



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
“Trabajo de Grado”

**Estudio del perfil de los suscriptores
de televisión cerrada en el valle de Caracas**

Autoras:

Andrea Isabel Gull Hernández
Johana Graciela Santiago Infante

Tutor: Prof. Evaristo Diz

Caracas, septiembre de 2005



Tesis CP30 ANEXOS (6,7,8,9)
Estudio del perfil de los suscriptores
de televisión cerrada en el valle de Caracas



Tesis CP30 ANEXOS (6,7,8,9)
Estudio del perfil de los suscriptores
de televisión cerrada en el valle de Caracas



Tesis CP30 ANEXOS (6,7,8,9)
Estudio del perfil de los suscriptores
de televisión cerrada en el valle de Caracas



Tesis CP30 ANEXOS (6,7,8,9)
Estudio del perfil de los suscriptores
de televisión cerrada en el valle de Caracas



Tesis CP30 ANEXOS (6,7,8,9)
Estudio del perfil de los suscriptores
de televisión cerrada en el valle de Caracas



Tesis CP30 ANEXOS (6,7,8,9)
Estudio del perfil de los suscriptores
de televisión cerrada en el valle de Caracas

Agradecimientos

Gracias a todas aquellas personas que sin necesidad de nombrarlas saben lo fundamental que han sido para el desarrollo de este trabajo, sobretodo a los profesores quienes ven en esta tesis un pequeño reflejo de las enseñanzas, que han impartido a lo largo de sus vidas. Sin embargo, es necesario que haga una mención especial a mi mentor en la Universidad el profesor Jorge Ezenarro, a nuestro tutor Evaristo Diz y a mi amiga Johana. . . no encuentro las palabras para agradecerles.

Por supuesto gracias a mis padres, porque yo nací con el pie derecho desde el día que Dios decidió que ustedes fuesen mi guía en este mundo.

Andrea Isabel Gull Hernández

Antes que todo, quiero agradecer a Dios por haberme permitido culminar una etapa tan importante de mi vida, por no abandonarme nunca y por ser mi guía...

A mis padres que con su esfuerzo, integridad, buenos consejos y apoyo me han llevado a ser la persona que soy hoy. Gracias por compartir conmigo mis sueños, por levantarme cuando pensaba que caía y por mostrarme una visión diferente a lo que yo creía que era el mundo; los amo mucho... y una vida no bastará para agradecerles. A mi madrina Yvonny por su apoyo incondicional en estos últimos años. Muchas gracias, porque has sido mi ángel guardián y mi amiga cuando más lo he necesitado.

A Andre por brindarme su amistad incondicional durante toda la carrera, porque hemos compartido juntas muchas alegrías y tristezas, viajes y horas de estudio, y por haber emprendido este largo proyecto conmigo.

A mis profesores por brindarme parte de los conocimientos que ahora tengo, por permitirme compartir con ustedes mi desarrollo académico y esta etapa inolvidable. En especial, a mi tutor quien nos apoyó incondicionalmente durante este año que hemos trabajado juntos, por explicarnos todo lo que no entendíamos y por guiarnos.

A mis amigos y a la familia Monserat quienes han sido mi segunda familia.

Finalmente quisiera agradecer a mi Universidad porque me ha enriquecido personal y académicamente. Por haberme hecho una ucabista integral.

Johana Graciela Santiago Infante

ÍNDICE

Introducción	_____	19
<i>1 Capítulo I. Planteamiento del problema</i>	_____	23
1.1 Descripción del problema	_____	23
1.2 Formulación del problema	_____	25
1.3 Delimitación	_____	25
1.3.1 Delimitación espacial	_____	25
1.3.2 Delimitación temporal	_____	25
1.3.3 Delimitación temática	_____	26
1.4 Justificación	_____	26
1.5 Recursos disponibles y factibilidad	_____	27
1.5.1 Recursos materiales	_____	27
1.5.2 Recurso humanos	_____	27
1.5.3 Recurso de tiempo	_____	27
1.5.4 Factibilidad	_____	27
1.6 Cronograma tentativo	_____	28
<i>2 Capítulo II. Marco referencial</i>	_____	29
2.1 Mercado	_____	29
2.2 Segmentación	_____	30

2.2.1	Segmentación de mercado	30
2.2.2	Bases para la segmentación	31
2.3	Análisis de conglomerados	34
2.4	Mercadeo de servicios	35
2.5	Televisión por suscripción	37
2.6	Empresas de televisión por suscripción	40
2.6.1	Directv	40
2.6.2	Netuno	42
2.6.3	Supercable	43
2.6.4	Intercable	44
3	Capítulo III. Marco Metodológico	46
3.1	Establecimiento de los objetivos	46
3.1.1	Objetivo general	46
3.1.2	Objetivos específicos	46
3.2	Determinación del tipo de investigación	46
3.3	Diseño de la investigación	48
3.4	Técnica estadística (<i>cluster analysis</i>)	49
3.5	Sistema de variables	52
3.5.1	Variables demográficas	52
3.5.2	Variables geográficas	53

3.5.3 Variables psicográficas	53
3.5.4 Variables socioeconómicas	53
3.6 Operacionalización	53
3.6.1 Dimensiones e indicadores	53
3.6.1.1 Dimensiones	53
3.6.1.2 Indicadores	55
Cuadro técnico metodológico	58
3.7 Búsqueda de información secundaria	64
3.8 Determinación de unidades de análisis	65
3.9 Elaboración del instrumento	65
3.9.1 Selección	65
3.9.2 Diseño	66
3.9.3 Validación	72
3.10 Diseño del plan de muestreo	72
3.10.1 Definición de la población de interés	72
3.10.2 Método de recolección de datos	72
3.10.3 Escogencia del marco de muestreo	73
3.10.4 Selección del método de muestreo	73
3.10.5 Determinación del tamaño muestral	74

<i>4 Capítulo IV. Desarrollo de la investigación</i>	76
4.1 Logística del trabajo de campo	76
4.2 Recolección de datos	76
4.3 Codificación y vaciado de respuestas	77
4.4 Análisis de resultados	78
4.4.1 Frecuencias simples de la encuesta	78
4.4.2 Análisis de correlaciones	101
4.4.3 Análisis de <i>cluster</i> (dos grupos)	104
4.4.4 Análisis de <i>cluster</i> (tres grupos)	164
4.4.5 Análisis de <i>cluster</i> (cuatro grupos)	236
<i>5 Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones</i>	341
5.1 Interpretación de los resultados	341
5.1.1 Perfil del <i>cluster</i> de dos grupo	341
5.1.1.1 <i>Cluster</i> dos / grupo uno	341
5.1.1.2 <i>Cluster</i> dos /grupo dos	343
5.1.2 Perfil del cluster de tres grupos	344
5.1.2.1 <i>Cluster</i> tres / grupo uno	344
5.1.2.2 <i>Cluster</i> tres / grupo dos	346
5.1.2.2 <i>Cluster</i> tres / grupo tres	347
5.1.3 Perfil del <i>cluster</i> de cuatro grupos	349

5.1.3.1 <i>Cluster</i> cuatro / grupo uno	_____	349
5.1.3.2 <i>Cluster</i> cuatro / grupo dos	_____	350
5.1.3.3 <i>Cluster</i> cuatro / grupo tres	_____	352
5.1.3.4 <i>Cluster</i> cuatro / grupo cuatro	_____	353
5.2 Conclusiones	_____	355
5.3 Recomendaciones	_____	360
Bibliografía	_____	361
Anexos	_____	366
Anexo 1: Encuesta	_____	366
Anexo 2: Agrupación de dos	_____	371
Anexo 3: Agrupación de tres	_____	376
Anexo 4: Agrupación de cuatro	_____	381
Anexo 5: Canales de TV cerrada en Caracas	_____	386
Anexo 6: <i>Cluster</i> de dos	_____	CD
Anexo 7: <i>Cluster</i> de tres	_____	CD
Anexo 8: <i>Cluster</i> de cuatro	_____	CD
Anexo 9: Cuadro de correlaciones	_____	CD

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

4 Capítulo IV. Desarrollo de la investigación

4.4.1 Frecuencias simples

Gráficos 1 y 2	_____	78
Gráficos 3 y 4	_____	79
Gráficos 5 y 6	_____	80
Gráficos 7 y 8	_____	81
Gráficos 9 y 10	_____	82
Gráficos 11 y 12	_____	83
Gráficos 13 – 18	_____	85
Gráficos 19 – 24	_____	86
Gráficos 25 y 26	_____	87
Gráficos 27 – 29	_____	88
Gráficos 30 – 33	_____	89
Gráficos 34 – 36	_____	90
Gráficos 37 – 39	_____	91
Gráficos 40 – 43	_____	92
Gráficos 44 y 45	_____	93
Gráficos 46 – 48	_____	94

Gráficos 49 – 51	_____	95
Gráficos 52 y 53	_____	96
Gráficos 54 y 55	_____	97
Gráficos 56 y 57	_____	98
Gráficos 58 – 60	_____	99
4.4.3 Análisis de clusters para la obtención de dos grupos		
Gráficos 61 y 62	_____	104
Gráficos 63 y 64	_____	105
Gráficos 65 y 66	_____	106
Gráficos 67 y 68	_____	107
Gráficos 69 y 70	_____	108
Gráficos 71 y 72	_____	109
Gráficos 73 y 74	_____	110
Gráficos 75 y 76	_____	111
Gráficos 77 y 78	_____	112
Gráficos 79 y 80	_____	113
Gráficos 81 y 82	_____	114
Gráficos 83 y 84	_____	115
Gráficos 85 y 86	_____	116
Gráficos 87 y 88	_____	117
Gráficos 89 y 90	_____	118

Gráficos 91 y 92	_____	119
Gráficos 93 y 94	_____	120
Gráficos 95 y 96	_____	121
Gráficos 97 y 98	_____	122
Gráficos 99 y 100	_____	123
Gráficos 101 y 102	_____	124
Gráficos 103 y 104	_____	125
Gráficos 105 y 106	_____	126
Gráficos 107 y 108	_____	127
Gráficos 109 y 110	_____	128
Gráficos 111 y 112	_____	129
Gráficos 113 y 114	_____	130
Gráficos 115 y 116	_____	131
Gráficos 117 y 118	_____	132
Gráficos 119 y 120	_____	133
Gráficos 121 y 122	_____	134
Gráficos 123 y 124	_____	135
Gráficos 125 y 126	_____	136
Gráficos 127 y 128	_____	137
Gráficos 129 y 130	_____	138

Gráficos 131 y 132	_____	139
Gráficos 133 y 134	_____	140
Gráficos 135 y 136	_____	141
Gráficos 137 y 138	_____	142
Gráficos 139 y 140	_____	143
Gráficos 141 y 142	_____	144
Gráficos 143 y 144	_____	145
Gráficos 145 y 146	_____	146
Gráficos 147 y 148	_____	147
Gráficos 149 y 150	_____	148
Gráficos 151 y 152	_____	149
Gráficos 153 y 154	_____	150
Gráficos 155 y 156	_____	151
Gráficos 157 y 158	_____	152
Gráficos 159 y 160	_____	153
Gráficos 161 y 162	_____	154
Gráficos 163 y 164	_____	155
Gráficos 165 y 166	_____	156
Gráficos 167 y 168	_____	157
Gráficos 169 y 170	_____	158

Gráficos 171 y 172	_____	159
Gráficos 173 y 174	_____	160
Gráficos 175 y 176	_____	161
Gráficos 177 y 178	_____	162
Gráficos 179 y 180	_____	163
4.4.4 Análisis de clusters para la obtención de tres grupos		
Gráficos 181 – 183	_____	165
Gráficos 184 – 186	_____	166
Gráficos 187 – 189	_____	167
Gráficos 190 – 192	_____	169
Gráficos 193 – 195	_____	170
Gráficos 196 – 198	_____	171
Gráficos 199 – 201	_____	172
Gráficos 202 – 204	_____	173
Gráficos 205 – 207	_____	175
Gráficos 208 – 210	_____	176
Gráficos 211 – 213	_____	178
Gráficos 214 – 216	_____	179
Gráficos 217 – 219	_____	180
Gráficos 220 – 222	_____	181

Gráficos 223 – 225	_____	182
Gráficos 226 – 228	_____	183
Gráficos 229 – 231	_____	184
Gráficos 232 – 234	_____	185
Gráficos 235 – 237	_____	186
Gráficos 238 – 240	_____	187
Gráficos 241 – 243	_____	188
Gráficos 244 – 246	_____	189
Gráficos 247 – 249	_____	190
Gráficos 250 – 252	_____	191
Gráficos 253 – 255	_____	192
Gráficos 256 – 258	_____	193
Gráficos 259 – 261	_____	195
Gráficos 262 – 264	_____	196
Gráficos 265 – 267	_____	197
Gráficos 268 – 270	_____	198
Gráficos 271 – 273	_____	199
Gráficos 274 – 276	_____	200
Gráficos 277 – 279	_____	201
Gráficos 280 – 282	_____	202

Gráficos 283 – 285	_____	203
Gráficos 286 – 288	_____	204
Gráficos 289 – 291	_____	205
Gráficos 292 – 294	_____	206
Gráficos 295 – 297	_____	207
Gráficos 298 – 300	_____	208
Gráficos 301 – 303	_____	209
Gráficos 304 – 306	_____	210
Gráficos 307 – 309	_____	211
Gráficos 310 – 312	_____	212
Gráficos 313 – 315	_____	213
Gráficos 316 – 318	_____	214
Gráficos 319 – 321	_____	216
Gráficos 322 – 324	_____	217
Gráficos 325 – 327	_____	218
Gráficos 328 – 330	_____	219
Gráficos 331 – 333	_____	220
Gráficos 334 – 336	_____	221
Gráficos 337 – 339	_____	223
Gráficos 340 – 342	_____	224

Gráficos 343 – 345	226
Gráficos 346 – 348	227
Gráficos 349 – 351	229
Gráficos 352 – 354	230
Gráficos 355 – 357	232
Gráficos 358 - 360	234
4.4.5 Análisis de clusters para la obtención de cuatro grupos	
Gráficos 361 – 364	237
Gráficos 365 – 368	239
Gráficos 369 – 372	240
Gráficos 373 – 376	242
Gráficos 377 – 380	244
Gráficos 381 – 284	246
Gráficos 385 – 388	248
Gráficos 389 – 392	249
Gráficos 393 – 396	251
Gráficos 397 – 400	253
Gráficos 401 – 404	254
Gráficos 405 – 408	256
Gráficos 409 – 412	258

Gráficos 413 – 416	_____	259
Gráficos 417 – 420	_____	261
Gráficos 421 – 424	_____	263
Gráficos 425 – 428	_____	264
Gráficos 429 – 432	_____	266
Gráficos 433 – 436	_____	267
Gráficos 437 – 440	_____	269
Gráficos 441 – 444	_____	270
Gráficos 445 – 448	_____	271
Gráficos 449 – 452	_____	273
Gráficos 453 – 456	_____	275
Gráficos 457 – 460	_____	277
Gráficos 461 – 464	_____	279
Gráficos 465 – 468	_____	281
Gráficos 469 – 472	_____	282
Gráficos 473 – 476	_____	284
Gráficos 477 – 480	_____	285
Gráficos 481 – 484	_____	287
Gráficos 485 – 488	_____	288
Gráficos 489 – 492	_____	290

Gráficos 493 – 496	_____	291
Gráficos 497 – 500	_____	293
Gráficos 501 – 504	_____	295
Gráficos 505 – 508	_____	297
Gráficos 509 – 512	_____	298
Gráficos 513 – 516	_____	300
Gráficos 517 – 520	_____	301
Gráficos 521 – 524	_____	303
Gráficos 525 – 528	_____	304
Gráficos 529 – 532	_____	306
Gráficos 533 – 536	_____	307
Gráficos 537 – 540	_____	309
Gráficos 541 – 544	_____	311
Gráficos 545 – 548	_____	313
Gráficos 549 – 552	_____	315
Gráficos 553 – 556	_____	317
Gráficos 557 – 560	_____	319
Gráficos 561 – 564	_____	321
Gráficos 565 – 568	_____	323

Gráficos 569 – 572	_____	325
Gráficos 573 – 576	_____	327
Gráficos 577 – 580	_____	329
Gráficos 581 – 584	_____	331
Gráficos 585 – 588	_____	333
Gráficos 589 – 592	_____	335
Gráficos 593 – 596	_____	337
Gráficos 597 – 600	_____	339
 <i>Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones</i>		
5.2 Conclusiones		
Cuadro resumen de los perfiles de los grupos de cada <i>cluster</i>	_____	355

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de una empresa es desarrollar proyectos, con la finalidad de producir bienes o servicios que generen ganancias a los participantes de la misma. Desde siempre, las compañías han tratado de buscar la forma más efectiva para aumentar sus ventas, es decir, su mercado real.

Si bien en un principio las organizaciones enfocaban sus esfuerzos en producir y mejorar un bien o servicio; hoy en día, se han dado cuenta que el elemento principal es conocer al cliente y, a partir de este conocimiento, surgirá la forma como se debe producir, mejorar, distribuir y vender un producto.

Tal como lo desarrolla la filosofía de la administración de la mercadotecnia, para conocer el mercado meta –el grupo de personas al cual la empresa quiere vender su producto–, es necesario determinar las necesidades y deseos que tienen estos individuos, además de cómo el producto que se quiere ofrecer puede cumplir con estas demandas, para así satisfacer al cliente.

La complejidad de conocer al mercado no queda en lo explicado anteriormente, debido a que las necesidades y deseos de cada posible comprador son diferentes. Por ello, resulta imposible que una empresa abarque la totalidad de un mercado con un solo producto.

En este punto, las organizaciones deben tomar una decisión crucial para determinar el curso de sus actividades: se identifica una porción del mercado y se desarrollan productos dirigidos a ese grupo; o se fabrican varios bienes o servicios que puedan enfocarse a segmentos distintos del mercado.

Las empresas de televisión cerrada no son la excepción en cuanto a las decisiones que deben tomar para aumentar el número de sus clientes. Estas compañías ofrecen una gran variedad de canales de televisión, que están dirigidos a una gama de individuos con particularidades distintas. Por tanto, deben buscar la forma de conocer los distintos segmentos que conforman este amplio mercado, y de esta forma, desarrollar paquetes basados en los canales o en el precio de la suscripción, para atacar a los distintos grupos de clientes.

En Venezuela en 1980 se creó la primera conexión de televisión cerrada, pero no fue hasta 1995 cuando este servicio tuvo un considerable auge.

A partir de esta fecha, el número de empresas que ofrecen el servicio televisión por suscripción ha ido en aumento; sin embargo; existen cuatro empresas que sobresalen, por el tiempo que tienen en el mercado o bien por el número de clientes que poseen. Estas compañías son: Supercable, Directv, Netuno e Intercable.

Tal motivo llevó a que fueran estas cuatro compañías de televisión cerrada, las seleccionadas para realizar un estudio sobre sus clientes. Se ejecuta un trabajo de campo, donde se encuestan personas que tengan en sus hogares televisión por suscripción, servida por alguna de las empresas antes mencionadas. El objetivo de realizar estas encuestas es determinar las características demográficas, psicográficas, geográficas y socioeconómicas del servicio de TV cerrada.

A la información recabada se le aplica la técnica estadística de análisis de conglomerados (*cluster analysis*), con la finalidad de obtener grupos dentro de la muestra; donde los miembros de cada conjunto presenten características similares entre ellos, y al mismo tiempo, se diferencien notablemente del resto de los conglomerados.

La presente investigación se desarrolla en cinco capítulos. En el primero de ellos se plasma el problema, es decir, se plantea la situación que se quiere atacar, para lograr una condición deseada; que para efectos de este trabajo, es determinar el perfil de los eventuales grupos que se hallarán dentro de los consumidores de televisión cerrada en el valle de Caracas. Por otro lado, se explica aspectos técnicos de la investigación, como los recursos necesarios para el estudio y el cronograma que las autoras se establecieron para el desarrollo del trabajo.

En el segundo capítulo se expone la información necesaria, para que los lectores del estudio enmarquen el desarrollo de la investigación en el contexto sobre el cual se trabaja la misma. Se despliega conceptos básicos de mercadotecnia, técnicas de análisis del mercado y también se revela reseñas sobre las empresas de televisión cerrada que se manejan en la investigación.

Por otra parte, en el capítulo tres se establece los objetivos del presente trabajo; además se expone la metodología que se desarrolla para llevar a cabo el proceso del mismo, y se aclara especificaciones sobre la muestra con la cual se trabaja.

En el cuarto capítulo, no solamente se detalla la logística del estudio, sino que también, se analiza los resultados obtenidos en las encuestas y en la técnicas de análisis de *clusters* que se aplica.

Finalmente, en el capítulo cinco se va más allá del análisis y se interpreta los resultados para poder extraer conclusiones. En el caso de esta investigación, se interpretan las distintas técnicas de cluster aplicadas y se determina cual fue la más adecuada para conocer el perfil de los grupos, que se hallan dentro de los consumidores de las empresas de televisión cerrada. Por otro lado, se expone la

bibliografía utilizada y algunos de los anexos del estudio; el resto de ellos se encuentran en el CD que está adjuntado al final del trabajo.

Con el desarrollo de esta investigación se desea profundizar en el conocimiento de las características de los distintos grupos de personas, que se encuentran dentro del mercado de la televisión por suscripción en el valle de Caracas. También se busca comprobar lo efectivo de la aplicación de la técnica de análisis de conglomerados, para la realización de estudios de mercadeo donde se puedan detectar grupos y características del mercado de industrias específicas.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

A lo largo del tiempo, la filosofía de la administración de la mercadotecnia ha cambiado. Estas diferencias han variado según dos puntos: los elementos que tomarán en cuenta los consumidores para elegir un determinado producto frente a otro; y los enfoques que las empresas deben hacer para aumentar su mercado.

Tal como lo explican Kotler y Armstrong (1998) existen cuatro conceptos que pueden utilizar las compañías para regir sus funciones mercadotécnicas: El concepto de producción, el concepto de producto, el concepto de venta y el concepto de mercadotecnia. Este último, “sostiene que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de proporcionar las satisfacciones deseadas con mayor efectividad y eficiencia que los competidores”. (Kotler, Armstrong, 1998: 19)

Esta definición centra la razón de ser de esta investigación. Para poder lograr de forma efectiva los objetivos de una empresa, es necesario conocer el mercado, y para conocerlo hay que estudiarlo. Se debe investigar a profundidad, para poder determinar cuáles son las cualidades que buscan y que no buscan las personas a quienes se les quiere dirigir el producto.

En el caso de las empresas de televisión por suscripción, el público a quien le venden su producto no guarda las mismas características, debido a que la televisión se ha convertido a lo largo de los años en el medio por excelencia de recreación de toda la familia, desde los niños y adolescentes, hasta los adultos y ancianos.

En ocasiones la decisión de compra puede ser tomada por terceras personas quienes no son directamente los suscriptores del servicio. Y por este motivo, las empresas de televisión cerrada deben manejar un espectro de diversas características para conocer su mercado meta.

Las características geográficas, demográficas, psicográficas y socioeconómicas que presenta el mercado al cual una empresa quiere apuntar sus esfuerzos son importantes, tal es el caso de las empresas que ofrecen el servicio de televisión paga. A través de las características antes mencionadas, estas empresas pueden saber si tienen la posibilidad de llegar al lugar donde vive su mercado, si este tiene la capacidad de cubrir con los costos de la suscripción, si la programación que ofrecen los canales que incluyen el servicio es del agrado del mismo, entre otras muchas características que se pueden investigar.

Al referirnos anteriormente a la diversidad que se puede encontrar en el público meta de las compañías de televisión por suscripción, se debe tomar en cuenta también que esta diferencia se nota en cada una de las características que se mencionaron en el párrafo anterior.

Es por este motivo, que una empresa de servicio de televisión paga, que quiera realmente conocer a su público para desarrollar estrategias de comunicación y mercadeo que estén enfocadas hacia él, debe investigar a profundidad las características que guardan los diversos elementos que forman parte de su público meta.

En tal caso, resulta pertinente realizar una investigación que permita establecer los distintos grupos, que se pueden hallar en el mercado de las empresas de televisión por suscripción más conocidas en el país: Supercable, Directv, Netuno e

Intercable; además de las características geográficas, demográficas, psicográficas y socioeconómicas que cada uno de estos grupos presente.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las características demográficas, geográficas, psicográficas y socioeconómicas que describen el perfil de los distintos grupos, que se puedan hallar dentro del público meta de las empresas de televisión cerrada Supercable, Directv, Intercable y Netuno en el valle de Caracas?

1.3 Delimitación

1.3.1 Espacial

Se investigarán y analizarán las variables demográficas, geográficas, psicográficas y socioeconómicas de los suscriptores de las compañías Direct TV, Netuno, Supercable e Intercable en el valle de Caracas. Sobre la base de estos resultados se aplicará la técnica de análisis de cluster para determinar grupos dentro de los consumidores de las empresas antes mencionada, además del perfil de cada uno de estos grupos.

1.3.2 Temporal

La investigación se llevará acabo desde el mes de octubre de 2004 hasta el mes de septiembre de 2005.

1.3.3 Temática

Se pretende determinar el perfil de los consumidores de televisión cerrada en el valle de Caracas a través del estudio de las variables demográficas, geográficas, psicográficas y socioeconómicas en los consumidores de televisión por suscripción de las empresas Directv, Supercable, Intercable y Netuno. Esto se realizará mediante un estudio basado en datos estadísticos resultado del análisis de clusters.

1.4 Justificación

Tal como se ha planteado anteriormente, estudiar las características del público meta de una empresa permite determinar sus necesidades y deseos. El conocer estos elementos ayuda a desarrollar las estrategias necesarias para satisfacer al cliente, lo que se traduce en la posibilidad de que el mercado prefiera el producto que ofrece una compañía, frente al que oferta la competencia.

En este caso se habla de las empresas que ofrecen el servicio de televisión paga, las cuales, como es sabido, tienen un público muy diverso. Con el desarrollo de una investigación estadística se puede determinar grupos dentro de este variado público.

Por tal razón se justifica el estudio de las características que guardan los grupos que eventualmente se puedan hallar, dentro de los suscriptores de las empresas de televisión cerrada Supercable, Directv, Netuno e Intercable. De este modo, las empresas pudiesen basar sus estrategias de mercadeo en el conocimiento que de esta investigación se desprenda sobre sus clientes.

1.5 Recursos disponibles y factibilidad

1.5.1 Recursos materiales

Fotocopias, impresiones, material bibliográfico, programas informáticos de estadísticas, computadoras, material de apoyo de Internet.

1.5.2 Recursos humanos

Se cuenta con el apoyo del profesor Jorge Ezenarro para la metodología de la investigación; y con el profesor Evaristo Diz como tutor del presente trabajo. Ambos profesores de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

1.5.3 Recurso de tiempo

Se necesita aproximadamente 10 meses para el desarrollo de esta investigación. Tiempo suficiente para las autoras del trabajo, y acorde con los requisitos de la escuela de Comunicación Social.

1.5.4 Factibilidad

Se cuenta con el conocimiento necesario para realizar esta investigación; sin embargo, en el transcurso del tiempo, se seguirán ampliando con la asesoría de personas especialistas en los temas que en este trabajo se manejan. Por la parte económica, se cuenta con los recursos necesarios para elaborar este estudio.

1.6 Cronograma tentativo

- * Búsqueda de información: octubre, noviembre, diciembre 2004; enero, febrero, 2005.
- * Identificación de variables: febrero 2005.
- * Creación del instrumento: marzo 2005.
- * Aplicación del instrumento: abril, mayo, junio 2005 (primera quincena)
- * Tabulación de datos: junio (segunda quincena), julio 2005.
- * Análisis de resultado: agosto 2005.
- * Redacción: mayo, junio, agosto 2005.
- * Conclusiones: agosto 2005.
- * Recomendaciones: agosto 2005.
- * Entrega: 5 de septiembre 2005.

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 Mercado

Para efectos de este estudio es necesario definir el significado de mercado. Según Philip Kotler y Gary Armstrong (1998) el término mercado ha adquirido muchos significados, y estos dependen del campo de trabajo donde se establezca su estudio. Para efectos de esta investigación, se utilizará el término de mercado presente en el área de la mercadotecnia. Entonces, “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler, Armstrong, 1998: 201).

Otra de las definiciones de mercado que sustenta esta investigación es la establecida por Rusell y Lane (2001) en la cual el mercado es definido:

Como un grupo de personas que se pueden identificar con base en una característica, interés o problema común; que podría usar el producto para su provecho; que tendría capacidad para comprarlo y; al que es posible llegar usando algún medio (p. 90).

Por otro lado, para determinar las características del mercado que se pretende alcanzar es necesario estudiar la conducta que los consumidores meta tienen. Sobre la base de esto, Arellano (2002) establece la existencia de dos tipos de mercados, generalizados y el individual basándose en la conducta del consumidor:

En un mercado generalizado probablemente el público estará poco satisfecho con la calidad del producto recibido; pero, en cambio estará satisfecho con el precio

debido a que este se reduce (...) En el mercado individual los consumidores recibirán un producto de alta calidad en relación con sus necesidades pero el precio será (...) bastante elevado (p. 14).

“Los mercados se componen de compradores y estos difieren en una o más formas” (Kotler, Armstrong, 1998: 202). Por este motivo, es necesario segmentar el mercado donde las empresas pretenden actuar. “...Los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado” (Kotler, Armstrong, 1998: 202).

2.2 Segmentación

2.2.1 Segmentación de mercado

Según Arellano, (2002) la segmentación de mercado es fundamental para establecer estrategias de mercadeo que se fundamenten en el conocimiento del comportamiento del público meta. Es por esto, que dicho autor define la segmentación como “una división del mercado total e indiferenciado de consumidores, en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí, que los diferencian del resto de los consumidores” (p.11).

Brad Ruckstale (2002) define la segmentación de mercado como “aquél grupo de consumidores relevantes basados en un extenso panorama de atributos similares” (Ruckstale, 2002. Recuperado de http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3815/is_3_14/ai_83565828 el 8 de diciembre de 2004).

La segmentación se hace necesaria para obtener datos específicos sobre consumidores diferentes, que permitan crear la mezcla de mercadeo ideal para cumplir con los objetivos de mercado que una determinada empresa se proponga. Robert Dufault (1991) explica que la “segmentación es una estrategia directa que los mercadólogos (...) consideran esencial para el éxito de programas de mercadeo” (Dufault, 1991. Recuperado de http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3815/is_n1_v3/ai_11289074 el 5 de febrero de 2005).

En un mercado cada vez más competitivo es esencial la segmentación efectiva de mercado. Para lograrlo, es necesario el conocimiento de ciertas variables que, a través de su estudio, puedan determinar las características fundamentales que hacen diferentes a un grupo de otro. Por esto el autor David Shepard (2003) hace énfasis en las metas de la segmentación, estableciendo lo siguiente:

Hay varias consideraciones importantes que deben tratarse antes de empezar a segmentar un grupo de consumidores. La meta fundamental es identificar los grupos, segmentos o clusters de consumidores (los términos son incambiables) que desde una perspectiva mercadológica son significativamente diferente uno del otro (Shepard, 2003. Recuperado de http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3815/is_3_15/ai_97691602 el 5 de febrero de 2005).

2.2.2 Bases para la segmentación de mercados

Existen variadas formas de segmentación. Para lograr una efectiva división del mercado es necesario combinar el estudio de diferentes variables, que permita

detectar al público que se encuentra más cercano al consumo de un producto determinado. Kotler y Armstrog (2002) manifiestan que debe intentarse distintas variables de segmentación, solas o combinadas, con la finalidad de encontrar la mejor manera de visualizar como está estructurado el mercado.

De esta forma se pueden definir los siguientes tipos de segmentación, basados en las variables en las cuales se basan:

Segmentación geográfica: “requiere la división del mercado en diferentes unidades geográficas, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios” (Kotler, Armstrong, 2002: 203).

Segmentación demográfica “consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, raza y nacionalidad” (Kotler, Armstrong, 2002:207).

Según Shepard (2003) el sistema de segmentación basado en datos demográficos hace énfasis en describir a los consumidores en términos de sus características personales, las cuales servirán para futuras investigaciones que puedan conllevar a un entendimiento de sus necesidades, deseos y comportamientos.

En la segmentación demográfica se establece la segmentación por edad y ciclo de vida. Kotler y Armstrong (2002) proponen la división del mercado por edad y por el ciclo de vida. También propone la segmentación por sexo, se divide el mercado en dos grandes bloques, masculino y femenino. Por otro lado, la segmentación por ingresos divide al mercado según el ingreso monetario del potencial consumidor.

La segmentación psicográfica “divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad” (Kotler, Armstrong, 2002: 209).

La segmentación conductual “divide a los compradores en grupos, basándose en conocimientos, actitudes o respuestas a un producto” (Kotler, Armstrong, 2002: 210). La segmentación conductual a su vez agrupa a los siguientes tipos de segmentaciones:

Segmentación por ocasiones, la cual se refiere a “la división de un mercado en grupos, conforme a las ocasiones en que los compradores tienen la idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el artículo que compraron” (Kotler, Armstrong, 2002: 210)”.

Segmentación por beneficios es “la división de un mercado en grupos, según los diferentes beneficios que buscan los consumidores” (Kotler, Armstrong, 2002: 211).

Segmentación de posición de los usuarios. Kotler y Armstrong (2002) establecen que se pueden segmentar en “grupos de usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, y usuarios regulares de un producto” (p. 212).

Segmentación por índice de utilización se puede dividir el mercado en “usuarios mínimos, medianos y excesivos” (Kotler, Armstrong, 2002: 212).

Segmentación por lealtad del consumidor Kotler y Armstrong (2002) explica que “los compradores pueden dividirse en grupos conforme a su grado de lealtad. Algunos consumidores son totalmente leales (...) otros son un tanto leales a las marcas (...) y otros no son leales a ninguna marca” (p.13).

Shepard (2003) se refiere a la segmentación conductual como aquella en donde se hace énfasis en las compras de los consumidores. También este tipo de información puede ser utilizada a través de un análisis de ventas que sugieran los productos en los que los consumidores podrían estar interesados.

2.3 Análisis de Conglomerados (*Clusters*)

Para efectos de esta investigación, a la hora de determinar el perfil de los suscriptores de televisión cerrada en el valle de Caracas, mediante el estudio de variables psicográficas, demográficas, socioeconómicas y geográficas, se utilizará, el análisis de conglomerados o análisis de *clusters*.

“El análisis de conglomerados fue utilizado por primera vez en 1939 por Tryon, y es considerado una herramienta para agrupar objetos o personas en categorías distintas que forma grupos homogéneos pero diferentes entre sí” (Recuperado de <http://www.statsoft.com/textbook/stcluan.html>, el 10 de agosto de 2005).

El profesor Evaristo Díz explica que el análisis de conglomerados básicamente se diferencia de la segmentación de mercados, en que en esta última se define la manera como va a estar dividido el grupo a priori, es decir el investigador establece la forma cómo quiere realizar la separación de la data; contrariamente a la forma como se dividen los grupos utilizando la técnica del análisis de *clusters*, en donde las divisiones se realizan a posteriori, es decir, de la información que se recopila de los individuos que serán estudiados, surgen las características que definirán a cada grupo. (Diz, E. Entrevista personal, Julio, 28, 2005).

En el capítulo 3 se explicará con mayor profundidad el desarrollo de la técnica de análisis de cluster que se utilizará en este estudio.

2.4 Mercadeo de Servicios

La televisión por cable, por sus características, es un servicio que brinda a sus consumidores la opción de poder ver una gran variedad de canales, mediante la cancelación de una mensualidad por el servicio recibido.

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que da como resultado la propiedad de nada” (Kotler, Armstrong, 2002: 265).

Una de las ventajas más sobresaliente de los servicios es su intangibilidad, y es por esta misma intangibilidad que replicar un mismo servicio se hace complicado. Es así como Raquel Puente (s.f.) menciona:

Un buen servicio es una ventaja más difícil de copiar que cualquier desarrollo de producto basado en nueva tecnología. Copiar un servicio sólo se logra en el mediano o largo plazo; esto le da a la empresa tiempo suficiente para recuperar su inversión y obtener ganancias considerables. Además, es posible obtener una prima cuando se agrega un servicio al valor percibido por el consumidor (Recuperado de www.icesi.edu.co/es/publicaciones/publicaciones/c

ontenidos/75/rpuente servicios-armas-mercadeo.pdf el 6 de febrero de 2005).

Las características esenciales de un servicio, según Kotler y Armstrong (2002), son la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la naturaleza perecedera del servicio.

En relación con la intangibilidad del servicio, Kotler y Armstrong (2002), se refieren a que los servicios son imperceptibles a los sentidos. Su inseparabilidad se relaciona con el hecho de que los servicios, no pueden ser separados de la persona o máquina que los provee. La variabilidad se ve representada por la calidad del servicio, el cual depende de quién, cómo, cuándo y dónde se suministre el mismo. Por último la naturaleza perecedera de los servicios tiene que ver con la imposibilidad de almacenarlos para su venta o utilización posterior.

Existen otros autores que hablan sobre las características de los servicios. Tal es el caso de Berry (1980 citado por Puente en, s.f.), quien también aclara la existencia de cuatro características de los servicios:

Los servicios son intangibles. Podría distinguirse aún entre intangibles “palpables” (...) e intangibles “imaginables”, según la dificultad del consumidor para imaginarse el servicio (...). Los servicios son una “ejecución” realizada por personas. Esto hace que dos servicios sean siempre distintos y no sólo porque el mismo empleado no es siempre la misma persona (...). En el caso de los servicios no se puede separar el proceso productivo de la entrega (...). Un servicio no

puede ser almacenado, revendido o devuelto (Recuperado de www.icesi.edu.co/es/publicaciones/publicaciones/contenidos/75/rpuente_servicios-armas-mercadeo.pdf el 6 de febrero de 2005).

2.5 Televisión por suscripción o Televisión Cerrada

La televisión por suscripción es aquel servicio que operan diferentes empresas las cuales brindan a los consumidores, que pagan por obtener, una mayor cantidad de canales por señal cerrada a través de la utilización de cables de fibra óptica o algún aparato decodificador. Según el Anuario Estadístico del 2002 de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) la televisión por suscripción se define como el “servicio de telecomunicaciones que permite el acceso a un paquete de programación audiovisual o de audio previamente establecido, a cambio de una contraprestación por la recepción exclusiva del mismo” (Anuario Estadístico 2002, 2004: 44).

El reglamento de Radiodifusión de Venezuela establece en su artículo 19, que la televisión cerrada es “un sistema de múltiples usos a través del cual se generan o distribuyen emisiones audiovisuales que son transmitidas a usuarios quienes abandonan una cuota por la recepción exclusiva del mismo” (Ley de Radiodifusión Venezolana, 1989:75).

La televisión por suscripción en Venezuela se presenta en dos modalidades. La primera es la conocida televisión por cable, la cual según las características presentadas por López (2001 citado en Rodríguez, 2002) podría definirse como aquel

tipo de televisión que ofrece un mayor número de canales y de programación, además de brindar una mayor cobertura con una mejor calidad de imagen y sonido, a través del uso de un cable de fibra óptica. La segunda, es la televisión satelital la cual consiste en una señal que llega directamente al hogar y su funcionamiento es a través de una antena ubicada en la vivienda del individuo, quien contrata este servicio y un decodificador ubicado en el televisor que transmitirá la señal (BambooWeb Dictionary. (S.f.). Recuperado de [http://www.bambooweb.com/articles/s/a/Satellite Television.html](http://www.bambooweb.com/articles/s/a/Satellite_Television.html) el 2 de julio de 2005).

Oswaldo Capriles (1980) habla sobre la primera conexión de televisión por cable en Venezuela, la cual fue operada en Lagunillas estado Zulia, por la empresa Meneven. El autor se refiere a esta modalidad de televisión de la siguiente manera:

Este Sistema consiste en un adelanto tecnológico de la transmisión masiva de mensajes audiovisuales que permite llevar programaciones exclusivas o escogidas desde una central de producción y/o distribución de programas, hasta el hogar o cualquier otra localidad que contrate el servicio; (...) El sistema de televisión por cable, establece una mayor posibilidad de escogencia real de la programación por parte de la audiencia, no solamente por la relación tecnológica directa (...) sino sobremanera por la relación económica, dado que el financiamiento de la TV en este caso es directo y no indirecto como en el caso tradicional donde pagamos el sobreprecio incorporado a los productos por concepto de la publicidad televisado, o por los impuestos y rentas fiscales que

percibe el Estado (Recuperado de http://www.revele.com.ve/programas/indice/ria.php?rev=revista_ininco&id=10879 el 9 de febrero de 2005).

En 1995, la televisión por suscripción en Venezuela comienza a repuntar, según informaciones de la revista Producto (1997) en su versión en línea. “La televisión por suscripción no es nueva en Venezuela, pero en 1995 inició un proceso de masificación que aún no termina” (Recuperado de <http://www.producto.com.ve/163/cable.html> el 9 de febrero de 2005).

La televisión por suscripción en Venezuela se ha visto en la necesidad de mejorar cada vez más, la tecnología de sus sistemas debido al crecimiento acelerado de su mercado. Así lo confirma la revista Producto (s.f) en su versión online cuando aclara que “las redes establecidas en Venezuela son de la última tecnología de la fibra óptica, que permite un aprovechamiento masivo del sistema. Así es posible transmitir al mismo tiempo, sin interferencia ninguna, voz, video y data bidireccional” (Recuperado de <http://www.producto.com.ve/184/notas/tvcable.html> el 9 de febrero de 2005).

Para 1997, la Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción (CAVETESU) manejaba la cifra de 200 mil suscriptores de televisión cerrada en el territorio nacional. Para 1999, según CAVETESU la cifra había llegado a los 500mil suscriptores; para este entonces se estimaba que “la penetración por hogares oscila entre 10 y 12 por ciento y podría llegar a 25 por ciento en los próximos dos años” (Producto Online, 1999. Recuperado de <http://www.producto.com.ve/184/notas/directv.html> el 9 de febrero de 2005).

El crecimiento del mercado de consumidores de televisión por suscripción en Venezuela se debe, en cierta medida, a los constantes cambios que han tenido estas

empresas para ofrecerle a su público un valor agregado sobre el consumo del servicio de televisión cerrada como tal. Así lo asegura en el 2005, Juan Carlos Urdaneta, presidente de *Turner Broadcasting System Latin América* (TBS), cuando establece como ejemplo la modalidad de las tarjetas prepago, la cual es una innovación que permitió el crecimiento del público.

De esta forma, Urdaneta se refiere al mercado venezolano como "el único mercado de la región donde se observa este fenómeno, que empezó aquí como un experimento y al parecer les ha ido bien (...). 40% de los hogares con televisión tienen cable" en Venezuela. (Itmedia-América, 2005. Recuperado de: http://www.itmedia-america.com/revistas/gerente/1104/venezuela/merc4_1104.html el 8 de febrero de 2005).

2.6 Empresas de televisión por suscripción

Para efectos de esta investigación se estudiarán las empresas Netuno, Supercable, Intercable y Directv. Las primeras tres empresas forman parte de la llamada televisión por cable, y la última pertenece al grupo de televisión satelital. La diferencia fundamental entre estas empresas es la utilización de fibra óptica para la televisión por cable; a diferencia de la televisión satelital que utiliza el otorgamiento de una concesión de Telecomunicaciones Directas en el Hogar (TDH).

2.6.1 Directv

Desde 1996, Directv es el servicio de televisión por suscripción en Venezuela que funciona a través de señal satelital. Con el lanzamiento del Satélite Galaxy II-R en 1997, Venezuela cuenta con el "más novedoso sistema de entretenimiento satelital directo al hogar (...). Venezuela pasó a ser el segundo país del mundo y el primero en

Latinoamérica en contar con Directv” (Directv, s.f. Recuperado de <http://www.directv.com.ve/directvven/base03.aspx?p=1&h=19> el 10 de febrero de 2005).

Según Manuel Amador, gerente de Mercadeo y Promociones de Directv, el servicio en cuanto a tecnología no ha cambiado mucho desde sus inicios; sin embargo, considera que si hubo un cambio fundamental con el declive económico del país, debido a que antes la televisión por suscripción no era un lujo, la gente podía tranquilamente pagar las mensualidades del servicio a cualquier precio. (Amador, M. Entrevista personal, Julio, 13, 2005).

En la actualidad Directv cuenta con una variedad de canales entre los que se encuentran “más de 90 canales de video, más de 30 canales de música y más de 20 canales de pago por ver. Destacándose por tener audios alternos, canales exclusivos de música y (...) excelente calidad de imagen y sonido digital” (Directv, s.f. Recuperado de <http://www.directv.com.ve/directvven/base03.aspx?p=1&h=19> el 10 de febrero de 2005).

Para Amador, Directv representa innovación y tecnología, “somos lo más avanzado del mercado” (Amador, M. Entrevista personal, Julio, 13, 2005). Sin embargo, para Amador la tecnología no es lo fundamental a la hora de suscribirse en Directv, “el primer enganche es el precio, en cualquier tipo de televisión por suscripción, y luego continúan otros valores agregado, la marca, los canales que ofrecen, la señal digital, la imagen digital, la tecnología, entre otras” (Amador, M. Entrevista personal, Julio, 13, 2005).

2.6.2 Netuno

La empresa de servicios de comunicaciones Netuno, fue fundada en 1995 para cubrir los servicios de telefonía básica y de larga distancia nacional e internacional, transmisión de voz, video y datos; así como también televisión por cable e Internet.

Entre sus accionistas principales se encuentran “Merrill Lynch, Newbridge Andean Partners, Wave International y ZB Wire” (Netuno, s.f. Recuperado de http://www.netuno.net/nosotros/quienes_somos.asp el 11 de febrero de 2005).

Actualmente, la empresa presta sus servicios a quinientos mil hogares distribuidos en las siguientes ciudades Caracas, Guatire, Guarenas, Puerto Cabello, Valencia, Maracaibo, San Cristóbal, Mérida, Barquisimeto y Maracay. Los beneficios que ofrece esta compañía, además del servicio de televisión por suscripción, son conexión a Internet, telefonía y transmisión de videos, entre otros (Netuno, s.f. Recuperado de http://www.netuno.net/nosotros/quienes_somos.asp el 11 de febrero de 2005).

2.6.3 Supercable

Desde principios de los años 90, Supercable se estable en Venezuela para ofrecer servicios de telecomunicaciones en voz, video y data. De este modo, según información de la página Web de la compañía Supercable es considerada como:

La primera compañía de redes de servicios digitales integrales en Venezuela (Full Services Digital Network), iniciando sus operaciones en septiembre de 1994, cuando comenzó la construcción de su propia red

subterránea de fibra óptica en la zona de Santa Rosa de Lima (Caracas), ofreciendo televisión e hilo musical de 60 canales con calidad digital de audio (Supercable, s.f. Recuperado de <http://corp.supercable.com/supercable/infocorp.shtml> el 11 de febrero de 2005).

Con el cableado realizado por Supercable, Caracas es considerada como una de las primeras ciudades en tener una red de fibra óptica para la transmisión de televisión por cable. A partir de 1996, comienza la expansión de la compañía de servicios de televisión cerrada al interior del país.

En la actualidad, la totalidad del cableado que ofrece Supercable es de fibra óptica y ofrece más de setenta canales, Pago por ver y conexión a Internet. Según Carlos Curberos, Coordinador de investigación de mercado de Supercable, hoy día el servicio llega a todos los municipios de la ciudad de Caracas pero solo llega a edificios porque son más fáciles de cablear. Del mismo modo afirma, que en los últimos años la empresa trata de brindarles a sus consumidores mayor valor agregado porque esto es lo que permitirá el crecimiento de las suscripciones. (Curberos, C. Entrevista personal, Mayo, 24, 2005).

Curberos explica que lo que hace atractivo a Supercable para los suscriptores sobre otras empresas, es que el servicio brinda señales independientes y no se cae la señal por ser un sistema de cable. Otro de los factores que le da valor a la marca, es “la conexión a altas velocidades a Internet que brinda la compañía, lo que permite que el servicio se posicione como la superconexión” (Curberos, C. Entrevista personal, Mayo, 24, 2005).

2.6.4 Intercable

A partir de 1996, se funda en la ciudad de Barquisimeto la compañía de televisión por suscripción Intercable.

Intercable se desarrolló como uno de los más ambiciosos proyectos de telecomunicaciones del país, avalado con la más moderna tecnología. Intercable es una empresa del grupo norteamericano Hicks, Muse Tate & Furst, líder en servicios de Banda Ancha y es propietario del grupo de empresas de televisión por cable más grande de Latinoamérica (Intercable, s.f. Recuperado de <http://www.intercable.com.ve/empresa/> el 11 de febrero de 2005).

Según Jorge Cacique, Operador de atención al cliente, Intercable ingresa en Barquisimeto por ser un mercado potencial y se estable en Caracas desde hace tres años en donde ya tienen “19.000 suscriptores totales y activos como dieciséis mil” (Cacique, J. Entrevista personal, Abril, 28, 2005). Así mismo, Cacique afirma que el municipio Sucre es el que más suscriptores de Intercable tiene porque es el que se encuentra para este momento más cableado.

En toda Venezuela Intercable “cuenta con una Red de más 14 mil Km de fibra óptica y presencia en más de 70 ciudades del país. Además, ya está incursionando en mercados como Caracas, Puerto La Cruz y Puerto Ordaz” (Intercable, s.f. Recuperado de <http://www.intercable.com.ve/empresa/> el 11 de febrero de 2005).

Cacique expresa que Intercable ha traído tecnología que nunca había llegado al país y por esto la competencia se ha tenido que adaptar a los sistemas de la compañía que representa. Un ejemplo de esto, es que “contamos con una banda ancha de velocidades que no existía acá, ni mucho menos, al costo que ofrecemos nosotros” (Cacique, J. Entrevista personal, Abril, 28, 2005).

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Establecimiento de los objetivos

3.1.1 Objetivo General

Identificar el perfil de los consumidores de las empresas de televisión cerrada Directv, Intercable, Supercable y Netuno, en el valle de Caracas, con la aplicación del modelo estadístico de análisis de clusters.

3.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las variables psicográficas, socioeconómicas, geográficas y demográficas de los consumidores de Directv, Supercable, Intercable y Netuno en la zona metropolitana de Caracas.
- Analizar mediante un estudio estadístico-descriptivo cada una de las variables identificadas.
- Determinar los distintos grupos obtenidos, a partir de la aplicación del modelo estadístico de análisis de clusters.
- Analizar las variables psicográficas, socioeconómicas, geográficas y demográficas de cada grupo obtenido.

3.2 Determinación del tipo de investigación

- **Descriptiva - Transversal**

El tipo de investigación que se desarrolla en este trabajo de grado es descriptivo, la cual, como lo señalan Kinneer y Taylor (1982) en su libro de

Investigación de Mercados se utiliza cuando se va a trabajar con “representaciones gráficas de las características de los fenómenos del mercado y la frecuencia con que se presentan; y la determinación del grado al que llegan a estar asociadas las variables del mercado”(Kinneer, Taylor, 1982:134)

“Se desarrollan estudios del “perfil” de los consumidores, con el fin de describir las características demográficas, socioeconómicas, geográficas y psicográficas, así como los índices de consumo.” (Kinneer, Taylor, 1982: 134)

A través del instrumento que se diseñará y se aplicará a la muestra de la población de consumidores del servicio de televisión cerrada, se describirán sus características psicográficas, demográficas, socioeconómicas y geográficas.

Para ser específicos en cuanto al tipo de investigación que se desarrolla, se detalla este trabajo como una investigación descriptiva y transversal, es decir, no se repetirá la investigación en el tiempo.

“La investigación descriptiva hace uso de un diseño de investigación transversal; es decir, un diseño en el que se tome una muestra de los elementos de la población, en un punto del tiempo” (Kinneer, Taylor, 1982: 135).

Este tipo de investigación es también conocido como Investigación de Encuesta. “El diseño de encuesta es útil en la descripción de las características de los consumidores y en la determinación de la frecuencia de los fenómenos de mercado” (Kinneer, Taylor, 1982: 135). Se aplicará una encuesta a una muestra de la población en estudio, en un momento del tiempo determinado para describir sus características demográficas, geográficas, psicográficas, y socioeconómicas. Los resultados que arrojen la aplicación del instrumento serán concluyentes sólo para esta investigación, no son extensibles a otras investigaciones.

Por otro lado, el trabajo de investigación no busca la solución de algún problema, sino que tendrá la finalidad de conocer el perfil de los suscriptores de televisión cerrada en el valle de Caracas, por lo que se convierte en una investigación básica. Además, en dicho trabajo se manejan fuentes primarias y secundarias para el marco referencial; mientras que para el desarrollo de la investigación se trabaja sólo con fuentes primarias, de esta forma también se define este trabajo como una investigación mixta.

Finalmente, se desarrolla una investigación “basada en la obtención de datos primarios mediante comunicación y observación” (Data Mining Institute, s.f. Recuperado de : <http://www.estadistico.com/dic.html?p=1460>, el 13 de junio de 2005); es decir, una investigación de campo, donde no se manipulan los hechos ni los individuos, sino que se trabaja con ellos tal y como se encuentra en su ambiente, es un estudio empírico.

3.3 Diseño de la investigación

Para estudiar las características psicográficas, geográficas, demográficas y socioeconómicas de los suscriptores de las compañías de televisión cerrada Directv, Netuno, Intercable y Supercable, se aplicará un instrumento tipo encuesta, el cual será aplicado en entrevista estructurada por las autoras del presente trabajo, a una muestra de la población. Esta investigación se realizará en el ambiente de los elementos de estudio, es decir, será una investigación de campo, donde no habrá ningún tipo de control sobre las variables que se estudiarán, lo cual la convierte, en una investigación de diseño no experimental.

“La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. (Kerlinger, 1979: 116).

Se estudiarán las variables sin intervenir en el desarrollo de las mismas. A raíz de los resultados que arroje el instrumento que se aplique a la muestra, se analizarán las variables para describir las características de la muestra, y de este modo plantear conclusiones que puedan tener cierta validez.

3.4 Técnica estadística para determinar grupos que definan el perfil de la muestra que se estudiará

Análisis de conglomerado (*Clusters*)

Para estudiar el perfil de los consumidores de las empresas de televisión cerrada Directv, Intercable, Supercable y Netuno resulta pertinente clasificarlos en grupos, es decir, dividir a los individuos del estudio según ciertas reglas y criterios; las cuales, para efectos del presente estudio se basarán en las características psicográficas, geográficas, demográficas y socioeconómicas de la muestra a estudiar.

Uno de los motivos, por los cuales se estudia el perfil de los consumidores de un determinado producto, es para conocer sus deseos frente a este. Tal y como lo señala Everitt Brian, la clasificación en el mercadeo, es “muy utilizada para clasificar un gran número de personas de acuerdo a sus necesidades frente a un producto en particular” . (1993: 2).

El uso de métodos numéricos de clasificación, según Brian, resulta ser muy efectivo a la hora de estudiar las características del mercado de un producto o servicio

específico, debido a que proporciona una agrupación estable y objetiva. Estable “en el sentido de que la clasificación permanece igual bajo una amplia variedad de organismos o de nuevos caracteres”; y objetiva “en el sentido de que el análisis del mismo grupo de organismos, la misma secuencia de métodos numéricos, producirá la misma clasificación” (1993: 4).

Para la clasificación de los resultados obtenidos producto de las encuestas que se aplicarán a la muestra, se utilizará la técnica estadística de análisis de *Clusters*, el cual “consiste en separar una población de datos en sus grupos constituyentes, de manera tal que los miembros de cada grupo sean homogéneos entre sí; y que estos grupos sean heterogéneos entre ellos y a su vez conserven una distancia relativa entre ellos” (Brian S., Everitt, 1993: 10).

La técnica de análisis de conglomerado es aplicada a un grupo de información, con la esperanza de que de forma inadvertida potencialmente puedan emerger grupos funcionales (Brian S., Everitt, 1993: 40). El número y la composición de estos grupos se desconocen al inicio del análisis, a diferencia de cuando se trabaja con análisis discriminatorio.

Para iniciar un análisis de clusters se parte de una matriz de información básica de orden $(n \times p)$, $X_{(n \times p)}$, donde “n” es el número de individuos de la muestra, y “p” son las distintas variables que se miden a través de la encuesta (Brian S., Everitt, 1993: 4)

El objetivo de esta técnica es “obtener grupos de objetos de forma que, por una lado, los objetos pertenecientes a un mismo grupo sean muy semejantes entre sí, que el grupo esté cohesionado internamente y, por el otro, los objetos pertenecientes a grupos diferentes tenga un comportamiento distinto con respecto a las variables

analizadas” (Salvador, M, 2001. Análisis de conglomerados o *cluster*. Recuperado de www.5campus.org/leccion/cluster> el 29 de julio de 2005).

Para cumplir con estos requisitos de homogeneidad de los grupos, y heterogeneidad entre los mismos, se deben establecer medidas de proximidad o distancia que midan la similaridad y la distancia entre los objetos estudiados.

Las medidas de disimilitud o desemejanza miden la distancia entre los objetos de forma que, cuanto mayor sea su valor, más diferentes son los objetos y menos la probabilidad de que los métodos de clasificación los pongan en el mismo grupo (Salvador, M, 2001. Análisis de conglomerados o *cluster*. Recuperado de www.5campus.org/leccion/cluster> el 29 de julio de 2005)

Las medidas de disimilitud se basan en dimensiones simples o múltiples. En esta investigación se trabajará con espacios multidimensionales, por lo que se calcularán distancias euclidianas. Este método transforma las dimensiones de manera que sean iguales a partir de los datos crudos.

Fórmula de distancia Euclídea:

$$\sqrt{\sum_{j=1}^p (X_{rj} - X_{sj})^2}$$

Donde X_{rj} es el valor que toma la variables “X” referida al individuo “r”
en el atributo “j”

Además de las medidas de disimilaridad, en la técnica de análisis de *cluster* se trabaja con distintos métodos de clasificación. Para esta investigación se utilizará el método jerárquico, el cual, como lo plantea Salvador “se caracteriza porque en cada paso del algoritmo sólo un objeto cambia de grupo y los grupos están anidados en los de pasos anteriores. Si un objeto ha sido asignado a un grupo, no cambia más de grupo” (Salvador, M, 2001. Análisis de conglomerados o *cluster*. Recuperado de www.5campus.org/leccion/cluster> el 29 de julio de 2005)

Para aplicar la técnica de análisis de *cluster* a la muestra de un estudio, es necesario determinar cuáles son las variables relevantes para el tipo de clasificación que se está buscando. “La presencia de variables adicionales en donde los cluster no son distinguidos, pueden obscurecer la estructura del *cluster*” (Brian S., Everitt, 1993: 37).

Para efectos de este trabajo, se aplicará una encuesta a una muestra de la población de personas suscritas a las compañías de televisión cerrada Directv, Supercable, Intercable y Netuno en el Valle de Caracas, donde se podrán establecer las variables psicográficas, geográficas, demográficas y socioeconómicas que son críticas para determinar grupos que describan el perfil de la población a estudiar.

3.5 Sistema de variables

3.5.1 Variables demográficas:

- Edad.
- Sexo.
- Tamaño familiar.
- Estado civil.

- Sostén del hogar.
- Nivel de estudio.
- Ocupación.
- Número de hijos

3.5.2 Variables geográficas:

- Municipio de Caracas donde vive.
- Zona donde reside.

3.5.3 Variables psicográficas:

- Estilo de Vida: utilización del tiempo libre, preferencia de programación en la TV, hábitos de compra, hábitos de consumo, preferencia por la televisión.

3.5.4 Variables socioeconómicas:

- Ingreso
- Nivel de consumo.
- Tipo de vivienda.
- Pagos y costo del servicio de TV cerrada.

3.6 Operacionalización

3.6.1 Dimensiones e indicadores

3.6.1.1 Dimensiones

Variables demográficas: “Atributos objetivos del consumidor, como el sexo, edad, estado civil, tamaño de la familia y posición ocupada en ella. Sirven como

criterios para clasificarlo y explicar su comportamiento de compra y consumo”. (Data Mining Institute, s.f. Recuperado de <http://estadistico.com/dic.html?p=1885> el 20 enero de 2005).

Variables geográficas: “Indican el lugar donde reside el consumidor o usuario, como la nación, región, provincia, hábitat, etc. Son criterios objetivos para clasificar o dividir mercados”. (Data Mining Institute, s.f.. Recuperado de <http://estadistico.com/dic.html?p=1492> el 20 de enero de 2005).

Variables Psicográficas: “Variables internas y subjetivas del consumidor. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida. Pueden utilizarse para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación”. (Data Mining Institute, s.f.. Recuperado de <http://estadistico.com/dic.html?p=1489&PHPSESSID=81a9bdb511c5055d6fe6b57b33a6a7f7>, el 20 de enero de 2005)

Variables socioeconómicas: “Indican un estado o situación del consumidor, como el nivel de ingresos, la ocupación y el nivel de estudios. Constituyen criterios objetivos para clasificar o dividir mercados”. (Data Mining Institute, s.f.. Recuperado de <http://estadistico.com/dic.html?p=1488> el 20 de enero de 2005)

Técnica Multivariante: Existen varias técnicas para trabajar con datos multivariados. Para efectos de esta investigación se trabajará con el análisis de clusters.

La técnica de análisis de cluster consiste en separar una población de datos en sus grupos constituyentes, de manera tal que los miembros de cada grupo sean homogéneos entre sí, y que los grupos sean heterogéneos entre ellos y a su vez

conserven una distancia relativa entre los mismos.
(Brian S., Everitt, 1993: 10)

3.6.1.2 Indicadores

- 1.- Edad.
- 2.- Sexo: femenino, masculino.
- 3.- Estado civil: casado, soltero, divorciado, viudo.
- 4.- Cantidad de miembros que constituyen el hogar: 1, 2, 3, 4, 5, 6 o más
- 5.- Sostén del hogar: padre, madre, padre y madre, hijo, otro.
- 6.- Número de hijos
- 7.- Nivel de instrucción: no estudió, primaria, bachillerato, técnico superior, universitario, postgrado.
- 8.- Ocupación: estudiante, obrero, trabajador informal, profesional empleado, profesional independiente, empresario, comerciante, desempleado.
- 9.- Ingreso: Monto en Bs. que ingresa al hogar por concepto de trabajo.
- 10.- Municipio donde vive: Libertador, Sucre, Baruta, Chacao y El hatillo.
- 11.- Tipo de vivienda: Casa, apartamento.
- 12.- Propiedad de la vivienda: propia, alquilada.
- 13.- Estilo de vida: “innovadores, pensadores, triunfadores, experimentados, creyentes, luchadores, hacedores, sobrevivientes”. (SRI Business Consulting,

s.f. Recuperado de <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml> el 8 de febrero de 2005).

14.- Actividades que realizan en los ratos libres: Leer, ver TV, ir al cine, salir de paseo, escuchar música, salir de la ciudad, otro.

15.- Número de televisores en el hogar.

16.- Tiempo que dedica a ver televisión.

17.- Horarios en los cuáles ve televisión.

18.- Géneros de programación favoritos: noticias, documentales, deportes, películas, música, novelas, variedades, comedias, series, infantiles, otro.

19.- Idioma de preferencia para ver televisión.

20.- Veces que ha realizado compras de artículos por televisión.

21.- Aspectos que influyeron en la toma de decisión para suscribirse a una compañía de televisión cerrada.

22.- Persona con quien prefiere ver televisión.

23.- Canales preferidos de televisión cerrada.

24.- Importancia que le da a la TV como medio recreativo.

25.- A través de que medio realiza los pagos de la compañía de televisión cerrada a la cual está suscrito.

26.- Calidad del servicio de TV cerrada al cual está suscrito.

27.- Compañía de televisión cerrada a la cual está suscrito.

28.- Tiempo suscrito a la compañía de televisión cerrada.

29.- Miembros homogéneos: Individuos que presentan características demográficas, geográficas, Psicográficas y socioeconómicas semejantes.

30.- Grupos heterogéneos: Las características demográficas, geográficas, psicográficas y socioeconómicas de cada grupo identificado, deben ser diferentes entre sí.

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO PARA LOS OBJETIVOS					
OBJETIVOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Identificar las variables psicográficas, socioeconómicas, geográficas y demográficas de los consumidores de Directv, Supercable, Intercable y Netuno en la zona metropolitana de Caracas.	Variables demográficas.	Edad	¿Cuántos años tiene usted?	Encuesta	Consumidor
		Sexo	Edad	Encuesta	Consumidor
		Tamaño núcleo familiar	¿Cuántos miembros constituyen su núcleo familiar?	Encuesta	Consumidor
		Sostén económico del hogar	¿Quién es el sostén del hogar?	Encuesta	Consumidor
		Estado civil	¿Cuál es su estado civil?	Encuesta	Consumidor
		Hijos	¿Cuántos hijos tiene usted?	Encuesta	Consumidor
		Escolaridad	¿Cuál es su nivel de instrucción alcanzado?	Encuesta	Consumidor
		Ocupación	¿Cuál es su ocupación actual?	Encuesta	Consumidor
	Variables geográficas.	Ubicación geográfica en Caracas	¿En cuál municipio de Caracas reside?	Encuesta	Consumidor

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO PARA LOS OBJETIVOS					
OBJETIVO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
	Variables psicográficas. (Estilo de vida)	Actividades en los ratos libres	¿Cuáles actividades prefiere realizar en sus ratos libres?	Encuesta	Consumidor
		Hábitos de consumo de la televisión	¿Cuánto tiempo, aproximadamente, dedica usted a la semana para ver televisión?	Encuesta	Consumidor
			¿En cuáles horarios, durante la semana, ve usted televisión?	Encuesta	Consumidor
			¿Con quién prefiere usted ver la televisión?	Encuesta	Consumidor
		Gustos por la programación televisiva	¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en televisión?	Encuesta	Consumidor
			¿En cuál idioma prefiere usted ver televisión?	Encuesta	Consumidor
			¿Cuáles son sus tres canales de TV cerrada preferidos?	Encuesta	Consumidor
		Hábitos de compra por televisión	¿Cuántas veces ha realizado compras de artículos por televisión?	Encuesta	Consumidor

		Razones para consumir televisión por cerrada	¿Cuál es el motivo principal por el cuál usted consume televisión cerrada?	Encuesta	Consumidor
			Razón por la que consume determinada compañía de TV cerrada	Encuesta	Consumidor
		Evaluación de la televisión como medio recreativo	En una escala del 1-5 (1 nada importante, 5 muy importante) evalúe la importancia para usted de la TV como medio recreativo	Encuesta	Consumidor
		Evaluación de la compañía de TV cerrada a la cual está suscrito	¿Cómo considera usted la relación precio-valor de la compañía de TV cerrada a la cual está suscrito?	Encuesta	Consumidor
		Hábitos de consumo de la compañía de TV cerrada a la cual está suscrito	¿Cómo realiza generalmente los pagos del servicio de TV cerrada al cual está suscrito	Encuesta	Consumidor

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO PARA LOS OBJETIVOS						
OBJETIVO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE	
	Variables socioeconómicas.	Ingreso	¿Cuál es el ingreso mensual en el hogar?	Encuesta	Consumidor	
		Tipo de vivienda	¿Vive en casa o apartamento?	Encuesta	Consumidor	
			¿Su vivienda es propia o alquilada?	Encuesta	Consumidor	
		Televisores en el hogar	¿Cuántos televisores hay en su hogar?	Encuesta	Consumidor	
		Pagos del servicio de TV cerrada		A la hora de seleccionar la compañía de TV cerrada, ¿tomaron en cuenta el precio?	Encuesta	Consumidor
				¿Realiza usted los pagos del servicio de TV cerrada al cual está suscrito?	Encuesta	Consumidor
				¿Cuál es el costo mensual del servicio de TV cerrada al cual está suscrito?	Encuesta	Consumidor

<p>Analizar mediante un estudio estadístico-descriptivo cada una de las variables identificadas.</p>	<p>Factores relacionados con la compañía de TV cerrada seleccionada.</p>	<p>Suscripción</p>	<p>¿Está suscrito a alguna compañía de TV cerrada?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Consumidor</p>	
		<p>Compañía a la cual está suscrito</p>	<p>¿Con cuál compañía de TV cerrada está suscrito?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Consumidor</p>	
		<p>Tiempo suscrito a la compañía</p>	<p>¿Desde hace cuánto tiempo está suscrito a la compañía de TV cerrada que posee?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Consumidor</p>	
		<p>Participación en la decisión de compra</p>	<p>¿Tuvo usted que ver con la selección de la compañía de TV cerrada a la cual está suscrito?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Consumidor</p>	
		<p>Variables demográficas identificadas.</p>	<p>Edad, sexo, tamaño núcleo familiar, sostén del hogar, estado civil, hijos, escolaridad.</p>		<p>Aplicación de medidas de tendencia central y de dispersión.</p>	<p>Resultados de las encuestas que se aplicarán.</p>
		<p>Variables geográficas identificadas.</p>	<p>Municipio, urbanización.</p>		<p>Aplicación de medidas de tendencia central y de dispersión.</p>	<p>Resultados de las encuestas que se aplicarán.</p>

	Variables psicográficas identificadas	Actividades en ratos libres, hábitos de consumo televisivo, gustos por la programación televisiva, hábitos de compra por televisión, razones para consumir TV cerrada, evaluación de la TV, hábitos de consumo de la TV cerrada		Aplicación de medidas de tendencia central y de dispersión.	Resultados de las encuestas que se aplicarán.
	Variables socioeconómicas identificadas	Ingreso, tipo de vivienda, televisores en el hogar, pagos del servicio de TV cerrada		Aplicación de medidas de tendencia central y de dispersión.	Resultados de las encuestas que se aplicarán.
	Factores en la selección de la compañía de TV cerrada	Compañía a la cual está suscrito, tiempo suscrito, precio por suscripción, participación en la toma de decisión de compra del servicio		Aplicación de medidas de tendencia central y de dispersión.	Resultados de las encuestas que se aplicarán.

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO PARA LOS OBJETIVOS					
OBJETIVO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Determinar los distintos grupos obtenidos, a partir de la aplicación del modelo estadístico de análisis de clúster	Variables similares y diferentes entre la muestra que se estudiará.	Variables homogéneas entre los miembros de los grupos, y a su vez heterogéneas de cada grupo entre sí.	Características demográficas, geográficas, psicográficas y socioeconómicas que diferencien perfiles dentro de la muestra a estudiar.	Análisis de Clusters (Programa de informática)	Resultado del análisis de las variables
Analizar las variables demográficas, geográficas, psicográficas y socioeconómicas de cada grupo obtenido	Diferentes grupos obtenidos a partir de la aplicación de la técnica de análisis de clusters.	VARIABLES de cada grupo que desarrollen un perfil determinado.	VARIABLES demográficas, geográficas, psicográficas y socioeconómicas que caractericen a cada grupo.	Resultados que arroje la muestra al aplicarle la técnica de análisis de clusters.	Análisis realizado por las tesis

3.7 Búsqueda de información secundaria

Para el desarrollo de este trabajo, se consultan una serie de libros, páginas web y revistas, las cuales estarán reseñadas al final de la investigación. Esta bibliografía permite enmarcar el estudio en una serie de conceptos e informaciones que dan referencia a los elementos con los cuales se trabajará. Para complementar, se trabaja también con fuentes primarias que ayudan a formar un contexto de cada una de las empresas de televisión cerrada que se señalan a lo largo del estudio.

En Directv la persona quien suministra la información de la empresa es Manuel Amador, gerente de mercadeo y promociones; en Intercable es Jorge Cacique, operador de atención al cliente; y en Supercable Carlos Curberos, coordinador de investigación y mercado. Además estas informaciones, son

complementadas con las páginas web de cada empresa, especialmente con la página web de Netuno, ya que no es imposible localizar a algún empleado que colabore con el presente trabajo.

3.8 Determinación de las unidades de análisis.

- Consumidores del servicio de televisión por suscripción de Directv en la zona metropolitana de Caracas.
- Consumidores del servicio de televisión por suscripción de Intercable en la zona metropolitana de Caracas.
- Consumidores del servicio de televisión por suscripción de Supercable en la zona metropolitana de Caracas.
- Consumidores del servicio de televisión por suscripción de Netuno en la zona metropolitana de Caracas.

3.9 Elaboración de instrumentos para recolección de información en cada unidad de análisis

3.9.1 Selección

Instrumento seleccionado: Encuesta

Las encuestas se corresponden con uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados debido, fundamentalmente, a que a través de las encuestas se puede recoger gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente y pretendido), así como los datos de clasificación relativos a medidas de

carácter demográfico y socio – económico (...).La principal ventaja de la encuesta frente a otras técnicas es su versatilidad o capacidad para recoger datos sobre una amplia gama de necesidades de información (Data Mininig Institute, s.f. Recuperado de <http://www.estadistico.com/dic.html?p=2784> el 5 de febrero de 2005)

3.9.2 Diseño

Instrumento para evaluar el perfil de los consumidores de TV por suscripción en el Valle de Caracas

1. Edad

2. Sexo	
1.- Femenino	
2.- Masculino	

3. Estado civil	
1.- Soltero	
2.- Casado	
3.- Divorciado	
4.- Viudo	
5.- Otro	

4. ¿Cuántos miembros constituyen su núcleo familiar?	
1.- Usted solo	
2.- 2	
3.- 3	
4.- 4	
5.- 5	
6.- 6 o más	

5. ¿Quién es el sostén del hogar?	
1.-	Padre
2.-	Madre
3.-	Padre y madre
4.-	Hijo
5.-	Otro (especifique)

5.- _____

6. ¿Cuántos hijos tiene usted?	

7. Nivel de instrucción alcanzado	
1.-	No estudió
2.-	Primaria
3.-	Bachillerato
4.-	TSU
5.-	Universitario
6.-	Postgrado

8. Ocupación	
1.-	Estudiante
2.-	Obrero
3.-	Trabajador informal
4.-	Profesional empleado
5.-	Profesional independiente
6.-	Empresario
7.-	Comerciante
8.-	Desempleado

9. Ingreso familiar mensual	
1.-	0 Bs. – 250.000 Bs.
2.-	251.000 Bs. – 500.000 Bs.
3.-	501.000 Bs. – 1.000.000 Bs
4.-	1.000.001- 1.500.000 Bs.
5.-	1.500.001 – 2.000.000 Bs.
6.-	2.000.001 – 2.500.000 Bs.
7.-	2.500.001- 3.000.000 Bs.
8.-	3.000.001 Bs. ó más

10. Municipio de Caracas donde vive	
1.-	M. Baruta
2.-	M. Chacao
3.-	M. El Hatillo
4.-	M. Libertador
5.-	M. Sucre

11. Tipo de casa	
1.-	Casa
2.-	Apartamento

12. Propiedad de vivienda:	
1.-	Propia
2.-	Alquilada

13. ¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libres?	
1.-	Leer
2.-	Ver TV
3.-	Ir al cine
4.-	Salir de paseo
5.-	Escuchar música
6.-	Salir de la ciudad
7.-	Otro (especifique)

7.- _____

14. ¿Cuántos televisores tiene en su casa?	
1.-	0
2.-	1
3.-	2
4.-	3
5.-	4
6.-	Más de 4

15. ¿Cuánto tiempo, aproximadamente, dedica usted a la semana para ver televisión?	
1.-	Menos de dos horas
2.-	De dos a cuatro horas
3.-	De cinco a siete horas
4.-	De ocho a 10 horas
5.-	De 10 a 12 horas
6.-	Más de 12 horas
7.-	No ve televisión

16. ¿En cuáles horarios, durante la semana ve usted televisión?	
1.-	6:00 am a 9:00 am
2.-	9:01 am a 12:00 pm
3.-	12:01 pm a 2:00 pm
4.-	2:01 pm a 6:00 pm
5.-	6:01 pm a 9:00 pm
6.-	9:01 pm a 11:00 pm
7.-	Después de las 11:00 pm

17. ¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?	
1.-	Noticias
2.-	Documentales
3.-	Deportes
4.-	Películas
5.-	Música
6.-	Novelas
7.-	Variedades
8.-	Comedias
9.-	Series
10.-	Infantiles

18. ¿En cuál idioma prefiere ver la programación de la televisión?	
1.-	Español
2.-	Inglés
3.-	Otro (especifique)
3.-	_____

19. ¿Cuántas veces ha realizado usted compras de productos por televisión?	
1.-	Nunca he comprado por TV
2.-	Sólo una vez
3.-	2-4 veces
4.-	5-7 veces
5.-	Más de 7 veces

20. ¿Está usted suscrito a alguna compañía de televisión por suscripción?	
1.-	Sí
2.-	No

21. De ser afirmativa la pregunta 21, en cuál de las siguientes compañías está suscrito	
1.-	Supercable
2.-	Directv
3.-	Net Uno
4.-	Intercable
5.-	Otro (especifique)
5.-	_____

22.	¿Desde hace cuánto tiempo cuenta usted con el servicio de televisión por suscripción?	
1.-	Menos de seis meses	
2.-	De seis a 12 meses	
3.-	De 13 a 24 meses	
4.-	De 25 a 36 meses	
5.-	Más de 36 meses	
6.-	No sabe	

23.	¿Tuvo usted que ver con la selección de la compañía de televisión por suscripción que posee ahora?	
1.-	Sí	
2.-	No	

24.	A la hora de seleccionar una compañía de televisión por suscripción, ¿tomó en cuenta el costo del servicio?	
1.-	Sí	
2.-	No	

25.	¿Realiza usted los pagos del servicio de televisión por suscripción?	
1.-	Sí	
2.-	No	

26.	¿Cuál es el motivo principal por el cual usted consume televisión cerrada?	
1.-	Porque tiene más canales	
2.-	Porque tienen una mejor señal	
3.-	Porque me brinda otros beneficios como Internet, karaoke o alquilar películas	
4.-	Porque no me gusta la programación de la TV Nacional	
5.-	Porque es un medio recreativo económico	
6.-	Otra razón (especifique)	
6.-	_____	

27.	¿Con quién prefiere usted ver la TV?	
1.-	Con la familia	
2.-	Con los amigos	
3.-	Sólo(a)	
4.-	Pareja	
4.-	_____	

28.	¿Cuáles son los tres canales de TV cerrada que usted prefiere?
1.-	
2.-	
3.-	

29.	Razón por la que consume determinada empresa de servicio de televisión por suscripción	
1.-	Porque es la única señal que llega a la zona en donde vivo	
2.-	Porque me puedo conectar a Internet fácilmente	
3.-	Porque no tengo problemas con la señal	
4.-	Porque no necesito varios decodificadores para varios televisores	
5.-	Porque es la más económica	
6.-	Por la publicidad que hizo la empresa	
7.-	Otro motivo (especifique)	

7.- _____

30.	Utilizando una escala del 1-5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante, por favor, evalúe la importancia que tiene para usted la televisión como medio recreativo.
1	Nada importante
2	Poco importante
3	Medianamente importante
4	Importante
5	Muy importante

31.	¿Cuál es el costo mensual del servicio de TV por suscripción al cual esta afiliado?
1.-	De Bs. 0 a 39.999Bs
2.-	De Bs. 40.000Bs a 80.999Bs
3.-	De Bs. 81.000Bs a 120.999Bs
4.-	De Bs. 121.000Bs – 160.999Bs
5.-	De 161.000Bs a 299.999Bs
6.-	Bs. 300.000Bs o más

32.	¿Cómo realiza sus pagos de televisión por suscripción generalmente?
1.-	Por Internet
2.-	Por teléfono
3.-	Directamente en las oficinas
4.-	Deposito en el banco
5.-	Tarjeta de crédito
6.-	No paga el servicio

33.	¿Cómo considera usted la relación precio-valor, en cuanto a la calidad del servicio que le ofrece la compañía de TV cerrada a la cual está suscrito?
1.-	Deficiente
2.-	Insuficiente
3.-	Regular
4.-	Suficiente
5.-	Excelente

3.9.3 Validación

El instrumento que se utilizará para conseguir la información necesaria para lograr el objetivo de este trabajo, ha sido validado por Jorge Ezenarro, Pedro Navarro y Evaristo Diz, todos profesores de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

3.10 Diseño del plan operativo de muestreo

3.10.1 Definición de la población de interés

La población de estudio de esta investigación, estará definida por todas aquellas personas que se encuentran suscriptos a los servicios de televisión cerrada, que ofrecen las compañías Directv, Intercable, Supercable y Netuno en el valle Caracas, el cual está conformado por los municipios Baruta, Chacao, El hatillo, Libertador y Sucre.

3.10.2 Método de recolección de datos

Para efectos de esta investigación , los datos se recogerán a través de encuestas personales por intercepción. Se saldrá al campo de trabajo, y allí se interceptarán a las personas que se desean encuestar. Las encuestas personales se pueden realizar en “en el hogar, en el centro de trabajo, en exterior (comercio o calle). Encuentro entre dos personas, en el cual una de ellas obtiene información proporcionada por la otra sobre la base de un cuestionario”. (Data Mining Institute, s.f. Recuperado de <http://www.estadistico.com/dic.html?p=4213> el 7 de febrero de 2005)

3.10.3 Escogencia del marco de muestreo

No se posee esa información. Esta es una de las razones por las cuales el trabajo se convierte en una investigación no experimental.

3.10.4 Selección del método de muestreo

Es imposible realizar un muestreo realmente aleatorio o de probabilidad, debido a que no todos los elementos de la población, la cual se desconoce, tendrán la oportunidad de ser escogidos en la muestra.

En este caso se realizará un muestreo a juicio no aleatorio, donde se han elegido lugares específicos para aplicar el instrumento, tomando en cuenta la posibilidad de conseguir una muestra lo más diversa posible.

Para seleccionar la muestra de esta investigación, se utilizarán 14 centros comerciales del valle de Caracas repartidos de Norte a Sur, y de Este a Oeste de la ciudad. Estos son: Centro comercial (c.c.) La villa (Montalbán), c.c. Galerías Paraíso (El Paraíso), c.c. San Ignacio (La Castellana), c.c. Unicentro El Marqués (El Marqués), c.c. Terrazas del Ávila (Terrazas del Ávila), c.c. Concreta (Terrazas del Club Hípico), c.c. La Lagunita (La Lagunita), c.c. El Recreo (Sabana Grande), c.c. Paseo Las Mercedes (Las Mercedes), c.c. Ciudad Tamanaco (La Carlota), c.c. Centro Plaza (Los Palos Grandes), c.c. Parque Cristal (Los Palos Grandes), c.c. Plaza Las Américas (Final boulevard El Cafetal) y c.c. La Bandera (Av. Nueva Granada). Por otro lado, también se utilizarán las zonas comerciales de Sabana Grande y Chacaito para aplicar el instrumento de esta investigación.

El motivo por el cual se eligieron centros comerciales, es porque son espacios públicos donde se pueden encontrar personas con características

demográficas, sociográficas, psicográficas y socioeconómicas totalmente distintas que puedan conformar una muestra realmente variada. Es por esta razón también, que los centros comerciales elegidos están ubicados a lo largo del valle de Caracas, en diferentes zonas. Finalmente, también se utilizarán las zonas comerciales de Sabana Grande y Chacaito porque allí se presenta la misma diversidad antes mencionada.

Otra razón que se tomó en cuenta a la hora de seleccionar el método de muestreo, fue la seguridad personal de las personas quienes aplicarán el instrumento; y tomando en cuenta este punto, quedaron descartadas otras formas posibles de recolección de información.

3.10.5 Determinación del tamaño de la muestra

Obtener información sobre el tamaño de la población de suscriptores del servicio de televisión cerrada en Caracas no ha sido posible. Cada una de las compañías guardan en confidencialidad esa información, al igual que instituciones públicas y privadas, como Cavetesu (Cámara venezolana de televisión por suscripción) y Conatel (Comisión Nacional de Telecomunicaciones) respectivamente.

Sin embargo, a través de la página web de Conatel (www.conatel.gov.ve) se pudo obtener la población de suscriptores del servicio de televisión cerrada en Venezuela para el año 2003, la cual fue de 846.312 suscriptores.

En vista de que se desconoce el tamaño de la población actual de los suscriptores de televisión cerrada en el valle de Caracas para el momento del estudio (año 2005); pero sin embargo, se conoce la población para el año 2003 y se puede considerar, para aplicar la fórmula de tamaño muestral, una población infinita.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{\xi^2}$$

n = muestra

Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para $\alpha=0,05$

σ^2 = Varianza = (p . q), donde p es la probabilidad de éxito y q es la probabilidad de fracaso

ξ^2 = Error muestral cuadrático = Verdadero valor – valor estimado

Al desconocerse la posibilidad de éxito y de fracaso, se coloca el mismo valor a ambos = 0.5. Y cuando $p = q = 1/2$

$$n = \frac{1.96^2 (1/2)^2}{5\%}$$

$$n = \frac{10^4}{25} = \frac{10.000}{25} = 400$$

La muestra necesaria con un 5% de error muestral debe ser de 400. Para esta investigación se utilizará una muestra de 420 personas, lo que supera el número muestral resultado, por lo que incluso el error muestral será menor al 5%.

El número de encuestas estará repartido en 25 encuestas por centro comercial y, el resto de ellas en las zonas comerciales antes mencionadas.

4 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Logística del trabajo de campo

Para desarrollar el trabajo que implica esta investigación, fue necesario llevar a cabo una serie de pasos. Por un lado, fue preciso pedir al director de la escuela de Comunicación Social, el profesor Max Römer Pieretti, que facilitara a las autoras de la presente investigación, 14 cartas explicativas (una por centro comercial) las cuales expusieran las razones por las que se quería aplicar un instrumento tipo encuesta en las distintas plazas comerciales.

A continuación, cada carta fue entregada en la gerencia de los centros comerciales correspondientes (mencionados en el capítulo tres), y se debió llamar a los pocos días para verificar la autorización por parte de los administradores para realizar el trabajo de campo.

Por otro lado, se reprodujeron 420 instrumentos que serían aplicados a la muestra.

4.2 Recolección de datos

Una vez obtenida la autorización por parte de la gerencia de cada centro comercial, se procedió a establecer fecha y hora con los administradores para aplicar el instrumento.

El día estipulado, se recogió en las oficinas de cada centro comercial la autorización y se procedió a interceptar personas dentro de cada plaza para

encuestarlas. A cada individuo se le explicó el motivo de la entrevista y los objetivos que el estudio quería lograr.

4.3 Codificación y vaciado de respuestas

Los datos recogidos en el campo se vaciaron en el programa estadístico SPSS 10.0, el cual es un *software* que permite realizar este tipo de trabajo. En él, además se aplicaron técnicas estadísticas de frecuencia y de clasificación que permitieron el desarrollo de cuadros y gráficos, los cuales han sido analizados en esta investigación.

4.4 Análisis de resultados de la investigación

A continuación se presenta el análisis de los resultados del estudio realizado. En un principio se describe la descripción de la muestra madre, seguida por el análisis de cada uno de los grupos que se conformaron en la técnica de *cluster* aplicada para la conformación de dos, tres y cuatro conjuntos.

4.4.1 Análisis de frecuencias simples

Gráfico 1

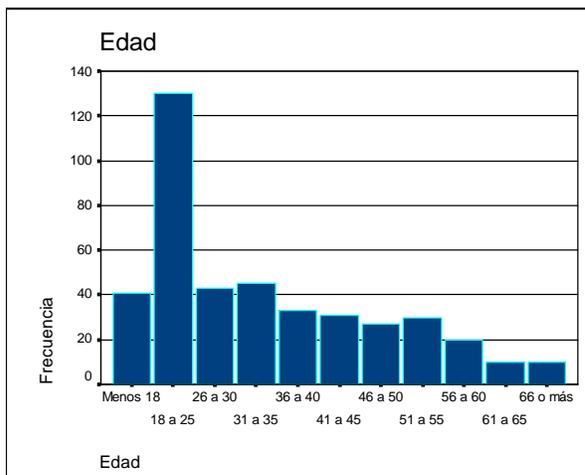
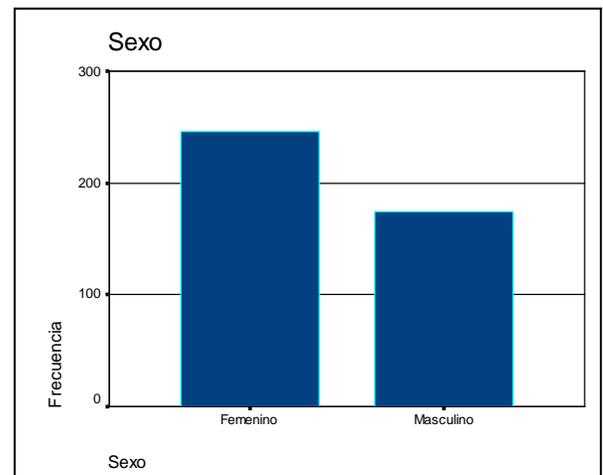


Gráfico 2



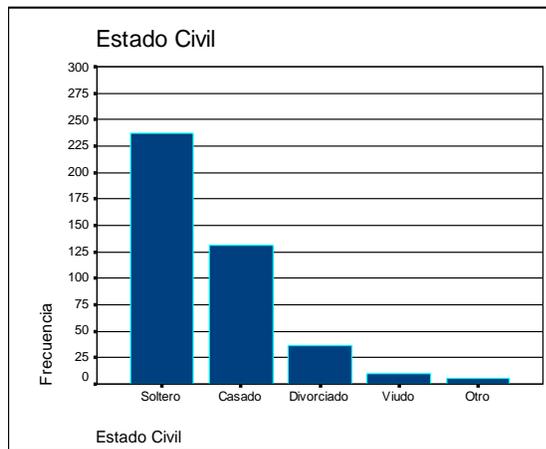
En la investigación realizada se encuestó a 420 personas de diferentes partes del valle de Caracas, quienes afirmaron tener televisión cerrada. Se pudo observar que las edades de las personas entrevistadas van desde menores de 18, a mayores de 66. Divididos entre mujeres y hombres quienes representaron, como se muestra en el gráfico dos, unas 246 y 174 personas respectivamente.

La mayor frecuencia de individuos, 130 personas, (ver gráfico uno) aseguraron tener edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad. Sin embargo, el grupo de consumidores de edades comprendidas entre los 25 y 40 tuvieron una reiteración de

121. La menor cantidad de individuos que afirmaron tener televisión por suscripción está entre los 56 años de edad o más, y la representación es de 30 personas.

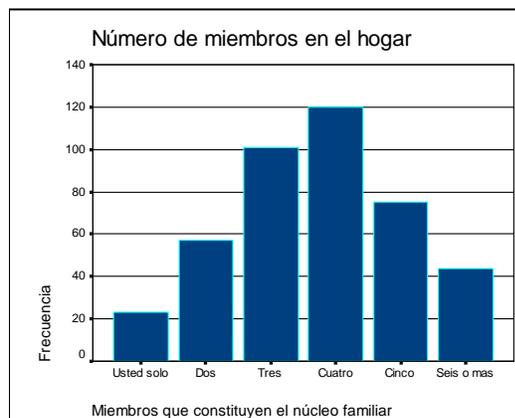
En relación con el estado civil, representado en el gráfico tres, 237 personas afirmaron ser solteros; mientras que 131 de ellos eran casados. Por otro lado, 36 eran divorciados y tan solo diez individuos eran viudos.

Gráfico 3



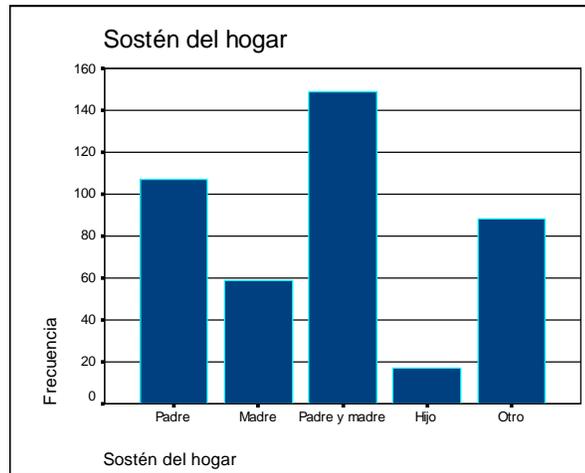
El gráfico número cuatro presentó que 120 personas reconocieron tener un grupo familiar de cuatro individuos, seguido por 101 consumidores que afirmaron que su hogar está constituido por tres personas. Tan solo 23 personas especificaron que viven solos, representando de esta manera, el menor número de individuos que cuentan con el servicio de televisión cerrada en este punto.

Gráfico 4



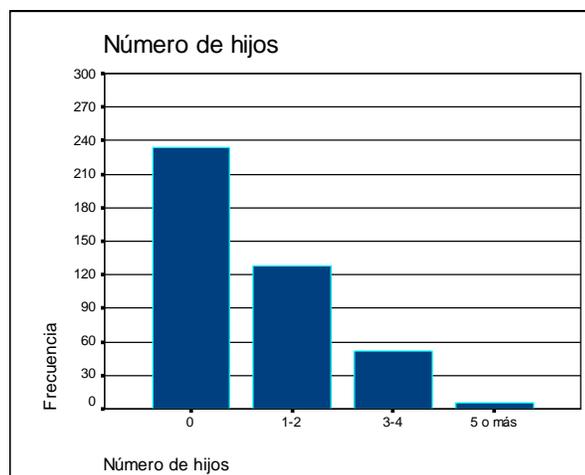
En cuanto al sostén del hogar (gráfico cinco), el padre y la madre fueron los que representaron una mayor frecuencia con una repetición de 149 veces. Seguida del padre con 107 afirmaciones y la madre con 59 repeticiones. Por otro lado, la opción otros fue reiterada 88 veces.

Gráfico 5



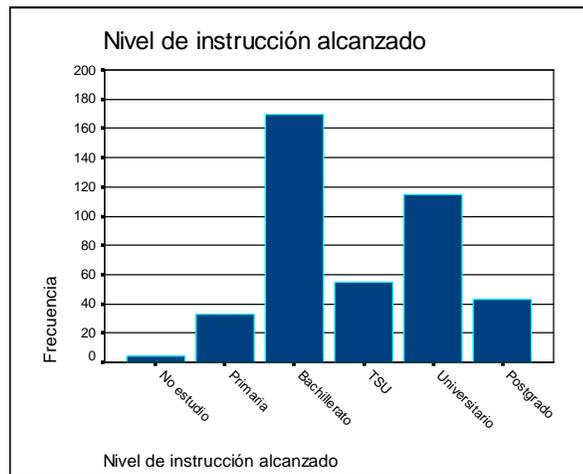
La mayor parte de los encuestados, 234, afirmaron no tener descendencia, véase gráfico seis. Tan solo 128 consumidores expresaron tener de uno a dos hijos, mientras que 52 personas reiteraron tener entre tres y cuatro. Solo seis individuos dijeron tener cinco más hijos.

Gráfico 6



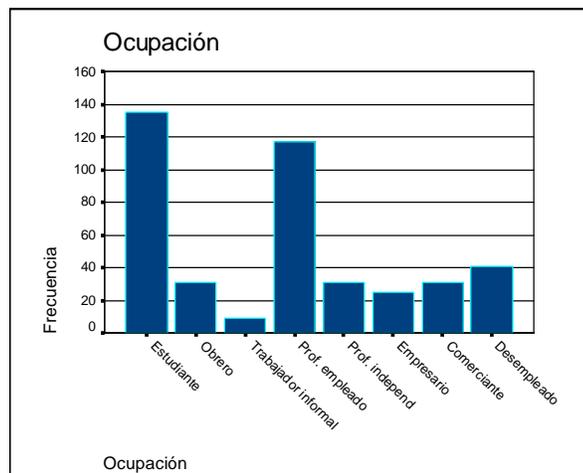
El gráfico número siete presentó el nivel de instrucción alcanzado de los encuestados. Se confirmó que 170 personas han alcanzado el grado de bachilleres, 115 el de universitarios, 55 el de técnicos superiores universitarios, 43 individuos aseguraron tener estudios de postgrado y 33 personas solo cursaron estudios de primaria. La menor parte la representó fue de 4 personas que no estudiaron.

Gráfico 7

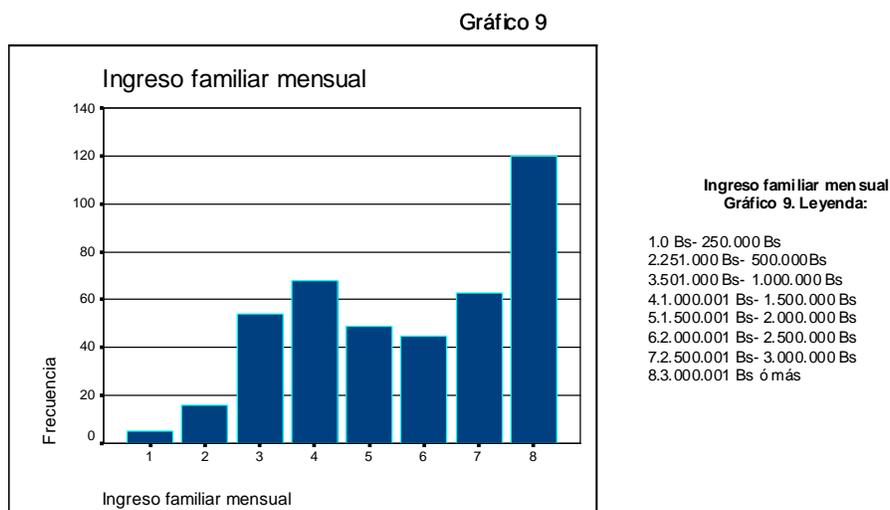


En cuanto a las diferentes ocupaciones de los encuestados, la distribución, se presentó de la siguiente forma en el gráfico ocho: 135 estudiantes, 117 profesionales empleados, 41 desempleados, 31 obreros, 31 comerciantes y 31 profesionales independientes; por último 25 de los consumidores de la muestra eran empresarios.

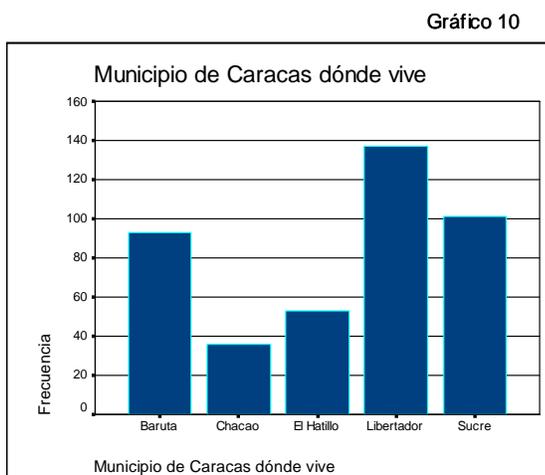
Gráfico 8



En el ingreso familiar mensual de los individuos, gráfico nueve, existió una reiteración de 120 personas quienes afirmaron que los ingresos son mayores a tres millones de bolívares; seguido por 68 personas con ganancias promedio entre el 1.000.001 y 1.5 millones de bolívares.

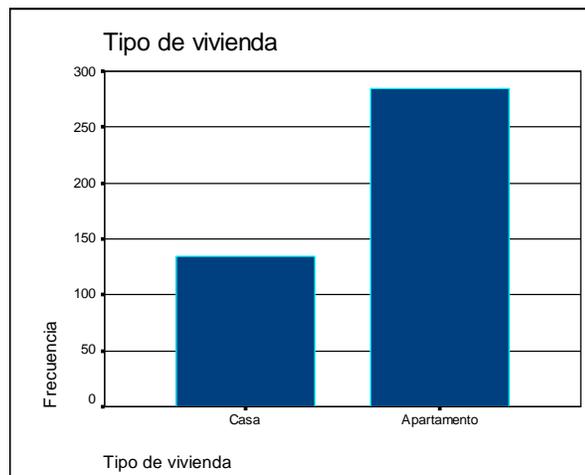


En el gráfico número 10, se manifestaron los diferentes municipios en donde habitan los encuestados. El municipio con la mayor frecuencia es Libertador con 137 personas, después se presenta con 101 individuos el municipio Sucre. Baruta ocupa el tercer lugar con 93 consumidores de la muestra, luego con menores repeticiones se encontraron los municipios El Hatillo y Chacao con 53 y 36 personas respectivamente.



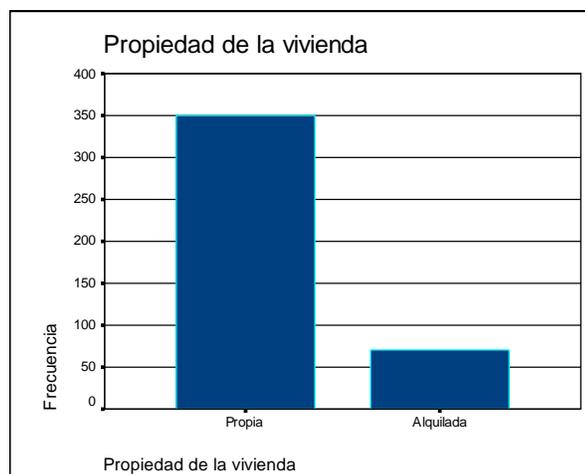
Los consumidores entrevistados en este estudio, en su mayoría reconocieron vivir en apartamentos, cómo se representa en el gráfico 11, con una frecuencia de 285 individuos. Por otro lado, 135 personas afirmaron vivir en casas distribuidas en los diferentes municipios del valle de Caracas.

Gráfico 11



En el gráfico 12, relacionado con la propiedad de la vivienda, se observó que la mayoría de los entrevistados, 350 personas, afirmaron que la vivienda donde habitan es propia. La menor parte de la muestra, 70 consumidores, aseguraron alquilar la residencia en la cual viven.

Gráfico 12



Cuando se les preguntó a los encuestados cuáles de las siguientes actividades: leer, ver televisión, ir al cine, salir de paseo, escuchar música, salir de la ciudad, realizar cosas del hogar, manualidades, tocar música, hacer deportes, navegar en Internet y descansar, preferían realizar en sus ratos libre se obtuvo las frecuencias que se mostrarán a continuación, desde el gráfico 13 al gráfico 24.

Se observó que la mayor frecuencia de personas, 159, aceptaron preferir ver televisión en sus ratos libre, mientras que 106 encuestados aseguraron que leer era lo que realizaban en sus momentos de ocio. Sin embargo, a pesar de que ver televisión es la que posee mayor repeticiones de aceptación, 261 personas asumieron que no les gustaba ver televisión en el tiempo libre, y 314 reconocieron no gustarle la lectura como actividad para realizar en su tiempo libre.

Las opciones de salir de la ciudad y salir de paseo en la ciudad, se presentaron como dos alternativas atractivas para los individuos. En sus ratos libre, 79 personas dijeron gustarle salir de paseo y a 72 salir de la ciudad.

Ir al cine fue una de las actividades que se repitió con mayor frecuencia, 83 personas aseguraron ir al cine en sus momentos de esparcimiento. Por otro lado, 337 personas no afirmaron esta actividad.

Otra de las preferencias que tiene la muestra analizada fue escuchar música, con una frecuencia de 72 personas; mientras que 348 reiteraron que no sentían inclinación hacia esta acción.

Las actividades que menos prefirieron los encuestados fueron realizar cosas del hogar, en donde solo cuatro personas aceptaron hacer dicha tarea en su tiempo libre y ocho personas quienes asumieron su preferencia a realizar manualidades. Tocar música fue preferida solo por dos individuos; mientras que hacer deportes fue preferida por 18 personas. Paralelamente, solo 12 sujetos optaron por descansar y 19 navegar en Internet.

Gráfico 13

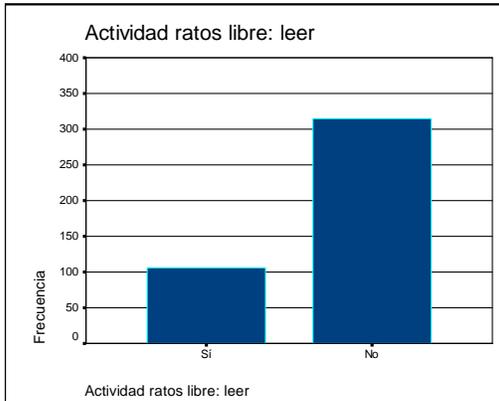


Gráfico 14



Gráfico 15

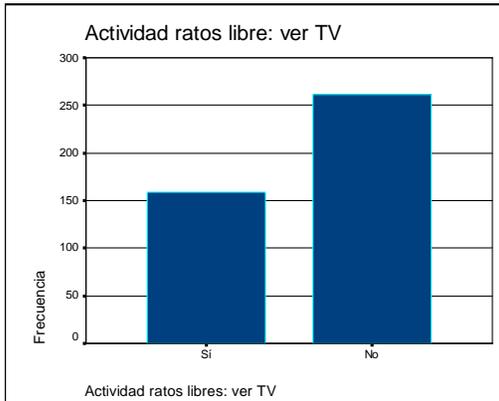


Gráfico 16

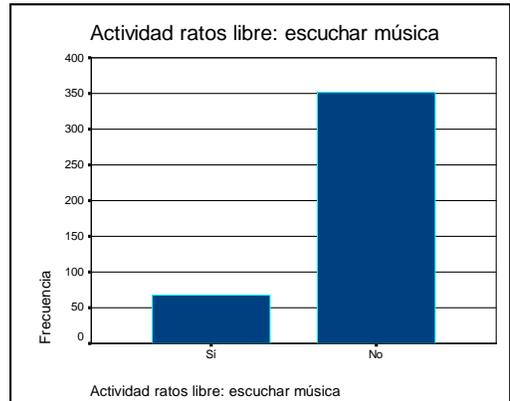


Gráfico 17

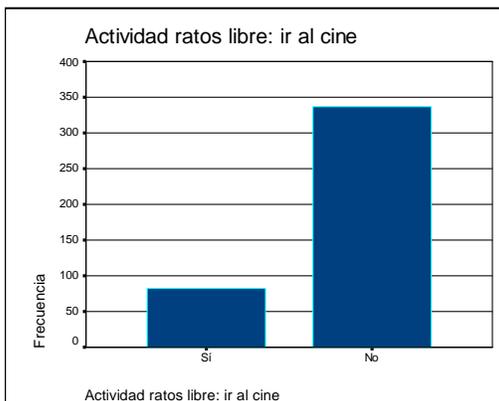


Gráfico 18

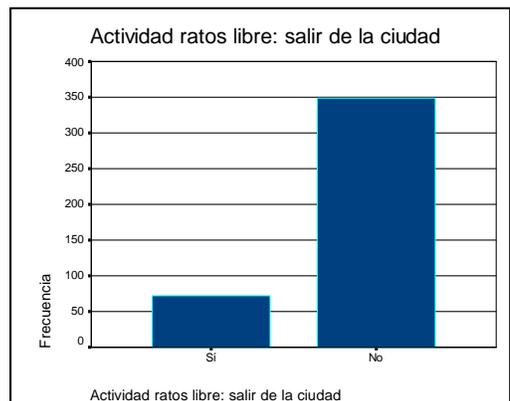


Gráfico 19

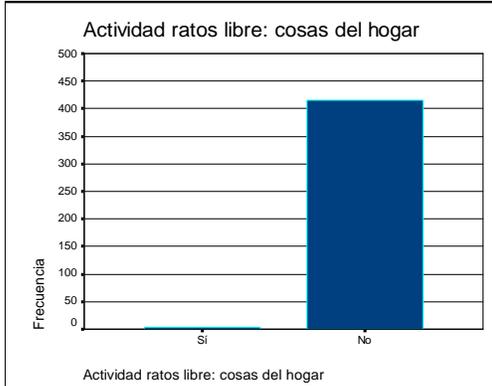


Gráfico 20

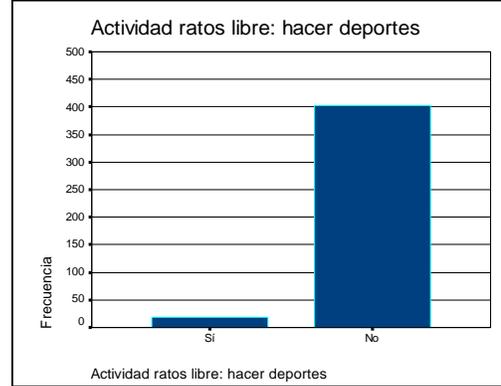


Gráfico 21

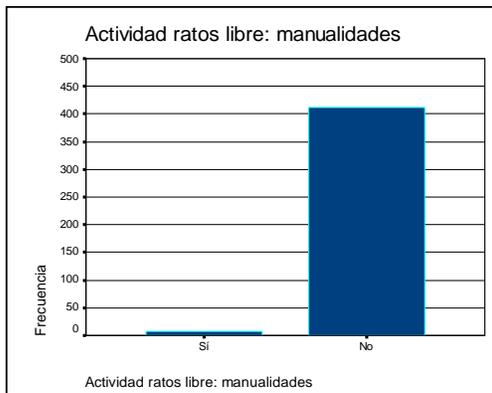


Gráfico 22

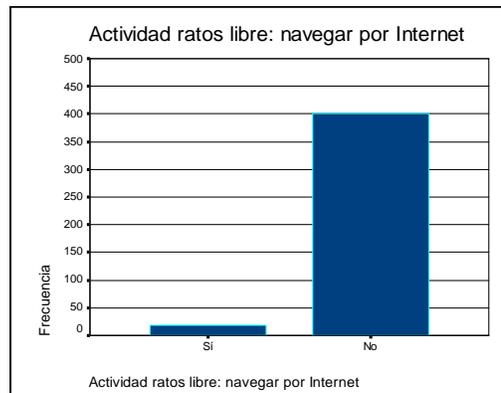


Gráfico 23

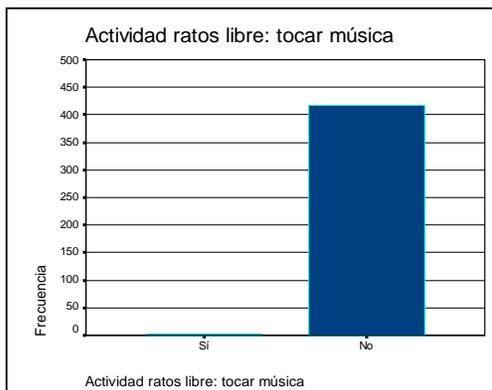


Gráfico 24

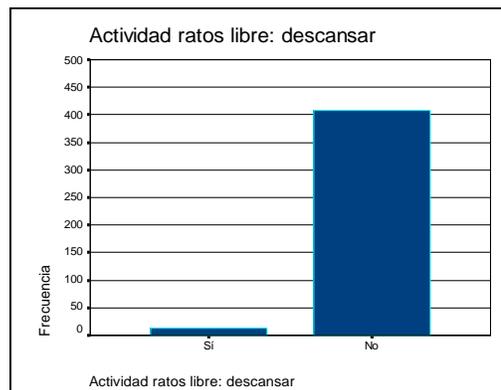
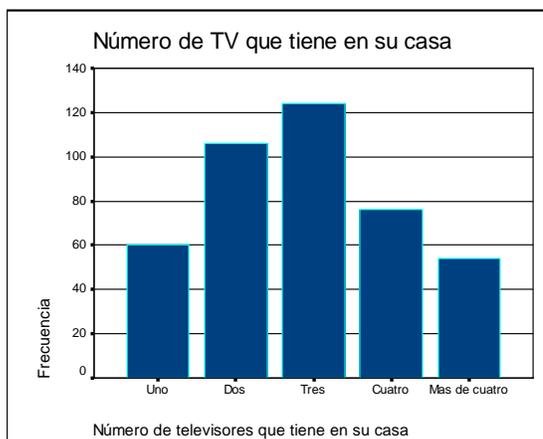


Gráfico 25

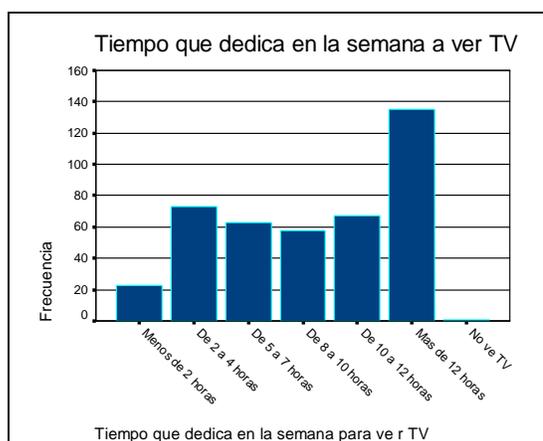


La muestra presentó que la mayoría de los encuestados aseguró tener más de tres televisores, (gráfico 25), con una frecuencia de 124 individuos.

La segunda mayor repetición fue para aquellos quienes afirmaron tener dos televisores en sus hogares, con un número de 106 individuos.

Tener cuatro televisores fue una selección reiterada por 76 personas de la muestra; mientras que poseer más de cuatro estuvo respaldada por solo 54 individuos. Paralelamente, 60 consumidores de televisión por suscripción, manifestaron tener un televisor en su casa.

Gráfico 26



En el gráfico 26, se pudo observar que la mayoría de las personas de la muestra (135 individuos), aseguraron ver televisión por más de 12 horas a la semana. Por otro lado, 73 encuestados respondieron que veían TV entre dos y cuatro horas semanales; mientras que 67 personas expresaron que realizaban esta actividad entre 10 y 12 horas por semana.

Algunos entrevistados, 63 personas, afirmaron que solo ven televisión entre cinco y siete horas semanales, seguidos de 58 personas que lo hacen de ocho a 10 horas a la semana. La opción “menos de dos horas” fue contestada por 23 sujetos y la opción de no ver televisión solo fue respondida por una persona.

Gráfico 27



Gráfico 28

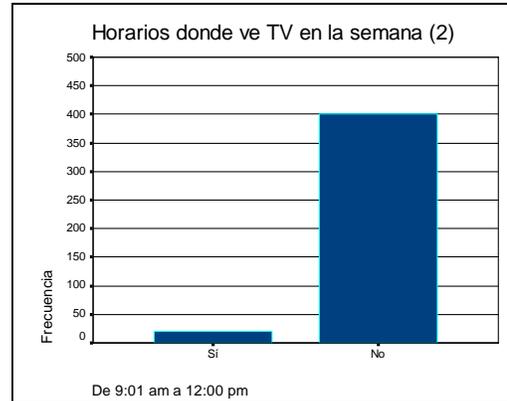
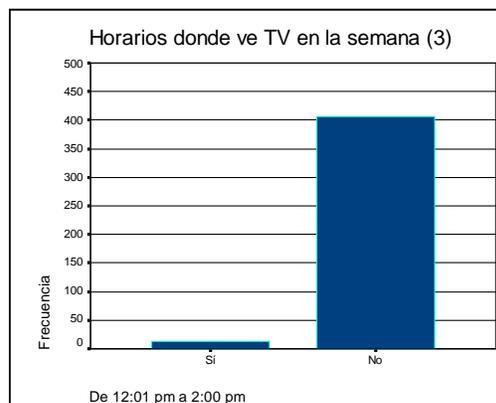


Gráfico 29



En el gráfico 27, tan solo 25 personas afirmaron ver televisión en el horario comprendido entre las seis y las nueve de la mañana. A diferencia de 395 personas quienes negaron ver la televisión en el mismo horario.

El horario de “9:01am a 12:00pm” (gráfico 28) mostró una frecuencia de 20 respuestas positivas. Por otro lado, solo 13 personas dijeron ver la TV entre las “12:01pm y las 2pm” (gráfico 29), lo que lo convierte a este horarios en el de menor frecuencia.

Gráfico 30



Gráfico 31

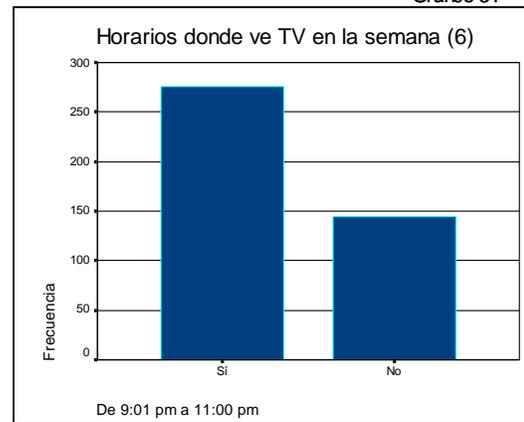


Gráfico 32



Gráfico 33



Se observó que las horas en la que la mayoría de los encuestados reiteraron ver televisión fueron las que comprenden los horarios nocturnos, a partir de las 6:01 de la tarde hasta después de las 11 de la noche. En el gráfico 30, se confirmó que tan solo 26 personas aseguraron ver televisión entre las “2:01pm y 6:00pm”.

En el horario comprendido entre las 6:01pm y 9:00 de la noche (gráfico 31) 107 personas afirmaron ver la televisión. Mientras que entre las 9:01pm y las 11:00pm (gráfico 32) se presentó la mayor cantidad de repeticiones (276) de consumidores quienes ven la TV a esas horas. Finalmente, 71 individuos respondieron ver televisión después de las once de la noche, véase gráfico 33.

Gráfico 34

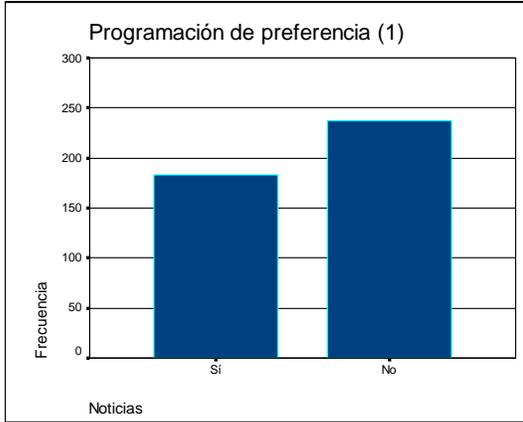


Gráfico 35



Gráfico 36



En el gráfico 34, correspondiente al género “noticias”, se observó una frecuencia positiva de 183 personas quienes aseguraron que era una de las programaciones de su preferencia.

El género documentales alcanzó una reiteración de 150 individuos que dijeron que sí preferían ver este tipo de programación., así se observó en el gráfico 35.

La programación deportiva (gráfico 36) fue preferida por 103 consumidores de televisión por suscripción.

Gráfico 37

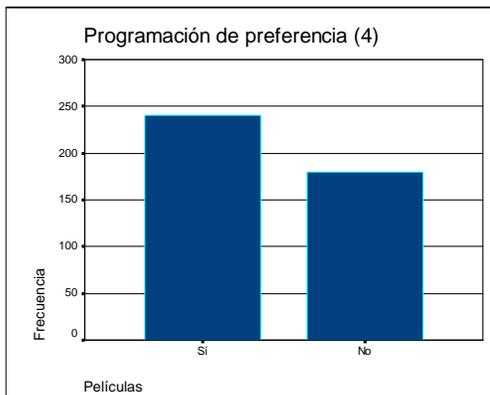


Gráfico 38

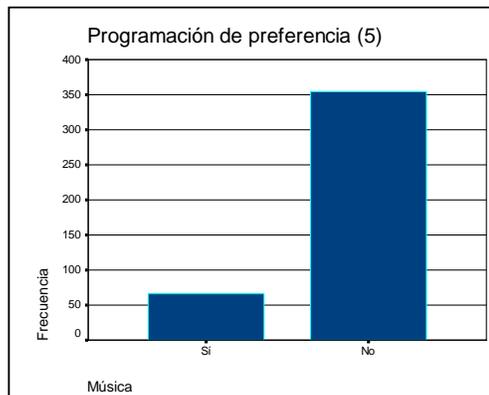
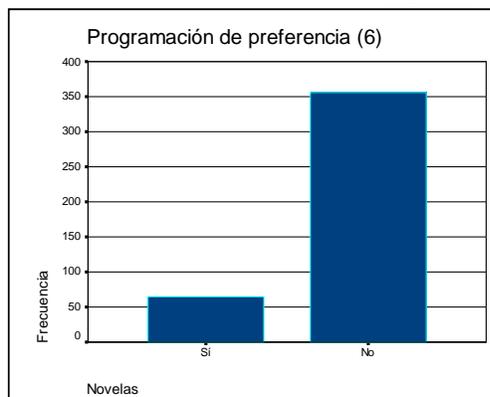


Gráfico 39



Continuando con la programación de preferencia, el gráfico número 37 presentó, refleja que las películas tienen el mayor índice de frecuencia, debido a que 240 personas aseguraron que este tipo de programación era de sus favoritos. Por otra parte, la programación musical (gráfico 38) se repitió afirmativamente 66 veces.

En el gráfico número 39, se pudo observar que la preferencia de los consumidores del servicio de televisión cerrada hacia el género “novelas”, fue reiterada por 64 personas.

Gráfico 40



Gráfico 41



Gráfico 42



Gráfico 43

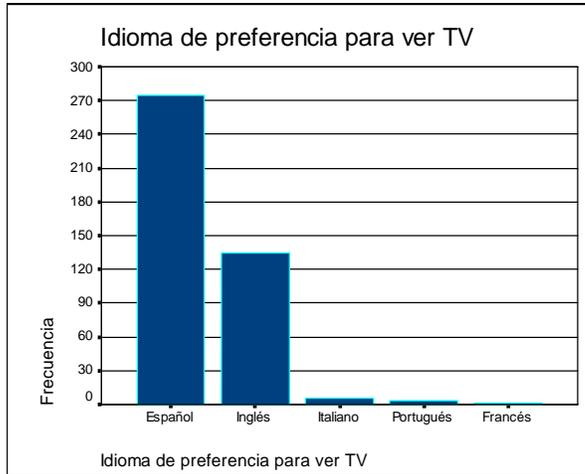


En el gráfico 40, se observó que 78 personas afirmaron que el género variedades es uno de las programaciones de su preferencia. Así mismo, en el gráfico 41, podemos observar que 67 individuos reiteraron su gusto al seleccionar las comedias.

La segunda programación que fue seleccionada por los consumidores de televisión cerrada fueron las series. Como se observa en el gráfico 42, obtuvo una frecuencia de 155 individuos quienes aceptaron esta tendencia a la hora de elegir el tipo de programación para ver en la TV.

La menor frecuencia se observó en el gráfico 43, donde 22 personas prefirieron seleccionar el género de infantiles y 398 individuos lo negaron.

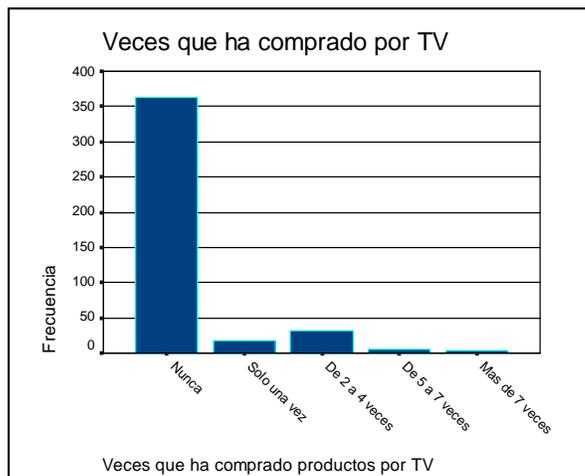
Gráfico 44



Para identificar en cual idioma preferían ver la televisión por suscripción los consumidores se procedió a identificar, como lo muestra el gráfico número 44, los idiomas de preferencia.

La mayoría de los encuestados afirmó optar por ver televisión en el idioma español. De esta manera, obtuvo una frecuencia de 275 elecciones.

Gráfico 45



El segundo idioma de elegido fue el inglés con 135 repeticiones; al cual le siguió el idioma italiano con una frecuencia de seis, portugués con tres repeticiones y francés con una sola reiteración.

En el gráfico 45, utilizado para identificar si los consumidores del servicio habían comprado productos por televisión, se observó que la mayoría de los encuestados, 363 individuos, respondieron que nunca lo habían practicado. Paralelamente, 32 personas aseguraron haber comprado por televisión de dos a cuatro veces y 17 consumidores reconocieron que solo ha comprando una vez. Las personas que habían realizado compras cinco o más veces obtuvieron una frecuencia de 8 respuestas afirmativas.

Gráfico 46

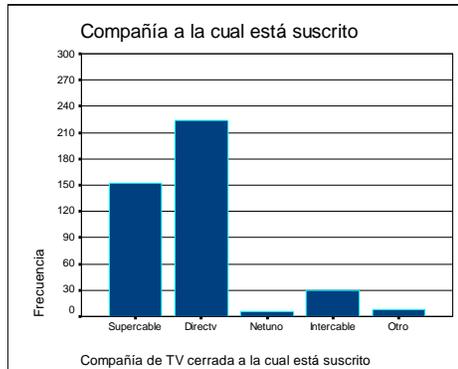


Gráfico 47

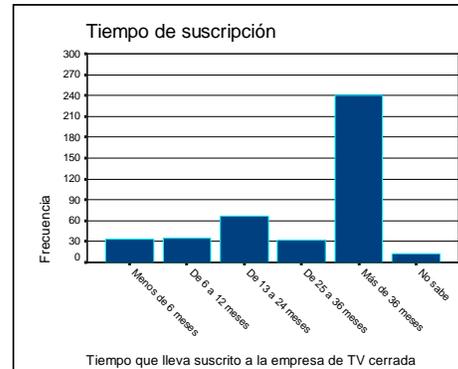


Gráfico 48



La mayoría de los individuos, 224, afirmó contar con Directv (gráfico 46). Contrariamente, 152 personas reconocieron estar suscritos a Supercable, 30 individuos a Intercable, solo seis a Netuno y ocho encuestados asumieron poseer otra compañía de televisión cerrada.

La opción “36 meses o más” fue la más seleccionada de las opciones, por 240 individuos (gráfico 47). Así mismo, 66 personas afirmaron contar con el servicio desde hace 13 a 24 meses y 34 consumidores dijeron tener el servicio desde hace menos de seis meses.

Cuando se les preguntó a los consumidores si ellos intervinieron en la escogencia de la compañía que poseen actualmente (gráfico 48), se obtuvo que 229 personas aceptaron que si estuvieron inmiscuidos en el proceso de selección.

Gráfico 49

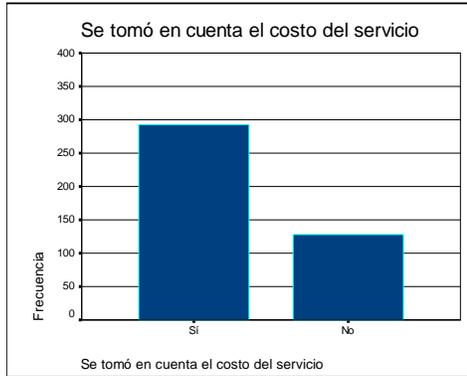
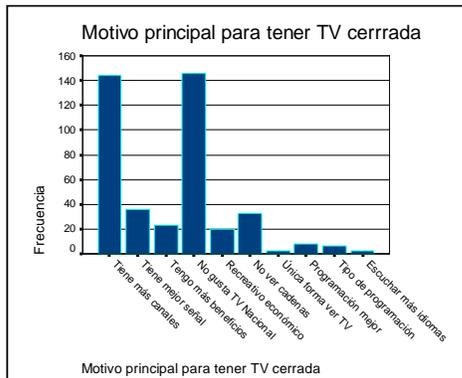


Gráfico 50



Gráfico 51



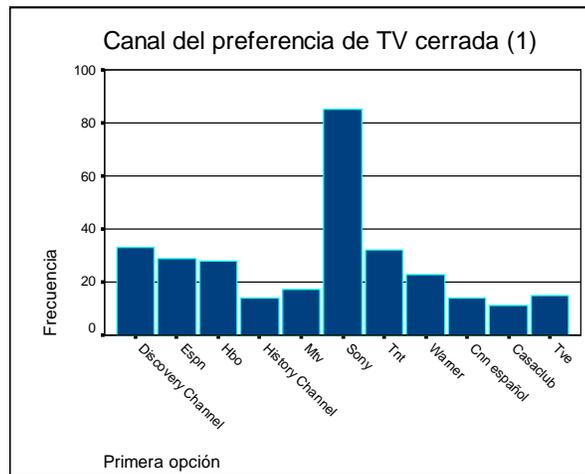
Se observó que 292 consumidores reconocieron que sí tomaron en cuenta el costo del servicio a la hora de suscribirse, véase gráfico 49.

Con una frecuencia de 195 afirmaciones (gráfico 50) se confirmó que son menos los encuestados, quienes realizan los pagos del servicio al cual están suscritos; mientras que 225 personas reconocieron no ser los encargados de cubrir los costos.

El motivo principal por el cual los consumidores prefieren el servicio de televisión por suscripción (gráfico 51) resultó ser la opción “no me gusta la televisión nacional”, con 146 personas; sin embargo, muy seguido a esta opción, se encontró con 144 repeticiones, la elección “tiene más canales”. Luego con 36 respuestas la opción “tiene una mejor señal” y con 33 “para no ver las cadenas”.

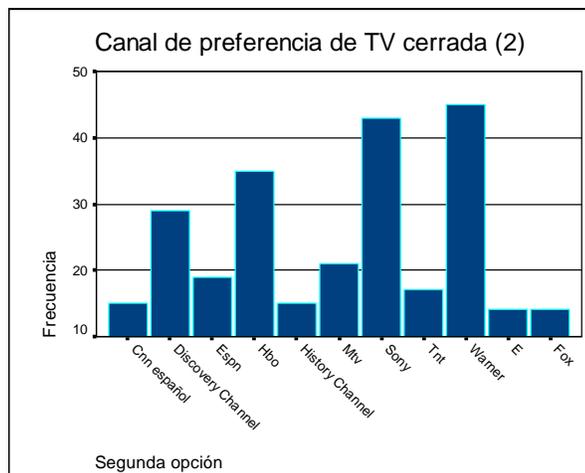
Para indagar sobre la preferencia de los canales de televisión cerrada que preferían ver los entrevistados se procedió a preguntar tres opciones de canales de su gusto. Como se muestra en el gráfico 52, la primera elección con mayor frecuencia fue *Sony Entertainment*, con 85 repeticiones; seguido por *Discovery Channel* con 33 reiteraciones y por *TNT* con 32.

Gráfico 52



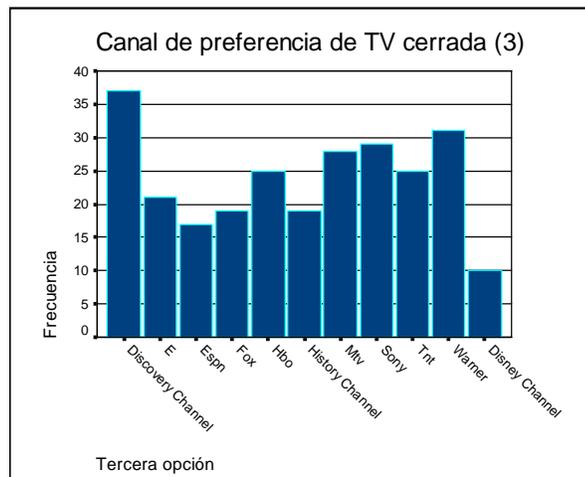
Como segunda opción (gráfico 53) el canal que resaltó fue *Warner Channel* con 45 respuestas, seguido por *Sony Entertainment* con 43 elecciones y luego *HBO* y *Discovery Channel* con una frecuencia de 35 y 29 selecciones, respectivamente.

Gráfico 53



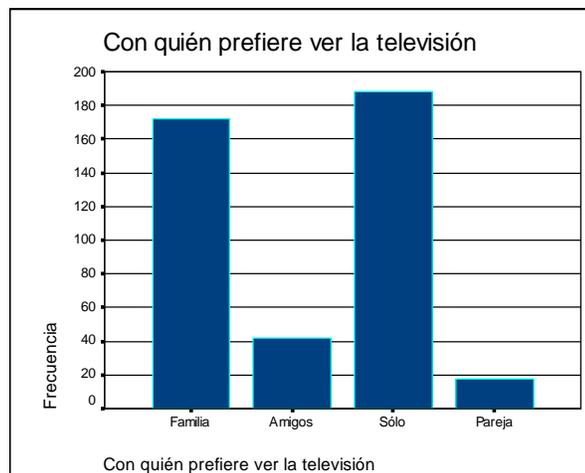
El gráfico 54 presentó los resultados de la tercera opción de preferencia de canales. Resaltó como primera opción el canal *Discovery Channel* con 37 afirmaciones, en segundo lugar *Warner Channel* con 35 repeticiones, *Sony Entertainment* con 29 reiteraciones y MTV con 28 elecciones.

Gráfico 54



Cuándo se les preguntó a los encuestados con quién preferían ver la televisión, (gráfico 55) 188 personas respondieron que les gustaba hacerlo solos. Así mismo, 172 personas afirmaron que les gustaba en familia y tan solo 42 personas con amigos; paralelamente, 18 respuestas correspondieron a quienes les gusta ver la TV con su pareja.

Gráfico 55



Se pudo observar, véase gráfico 56, las razones por las cuales los consumidores encuestados se suscribieron a la compañía que les ofrece el servicio de televisión por cerrada. La mayoría de las respuestas (125), fue porque era la única señal cerrada que llegaba a la zona donde viven. En segunda instancia se encontró la respuesta “por la publicidad que hizo la empresa” con 69 ratificaciones, y “porque no tengo problemas con la señal” con 68.

Gráfico 56



La televisión como medio recreativo (gráfico 57) fue considerada por la mayoría, como medianamente importante y obtuvo una frecuencia representada por 146 personas. Así mismo, 124 sujetos le otorgaron el valor de “importante”, mientras que 91 sujetos de “muy importante”, 48 “poco importante” y tan solo 11 “nada importante”.

Gráfico 57

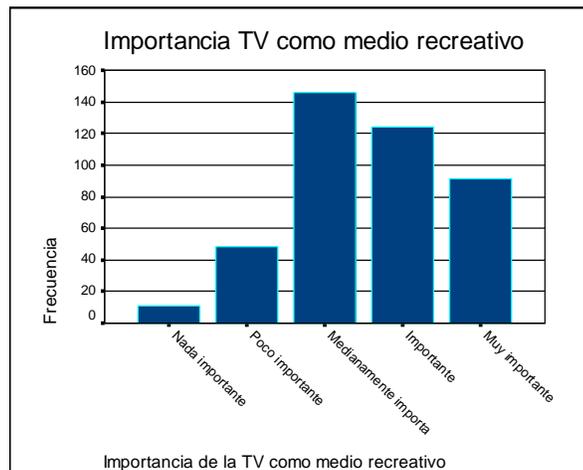


Gráfico 58

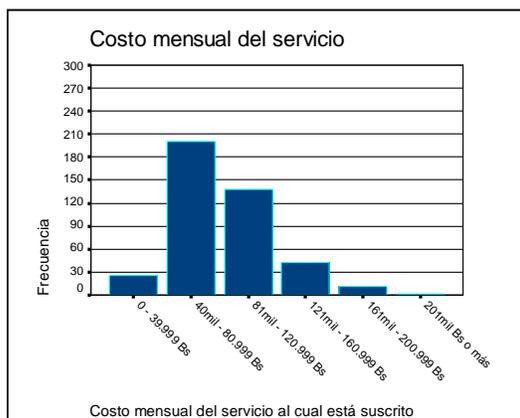


Gráfico 59

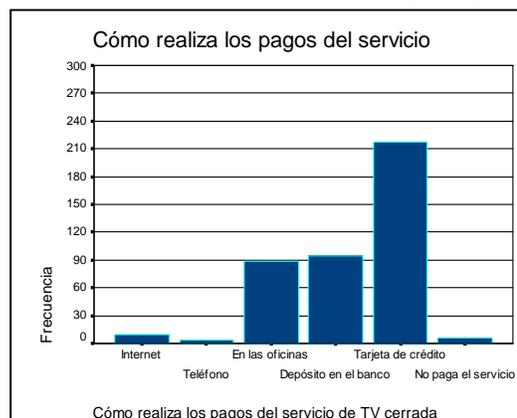


Gráfico 60



El costo mensual cancelado (gráfico 58), por el grueso de los entrevistados (200 sujetos), estuvo entre los 40 mil y 80.999 bolívares. En segundo término se encontró la opción de “81 mil - 120.999 bolívares”, con una reiteración de 138 respuestas. Por otro lado, 26 individuos reconocieron pagar entre cero y 39.999 bolívares; mientras que 56 aseguraron pagar más de 121 mil bolívares.

En el gráfico 59 se observó las formas de pago del servicio. La opción de tarjetas de crédito obtuvo la mayor frecuencia con 217 respuestas. Le siguen con 95 y 89 ratificaciones, “depósito en el banco” y “directamente en las oficinas”, respectivamente. Solo diez personas afirmaron realizar sus pagos por Internet y tres por teléfono. Finalmente, seis encuestados aseguraron no pagar el servicio.

La relación precio-valor del servicio, ver gráfico 60, que reciben los encuestados según sus consideraciones, fue descrita como “suficiente” por 231 consumidores; “regular” por 99 entrevistados y “excelente” por 65 personas. La opción “deficiente” se mostró en 16 respuestas y la de “insuficiente” en nueve.

4.4.2 Análisis de correlaciones

En los anexos que se encuentran en el CD CP-30, adjunto a este trabajo, se puede observar el cuadro de correlaciones de todas las variables estudiadas. Sin embargo, para efectos de la investigación, se analizaron las correlaciones más importantes, que explicaban el grado de unión entre variables claves del estudio de campo realizado. Se tomó como base aquellos datos que resultaron correlacionados a un nivel de significancia del 1% y se estudiaron bajo el coeficiente de correlación de Spearman.

Los resultados que se analizan a continuación pueden afirmarse con un 99% de seguridad:

1. La edad y estado civil obtuvo una correlación del 0,692. Estas dos variables están medianamente correlacionadas y son directamente proporcionales. A menor edad los consumidores afirmaron ser solteros y mientras aumentaba podían resultar casados.
2. Entre la edad y el número de hijos, el resultado arrojó que están relacionadas fuertemente y son directamente proporcionales. La correlación obtenida fue de 0,716. Se presentó que a menor edad, la mayoría de los individuos aseguraban no tener descendencia y mientras mayores eran, la probabilidad de ser padres aumentaba.
3. La edad y nivel de instrucción mostraron un mediano grado de unión de 0,417. Es decir, que puede ser que la edad y el nivel de instrucción se relacionen. En la muestra estudiada se presentó que mientras más jóvenes cursaban estudios de bachillerato o universitarios. Los estudios de postgrados eran realizados por personas de edades superiores.
4. Entre la edad y la ocupación de los consumidores se observó una relación muy estrecha, debido a que la correlación obtenida fue de 0,752 aun mayor a la

obtenida en el estudio de edad y número de hijos. Su pudiese decir, que según la edad se presentó un giro en la ocupación, por ejemplo entre los 18 y 25 años o son estudiantes o profesionales empleados.

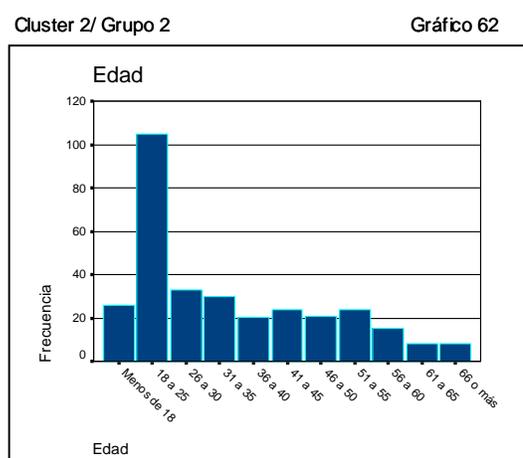
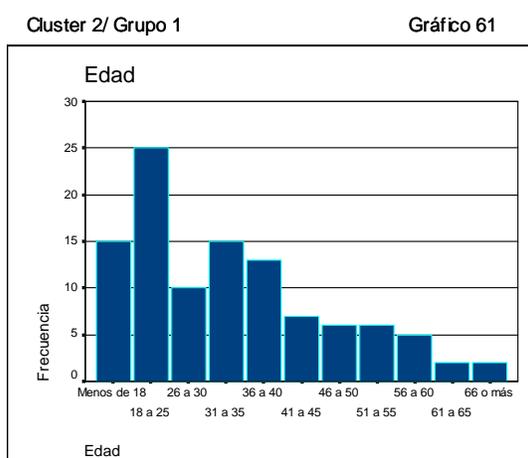
5. La edad y leer como actividad preferida en ratos libres mostraron un bajo nivel de unión (-0, 302). Por lo que corroboró que a mayor edad los individuos tienden a leer un poco menos que los menores.
6. La edad y preferencia hacia el género de noticias presentaron un nivel de correlación leve, con una relación inversamente proporcional del - 0, 343. Se estimó que los jóvenes prefieren más el genero noticioso que los más adultos.
7. La realización de los pagos de la televisión cerrada y la edad presentó un mediano grado de unión de -0, 411 y es inversamente proporcional. Se confirmó que a mayor edad, es probable que tenga menos responsabilidad en el pago del servicio de televisión por suscripción que los más jóvenes.
8. El sexo y género deportivo estuvieron medianamente asociado con - 0, 464 y resultaron ser inversamente proporcional. Por lo que se pudo validar que los hombres tendieron a preferir la opción de programación deportiva.
9. El estado civil y el número de hijos implicaron un alto grado de correlación con 0,702. Se ratificó que ser solteros pudiese implicar tener cero hijos o muy pocos y al ser casados existe una mayor probabilidad de tener un hijo o más.
10. La ocupación de la persona y su estado civil presentó una correlación de 0,564 por lo que se puede decir que estuvo relacionado medianamente. Existe la probabilidad que al ser estudiante el individuo resulte ser soltero, y mientras sea casado cambie su ocupación a profesional, obrero, comerciante o empresario.
11. El estado civil y la realización de los pagos están inversamente relacionados con -0,336 de correlación. Se observó que el estado civil pudiese influir en la probabilidad de ser el encargado de efectuar los pagos del servicio de televisión cerrada, por ejemplo: si el consumidor resultó ser soltero es menos probable que realice los pagos que una persona casada.

12. La cantidad de miembros que conforman el núcleo familiar, estuvo medianamente relacionada con el número de televisores que existen en el hogar con una correlación de 0,409. Se pudo confirmar entonces que a menor cantidad de miembros, probablemente menor será el número de televisores.
13. La ocupación y el número de hijos resultó estar correlacionada de forma intermedia con 0,594. Lo que significó que al tener una profesión (no ser estudiantes) existe una mayor probabilidad de tener más hijos.
14. Entre el número de hijos y preferir la programación de series se presentó una relación baja con 0,323. Se asumió que pudiese ser que a mayor cantidad de hijos existe una probabilidad relativa de preferir el género de series.
15. El nivel de instrucción y la realización de los pagos del servicio de televisión cerrada manifestó un mediano nivel de correlación de 0,389. Por lo que se confirmó que pudiese ser que a mayor grado de instrucción, los encuestados son los encargados de efectuar los pagos de la suscripción.
16. La ocupación y la realización de los pagos estuvieron relacionadas medianamente con 0,343. Se corroboró entonces la probabilidad que los pagos son efectuados por consumidores que no sean estudiantes, sino profesionales.
17. El ingreso mensual familiar y el costo del servicio presentaron un nivel medio bajo de unión de 0,395. Se corroboró entonces que el costo del servicio no depende directamente del nivel de ingresos que tengan los consumidores.
18. El costo del servicio, con el número de televisores manifestó una correlación medio leve de 0,312. Se presentó que el número de televisores que existen en el hogar puede o no influir en el costo del servicio que tienen los encuestados.
19. La realización de los pagos y la selección de la compañía presentó una correlación medio alta de 0,467. Se pudo observar que era probable que las personas que están encargadas de pagar los servicios hayan sido quienes escogieron la compañía a la cual están suscritos.

4.4.3 Análisis de *clusters* para la obtención de dos grupos

A partir de la aplicación de la técnica del análisis de *clusters* para conformar dos grupos, se obtuvo dos conjuntos diferentes divididos de la siguiente manera: conjunto uno, 106 individuos y conglomerado dos, 314 personas. A continuación se analizan las similitudes y disimilitudes obtenidas entre ambos.

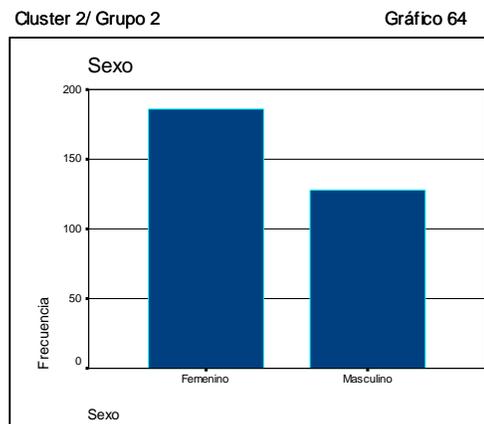
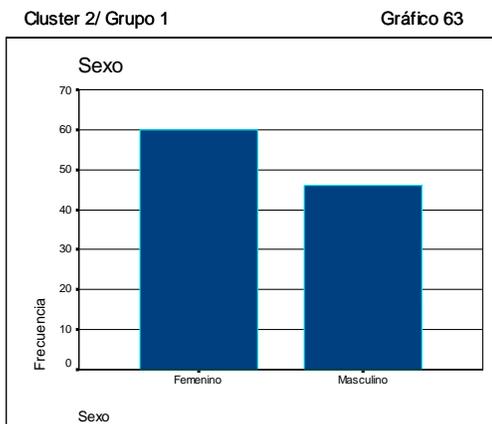
Edad



Como similitud se pudo observar que ambos grupos obtuvieron su mayor frecuencia en los individuos de edades comprendidas entre 18 y 25 años (25 de 106 para el conjunto uno y 105 de 314 para el dos).

En la comparación de las edades, se obtuvo que el grupo uno, véase gráfico 61, estuvo conformado por una mayor cantidad de gente joven condensados entre menores de 18 años hasta los 40 años. En cambio, en el grupo dos, representado en el gráfico 62, se observó que las frecuencias de las edades están distribuidas de una manera equitativa en los diferentes rangos de edades.

Sexo

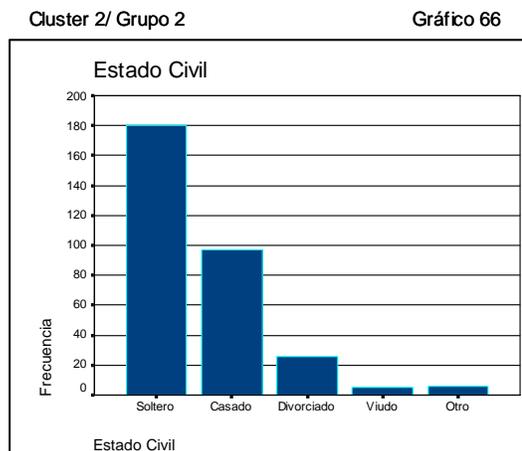
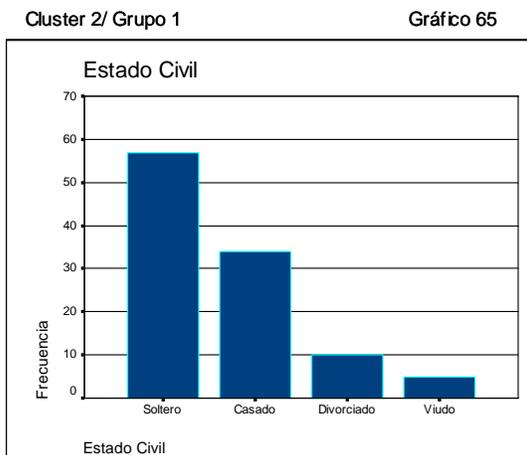


En ambos gráficos se pudo ver que existieron solo similitudes al agruparse mayor cantidad de mujeres que de hombres.

En el conjunto uno, véase gráfico 63, de 106 personas, 60 afirmaciones resultaron ser mujeres y tan solo 46 reiteraciones fueron expresadas por hombres.

En el grupo dos, ver gráfico 64, de 314 personas, 186 consumidores fueron del sexo femenino; mientras que los hombres resultaron ser 128.

Estado Civil

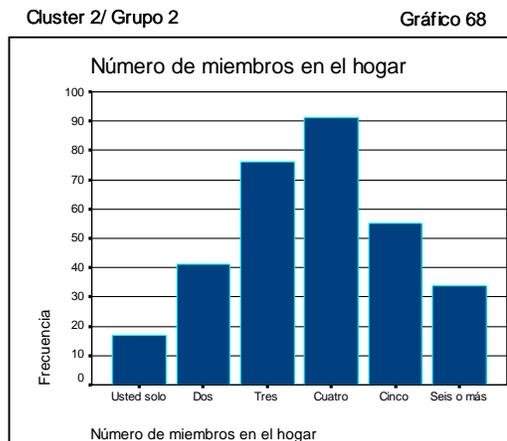
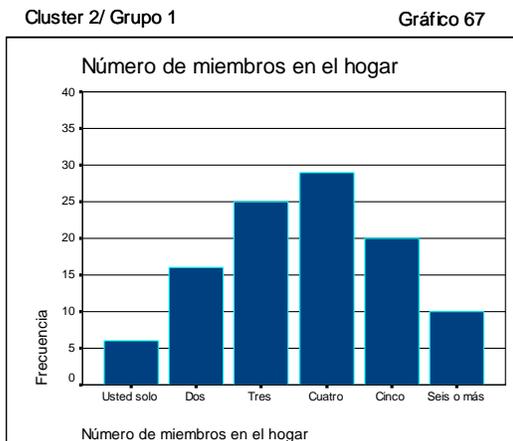


La diferencia entre estas dos agrupaciones fue mínima, se observó que en el grupo dos (ver gráfico 66) surge la categoría de estado civil de otros, con una frecuencia de seis personas de 314 que conforman dicho conjunto. Mientras que en el grupo uno, contenido en el gráfico 65, no se encontró la categoría de otros.

En relación con las similitudes entre estos dos conjuntos existió más o menos la misma proporción en cuanto a la distribución de las frecuencias. Se presentó una mayoría en el estado civil soltero, seguido por casados, divorciados y finalmente por viudos.

El estado civil soltero, que fue el que obtuvo una mayor frecuencia en ambos conjuntos, se dividió de la siguiente manera: para el grupo uno, de 106 personas, 57 pertenecían al mencionado estado civil; mientras que en el grupo dos, de 314 individuos, 180 eran solteros.

¿Cuántos miembros constituyen su núcleo familiar?



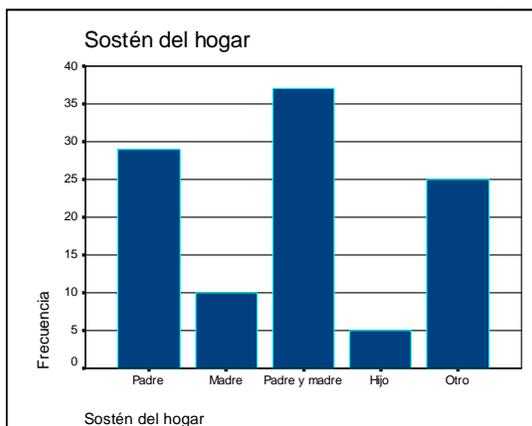
La distribución de las frecuencias en ambos gráficos, 65 y 66, fueron proporcionales. Se pudo ver que la mayoría de los encuestados aseguró que su núcleo familiar estaba conformado por cuatro personas, seguido por la opción de tres, cinco y dos miembros; en una menor proporción se encontró la opción de “seis o más integrantes”, y finalmente la de quienes viven solos.

No se encontraron grandes diferencias significativas en esta variable de estudio, entre los dos grupos. Gráficamente las distribuciones, en términos relativos, tienden a desarrollar una misma geometría, por tal motivo se descarta la posibilidad de hacer pruebas individuales dado el volumen de variables investigadas.

¿Quién es el sostén del hogar

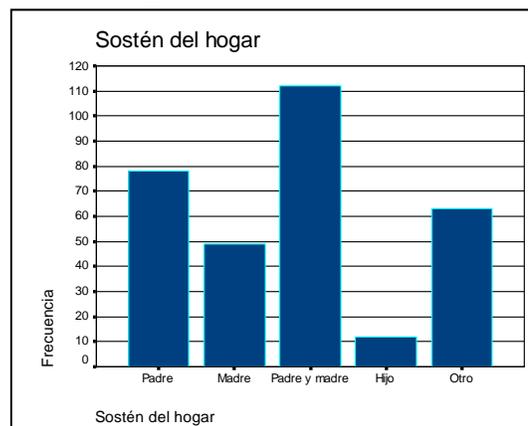
Cluster 2/ Grupo 1

Gráfico 69



Cluster 2/ Grupo 2

Gráfico 70

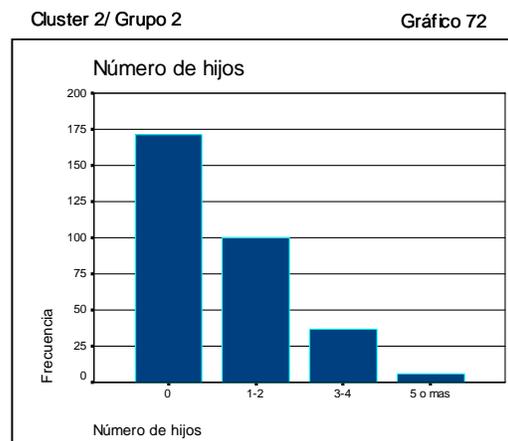
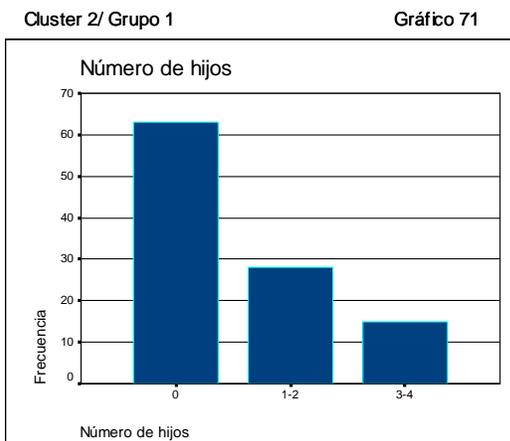


La tendencia entre estos dos grupos, ver gráficos 67 y 68, fue que los padres y madres prevalecieron como sostenes del hogar. En el conjunto uno, 37 personas de 106 afirmaron que ambos padres mantenían la residencia; y, en el grupo 2, 112 individuos de 314 ratificaron lo mismo.

La segunda opción más seleccionada fue la figura paterna como sostén económico del hogar, con 29 afirmaciones en el primer grupo y 78 en el segundo. En tercer lugar, se encontró la reiteración “otros”. Finalmente, surgieron las afirmaciones que aseguran que las madres o los hijos son quienes soportan los gastos del hogar.

No hay diferencias resaltantes entre estos dos grupos para la variable estudiada en relación con el sostén del hogar.

¿Cuántos hijos tiene usted?

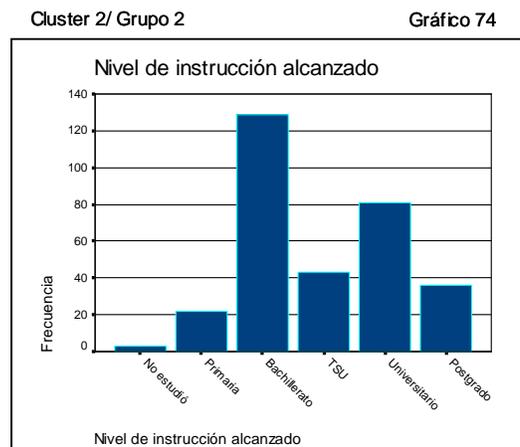
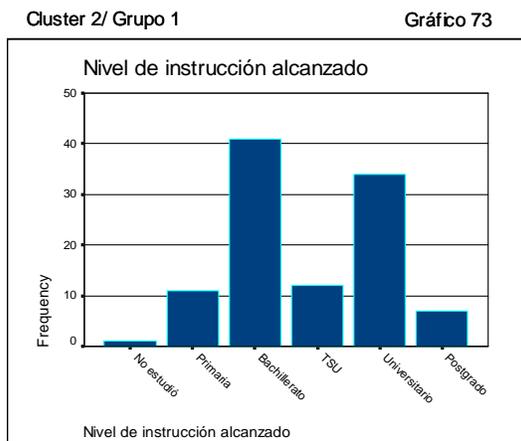


En relación con el número de hijos que aseguraron tener los encuestados, se observó que en ambos grupos, véase los gráficos 69 y 70, la mayoría de las personas afirmó no tener hijos. En el grupo uno, 86 personas de 106 contestaron no tener descendencia; mientras que en el grupo dos, 171 individuos de 314 reafirmaron esta tendencia.

La segunda opción más marcada, en ambos conjuntos, fue la de uno a dos hijos (28 para el grupo uno y 100 para el dos), y le siguió la opción de tres a cuatro.

Se mostró en el gráfico 70, que en el grupo dos surge la opción de cinco o más hijos. Dicha elección obtuvo una frecuencia de seis repeticiones

Nivel de instrucción alcanzado



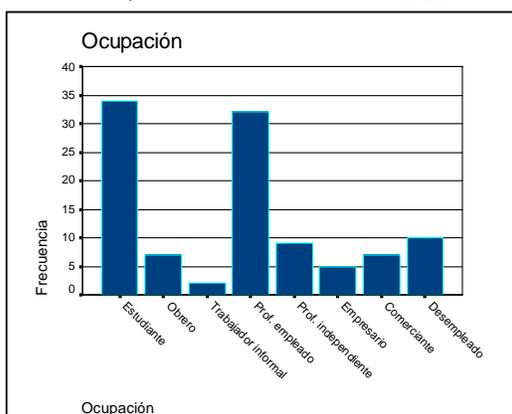
En cuanto al nivel de instrucción alcanzado presentó, en los gráficos 71 y 72, que la mayoría de las personas (41 para el primer grupo y 129 el segundo) alcanzaron el título de bachiller o están en proceso de obtenerlo. Mientras que la opción de universitario fue señalada como la segunda más marcada con 34 para el conglomerado uno y 81 para el dos. Le siguen las opciones de técnico superior universitario y no estudiaron.

Al comparar ambos grupos, llamó la atención que en el grupo dos, véase gráfico 72, hubo más personas con estudios de postgrado que personas con únicos estudios de primaria; mientras que en el grupo uno, ver gráfico 71, baja esta proporción y aumenta el número de individuos que cursaron solo primaria; así mismo disminuye la frecuencia de los individuos con estudios post universitarios.

Ocupación

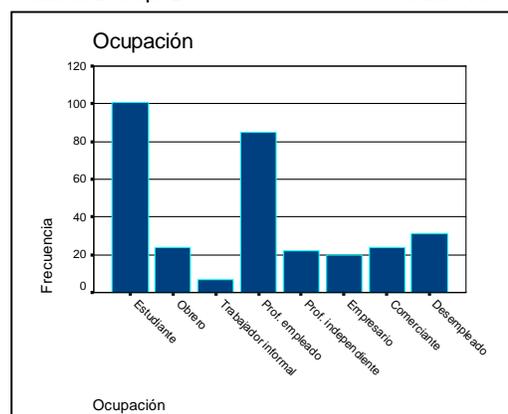
Cluster 2/ Grupo 1

Gráfico 75



Cluster 2/ Grupo 2

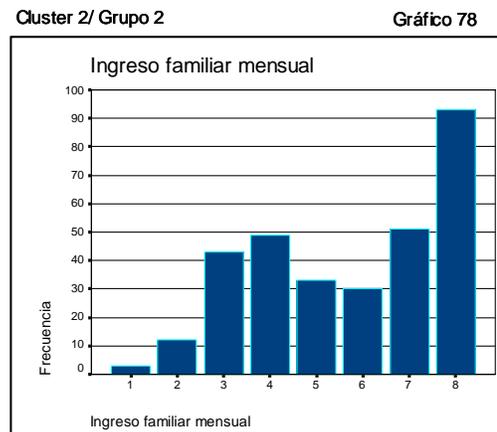
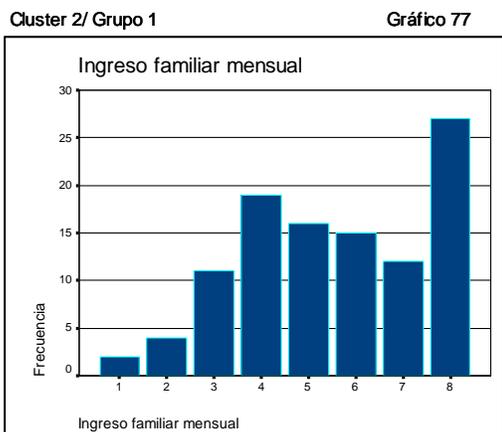
Gráfico 76



Se identificó en ambos grupos, (gráficos 73 y 74), que la mayor frecuencia fue de estudiantes, seguida por los profesionales empleados. En el grupo uno, 66 personas de 106 correspondieron a estas dos opciones antes señaladas; así mismo, en el conjunto dos, 186 personas de 314 aseguraron ser estudiantes o profesionales empleados.

En cuanto a la opción de “empresario” se corroboró que el conjunto dos, presentó un aumento de proporción en relación con el grupo uno.

Ingreso familiar mensual



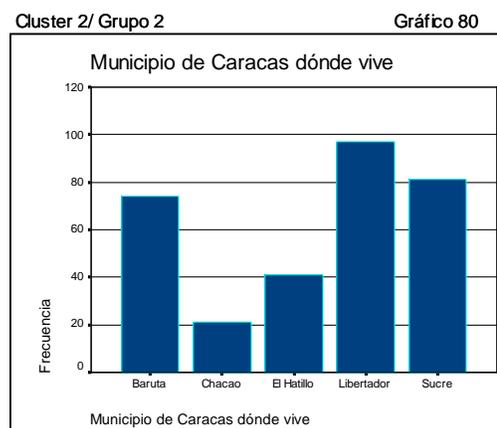
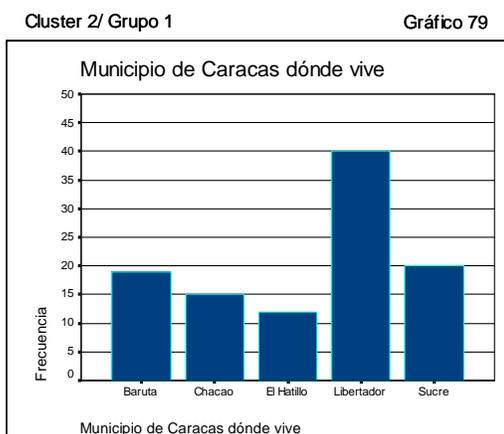
Ingreso familiar mensual
Leyenda:

- 1.0 Bs- 250.000 Bs
- 2.251.000 Bs- 500.000Bs
- 3.501.000 Bs- 1.000.000 Bs
- 4.1.000.001 Bs- 1.500.000 Bs
- 5.1.500.001 Bs- 2.000.000 Bs
- 6.2.000.001 Bs- 2.500.000 Bs
- 7.2.500.001 Bs- 3.000.000 Bs
- 8.3.000.001 Bs ó más

En cuanto al ingreso de toda la familia mensualmente, se confirmó que en el grupo uno, ver gráfico 75, al igual que en el dos, véase gráfico 76, la opción más marcada fue la de ingresos mayores a los 3.000.000 bolívares, esta fue seleccionada por 27 personas de 106 en el conjunto uno y por 93 de 314 individuos en el grupo dos.

Una diferencia que se presentó fue que en el conjunto uno la segunda elección más marcada por 19 de 106 individuos, fue la que se relacionó con ingresos entre 1.000.001 y 1.5 millones de bolívares. En cambio, el grupo dos arrojó que la segunda opción más marcada, 51 de 314 encuestados, fue la que indica ingresos entre 2.500.001 y 3.000.000 de bolívares.

Municipio de Caracas en donde vive



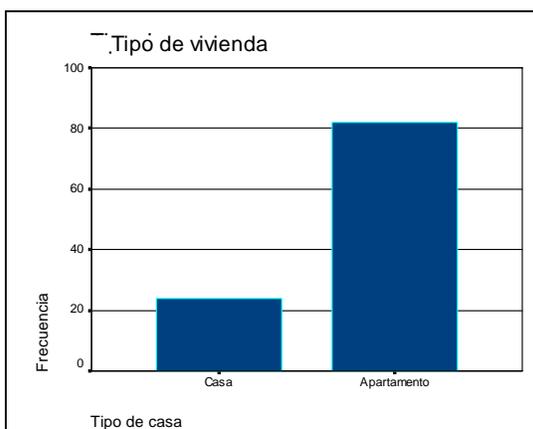
En los gráficos 77 y 78 se observó que la mayoría de los individuos aseguraron vivir en el municipio Libertador. En cada grupo fueron representados de la siguiente manera: en el conjunto uno, 40 de 106 individuos dijeron vivir en dicho municipio; y en el grupo dos 97 personas de 314. Le siguieron los municipios Sucre y Baruta, en ambos conjuntos.

Una diferencia fue que en el grupo uno existen más individuos que reiteraron vivir en Chacao, 15 personas de 106; mientras que en El Hatillo solo son 12 individuos. En cambio, en el conjunto dos hubo una mayor frecuencia de encuestados que respondieron habitar en el municipio El Hatillo, 41 de 314 personas, que aquellos entrevistados que aseguraron vivir en Chacao, 21 de 314.

Tipo de vivienda

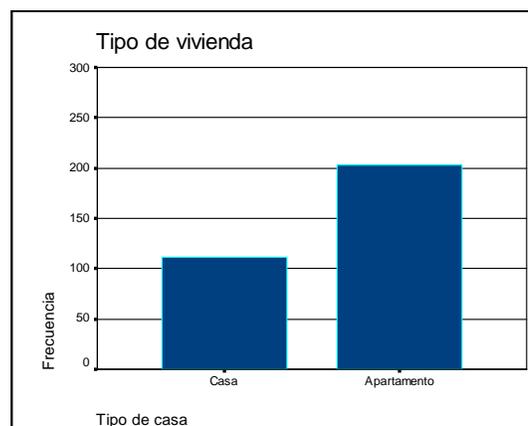
Cluster 2/ Grupo 1

Gráfico 81



Cluster 2/ Grupo 2

Gráfico 82



Se encontró que la mayoría de las personas que conformaban los dos grupos viven en apartamentos. Según se observa en los gráficos 79 y 80, existió una alta frecuencia para dicha opción.

En el grupo uno, véase gráfico 79, 82 personas reconocieron vivir en apartamentos y solo 24 en casas.

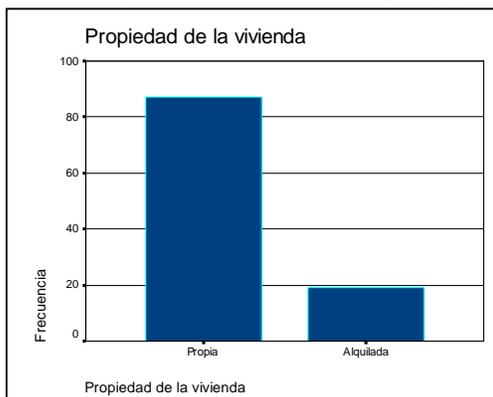
En el grupo dos, como pudo observarse en el gráfico 80, 203 individuos aseguraron vivir en apartamentos y 111 en casas.

No se encontró diferencias significativas entre los dos grupos analizados para esta variable.

Propiedad de la vivienda

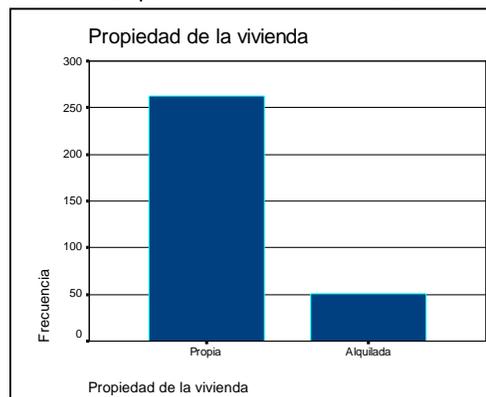
Cluster 2/ Grupo 1

Gráfico 83



Cluster 2/ Grupo 2

Gráfico 84



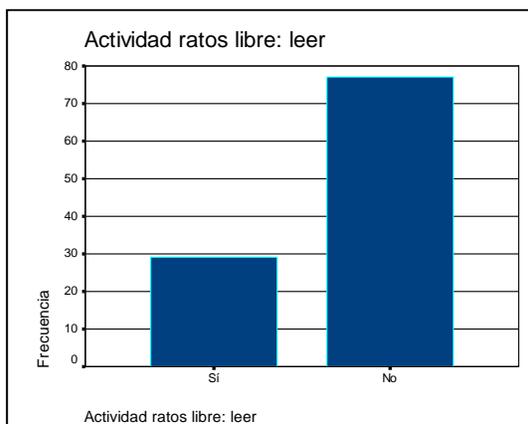
Se observó que no existen diferencias significativas entre los dos grupos como se mostró en los gráficos 81 y 82, para el estudio de la propiedad de la vivienda. En ambos, la selección con mayor frecuencia fue que el hogar es propio, 87 lo reiteraron en la agrupación número uno y 203 en el conjunto dos.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Leer

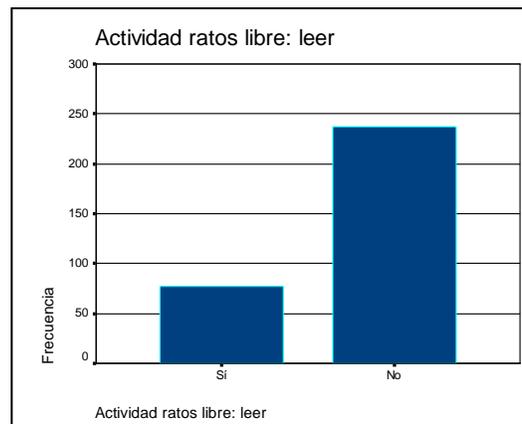
Cluster 2/ Grupo 1

Gráfico 85



Cluster 2/ Grupo 2

Gráfico 86



Como se observó en el gráfico 83, para el conjunto número uno, 77 personas no seleccionaron la actividad leer para realizar en sus ratos libres, mientras que 29 si lo admitieron.

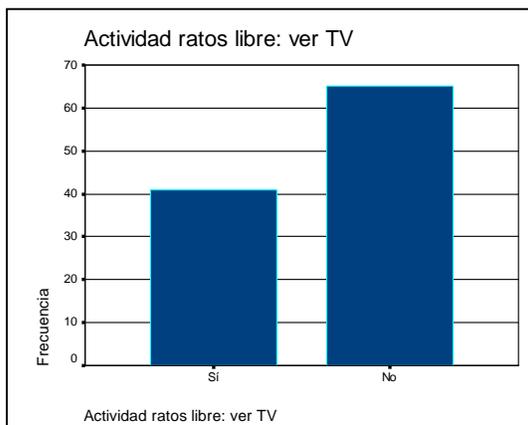
En el grupo dos, véase gráfico 84, la frecuencia estuvo representada de la siguiente manera: 237 personas aseguraron no preferir la lectura, mientras que 77 si lo hicieron.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Ver TV

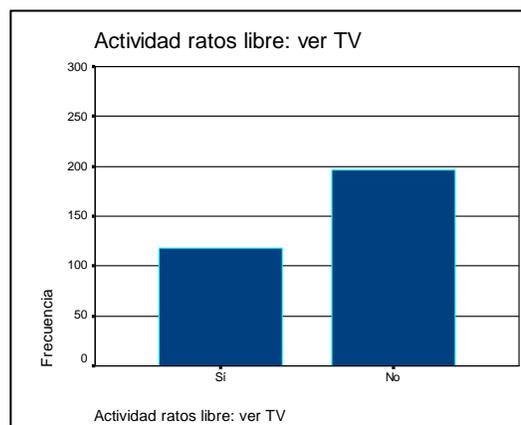
Cluster 2/ Grupo 1

Gráfico 87



Cluster 2/ Grupo 2

Gráfico 88



En ambos conjuntos hubo una distribución similar en relación con la no preferencia de ver televisión. También permitieron reconocer que la opción “ver televisión” fue preferida sobre la lectura.

En el grupo uno (gráfico 85) 41 personas de 106 aseguraron preferir la televisión en sus ratos libres.

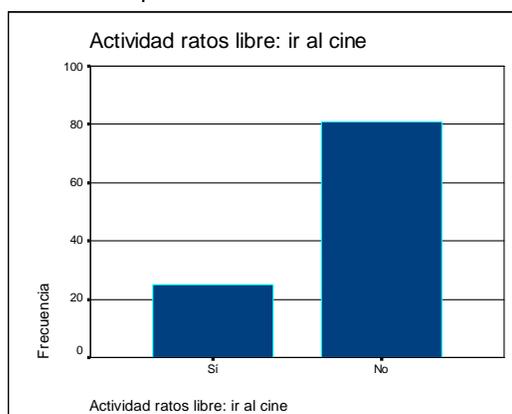
En el conjunto dos, véase gráfico 86, 118 personas prefirieron la opción mencionada.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Ir al cine

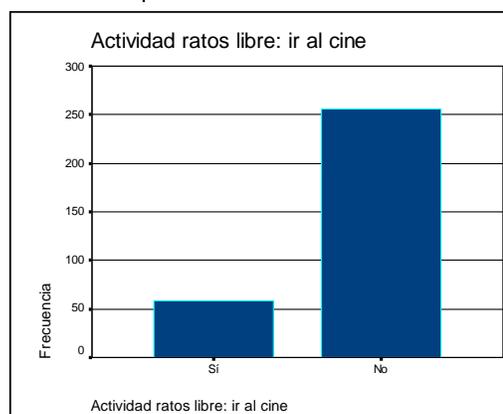
Cluster 2/ Grupo 1

Gráfico 89



Cluster 2/ Grupo 2

Gráfico 90



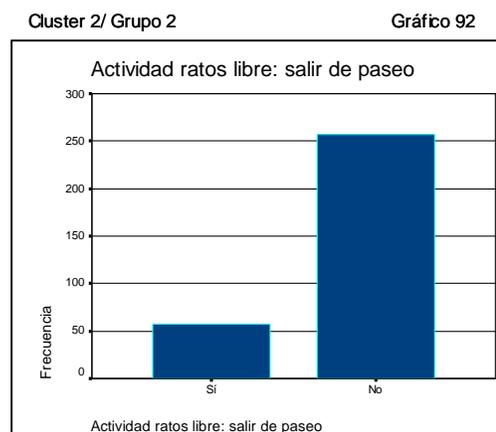
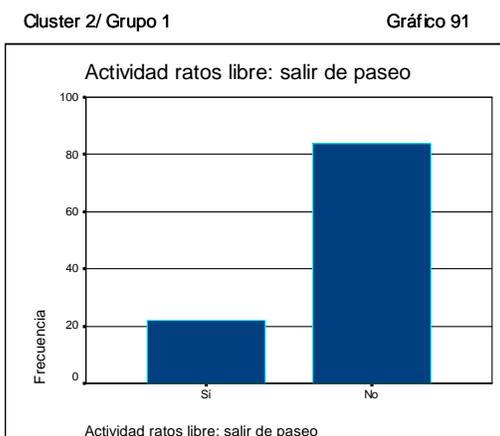
No se encontraron diferencias significativas en el estudio de esta variable para cada grupo.

Se observó que la mayor frecuencia tanto para el conjunto uno, representado por el gráfico 87, como para el grupo dos, identificado en el gráfico 88, no escogieron la opción de preferir ir al cine en sus ratos libres.

Las frecuencias de cada grupo fueron las siguientes: en el número uno, 25 personas aceptaron su preferencia y 81 la negaron. En el grupo dos, 256 personas no eligieron la opción y 58 si lo hicieron.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Salir de paseo



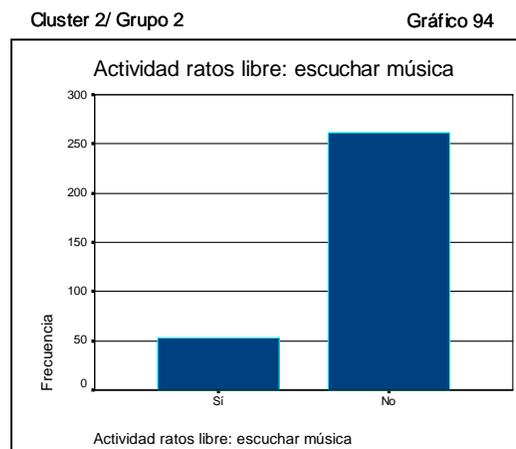
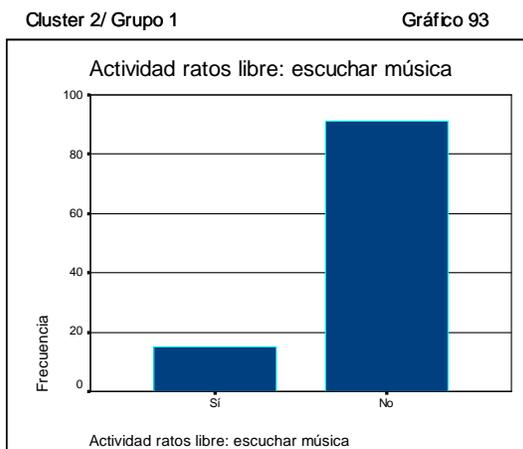
No existió diferencia entre ambos grupos, en el análisis de la preferencia hacia la categoría salir de paseo, debido a que son muy pocas el número de repeticiones de la variable para cada conglomerado.

En el gráfico 89, se observó que la respuesta con mayor repetición, fue la no elección con 84 y tan solo 22 personas aseguraron que preferían salir de paseo en sus ratos libres en el conjunto uno.

Así mismo ocurrió en el grupo dos, ver gráfico 90, en donde la frecuencia más baja, con 57 personas, fue para los individuos que marcaron la opción “salir de paseo” y la menor cantidad de reiteraciones con 257 fue para aquellos que no la prefirieron.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Escuchar música

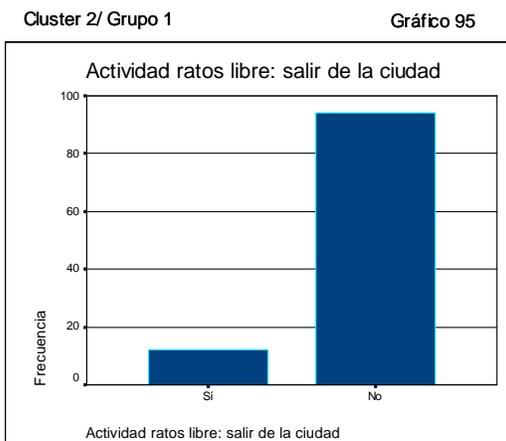


En los gráficos 91 y 92 se reconoció que no existieron diferencias entre la elección de ambos grupos hacia esta variable de estudio.

En el conjunto uno, ver gráfico 91, las personas que reconocieron preferir esta opción fueron 15 de 106. Por otro lado en el grupo dos, observar gráfico 92, fue seleccionada por 53 de 314 individuos.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Salir de la ciudad



Comparando ambos gráficos, se observó un aumento en las personas que no seleccionaron esta opción en el conglomerado uno, véase gráfico 93, en relación con el número de personas que si la eligieron. En cambio en la imagen 94, que representa al grupo dos, la proporción de personas que negaron esta opción fue menor.

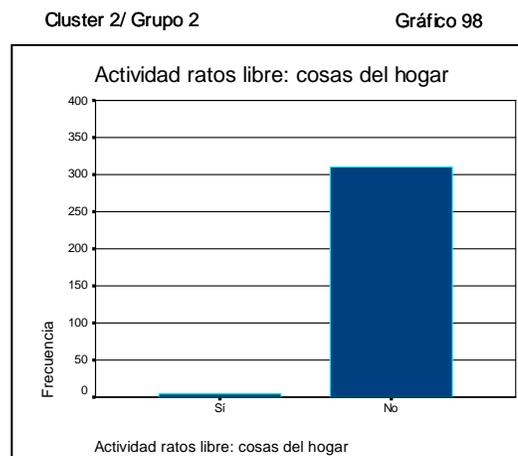
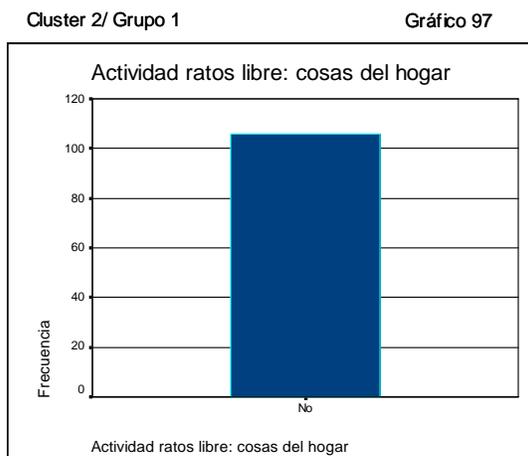
En el grupo uno tan solo 12 personas de 106 aseguraron preferir salir de la ciudad y 94 personas no lo hicieron.

En el conjunto dos, 60 personas de 314 confirmaron su preferencia a salir de Caracas en sus tiempos libres, mientras que 254 prefieren realizar otra actividad.

Sin embargo, esta actividad no se consideró una variable representativa a la hora de definir el perfil de los consumidores de ambos grupos.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Actividades del hogar



En los gráficos 95 y 96 se observó que en el grupo dos, cuatro personas prefirieron realizar actividades del hogar. En cambio, en el conjunto uno, las 106 personas que lo conformaron negaron preferirlas.

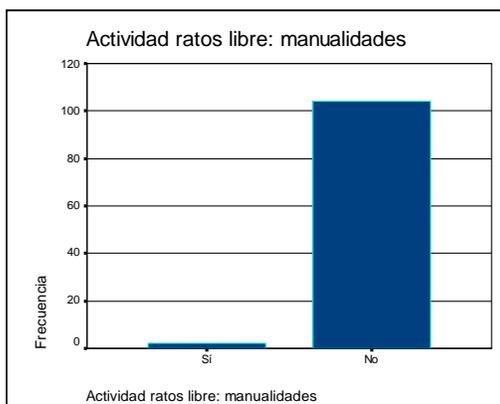
Se determinó que esta diferencia no era significativa entre las muestras.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Hacer manualidades

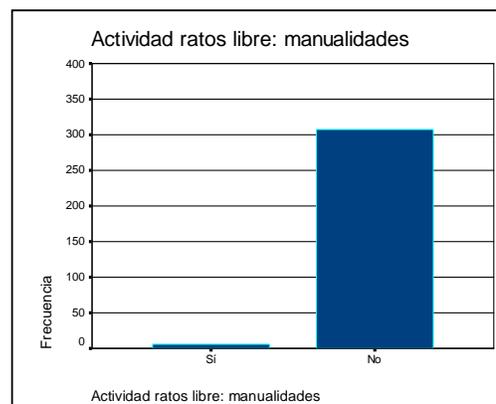
Cluster 2/ Grupo 1

Gráfico 99



Cluster 2/ Grupo 2

Gráfico 100

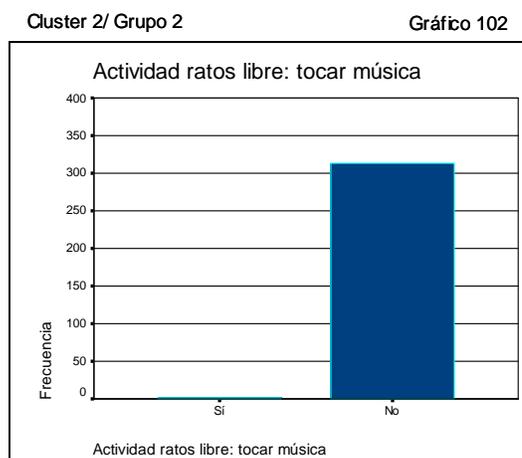
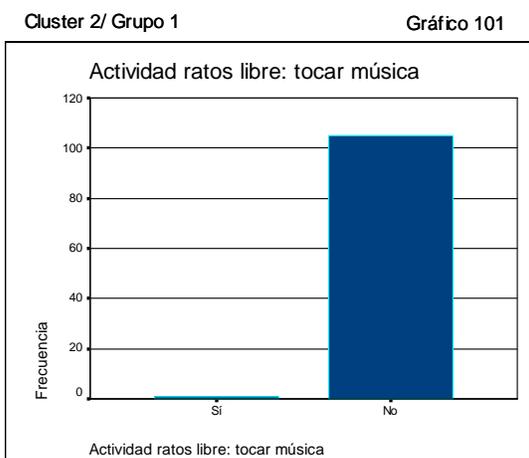


En los gráficos 97 y 98 se observó que no existió una diferencia significativa entre ambos grupos, a la hora de estudiar la actividad manualidades como preferencia para realizar en sus ratos libre.

En ambos agrupamientos la mayor tendencia se inclinó hacia la no preferencia de la actividad estudiada, con una frecuencia de 104 repeticiones negativas en el grupo uno y con 310 en el conjunto dos.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Tocar música

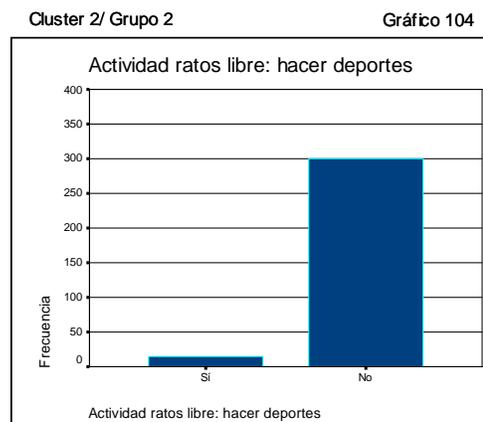
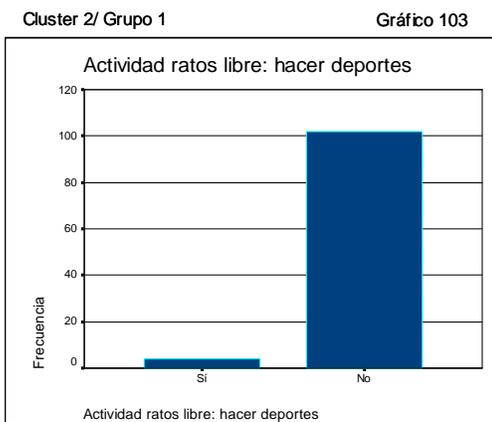


Cuando se analizó la opción tocar música como actividad preferida para realizar en los ratos libre, se obtuvo que esta variable no era determinante al la hora de definir el perfil de los consumidores.

Según se muestra en los gráficos 99 y 100, la mayor frecuencia de la distribución en ambos conglomerados se encontró en las personas que no eligieron esta opción como una de sus preferidas. En ambos grupos hubo una persona que eligiera tocar música en sus ratos libre.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Actividades deportivas



Se observó tanto en el grupo uno como en el dos, véase gráfico 101 y 102, que la mayor frecuencia es para las respuesta que indicó que la mayoría de los consumidores no prefieren realizar actividades deportivas en sus ratos libres. Por lo que se considera una variable que define muy escasamente el perfil de los suscriptores.

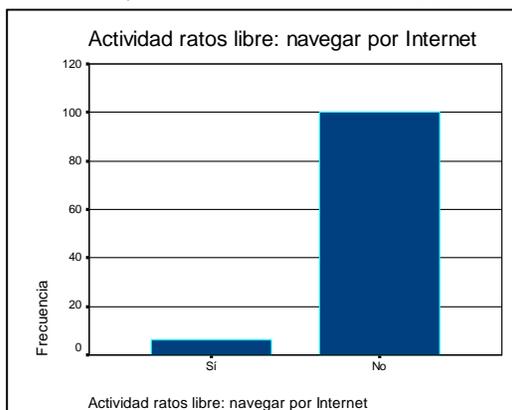
En el grupo uno las respuestas positivas fueron 4 reiteraciones de 106 posibles y en el conjunto dos se produjeron 14 positivas de 314.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Navegar por Internet

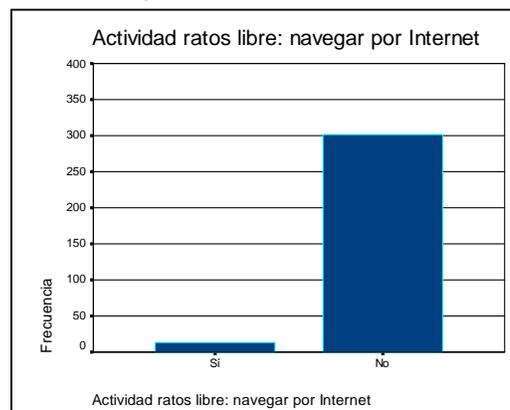
Cluster 2/ Grupo 1

Gráfico 105



Cluster 2/ Grupo 2

Gráfico 106

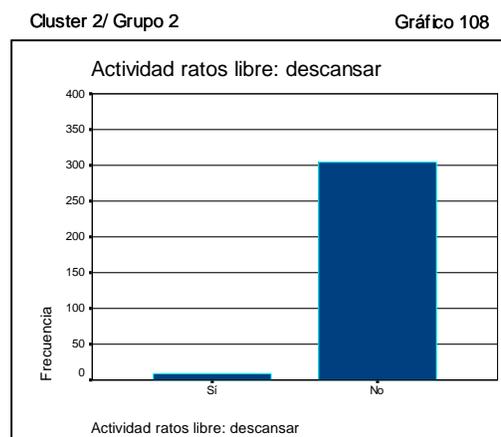
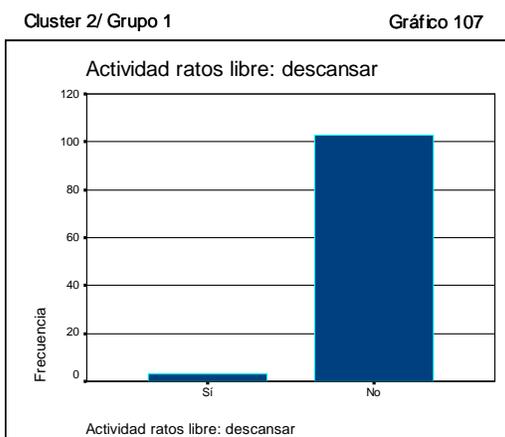


La opción navegar en Internet no representó una variable que permitiese definir los grupos, debido a que en ambos, véase gráficos 103 y 104, la mayoría de las personas no marcaron esta opción.

En el grupo uno tan solo 6 personas de 106 seleccionaron esta actividad; y en el grupo dos lo hicieron 13 individuos de 314.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

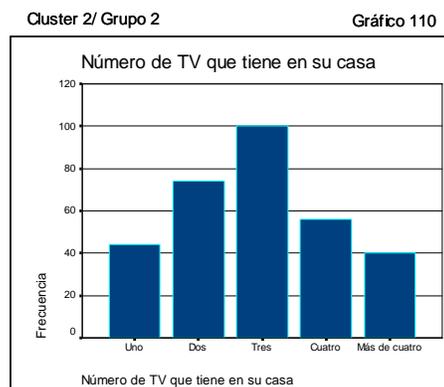
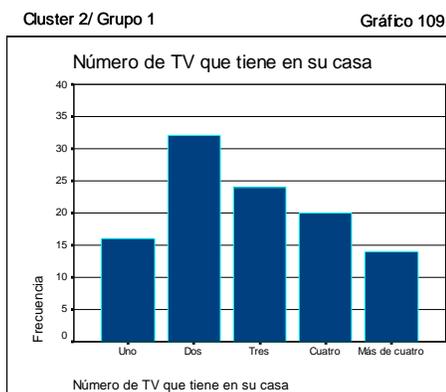
Descansar



No se encontraron diferencias relevantes que permitan definir a esta variable, como determinante a la hora de identificar el perfil del grupo uno, representado en el gráfico 105, y el conjunto dos, que puede observarse en el gráfico 106.

En ambos grupos, descansar no fue seleccionada mayormente como una de las actividades que prefieran hacer los consumidores. En el conglomerado uno, fue seleccionado por cinco personas de 106; y en el conjunto dos, cuatro individuos de 314 reiteraron esta afirmación.

¿Cuántos televisores tiene en su casa?

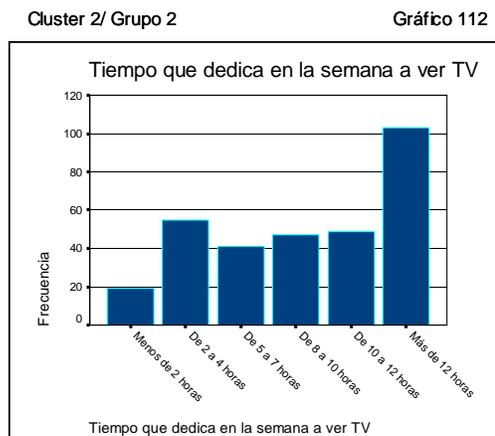


Se observó que en el grupo uno, véase gráfico 107, la mayoría de los consumidores aseguraron tener dos televisores. Esta categoría presentó una frecuencia de 32 repeticiones, seguido por las opciones de tres y cuatro televisores, con 24 y 20 reiteraciones, respectivamente. Luego continuaron las selecciones de un aparato televisor, con 16 y, por último, con 14 afirmaciones se encontró la representación de más de cuatro televisores.

En el gráfico 108, que identifica al grupo dos, se encontró que la mayoría de los encuestados tienen tres televisores. Esta opción mostró una frecuencia de 100 individuos y fue seguido por la categoría de dos televisores, con una repetición de 74. Mientras que los individuos con uno, cuatro y más de cuatro televisores fueron reiterados 44, 56 y 40 veces, respectivamente.

Se reconoció que esta variable fue relevante a la hora de determinar el perfil de los diferentes consumidores de ambos grupos.

¿Cuánto tiempo, aproximadamente, dedica a la semana a ver televisión?



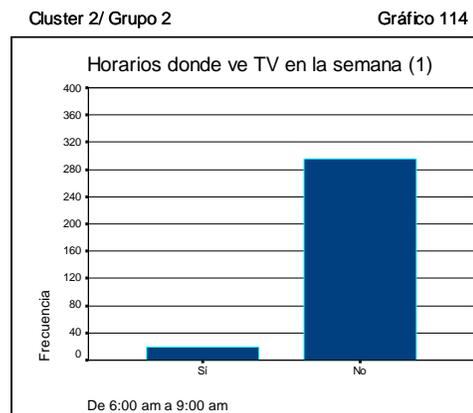
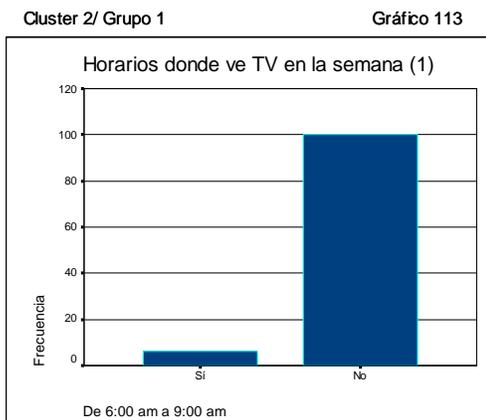
Se observó que en ambos conjuntos, véase gráficos 109 para el grupo uno y 110 para el dos, la mayoría de las personas aseguró ver televisión más de 12 horas a la semana. En el conglomerado uno presentó una frecuencia de 32 individuos de 106 posibles; mientras que el grupo dos manifestó 103 reiteraciones de 314.

Sin embargo, se encontró que para el grupo uno, la segunda opción más marcada fue, con 22 repeticiones, de cinco a siete horas semanales. Mientras que en el conjunto fue representada por la categoría de dos a cuatro horas a la semana, la cual obtuvo con 55 afirmaciones.

Por lo tanto, se confirmó que esta variable pudo tener cierta importancia a la hora de determinar grupos, porque a pesar que la mayoría ve más de 12 horas semanales, una parte representativa del grupo ve televisión durante las horas marcadas como segunda opción.

¿En cuáles horarios, durante la semana ve usted televisión?

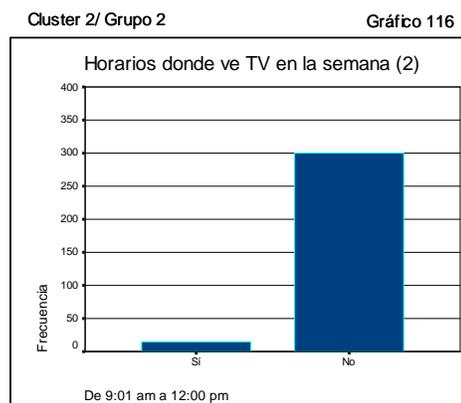
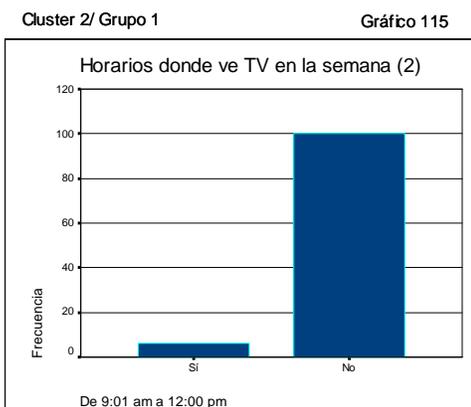
6:00am a 9:00am



Se observó, en los gráficos 111 y 112, que el horario comprendido entre las seis de y las nueve de la mañana solo representó la elección de unos pocos. Para el grupo uno, seis de 106 personas aseguraron ver televisión en estos horarios; mientras que en el conglomerado dos esta opción fue reiterada por 19 de 314 individuos.

¿En cuáles horarios, durante la semana ve usted televisión?

9:01am a 12:00pm



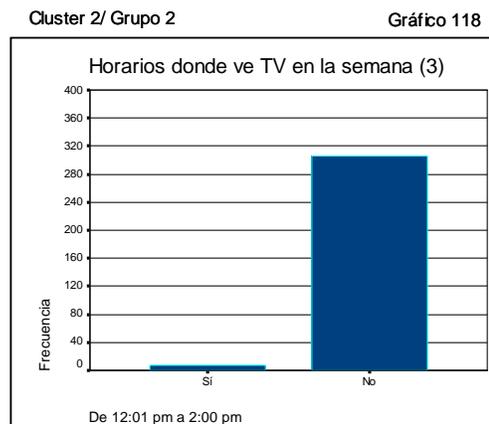
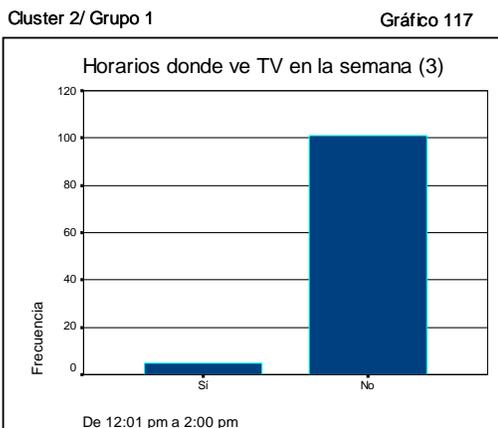
La elección de la opción ver televisión entre las nueve de la mañana y 12 del medio día fue mayoritariamente descartada por ambos grupos.

En el gráfico 113, el grupo uno presentó una frecuencia de seis respuestas afirmativas y 100 negativas.

En el conjunto dos, representado en la imagen 114, la selección de este horario fue considerado por 14 personas y por 300 no.

¿En cuáles horarios, durante la semana ve usted televisión?

12:01pm a 2:00pm



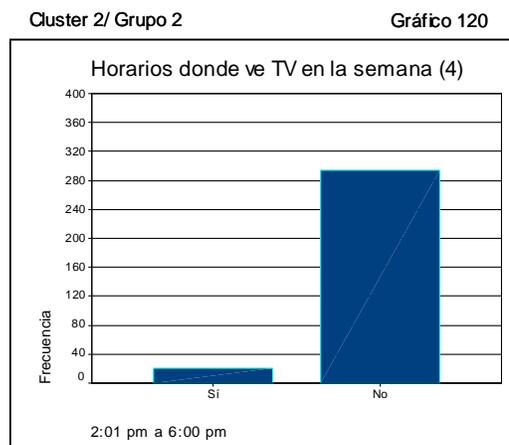
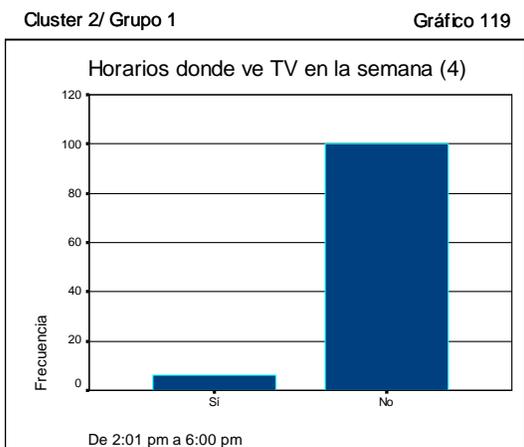
Los gráficos 115 y 116, correspondientes a los grupos uno y dos respectivamente, presentaron que muy pocos consumidores aseguraron ver televisión en este horario.

En el primer conjunto la frecuencia estuvo representada por cinco ratificaciones y 101 negaciones.

En el segundo grupo la distribución fue de ocho respuestas positivas y 306 negativas.

¿En cuáles horarios, durante la semana ve usted televisión?

2:01pm a 6:00pm



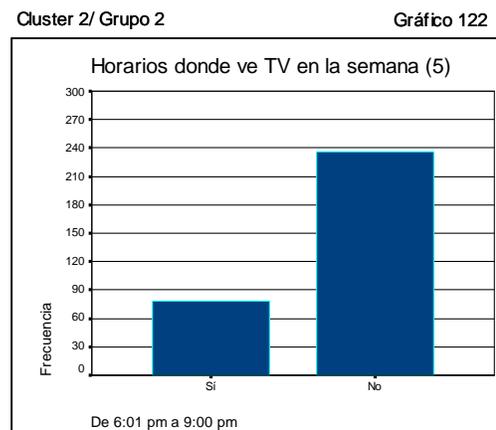
La selección de la opción ver televisión entre las horas 2:01pm y seis de la tarde obtuvo una baja frecuencia en ambos grupos, ver gráficos 117 y 118.

En el conjunto uno, tan solo seis personas reconocieron estar al frente de sus televisores en este horario y 100 individuos negaron hacerlo.

El agrupamiento dos presentó 20 respuestas positivas y 294 negativas.

¿En cuáles horarios, durante la semana ve usted televisión?

6:01pm a 9:00pm



En los grupos uno y dos, véase las imágenes 119 y 120, las frecuencias afirmativas aumentaron con respecto a la opción de horarios comprendidos entre las 2:01pm y seis de la tarde.

En la agrupación uno, 29 personas reconocieron ver televisión entre estas horas y 77 lo negaron. Mientras que en el conjunto dos, 78 consumidores respondieron de manera afirmativa esta pregunta.

¿En cuáles horarios, durante la semana ve usted televisión?

9:01pm a 11:00pm

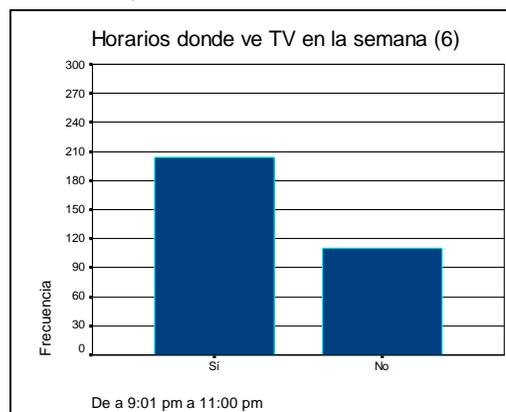
Cluster 2/ Grupo 1

Gráfico 123



Cluster 2/ Grupo 2

Gráfico 124

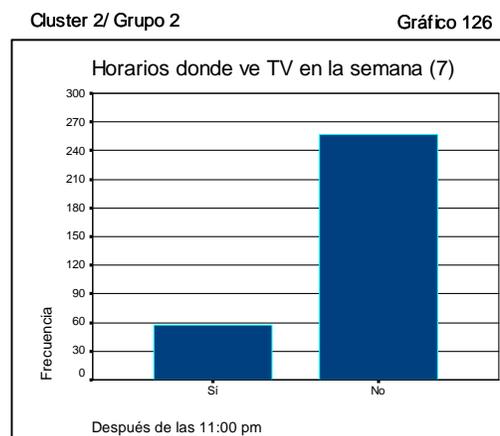
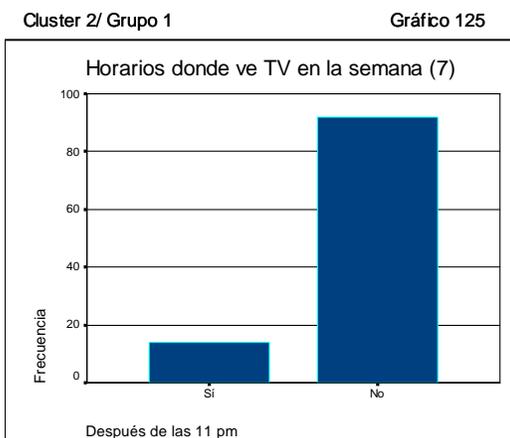


En ambos grupos, véase gráficos 121 y 122, la mayoría de los consumidores reconocieron ver televisión en el horario comprendido entre las 9:01pm y las once de la noche.

En el conglomerado uno la mayoría de sus miembros, 72 personas de 106, afirmaron ver televisión entre estas horas. Así mismo sucedió en el conjunto dos, en donde 204 personas de 314 reiteraron la opción.

¿En cuáles horarios, durante la semana ve usted televisión?

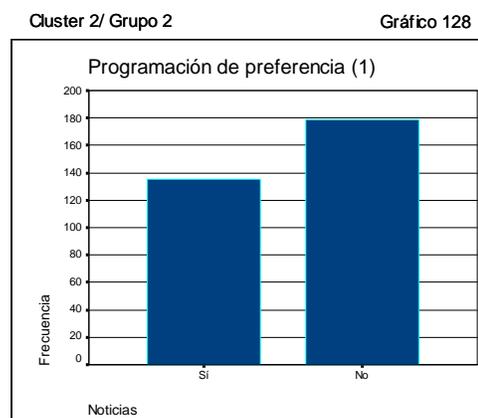
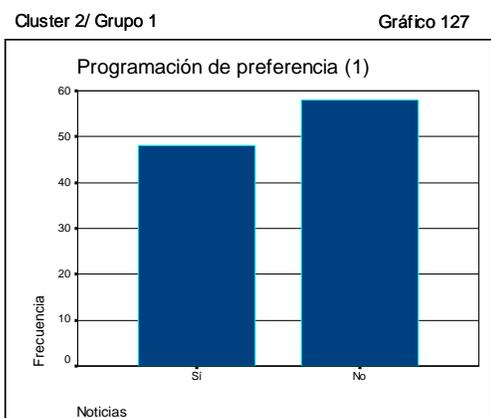
Después de las 11pm



Se presentó que la mayoría de la frecuencia fue negativa en la selección del horario comprendido después de las 11 de la noche. En el grupo uno, véase gráfico 123, tan solo 15 de 106 personas asumieron ver la televisión en estas horas; mientras que en el conglomerado dos, representado en la imagen 124, 57 de 314 consumidores lo aceptaron.

¿Cuáles géneros de programación prefiere ver usted en la televisión?

Noticias



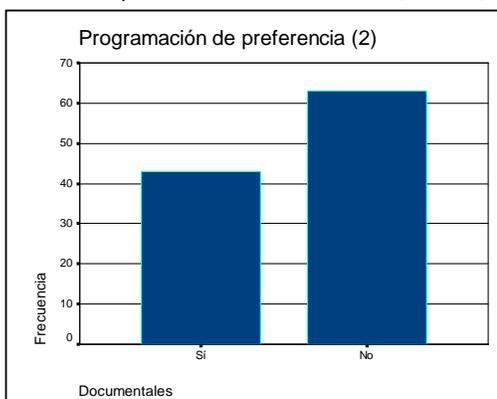
Se observó que en ambos grupos, representados en las imágenes 125 y 126, la mayoría de las personas dijeron no preferir ver noticias. Sin embargo, un gran número de encuestados respondió afirmativamente para esta opción de programación.

En el grupo uno, ver gráfico 125, 48 personas prefirieron ver noticias y 58 no lo hicieron. Por otro lado, el segundo conglomerado, obsérvese imagen 126, 135 individuos afirmaron su selección y 179 lo negaron.

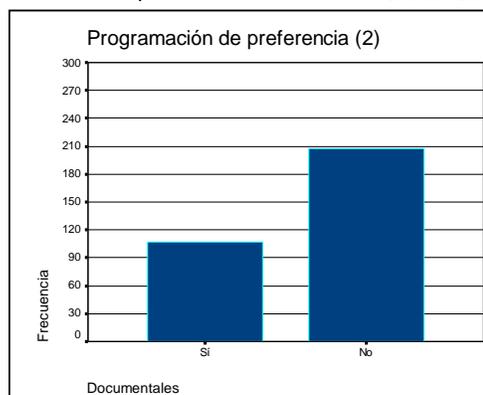
¿Cuáles géneros de programación prefiere ver usted en la televisión?

Documentales

Cluster 2/ Grupo 1 Gráfico 129



Cluster 2/ Grupo 2 Gráfico 130



La opción “documentales” manifestó una cantidad considerable de respuestas afirmativas en ambos grupos.

Para el conglomerado uno, véase gráfico 127, 43 personas reiteraron su gusto hacia los documentales y 63 no lo hicieron; y en el conjunto dos, representado en el gráfico 128, 107 individuos aceptaron su preferencia y 207 lo negaron.

¿Cuáles géneros de programación prefiere ver usted en la televisión?

Deportes

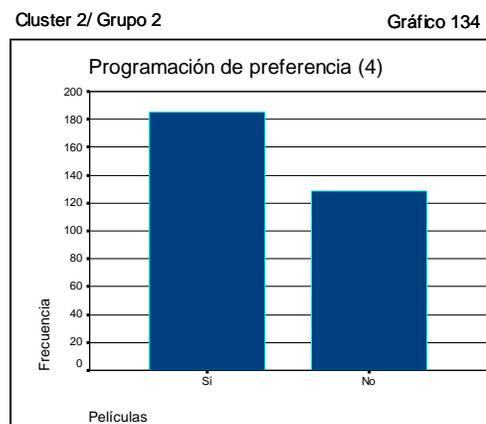
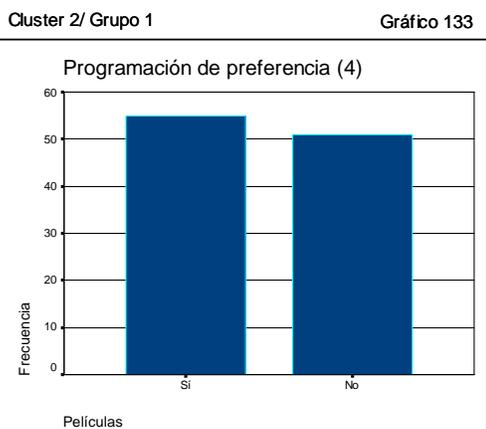


Se observó que en los grupos uno y dos, véase gráficos 131 y 132 respectivamente, la mayoría de las personas no tomaron como opción de preferencia el género deportivo.

En el primer conglomerado, tan solo 28 personas de 106 optaron por la opción de deportes; mientras que en el segundo grupo, este género obtuvo 75 respuestas afirmativas de 314 posibles.

¿Cuáles géneros de programación prefiere ver usted en la televisión?

Películas

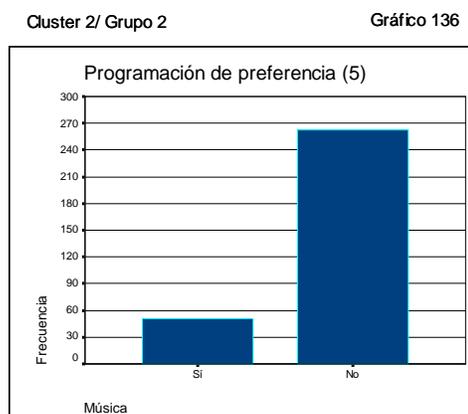


Tanto en el gráfico 133 y como en el 134, pertenecientes a los grupos uno y dos respectivamente, la mayor frecuencia fue obtenida en las respuestas afirmativas en relación con la preferencia del género películas.

En el conglomerado uno, 55 consumidores reiteraron su gusto por las películas y 51 no lo hicieron. Así mismo, sucedió en el grupo dos, donde la mayoría de individuos se inclinó hacia la opción de películas y respondieron afirmativamente 185 personas de 314 posibles.

¿Cuáles géneros de programación prefiere ver usted en la televisión?

Música

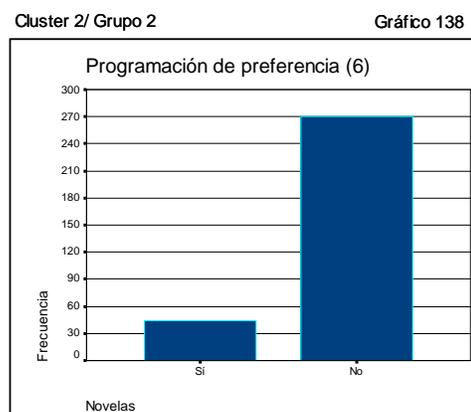
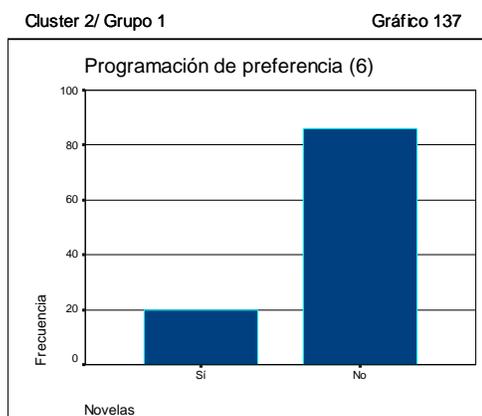


Los gráficos 135 y 136 presentaron frecuencias mayores en la no preferencia del género de música como programación vista en la televisión.

En el grupo uno tan solo 15 de 106 personas respondieron afirmativamente frente a esta opción; y, en el conjunto dos lo hicieron 51 de 314 consumidores.

¿Cuáles géneros de programación prefiere ver usted en la televisión?

Novelas

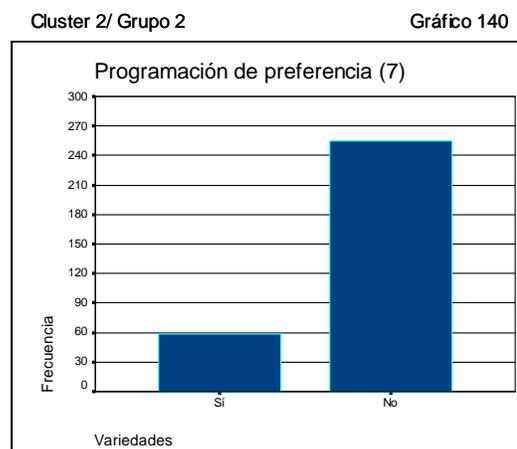
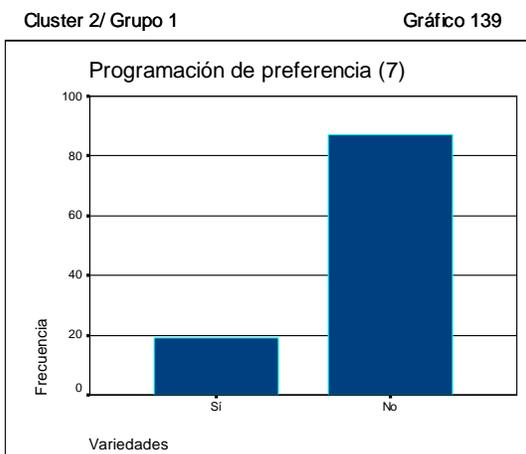


En el género novelas no se obtuvo una diferencia representativa entre los dos grupos debido a que en ambos grupos, véase gráficos 137 y 138, la mayoría de los encuestados optó por no preferir este género de programación.

En la agrupación uno presentó una frecuencia de 20 afirmaciones y 86 negaciones. Mientras que en el conjunto dos, 44 personas manifestaron su agrado hacia la programación de novelas y 270 no lo hicieron.

¿Cuáles géneros de programación prefiere ver usted en la televisión?

Variedades



En la opción de “variedades” se reconoció que la mayoría de las personas no seleccionaron esta opción en ambos conglomerados.

En el gráfico 139, se observó que en el grupo uno, solo 19 personas prefirieron la programación de variedades. Por otro lado, en el conjunto dos (véase gráfico 140) la frecuencia fue de 59 afirmaciones y 255 consumidores no optaron por la elección estudiada.

¿Cuáles géneros de programación prefiere ver usted en la televisión?

Comedias

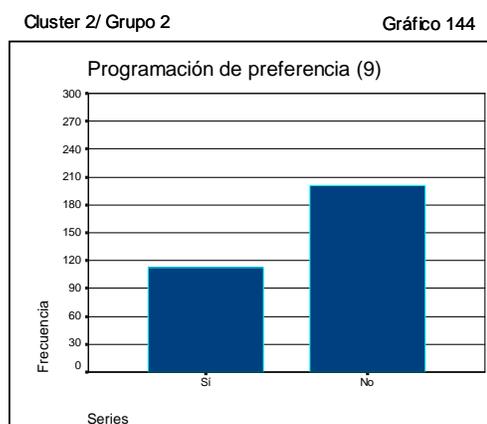
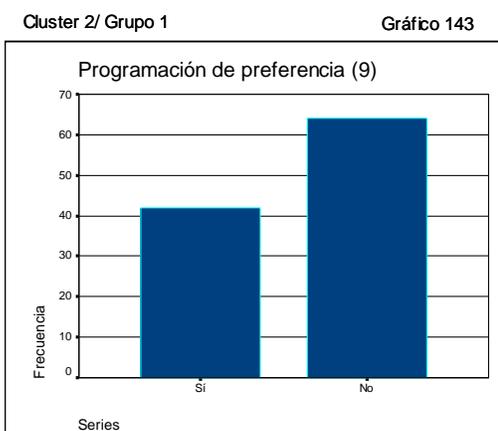


En el gráfico 141, se mostró las frecuencias obtenidas por el grupo uno en relación con la selección del género de comedias. Se obtuvieron 16 reiteraciones de 106, de personas que prefirieron esta opción.

En cuanto al conglomerado dos, ver gráfico 142, las respuestas afirmativas fueron 51 de 314 posibles.

¿Cuáles géneros de programación prefiere ver usted en la televisión?

Series



Se observó que hay un número significativo de personas, en ambos grupos, que prefirieron como programación televisiva, las series.

En la imagen 143, que representa al grupo uno, 42 de 106 personas aceptaron su gusto hacia este tipo de programación. Mientras que en el conjunto dos, véase gráfico 144, lo hicieron 113 de 314 consumidores.

¿Cuáles géneros de programación prefiere ver usted en la televisión?

Infantiles

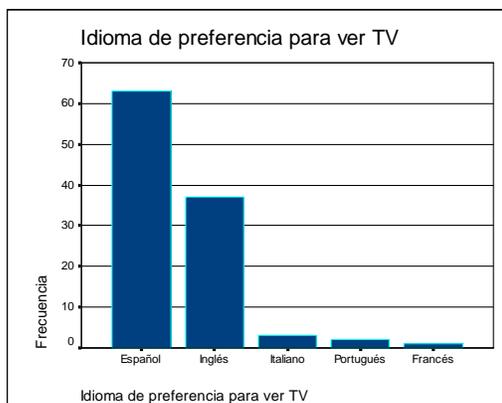


Se manifestó, en los gráficos 145 y 146, que la programación infantil no fue una de las preferidas de los encuestados. Tanto para el grupo uno como para el dos, la mayor frecuencia fue la negativa y estuvo representada de la siguiente manera: 101 de 106, en el primer conglomerado; y 297 de 314, en el segundo.

¿En cuál idioma prefiere ver la programación de la televisión?

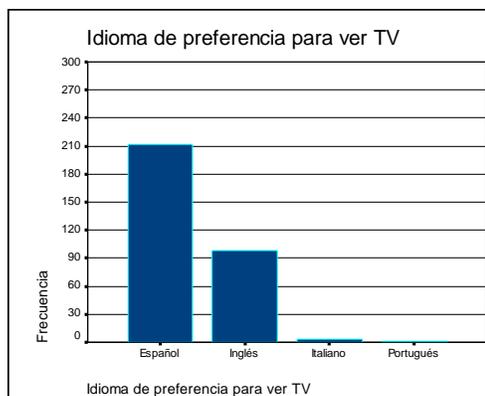
Cluster 2/ Grupo 1

Gráfico 147



Cluster 2/ Grupo 2

Gráfico 148

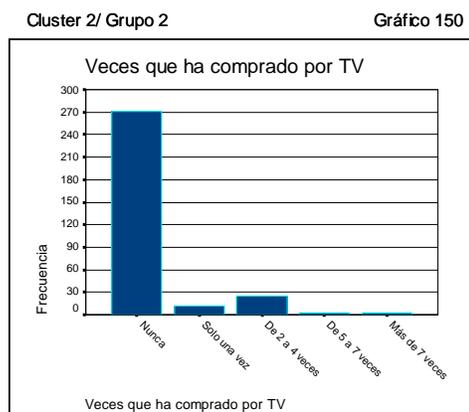
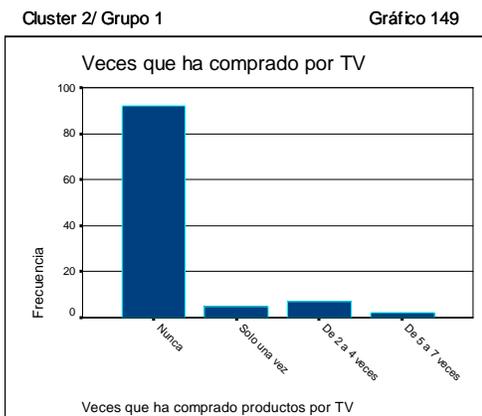


La preferencia del idioma en el cual se escucha la programación fue parecida en ambos conjuntos, la cual se inclinó hacia los idiomas español e inglés. Sin embargo, surgió para el grupo uno, véase gráfico 147, el idioma francés.

En la agrupación uno la investigación arrojó lo siguiente: 63 consumidores seleccionaron español, 37 inglés, tres italiano, dos portugués y uno francés.

Para la agrupación dos, véase gráfico 148, las frecuencias obtenidas fueron las siguientes: 212 prefieren la programación en español, 98 en inglés, tres en italiano y uno en portugués.

¿Cuántas veces ha realizado usted compras de producto por televisión?

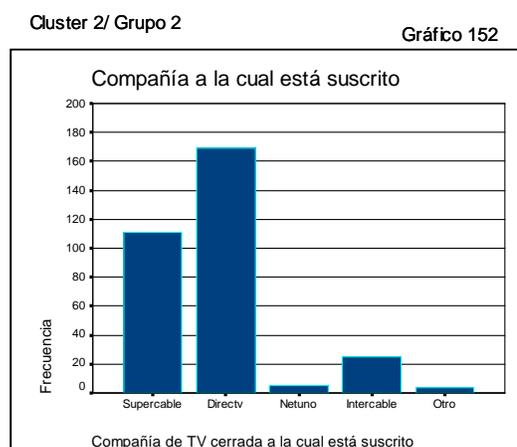
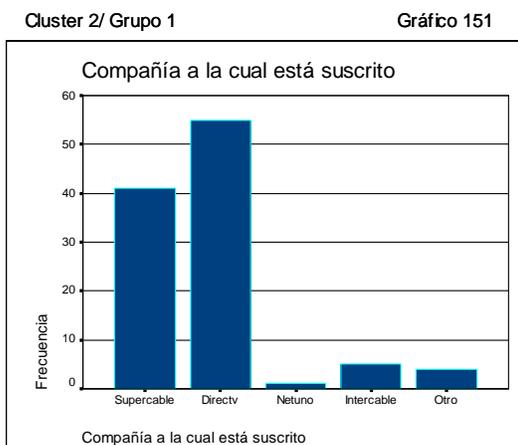


Los gráficos 149 y 150 indicaron que no existió una diferencia significativa entre ambos grupos, debido a que la mayor representación de los encuestados señaló que nunca realizaron compras por televisión, seguido por la opción de dos a cuatro veces.

En la agrupación uno las respuestas obtenidas resultaron ser: 92 consumidores afirmaron que nunca han realizado compras por televisión; cinco, solo una vez; siete, de dos a cuatro veces; y dos, de cinco a siete veces.

Para el conglomerado dos las frecuencias fueron: 271 individuos reconocieron que nunca han comprado por televisión; 12 lo han hecho solo una vez; 25, de dos a cuatro veces; tres, de cinco a siete veces; y, por último, tres aseguraron comprar más de siete veces.

¿En cuál de las siguientes compañías está suscrito?

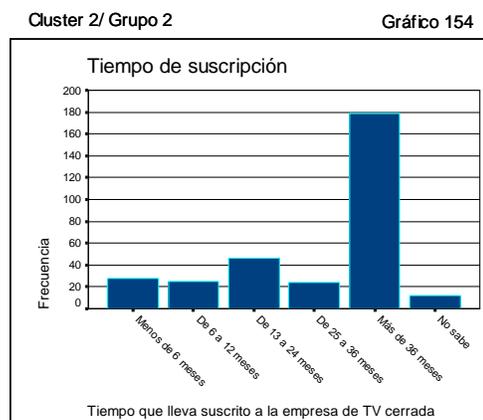


Se observó que en ambos gráficos 151 y 152, relacionados con los grupos uno y dos, las mayores frecuencias se encontraron en las opciones de Directv y Supercable. Dichas repeticiones fueron proporcionales en relación con las personas que conformaban cada conjunto. Ambas compañías fueron seguidas por Intercable y Netuno. Esta última representó ser minoría en ambos conglomerados.

Para el grupo uno, las frecuencias fueron 55 para Directv, 41 para Supercable, cinco para Intercable, cuatro para otras compañías y uno para Netuno.

En la agrupación dos, las respuestas se distribuyeron de la siguiente manera: 169 personas afirmaron tener Directv, 111 Supercable, 25 Intercable, cinco Netuno, y cuatro individuos aseguraron estar suscritos a otra compañía.

¿Desde hace cuánto tiempo cuenta usted con el servicio de televisión por suscripción?



La mayor frecuencia obtenida tanto en el conglomerado uno, imagen 153, como en el dos, gráfico 154, fue la selección de poseer televisión por suscripción desde hace más de 36 meses. En el primer grupo 61 consumidores así lo ratificaron, y en el segundo 179 respondieron de la misma forma.

Se observó que para el grupo uno existe una mayor proporción de individuos que contrataron el servicio de televisión cerrada desde hace 13 a 24 meses, que en el conjunto dos. Así lo reflejaron 20 respuestas afirmativas de 106 posibles, en el grupo uno; y, 46 de 314 en el segundo conglomerado.

Por otro lado, se comparó la cantidad de individuos que aseguraron poseer el servicio desde hace menos de seis meses y se observó claramente, que en el grupo dos existe una mayor proporción de individuos, que reiteraron estar suscritos desde hace pocos meses. Su frecuencia fue 28 de 314; mientras que para el grupo uno fue seis de 106.

¿Tuvo usted que ver con la selección de la compañía de televisión por suscripción que posee ahora?

Cluster 2/ Grupo 1 Gráfico 155



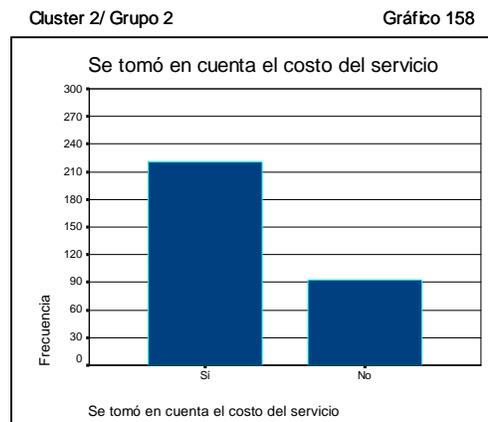
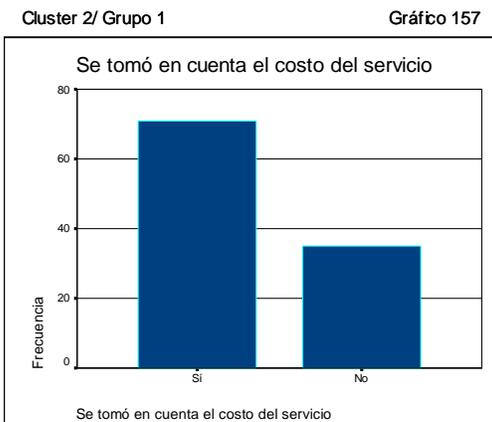
Cluster 2/ Grupo 2 Gráfico 156



Se observó que en el grupo uno, véase gráfico 155, la mayor cantidad de consumidores, 67 de 106, respondieron que si estuvieron involucrados en el proceso de selección de la compañía que les brinda el servicio de televisión por suscripción.

Sin embargo, en el conglomerado dos, ver imagen 156, la distribución de las proporciones de las frecuencias fue diferente a las primeras. Por lo que, a pesar de que la mayoría de las personas afirmaron que intervinieron en el proceso, 162 de 314, una cantidad importante reconoció no haberlo hecho en comparación con el conjunto uno.

A la hora de seleccionar una compañía de televisión por suscripción, ¿tomó en cuenta el costo del servicio?



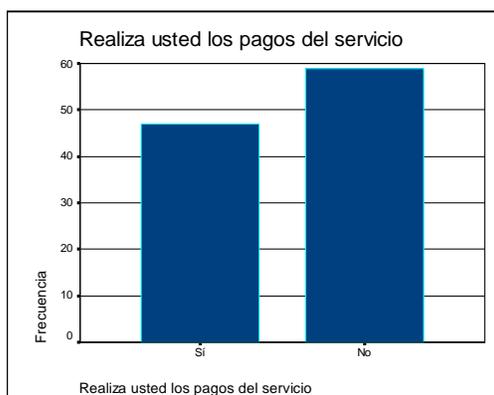
Se presentó en ambos grupos, véase gráficos 157 y 158, que la mayoría de las personas si tomaron el costo del servicio a la hora de suscribirse a la televisión cerrada.

En el grupo uno la frecuencia se distribuyó de la siguiente manera: 71 personas respondieron afirmativamente y 35 no lo hicieron. En el conglomerado dos la distribución fue de 221 consumidores que sí tomaron en cuenta el costo del servicio, mientras que 93 lo negaron.

¿Realiza usted los pagos de la televisión por suscripción?

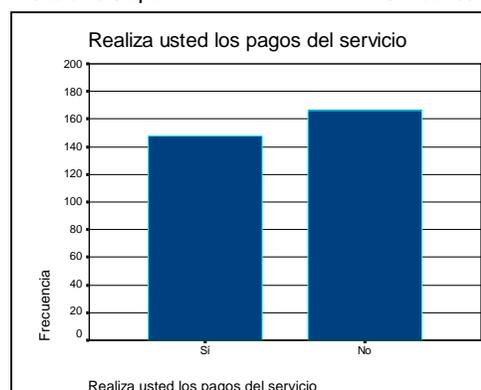
Cluster 2/ Grupo 1

Gráfico 159



Cluster 2/ Grupo 2

Gráfico 160



Tanto en el gráfico 159 como en el 160, que representan los grupos uno y dos respectivamente, se manifestó que a pesar de que la mayoría de las personas negó realizar los pagos del servicio, el número de individuos que lo afirmaron es también relevante. La distribución del conjunto dos reflejó que existía una mayor proporción de personas que afirmaron hacer esta tarea, en relación con el primer grupo.

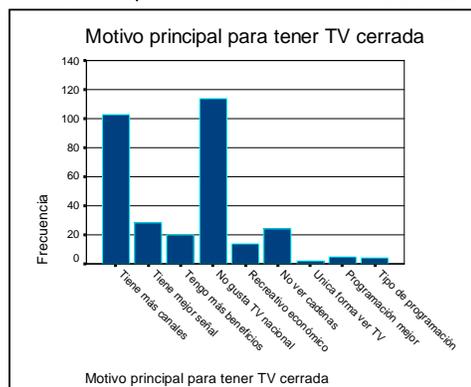
Para el conglomerado uno las respuestas fueron 47 afirmativas y 59 negativas. Mientras que en el dos, se distribuyeron de la siguiente forma: 142 consumidores aceptaron que ellos realizan los pagos y 166 negaron realizarlos.

¿Cuál es el motivo principal por el cual usted consume televisión cerrada?

Cluster 2/ Grupo 1 Gráfico 161



Cluster 2/ Grupo 2 Gráfico 162



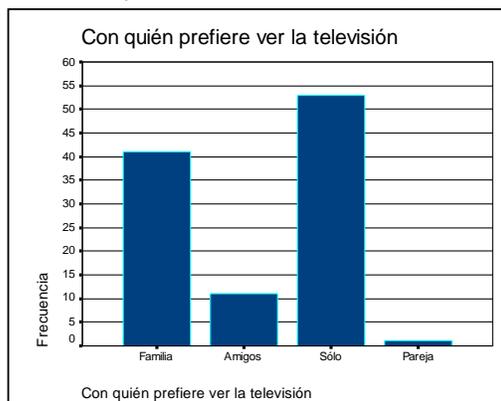
En el grupo uno (gráfico 161) la mayoría de las personas, 41 de 106, aseguraron que tienen televisión por suscripción porque tiene más canales. Luego le siguió la opción “no me gusta la televisión nacional” con 32 respuestas y, finalmente, nueve personas dijeron que era para no ver las cadenas presidenciales.

En el conjunto dos, representado en el gráfico 162, la selección más marcada fue “no me gusta la televisión nacional”, 114 de 314. La segunda mayor frecuencia fue de 103, para la opción “tiene más canales” y para la tercera, 28 de los consumidores reconocieron que tenían televisión por suscripción porque les brinda una mejor señal.

¿Con quién prefiere usted ver la televisión?

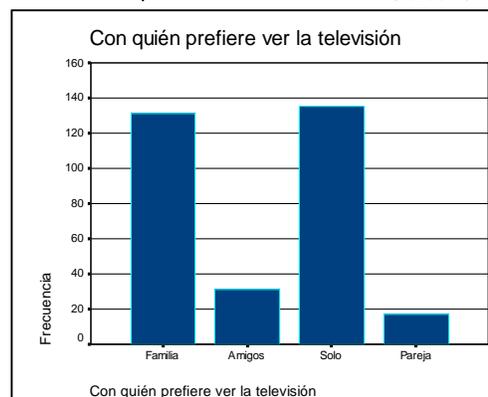
Cluster 2/ Grupo 1

Gráfico 163



Cluster 2/ Grupo 2

Gráfico 164



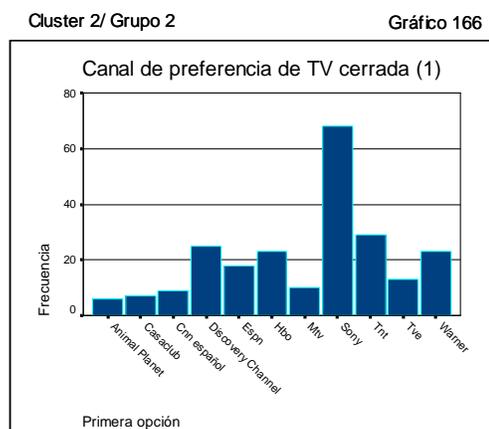
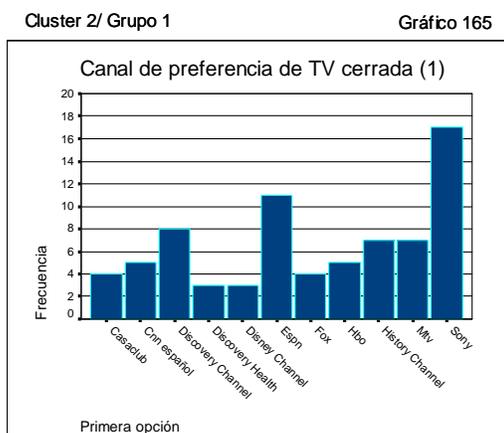
En ambos grupos, véase gráficos 163 y 164, la preferencia de los consumidores fue hacia ver la televisión solos, en el grupo uno 53 de 106 personas así lo afirmaron; y en el dos 135 de 314. Seguidamente, se encontró la opción de ver la TV con la familia y las frecuencias de esta respuesta fue de 41 individuos en el conjunto uno; y 135 en el dos.

Sin embargo, se observó que en relación con las proporciones, el grupo dos prefirió ver más la televisión con los familiares, que el primer conjunto.

Un dato considerable, comparando nuevamente las proporciones, es que en el grupo dos 17 personas de 314 aseguraron que les gusta ver televisión con sus parejas; mientras que en el conglomerado uno, tan solo lo hizo una persona de 106.

¿Cuáles son los tres canales de televisión cerrada que prefiere?

Primera opción

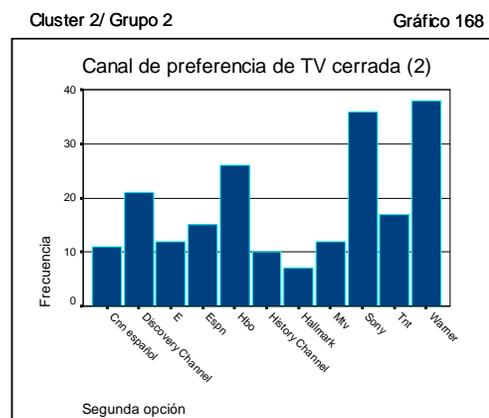


Los consumidores del grupo uno, ver gráfico 165, reconocieron que como primera opción prefieren ver *Sony Entertainment*, 17 personas de 106 así lo afirmaron. Esta selección fue seguida por *ESPN* con 11 respuestas afirmativas y luego por *Discovery Channel* con 8.

En el segundo conjunto, véase gráfico 166, la preferencia de los consumidores también se inclinó hacia *Sony Entertainment* con una frecuencia de 68. Sin embargo, como segunda opción para esta primera categoría se obtuvo a *TNT* con 29 reiteraciones; y como tercera, a *Discovery Channel* con 25.

¿Cuáles son los tres canales de televisión cerrada que prefiere?

Segunda opción

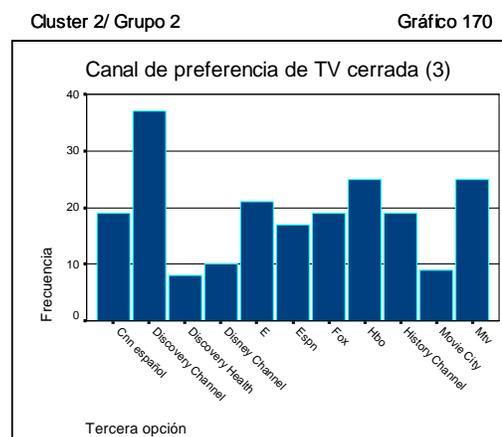
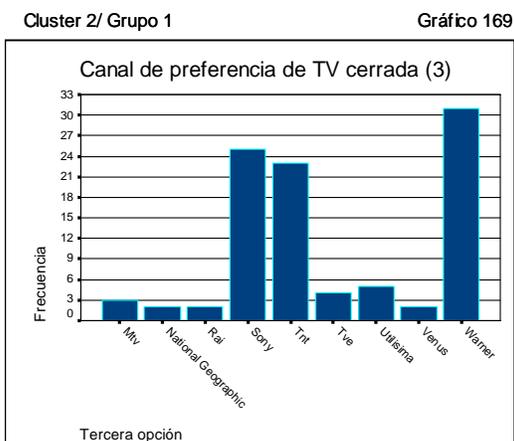


Se observó que como segunda opción para el grupo uno, ver gráfico 167, los canales *HBO* y *MTV* con nueve afirmaciones cada uno (de 314 posibles) representaron la mayor frecuencia; seguidos por *Discovery Channel* y *Fox* con 8 reiteraciones cada uno.

En cambio en el conjunto dos, véase gráfico 168, la preferencia apuntó hacia *Warner Channel* con 38 respuestas positivas de 314. De este modo, fue seguido por *Sony Entertainment* con 36 afirmaciones y *TNT* con 26.

¿Cuáles son los tres canales de televisión cerrada que prefiere?

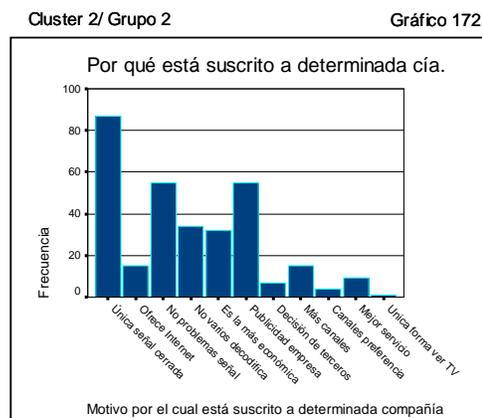
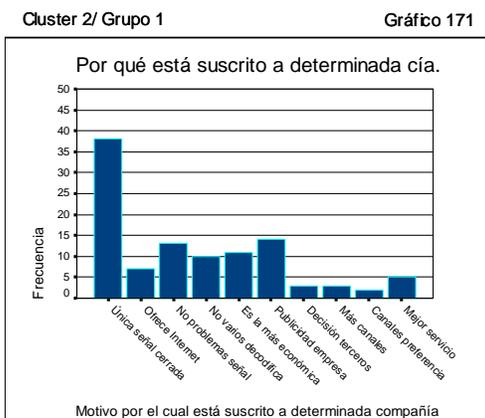
Tercera opción



Como tercera opción, el conglomerado uno (gráfico 169) prefirió *Warner Channel* con 31 respuestas afirmativas. Le siguieron *Sony Entertainment* con 25 afirmaciones y *TNT* con 23.

En cambio, en el grupo dos (gráfico 170), la tercera opción con mayor frecuencia correspondió a *Discovery Channel*, 37 personas así lo aseguraron; seguido de *MTV* y *HBO* con 25 cada uno.

Razón por la cual consume determinada empresa de televisión por suscripción

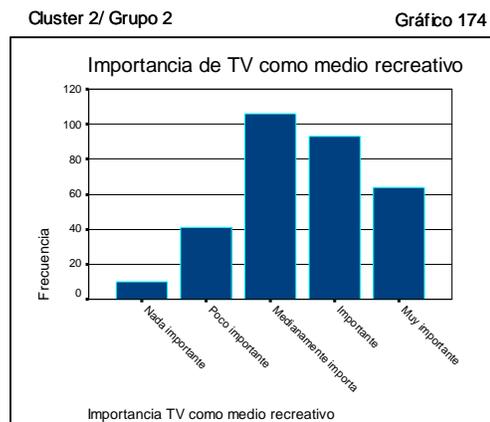


Se observó que al realizar la comparación entre los grupos uno y dos, ver gráficos 171 y 172, la mayoría de las personas reconocieron que consumen determinado tipo de servicio de televisión por suscripción, porque era la única señal que llegaba al lugar donde viven al momento de contratar el servicio. Para el conjunto uno, la frecuencia fue de 38 personas de 106; y, para el dos fue de 87 de 314.

La segunda opción más marcada para el conglomerado uno fue por la publicidad que hizo la empresa, con 14 afirmaciones. Luego le siguió la selección de no tener problemas con la señal con 13 reiteraciones.

Mientras que para el conjunto dos, la segunda mayor frecuencia fue para la opción de no tener problemas con la señal y por la publicidad que hizo la empresa con 55 respuestas positivas cada una. La tercera razón fue porque no necesitaban de varios decodificadores con 34 reiteraciones.

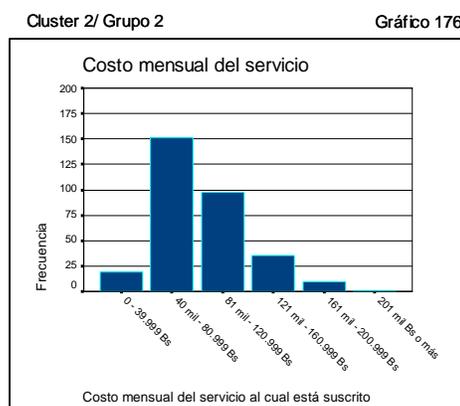
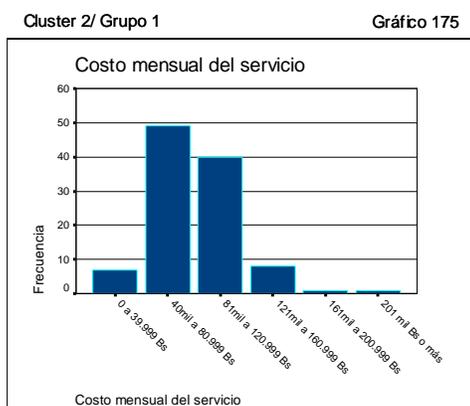
Evalúe la importancia que tiene para usted la televisión como medio recreativo



La importancia de la televisión como medio recreativo fue considerada por ambos grupos, véase gráficos 173 y 174, como medianamente importante. Las frecuencias obtenidas fueron para el conjunto uno 40 respuestas de 106; y, para el dos 106 reiteraciones de 314.

Como segunda opción en ambos conglomerados se presentó la opción “importante”, mientras que la tercera fue muy importante.

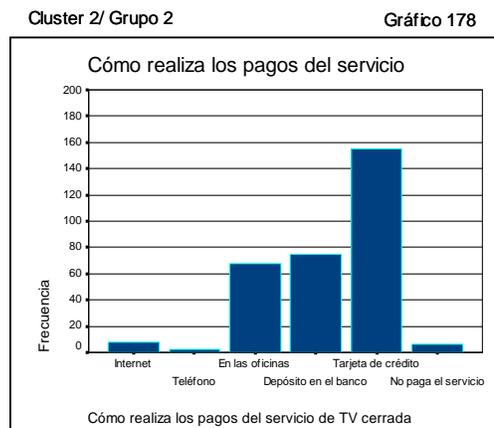
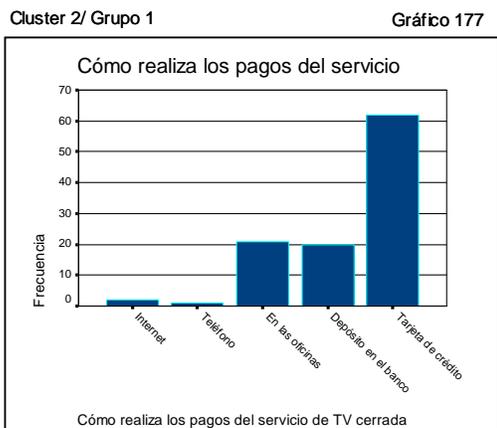
¿Cuál es el costo mensual del servicio de Televisión por suscripción al cual está afiliado?



Se observó que la mayoría de los consumidores entrevistados en cada grupo, ver gráficos 175 y 176, aseguraron pagar entre “40 mil y 80.999 bolívars” por el servicio de televisión cerrada que consumen. Para el conjunto uno la frecuencia fue de 49 personas de 106; mientras que para el conglomerado dos fue de 151 de 314.

La segunda mayor respuesta estuvo representada por la opción de “81 mil a 120.999 bolívars” y la tercera por la cifra comprendida entre “121 mil a 160.999 bolívars”, para ambos grupos.

¿Cómo realiza sus pagos de televisión por suscripción generalmente?



La mayoría de las personas afirmaron pagar el servicio con tarjeta de crédito. En el grupo uno, ver gráfico 177, la frecuencia para esta opción fue de 62; y en el conjunto dos, véase imagen 178, fue de 155.

Sin embargo, en el grupo uno la segunda opción fue representada por la categoría de pago en las oficinas con 21 reiteraciones. Mientras que en el conjunto dos, esta posición, fue ocupada por la opción de realizar los depósitos en el banco, con 75.

En el conglomerado dos, la categoría “no paga el servicio” fue marcada por seis personas de 314.

¿Cómo considera usted la relación precio-valor, en cuanto a la calidad de servicio que le ofrece la compañía de televisión cerrada a la cual está suscrito?

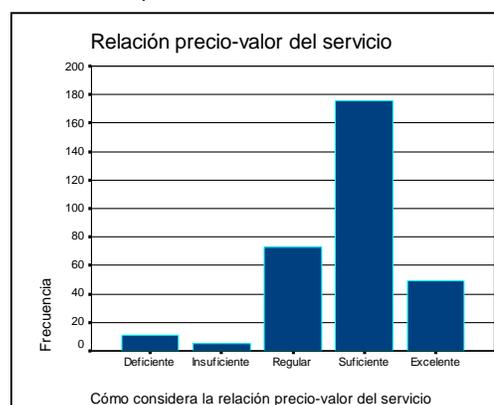
Cluster 2/ Grupo 1

Gráfico 179



Cluster 2/ Grupo 2

Gráfico 180



Se pudo ver, en los gráficos 179 y 180, que la mayoría de las personas de ambos conjuntos consideraron suficiente el precio que pagan por el servicio que reciben. En el grupo uno fue de 55 personas y en el grupo dos, fue de 176.

Como segunda reiteración se encontró que los consumidores catalogaron el servicio como regular, en relación con el precio que pagan por el mismo. Las frecuencias se distribuyeron de la siguiente manera: 26 en el primer conglomerado y 73 en el segundo.

La opción de excelente la respondieron tan solo 16 personas del grupo uno y 49 del dos.

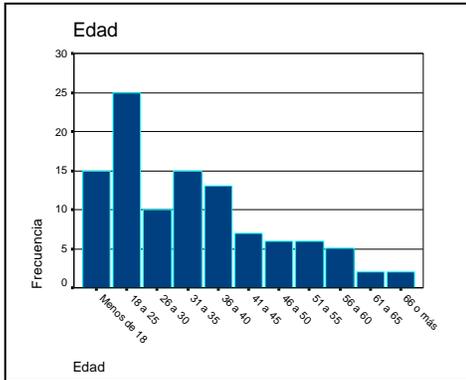
4.4.4 Análisis de *clusters* para la obtención de tres grupos

A partir de la aplicación de la técnica del análisis de *clusters*, tomando como data principal las 420 personas encuestadas, se dividió la muestra en tres conjuntos. Estos grupos se fraccionaron de la siguiente manera: el primero estuvo conformado por 106 individuos, el segundo por 161 personas y el tercero por 153 consumidores. A continuación se muestra el análisis realizado para cada una de las variables estudiadas en los conglomerados.

Edad

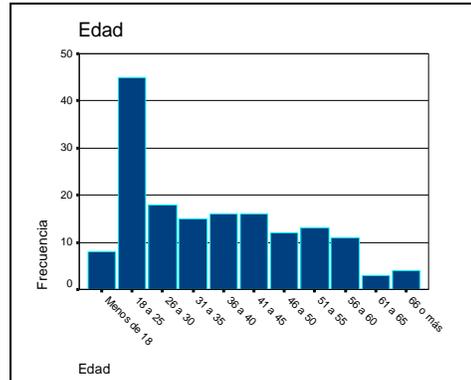
Cluster 3/ grupo 1

Gráfico 181



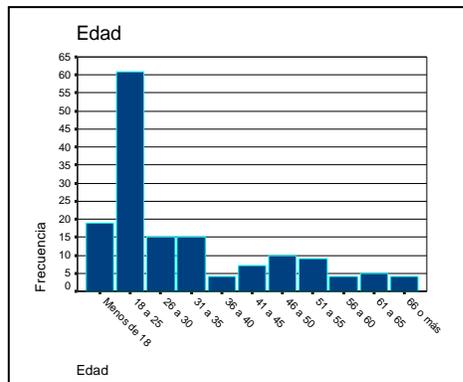
Cluster 3/ grupo 2

Gráfico 182



Cluster 3/ grupo 3

Gráfico 183



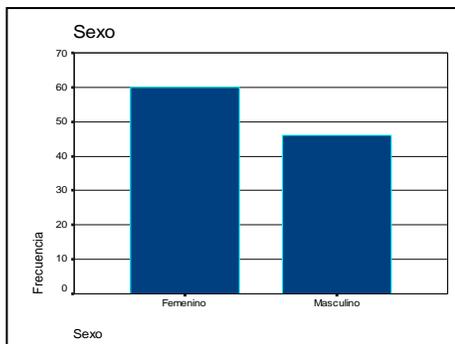
En los tres conjuntos se presentó que la mayor cantidad de individuos fueron aquellos de edades comprendidas entre 18 y 25 años. Para el primer grupo (gráfico 181) se encontró 25 individuos de 106; para el segundo (ver gráfico 182) 45 de 161 y en el tercero (gráfico 183) 61 de 153. Se pudo ver que el último conglomerado, fue el que conservó mayor cantidad de individuos entre las edades mencionadas anteriormente, en proporción con los otros dos conjuntos.

En el grupo uno, la categoría de menores de 18 años y la de edades comprendidas entre 31 y 40, obtuvieron un aumento en relación con los dos subconjuntos restantes. Existió un declive en este grupo a partir de los 41 años

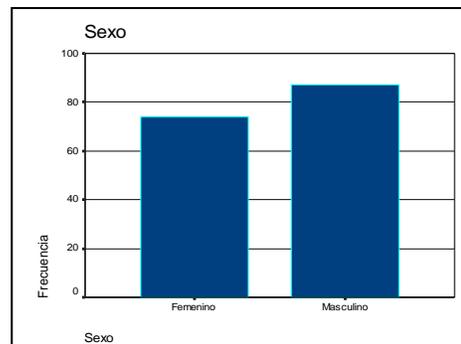
En los grupos dos y tres se observó que hubo cierta proporcionalidad, en relación con el número total de sus miembros entre las personas que afirmaron tener de 26 a 35 años. Sin embargo, la frecuencia del tercer conglomerado bajó a partir de los 36 años, aumentó luego entre los 41 y 50, y disminuyó con la cantidad de personas que tienen más de 51 años; contrariamente, el segundo conjunto, conservó cierto equilibrio en las frecuencias registradas a partir de los 36 años hasta los 50, donde finalmente hubo un declive notable en la frecuencia.

Sexo

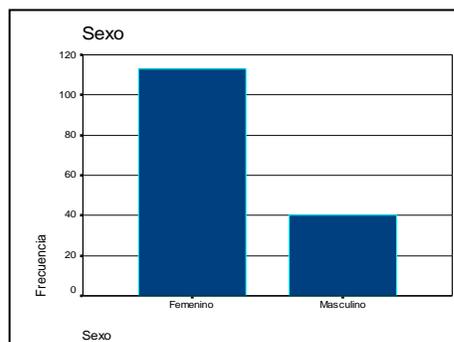
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 184



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 185



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 186



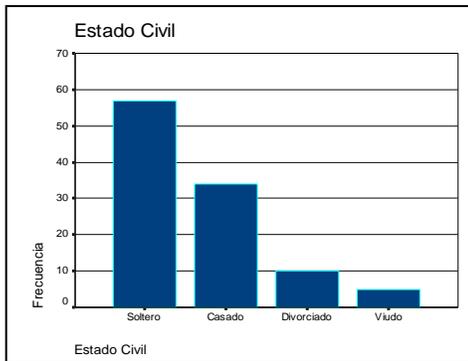
Se observó que en los grupos uno y tres, (gráficos 184 y 186 respectivamente), la mayor cantidad de consumidores fueron mujeres. Para el primero, la representación fueron 60 mujeres de 106 y para el segundo 113 de 153;

por lo que el conglomerado tres representó la mayor proporción de féminas entre ambos grupos. Las entrevistadas de este conjunto resultaron ser mayor al doble de los individuos masculinos.

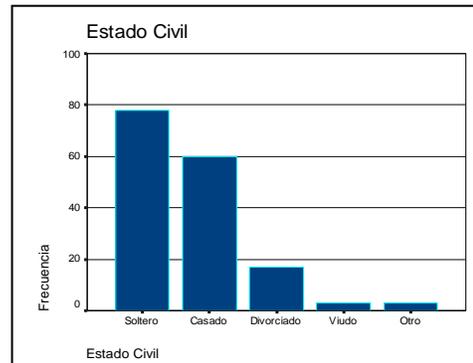
Para el segundo grupo (gráfico 185), la mayor cantidad de encuestados fue del sexo masculino, 87 de 161. Sin embargo, este conjunto representó las frecuencias más cercanas entre ambos sexos.

Estado Civil

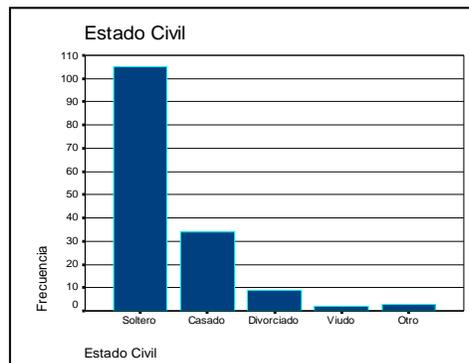
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 187



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 188



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 189



En los tres conjuntos analizados se encontró que la mayoría de los encuestados resultaron ser solteros. Así lo afirmaron 57 personas de 106 en el

conglomerado uno, 78 de 161 en el dos y 105 de 153 en el tres. Sin embargo, se observó que la mayor cantidad de solteros, en proporción con cada una de las agrupaciones utilizadas, estuvo en el tercer conjunto (gráfico 189) debido a que representó un poco más que el triple de los casados.

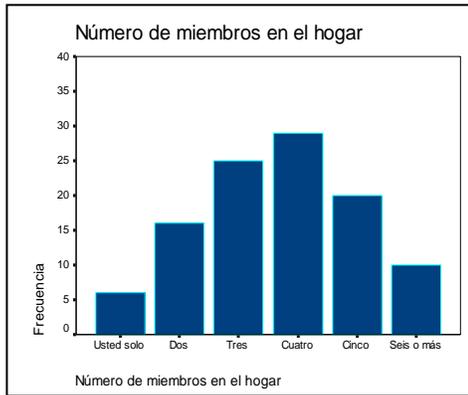
En el gráfico 188, correspondiente al grupo dos, se presentó la mayor frecuencia de casados, cuando se comparó esta categoría entre los tres conglomerados. Su presencia fue de 60 afirmaciones de 161 posibles.

Se observó también que para el grupo uno (gráfico 187) y para el dos la proporción de divorciados fue similar en ambos conjuntos.

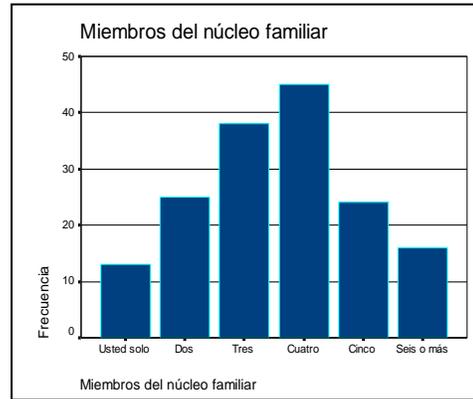
En los conglomerados dos y tres aparecieron la figura de vivir en otro estado civil; sin embargo, representó una minoría.

¿Cuántos miembros constituyen su núcleo familiar?

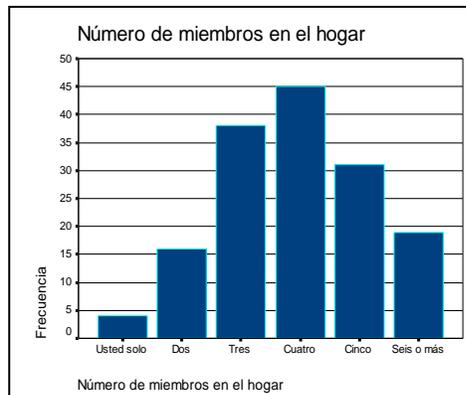
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 190



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 191



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 192



Se observó que los tres conglomerados mantienen distribuciones similares, en relación con la cantidad de individuos que viven en el hogar.

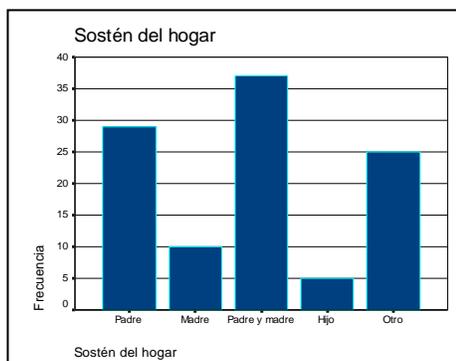
El número de miembros que prevaleció fue el de cuatro personas por núcleo familiar. Para el grupo uno (gráfico 190) la frecuencia fue 29 individuos de 106, para el dos (gráfico 191) 45 de 161 y para el tres (gráfico 192) 45 de 153. Sin embargo, el segundo conjunto manifestó la mayor cantidad de personas con cuatro miembros, en proporción el número de integrantes que los conforman.

Se encontró que en el grupo uno y dos existe una proporción semejante de individuos cuyo núcleo familiar es de dos personas, en comparación con el

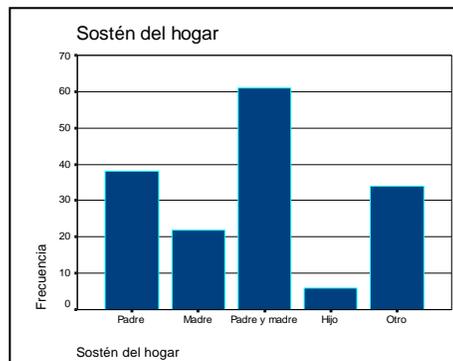
subconjunto tres, el cual presentó tener más encuestados que habitan en un hogar de seis o más sujetos.

¿Quién es el sostén del hogar?

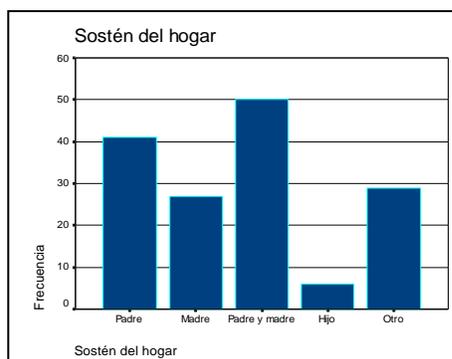
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 193



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 194

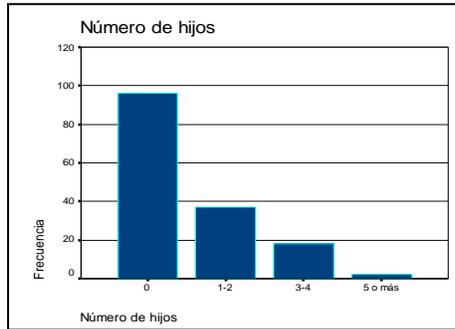
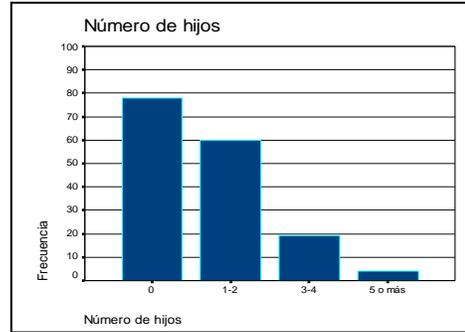
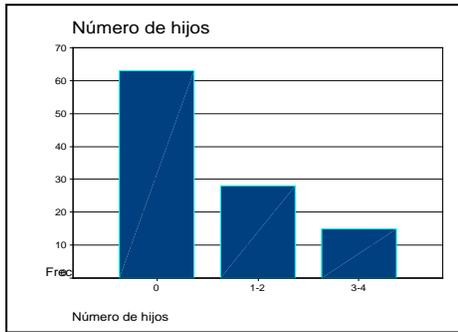


Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 195



El padre y la madre fue la opción más seleccionada en los tres grupos, como figuras que mantienen el hogar. En el primer conjunto (gráfico 193) 37 de 106 individuos lo ratificaron, en el segundo (ver gráfico 194) 61 de 161 y en el tercero (gráfico 195), lo reiteraron 50 personas de 153.

Como segunda elección se obtuvo la figura del padre como sostén del hogar en los tres subconjuntos, y como tercera surgió la respuesta de otros.



Nivel de instrucción alcanzado

Cluster 3/ grupo 1

Gráfico 199



Cluster 3/ grupo 2

Gráfico 200



Cluster 3/ grupo 3

Gráfico 201



En los gráficos 199, 200 y 201, correspondientes a los grupos uno, dos y tres respectivamente, se observó que la mayor parte de los encuestados afirmó haber culminado sus estudios de bachillerato. En el primer conglomerado 41 sujetos de 106 así lo dijeron, en el segundo 58 de 161 y en el tercero 43 de 153 realizaron la misma afirmación.

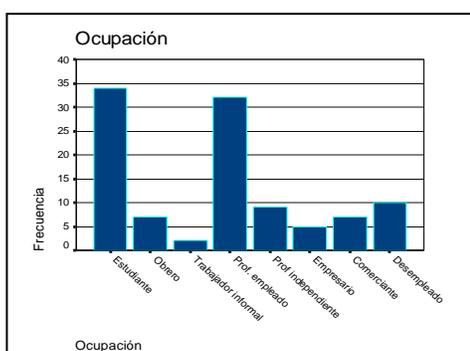
Como segunda frecuencia más repetida, se pudo ver a quienes han culminado sus estudios universitarios. En los subconjuntos uno y dos, esta respuesta fue representada por 34 y 47 afirmaciones respectivamente. De esta forma, representaron una mayor cercanía con quienes reiteraron haber culminaron el bachillerato. Por otro lado, en el tercer conglomerado, una proporción menor a la mitad de los bachilleres, fue la representante de quienes dijeron ser universitarios.

En todos los grupos existió una proporción de personas semejantes quienes aseguraron haber culminado sus estudios de primaria, técnico superior universitario o postgrado.

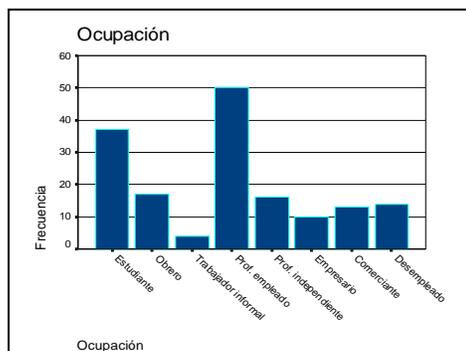
En los conjuntos uno y tres hubo una y tres personas respectivamente, quienes negaron haber realizado algún tipo de estudio.

Ocupación

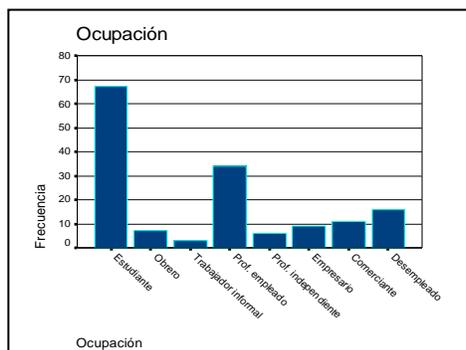
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 202



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 203



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 204



Se observó que en los grupos uno y tres (gráficos 202 y 204 respectivamente), que la mayor frecuencia la representaron los estudiantes, con 34 de 106 para el primer conjunto y 67 de 153 para el tercero.

Como segunda opción en ambos conglomerados, se presentó la respuesta de profesional empleado. En el primer conjunto, 32 consumidores reconocieron esta reiteración; de esta manera, se pudo ver una mayor cercanía en las proporciones de las dos elecciones más respondidas en este grupo. En el tercer grupo, los profesionales empleados representaron la mitad de los estudiantes de este mismo conjunto. Además, la tercera reiteración en los conglomerados explicados anteriormente fue la de quienes están desempleados.

Finalmente, comparado con el grupo uno, se manifestó una mayor proporción de empresarios en el tres. En el primer conjunto existen más profesionales empleados que empresarios, hecho que fue contrario en el tercer conglomerado.

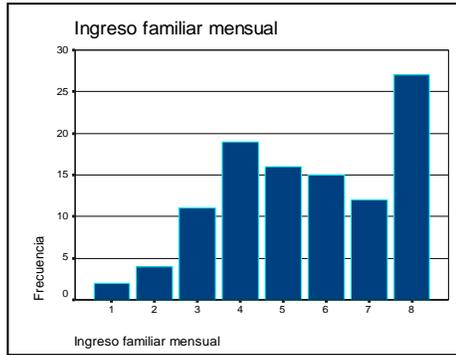
El grupo dos (gráfico 203), obtuvo mayor frecuencia de profesionales empleados con 50 reiteraciones de 161 posibles. Fue seguido por la opción de estudiantes con 37.

Las opciones de obrero y profesional independiente presentaron, prácticamente, la misma frecuencia. Para los primeros fue de 17, representando la tercera selección en el conjunto dos, y para los segundos fue de 16.

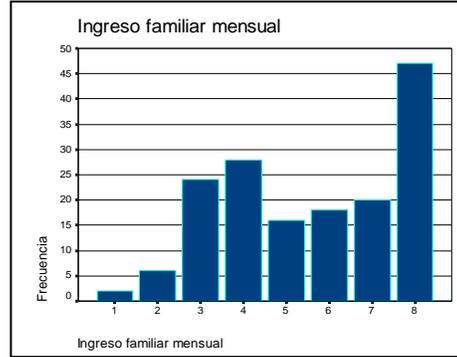
Se observó que existen proporciones semejantes en los tres grupos, en relación con el número de integrantes de cada muestra, de las personas que dijeron ser trabajadores informales o comerciantes.

Ingreso familiar mensual

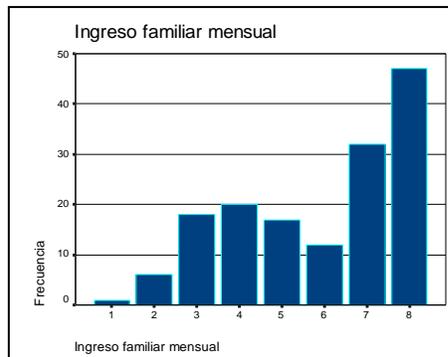
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 205



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 206



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 207



**Ingreso familiar mensual
Legenda:**

1. 0 Bs- 250.000 Bs
2. 251.000 Bs- 500.000Bs
3. 501.000 Bs- 1.000.000 Bs
4. 1.000.001 Bs- 1.500.000 Bs
5. 1.500.001 Bs- 2.000.000 Bs
6. 2.000.001 Bs- 2.500.000 Bs
7. 2.500.001 Bs- 3.000.000 Bs

Se observó que la mayor frecuencia de ingresos en los grupos uno, dos y tres (gráficos 205, 206 y 207 respectivamente) perteneció a la opción de 3.000.001 bolívares o más. Las repeticiones se presentaron de la siguiente manera: en el primer conglomerado 27 individuos de 106, en el segundo 47 de 161 y en el tercero 47 de 153.

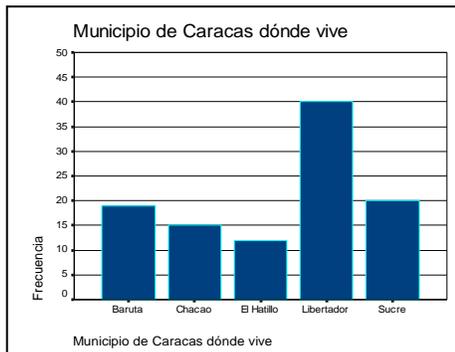
Para los grupos uno y dos, la segunda opción más marcada fue el ingreso comprendido entre 1.000.001 y 1.500.000 bolívares, con 19 personas en el primer conglomerado y 28 en el segundo. De esta forma representaron una proporción parecida en relación con los miembros de su equipo.

Se presentó que para el conglomerado uno, la tercera opción más marcada fue la número cinco (16 de 106); mientras que para el grupo dos fue la respuesta tres (24 de 161).

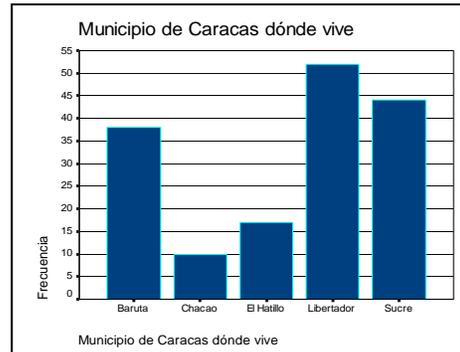
Por otro lado, en el conjunto número tres, la segunda respuesta con mayor reiteraciones fue la opción siete (32 sujetos de 153) y la tercera frecuencia la obtuvo la elección cuatro, con 20 afirmaciones de 153 posibles.

Municipio de Caracas donde vive

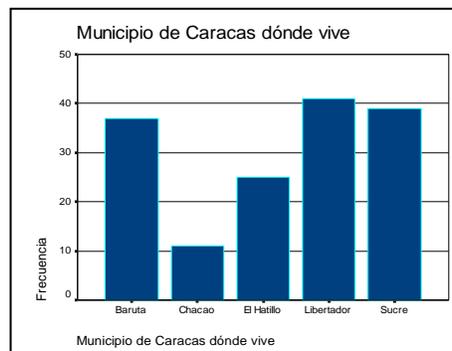
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 208



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 209



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 210



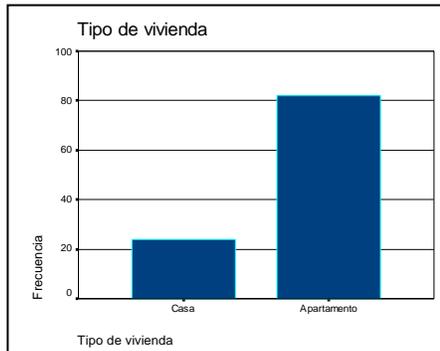
Se observó que para los tres grupos (gráficos 208, 209 y 210), la respuesta más repetida fue el municipio Libertador, seguido por el municipio Sucre y finalmente el municipio Baruta. Para el primer grupo la frecuencia se distribuyó de la siguiente manera: 41, 39 y 37 respectivamente para cada municipio de 106 respuestas

posibles. En el segundo conglomerado 40 individuos dijeron vivir en el municipio Libertador, 20 en Sucre y 19 en Baruta. Finalmente, en el tercer conjunto 55, 44 y 38 personas respectivamente, dijeron habitar en estos municipios.

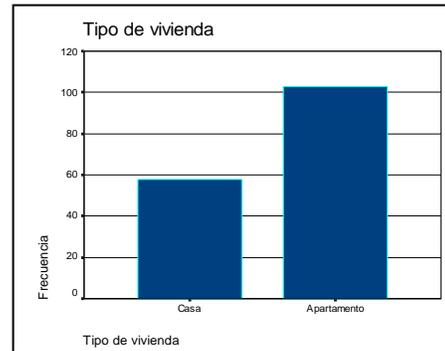
Desde otro punto, en el primer grupo se concentró una mayor cantidad de consumidores en el municipio Chacao (15 de sujetos 106) que en El Hatillo (12 de 106). Caso contrario en los conglomerados dos y tres, donde la mayor frecuencia, entre los dos municipios antes mencionados, se manifestó en el municipio El Hatillo.

Tipo de vivienda

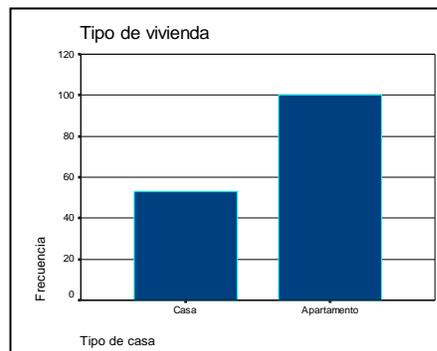
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 211



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 212



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 213



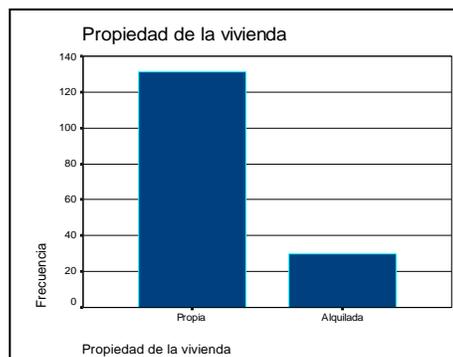
Se observó en los tres grupos, que la mayoría de los encuestados afirmaron vivir en apartamento. En el caso del conjunto número uno (gráfico 211) 82 individuos de 106 así lo reconocieron; en el segundo conglomerado (gráfico 212) fueron 103 las reiteraciones de 161; y en el tercer subconjunto (gráfico 213) se encontraron 100 de 153 personas quienes reconocieron vivir en apartamentos. Se observó que el primer grupo conservó la mayor proporción en relación con su muestra.

Propiedad de la vivienda

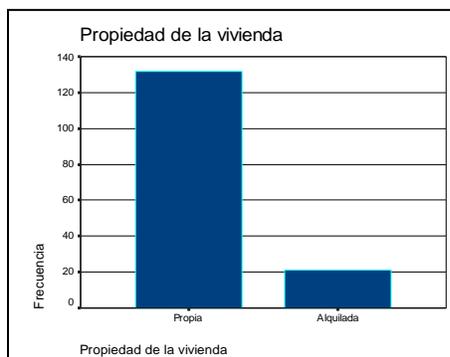
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 214



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 215



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 216



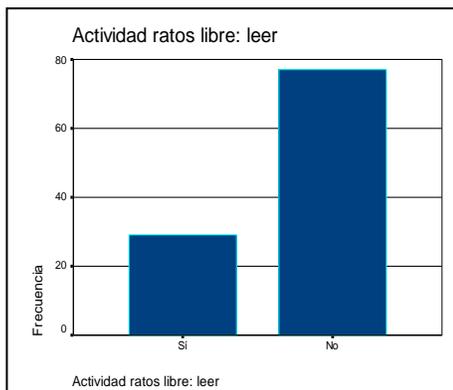
Tener una vivienda propia representó la selección más marcada por los encuestados de cada grupo. Para el primer y segundo conglomerado (gráficos 214 y 215 correspondientemente) las personas que reconocieron vivir alquilados, representaron menos de la cuarta parte de quienes dijeron hacerlo en viviendas propias. En el caso del primer conjunto, 87 individuos dijeron que la residencia donde habitan es de su propiedad, y en el segundo 130 realizaron la misma afirmación.

Finalmente, en el grupo tres (gráfico 216) la opción “vivienda propia” representó (132 de 153) un poco más de seis veces que aquellos que afirmaron vivir alquilados.

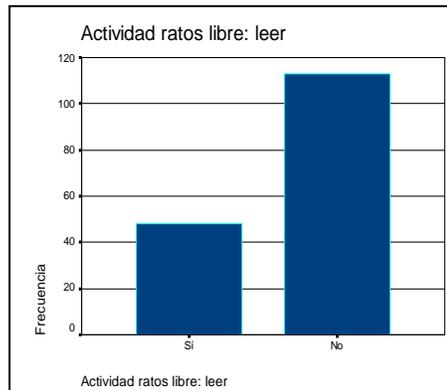
¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Leer

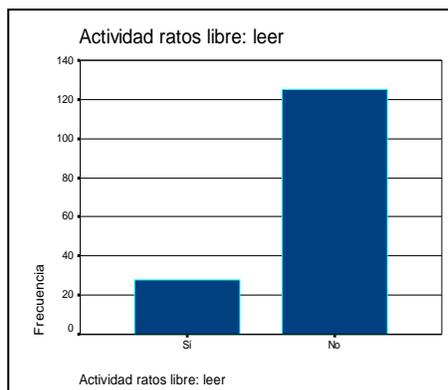
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 217



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 218



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 219



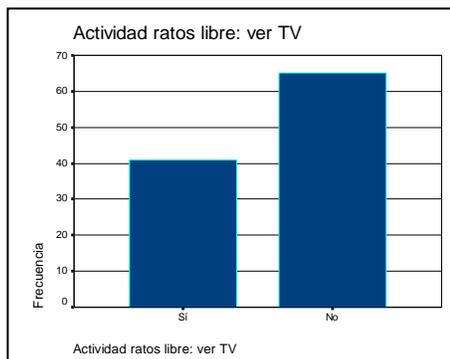
Se observó que para los dos primeros grupos (gráficos 217 y 218) hubo una mayor cantidad de personas quienes afirmaron preferir la lectura en sus ratos libre, en proporción con el tamaño de cada muestra. En el conjunto uno 29 de 106 individuos lo reiteraron y en el segundo 48 de 161.

En cambio, para el subconjunto tres, véase gráfico 219, tan solo 28 de 153 sujetos reconocieron realizar la actividad antes mencionada en su tiempo libre.

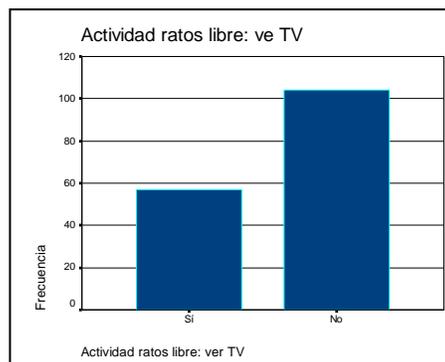
¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Ver TV

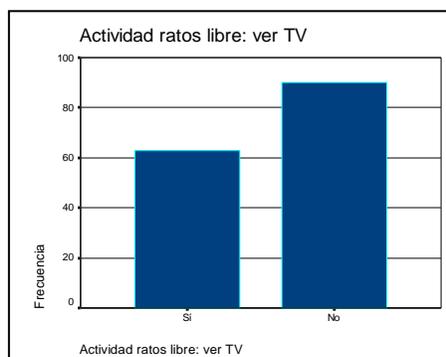
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 220



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 221



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 222



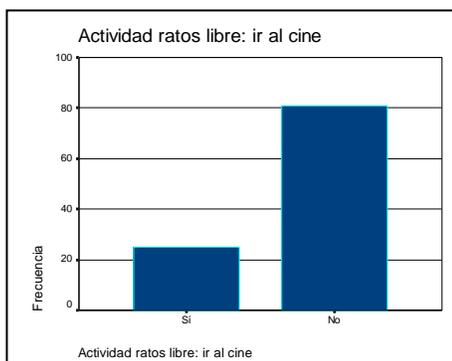
La opción “ver televisión” se manifestó con más fuerza que la actividad leer. En esta respuesta se presentó cierto equilibrio entre los tres grupos, en proporción con el tamaño de cada uno de ellos. Sin embargo, la selección fue mayor en el subconjunto tres, véase gráfico 222, donde los individuos que respondieron afirmativamente fueron 63 de 153.

Para el grupo uno (gráfico 220) las reiteraciones fueron 41 de 106 posibles; mientras que en el segundo conglomerado (gráfico 221) hubo 57 ratificaciones de 161.

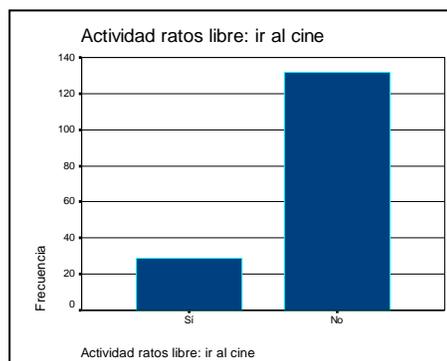
¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Ir al cine

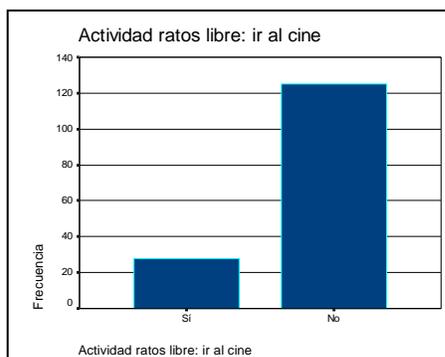
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 223



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 224



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 225



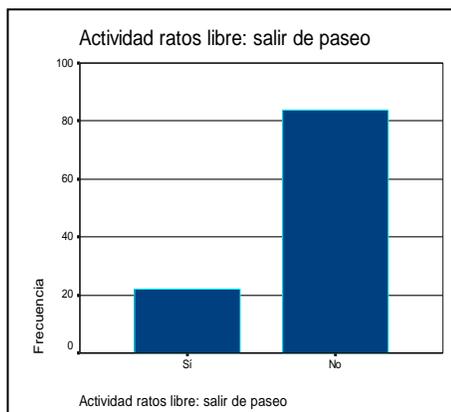
Las frecuencias de las personas que respondieron preferir ir al cine en sus ratos libres fue mayor en el grupo uno, (gráfico 223), donde 25 de 106 respondieron afirmativamente a esta opción. Sin embargo, la gran mayoría no seleccionó esta opción.

En los conjuntos dos y tres (gráficos 224 y 225 respectivamente) la frecuencia estuvo proporcionada, en relación con el tamaño de cada muestra. En el conglomerado dos hubo 29 reiteraciones de 161 y en el tres 28 de 153.

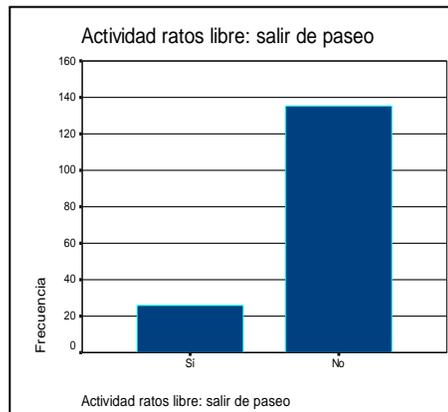
¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libres?

Salir de paseo

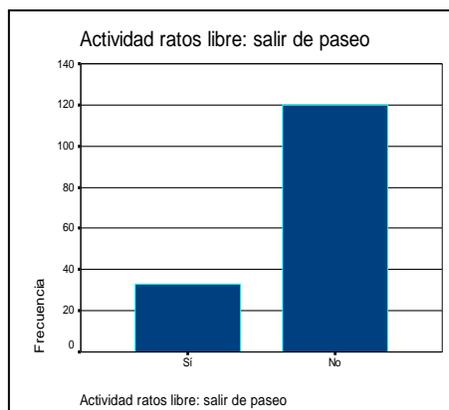
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 226



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 227



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 228



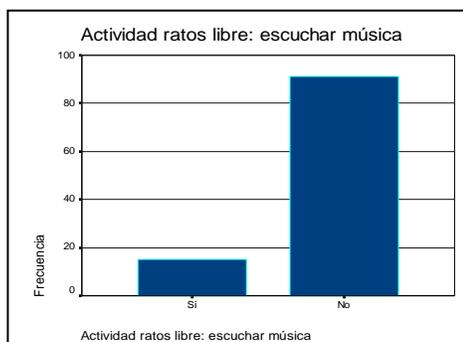
La actividad “salir de paseo” fue seleccionada con mayor frecuencia en los grupos uno y tres (gráficos 226 y 228 correspondientemente) donde las proporciones fueron similares. En el conjunto uno hubo 22 afirmaciones de 106 posibles y en el dos resultó 33 de 153.

El conglomerado dos, véase gráfico 227, fue el que obtuvo una menor frecuencia en comparación con la distribución de los otros dos. Se manifestó de la siguiente forma, 22 personas ratificaron preferir salir de paseo mientras que 84 no.

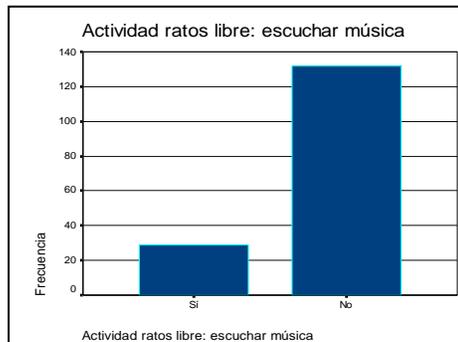
¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Escuchar música

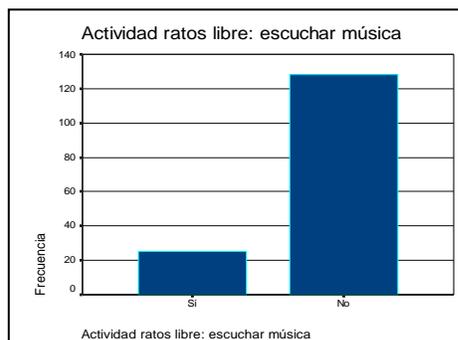
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 229



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 230



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 231



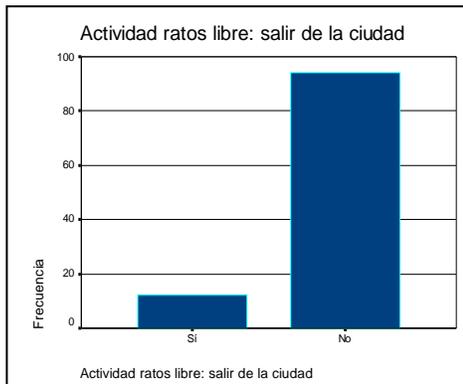
La opción “escuchar música” se manifestó en condiciones similares para los grupos uno y tres, véase gráficos 229 y 231 respectivamente, donde se presentaron con la misma proporción comparados con la muestra de cada uno de ellos. Las frecuencias de ambos subgrupos quedaron distribuidas de la siguiente manera: 15 ratificaciones de 106 para el primer conglomerado y para el tercero 25 de 153.

Los consumidores entrevistados en el conjunto dos (ver gráfico 230) reiteraron en mayor proporción, que preferían escuchar música en sus ratos libres, 29 de 161 individuos así lo dijeron.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Salir de la ciudad

Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 232



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 233



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 234



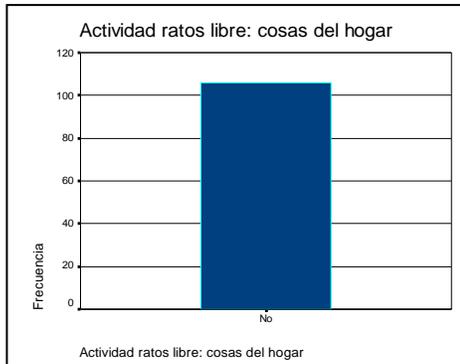
La mayoría de las personas negó preferir salir de la ciudad. Sin embargo, en el grupo dos (gráfico 233) se pudo ver la mayor frecuencia en proporción con las otras dos agrupaciones estudiadas. De esta forma, el conjunto dos manifestó que 33 consumidores de 161 seleccionaron preferir salir de la ciudad en sus momentos libre.

El conglomerado dos fue seguido por el subgrupo tres (ver gráfico 234), el cual presentó una frecuencia de 25 afirmaciones de 153 posibles. Finalmente, con 12 repeticiones de 106, se manifestó el conjunto uno, véase gráfico 232.

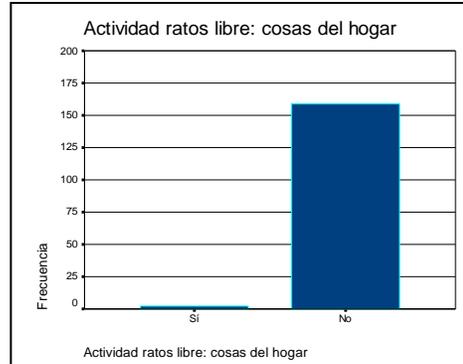
¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Actividades del hogar

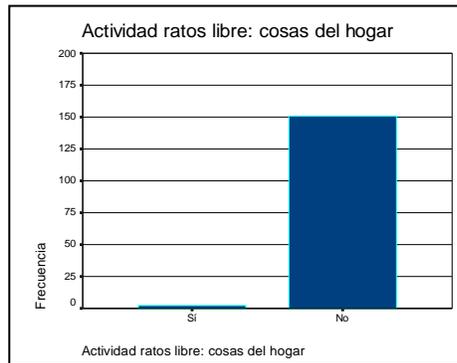
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 235



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 236



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 237

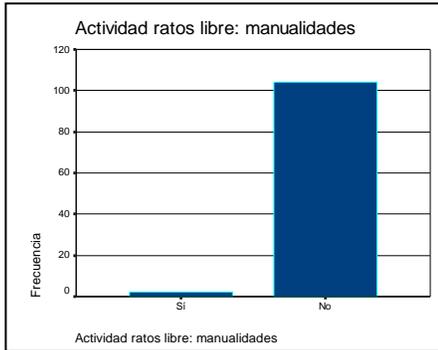


Se observó que las personas quienes afirmaron hacer cosas del hogar en sus tiempos libre, en los grupos dos y tres (gráficos 236 y 237 respectivamente), no tuvieron una frecuencia representativa. Tan solo dos afirmaciones para cada conjunto fueron las respuestas obtenidas. Por otro lado, en el conglomerado uno (gráfico 235) no hubo consumidores que eligiesen esta actividad.

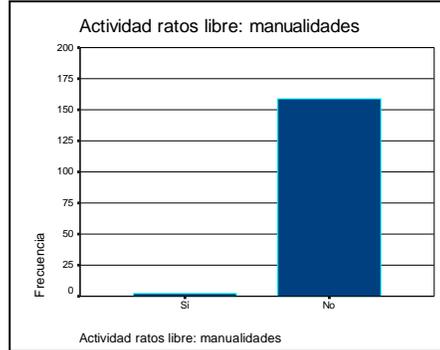
¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Manualidades

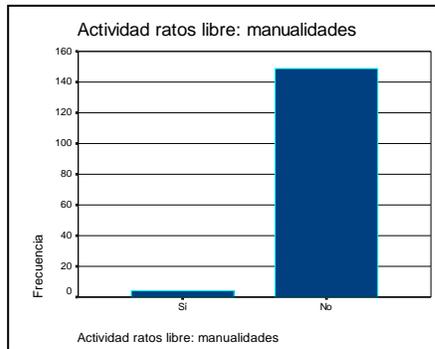
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 238



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 239



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 240



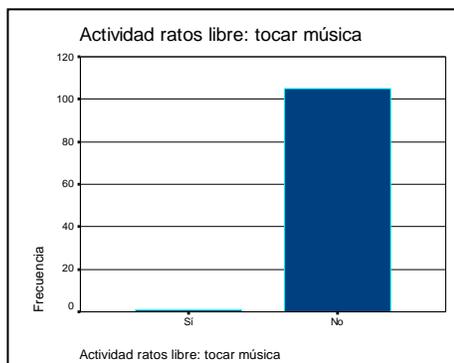
Las personas que prefieren realizar manualidades en sus ratos libres fueron minoría en los tres cada grupo.

En los gráficos 238, 239 y 240 pertenecientes a los conjuntos uno, dos y tres, respectivamente, se muestran las bajas frecuencias que esta actividad obtuvo. Para el primer conglomerado, las repeticiones fueron 2 de 104, para el segundo, 2 de 161 y para el tercero fueron 4 de 153 encuestados.

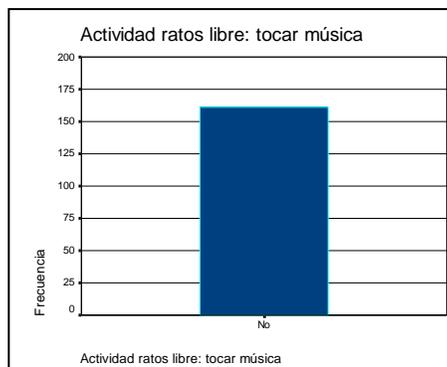
¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Tocar música

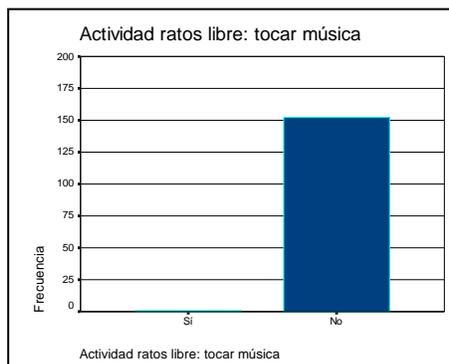
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 241



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 242



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 243

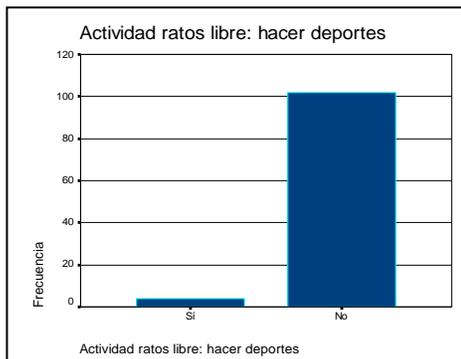


La variable “tocar música” obtuvo una menor frecuencia que las actividades analizadas anteriormente. Para el primer y tercer conjunto (gráficos 241 y 243 correspondientemente) la frecuencia presentada fue de un individuo en cada grupo. Mientras que en el conglomerado dos (gráfico 242), la opción de tocar música en el tiempo libre, fue ignorada por los encuestados.

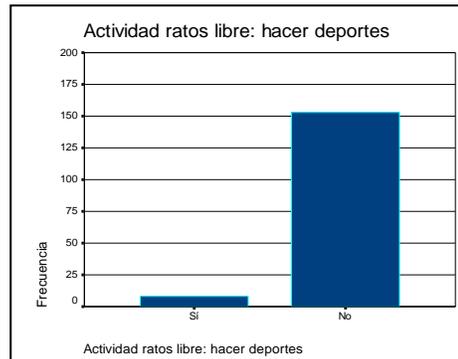
¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Hacer deportes

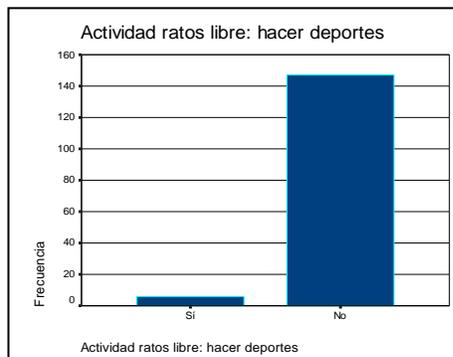
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 244



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 245



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 246



La preferencia hacia practicar actividades deportivas en los ratos libres, por parte de los consumidores de cada grupo, presentó una frecuencia un poco mayor que la actividad analizada anteriormente (tocar música).

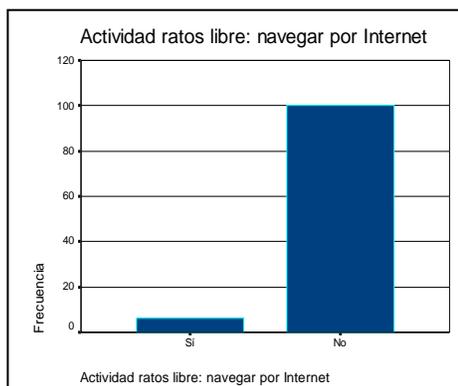
Para el conglomerado uno (gráfico 244) la frecuencia fue 4 personas de 106. En el segundo conjunto (gráfico 245), fue 8 consumidores de 161 y en el tercero (gráfico 246) 6 de 153 posibles.

También se pudo ver que en los dos primeros conglomerados, las proporciones de cada uno de ellos en relación con su muestra eran similares; en cambio, para el grupo tres, fue menor.

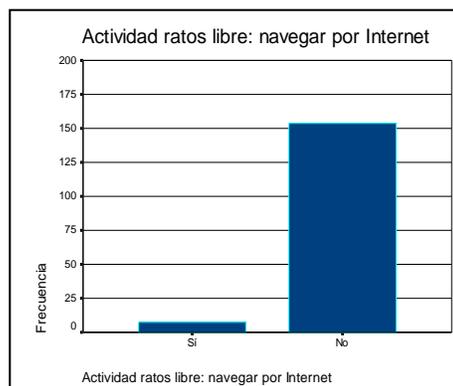
¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Navegar en Internet

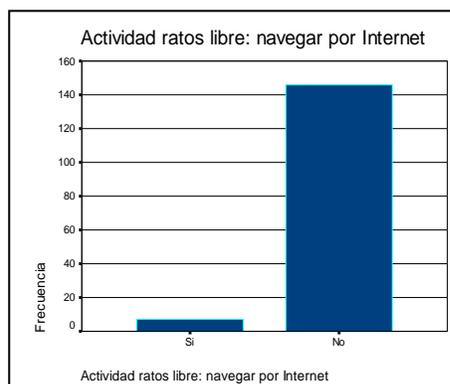
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 247



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 248



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 249



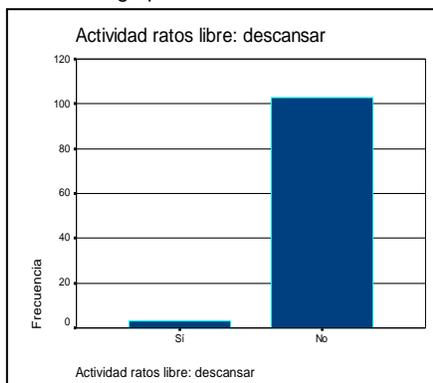
Se presentó que la actividad “navegar por Internet” tuvo una mayor frecuencia que la actividad anterior (hacer deportes) en cada uno de los conjuntos estudiados.

En el grupo uno (ver gráfico 247) la frecuencia estuvo representada por 6 afirmaciones de 106 posibles; y en los conglomerados dos y tres (gráficos 248 y 249 correspondientemente) se presentaron la misma cantidad de afirmaciones, en relación con las proporciones de cada una de las muestras. El grupo dos tuvo 7 reiteraciones de 161 posibles y en el tres, 7 de 153 consumidores manifestaron navegar por Internet en su tiempo libre.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Descansar

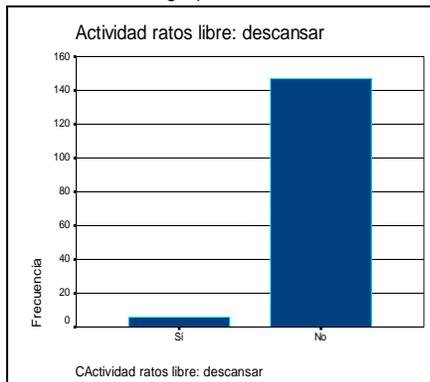
Cluster 3/ grupo1 Gráfico 250



Cluster 3/ grupo2 Gráfico 251



Cluster 3/ grupo3 Gráfico 252



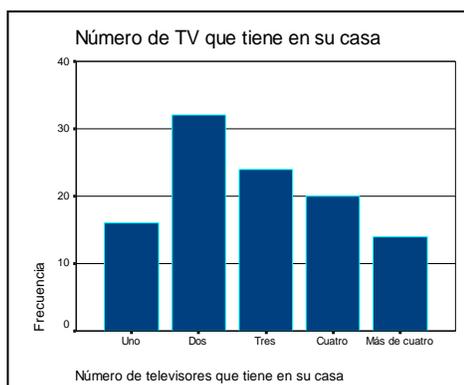
En los gráficos 250, 251 y 252, correspondientes a los grupos uno, dos y tres respectivamente, se observó que un grupo poco representativo prefirió la opción “descansar”.

El conjunto que obtuvo la mayor proporción en relación con los otros dos grupos, fue el tercero, con 6 respuestas afirmativas de 153. Seguido por el grupo uno y dos con una frecuencia de tres afirmaciones cada uno.

¿Cuántos televisores tiene en su casa?

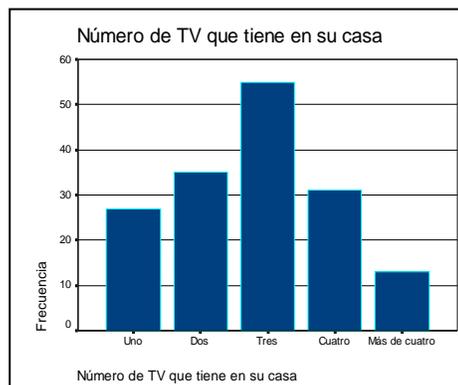
Cluster 3/ grupo 1

Gráfico 253



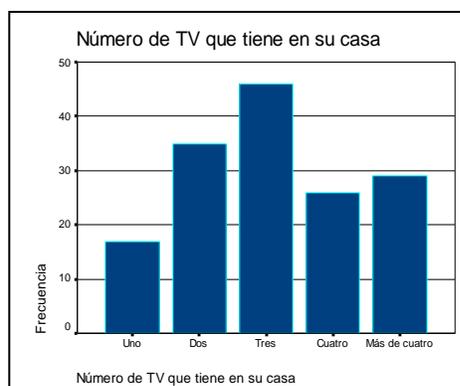
Cluster 3/ grupo 2

Gráfico 254



Cluster 3/ grupo 3

Gráfico 255



Se observó que los tres grupos muestran las distribuciones de sus frecuencias de manera distinta, a pesar que en los conjuntos dos y tres (gráficos 254 y 255 respectivamente) la opción más marcada fue la de poseer tres televisores. En el segundo conglomerado, 55 personas de 161 respondieron afirmativamente a esta opción y en el tercero lo hicieron 46 de 153.

Como segunda respuesta, para los dos conjuntos explicados anteriormente, los encuestados seleccionaron tener dos televisores (35 de 161 individuos en el grupo dos y 35 de 153 en el tercer conjunto). Sin embargo, la diferencia se presenta en la tercera opción más marcada, siendo para el conglomerado dos, cuatro televisores (31 de 161), y para el tres, más de cuatro (29 de 153).

El subgrupo número uno, véase gráfico 253, presentó que la mayoría de los consumidores (32 individuos de 106) reconoció tener dos televisores. Mientras que la segunda y tercera respuestas más marcadas resultaron ser tres (24 sujetos de 106) y cuatro (20 de 106) televisores, respectivamente.

¿Cuánto tiempo a la semana dedica a ver televisión?

Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 256



Cluster 3/ grupo2 Gráfico 257



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 258



En los tres grupos la mayor parte de los encuestados reconoció ver más de 12 horas de programación televisiva a la semana. En el conjunto uno (gráfico 256) la frecuencia fue 32 de 106 afirmaciones posibles; en el segundo conglomerado (gráfico 257) se hubo 48 de 161; y finalmente, en el tercero (gráfico 258) se obtuvo 55 reiteraciones de 153, representando de esta manera, la mayor proporción entre los conjuntos comparados.

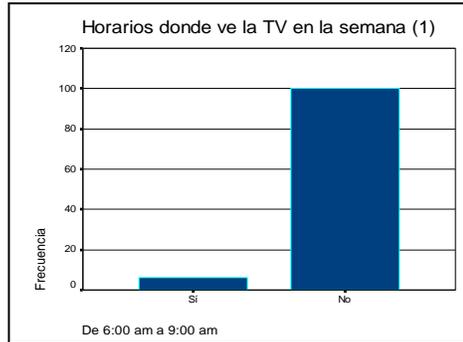
Como segunda respuesta más marcada, las frecuencias se presentaron de la siguiente manera: para el grupo uno, la correspondiente a “5-7 horas” tuvo 22 afirmaciones de 106; mientras que en el segundo conglomerado fue la opción “de 10 a 12 horas” con 29 de 161 ratificaciones; y, el subconjunto tres obtuvo la selección “de 2 a 4 horas” con 31 reiteraciones de 153.

En cuanto a la tercera opción con mayor frecuencia se observó que también fue diferente en cada uno de los grupos. En el conglomerado uno, 18 consumidores reconocieron que ven televisión entre 10 y 12 horas a la semana; en el segundo conjunto, 27 encuestados reconocieron hacerlo de cinco a siete horas; y, en el tercer subgrupo 22 individuos reiteraron ver la TV de ocho a 10 horas de TV por semana.

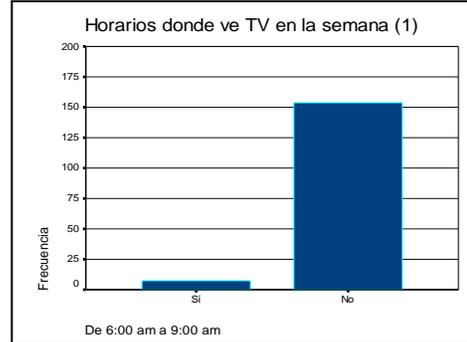
¿En cuáles horarios, durante la semana, usted ve televisión?

6:00am a 9:00am

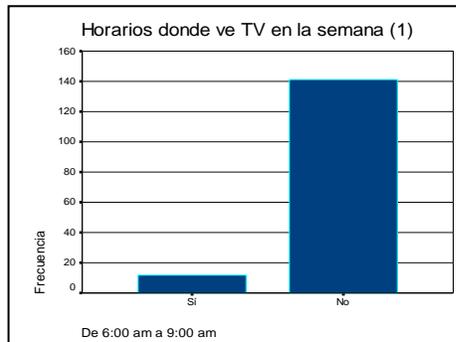
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 259



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 260



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 261



Los consumidores entrevistados coincidieron en los tres grupos, al tener una frecuencia muy reducida en relación con ver televisión en el horario de seis a nueve de la mañana.

En el grupo uno (gráfico 259) se encontró que tan solo 6 individuos de 106 afirmaron ver la televisión en el horario estudiado.

Por otro lado, el segundo conglomerado (gráfico 260) presentó una proporción similar de respuestas afirmativas comparado con el primer conjunto. Fue representado por 7 afirmaciones de 161.

El grupo que presentó la mayor frecuencia en relación con el número de su muestra, fue el conglomerado tres (gráfico 261), el cual obtuvo 12 reiteraciones de 153.

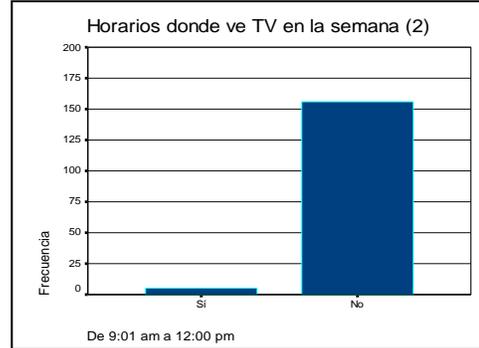
¿En cuáles horarios, durante la semana, usted ve televisión?

9:01am a 12:00pm

Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 262



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 263



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 264



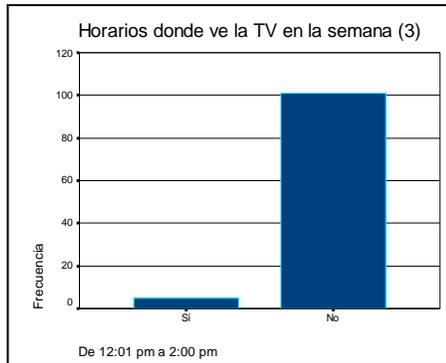
Se observó que en los grupos uno, dos y tres (gráficos 262, 263 y 264 respectivamente) existió una minoría de consumidores, quienes seleccionaron ver televisión en el horario comprendido entre las 9:01am y 12:00pm.

Los grupos uno y tres presentaron proporciones similares en cada una de sus muestras. En el primero hubo 6 afirmaciones de 106 posibles y en el tercero 9 de 153. Por otro lado, el segundo conjunto manifestó una frecuencia de 5 respuestas de 161 que fueron obtenidas.

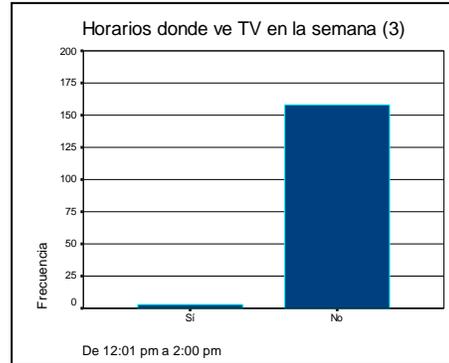
¿En cuáles horarios, durante la semana, usted ve televisión?

12:01pm a 2:00pm

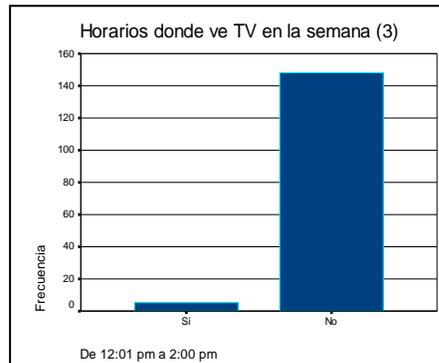
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 265



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 266



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 267



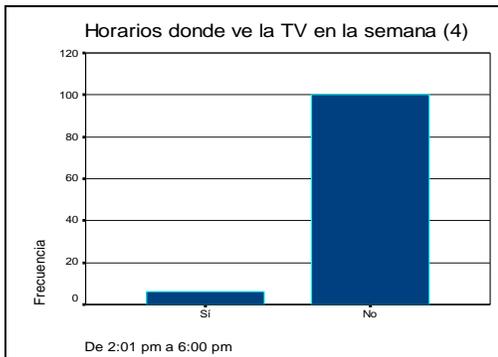
El horario comprendido entre las 12:01pm y 2:00pm presentó una menor frecuencia en comparación con los otros dos horarios analizadas anteriormente.

En el grupo uno (gráfico 265) las respuestas afirmativas fueron tan solo 5 de 106. Mientras que en el conjunto dos, véase gráfico 266, solamente tres consumidores reiteraron ver televisión en este horario. Finalmente, el conglomerado tres (gráfico 267) obtuvo cinco ratificaciones de 153 posibles.

¿En cuáles horarios, durante la semana, usted ve televisión?

2:01pm a 6:00pm

Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 268



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 269



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 270



En los conglomerados uno (gráfico 268) y dos (gráfico 269) la distribución de las frecuencias fueron similares, tomándose en cuenta la proporción que representaban en su respectiva muestra. Para el primer grupo la frecuencia fue 6 afirmaciones de 106 y en el segundo conjunto fue 9 de 161.

El tercer grupo (gráfico 270) presentó la mayor frecuencia de los tres. El número de respuestas afirmativas fue 11 de 153 posibles.

¿En cuáles horarios, durante la semana, usted ve televisión?

6:01pm a 9:00pm

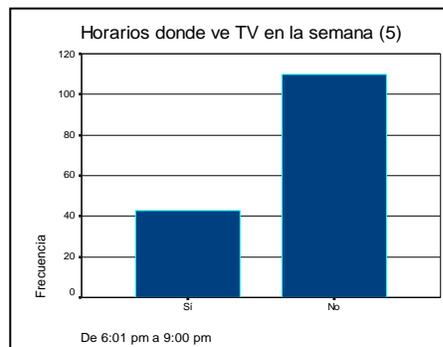
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 271



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 272



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 273



En los gráficos 271, 272 y 273 correspondientes a los grupos uno, dos y tres, en estricto orden, presentaron una mayor frecuencia de aceptación, que los horarios antes estudiados.

En el grupo uno las repuestas afirmativas fueron 29 de 106; en el segundo conjunto fueron 34 de 161; y, finalmente, en el tercer conglomerado hubo 43 de 153. Este último representó el subgrupo con mayor proporción de personas que ven TV en dicho horario.

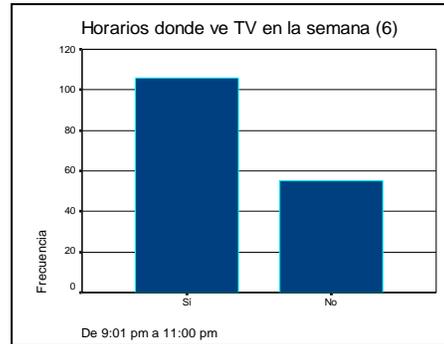
¿En cuáles horarios, durante la semana, usted ve televisión?

9:01pm a 11:00pm

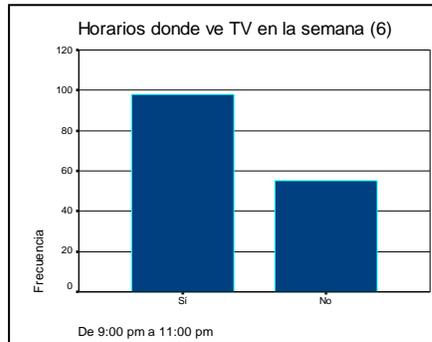
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 274



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 275



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 276



El horario comprendido entre las 9:01pm y las 11:00pm fue el que representó la mayor frecuencia en los tres conglomerados estudiados.

Los tres conjuntos mantuvieron proporciones similares en cada una de sus muestras. Para el primer grupo (gráfico 274), las respuestas afirmativas fueron 72 de 106 posibles; para el segundo (gráfico 275) 106 de 161; y, en el tercer conglomerado (gráfico 276) las reiteraciones fueron 98 de 153.

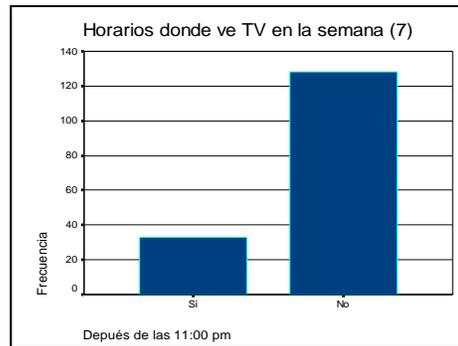
¿En cuáles horarios, durante la semana, usted ve televisión?

Después de las 11pm

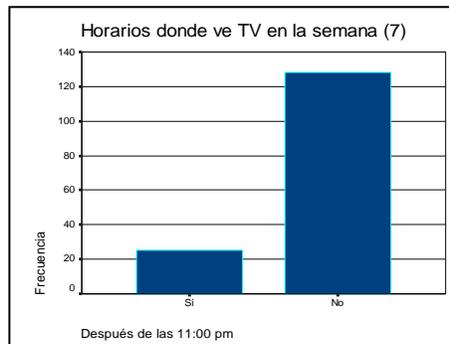
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 277



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 278



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 279



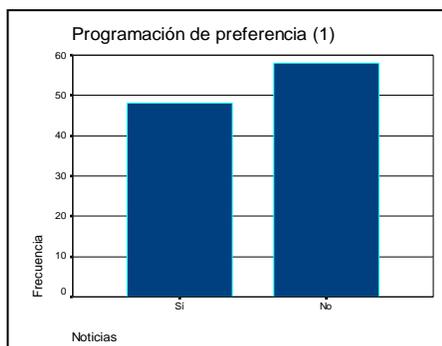
Los encuestados del grupo dos (ver gráfico 278) obtuvieron la mayor proporción de afirmaciones en relación con su muestra, al compararse con los otros dos conjuntos analizados. Su frecuencia fue 33 repeticiones de 161.

Paralelamente, en los conglomerados uno y tres, véase gráficos 277 y 279, las respuestas positivas se distribuyeron de manera similar en cada uno de ellos. Estuvieron representados de la siguiente manera: 14 afirmaciones de 106 en el primero y 25 de 153 en el tercero.

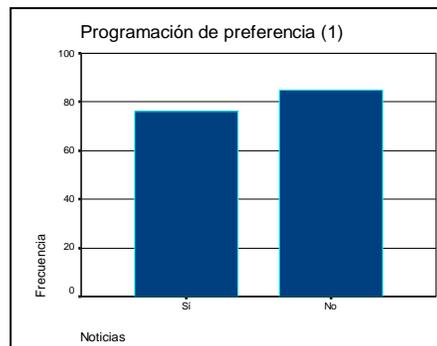
¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Noticias

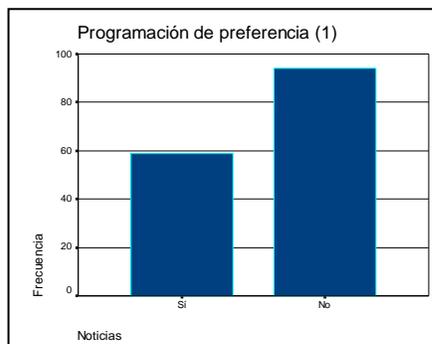
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 280



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 281



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 282



Se observó que en los gráficos 280 y 281, correspondientes a los conglomerados uno y dos, las proporciones fueron similares. Además, hubo un acercamiento entre las personas que reconocieron ver noticias y las que no. Para el primer grupo la frecuencia fue 48 de 106 y para el segundo 76 de 161.

En el tercer conjunto (véase gráfico 282) la proporción de respuestas afirmativas fue menor y estuvo representando por 59 reiteraciones de 153 posibles.

¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Documentales

Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 283



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 284



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 285



La opción “documentales” obtuvo proporciones similares, tanto en el grupo uno como en el dos con un importante número de repeticiones (gráficos 283 y 284 respectivamente). En el primer conjunto la frecuencia fue 43 de 106 personas, mientras que el segundo, se manifestó con 64 respuestas afirmativas de 161 posibles.

El conglomerado número tres, ver gráfico 285, presentó la menor cantidad de personas que reconocieron ver documentales de los tres grupos, 42 personas de 153 lo hicieron.

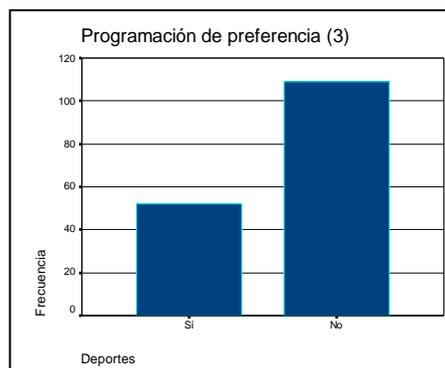
¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Deportes

Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 286



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 287



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 288



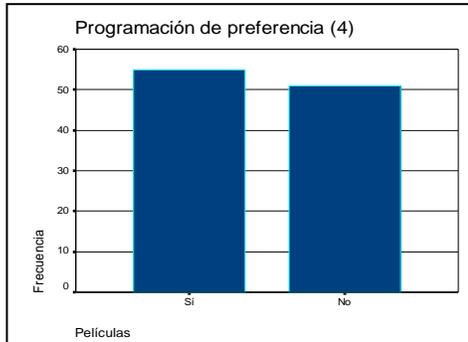
Se observó que el grupo dos (gráfico 287) obtuvo la mayor proporción de afirmaciones, cuando se comparó con el resto de los conjuntos. En este conglomerado 52 personas dijeron preferir ver deportes de 161; sin embargo, a pesar de que este conglomerado representó la mayor frecuencia, el resultado que arrojó la opción de “deportes” fue menor a la de “documentales”. De manera similar sucedió en los otros dos grupos estudiados.

En cuanto a los subconjuntos uno y tres (gráficos 286 y 288 respectivamente) se encontraron 28 reiteraciones de 106 posibles para el primer grupo, y 23 de 153 para el tercero.

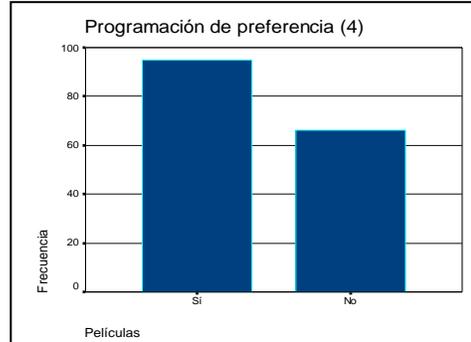
¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Películas

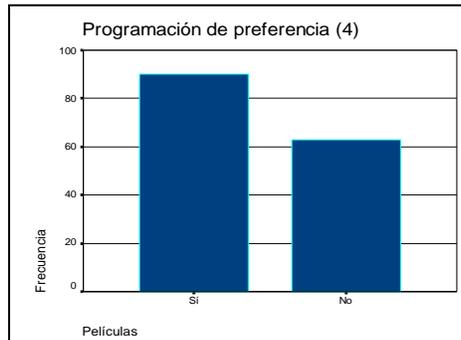
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 289



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 290



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 291



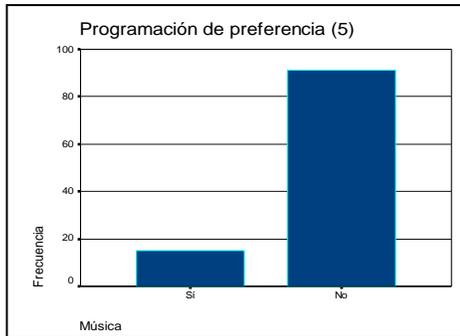
El género “películas” representó, de las opciones estudiadas hasta el momento, el preferido por los consumidores de cada uno de los grupos. En los gráficos 289, 290 y 291, correspondientes a los conglomerados uno, dos y tres, las frecuencias positivas fueron mayores que las negativas.

En el conjunto uno la frecuencia fue 55 de 106; mientras que el subgrupo dos estuvo representado por 95 reiteraciones de 161 posibles. Por último, en el conglomerado tres hubo 90 personas de 153, quienes dijeron que las películas son parte de sus géneros favoritos.

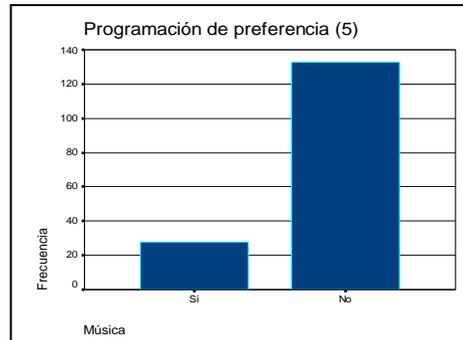
¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Música

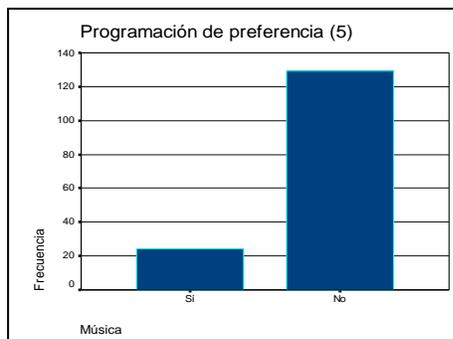
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 292



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 293



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 294



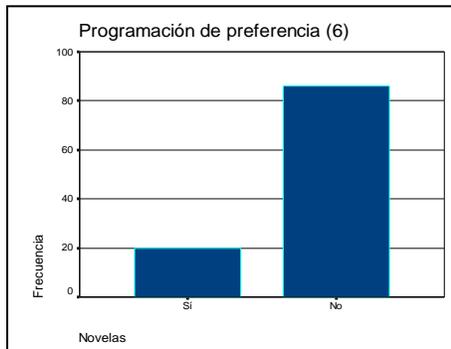
Ver programación musical fue poco representativo para cada uno de los grupos estudiados, así lo demuestran las frecuencias obtenidas. En cada uno de ellos, las afirmaciones son menores a las que se encontraron en los análisis anteriores.

Para el primer conjunto (gráfico 292) se obtuvieron 15 respuestas positivas de un grupo de 106 consumidores; en el segundo conglomerado (gráfico 293) fueron 28 de 161; y en el tercer subgrupo (gráfico 294) se presentaron 24 reiteraciones de 153 posibles.

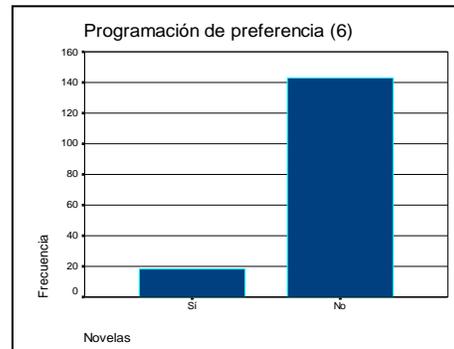
¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Novelas

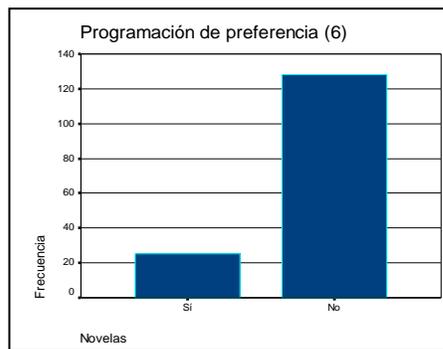
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 295



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 296



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 297



La preferencia por las novelas obtuvo frecuencias de proporción similares, a las encontradas en el género anterior (música).

El grupo uno (gráfico 295) presentó 20 de 106 consumidores que dijeron preferir las novelas. En el segundo conglomerado (ver gráfico 296) las reiteraciones fueron 18 de 161; y en el tercer conjunto, véase gráfico 297, 25 personas de 153 respondieron afirmativamente a esta opción.

¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Variedades

Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 298



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 299



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 300



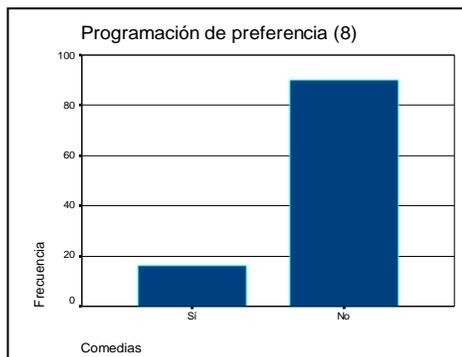
Se observó que la preferencia por la opción “variedades” obtuvo una mayor frecuencia para los conjuntos dos y tres (gráficos 299 y 300 respectivamente) en comparación con la selección de las novelas. En el conglomerado dos hubo 28 reiteraciones de 161 posibles; mientras que en el subgrupo tres se manifestaron positivamente 31 personas de 153.

El grupo uno (gráfico 298), presentó una disminución en relación con la frecuencia obtenida para la preferencia del género de novelas. En este caso, hubo 19 afirmaciones de 106.

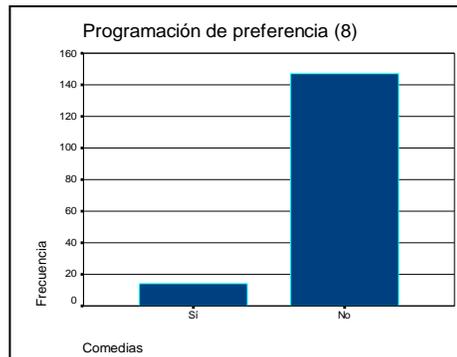
¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Comedias

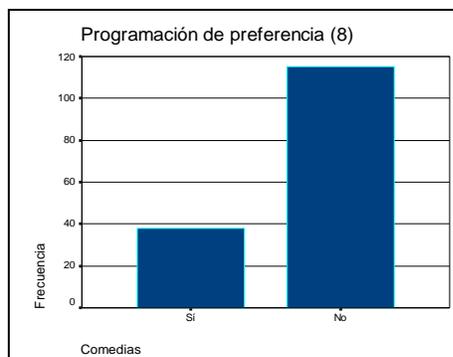
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 301



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 302



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 303

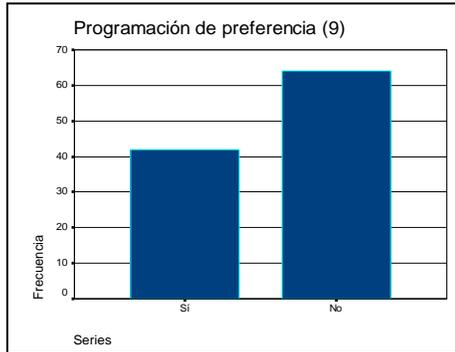


La preferencia hacia ver comedias por los grupos uno y dos fue menor que para la opción de variedades. En el primer conglomerado (gráfico 301) 16 personas de 106 admitieron preferir las comedias, mientras que en el segundo conjunto (gráfico 302) solo 14 individuos de 161 lo hicieron. Por otro lado, el subgrupo tres (gráfico 303) presentó la mayor proporción de individuos quienes afirmaron esta variable (38 sujetos de 153).

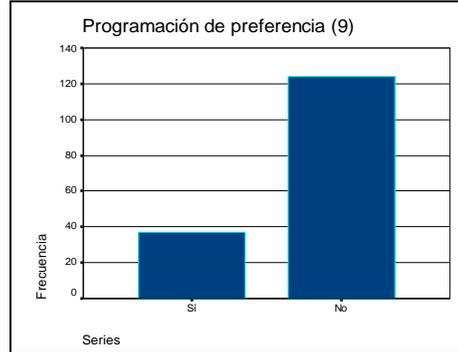
¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Series

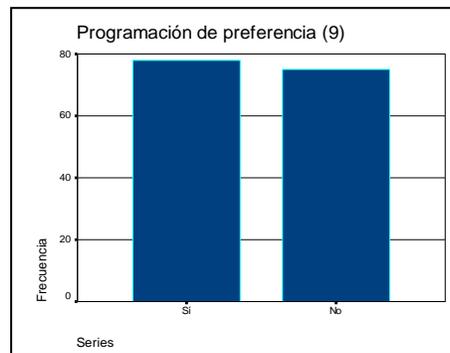
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 304



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 305



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 306



Las series fueron preferidas por encima de las comedias y la programación de variedades en todos los grupos estudiados.

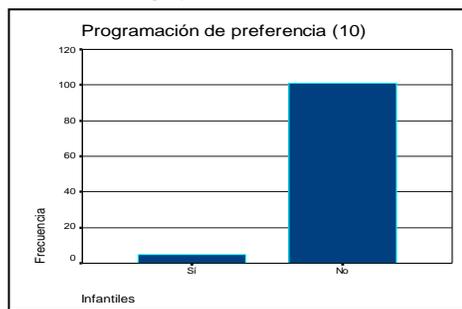
Se observó que en el conjunto tres (gráfico 306), más de la mitad de los encuestados (78 de 153) respondieron que preferían las series a la hora de ver televisión. Por otro lado, el grupo uno (gráfico 304) presentó una frecuencia de 42 afirmaciones de 106 posibles.

Finalmente, con en menor proporción se manifestó el grupo dos (gráfico 305) con 37 reiteraciones de 161 encuestados.

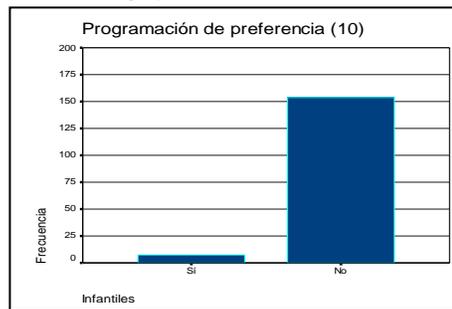
¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Infantiles

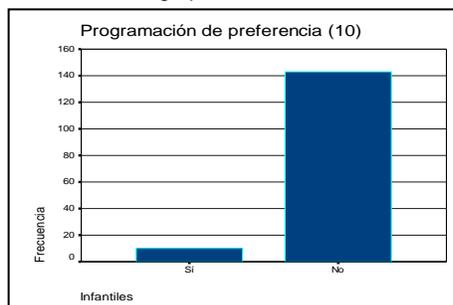
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 307



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 308



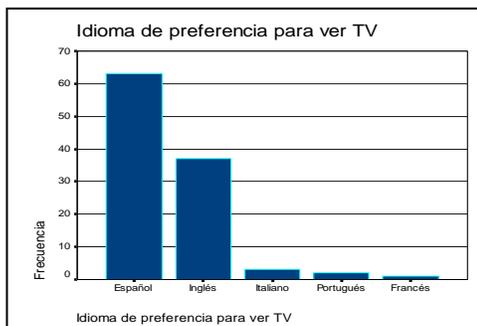
Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 309



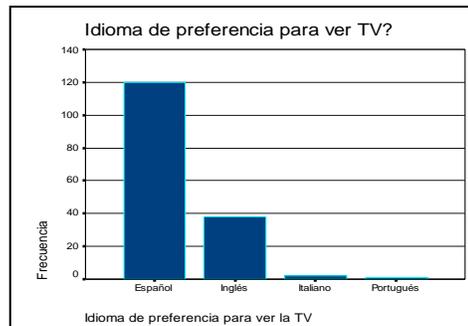
Se observó que la preferencia hacia el género “infantiles” es relativamente baja en comparación con los géneros estudiados anteriormente. Fue representada de la siguiente manera: en el grupo uno (gráfico 307) hubo 5 afirmaciones de 101; en el segundo conglomerado (gráfico 308) se presentaron 7 reiteraciones de 161 posibles; y, finalmente en el conjunto tres (gráfico 309) solo 10 personas de 153 confirmaron su preferencia hacia este género.

¿En cuál idioma prefiere ver la programación de la televisión?

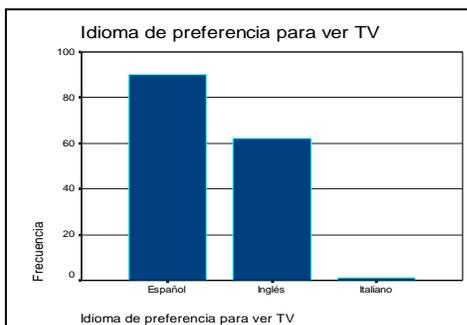
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 310



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 311



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 312



En los grupo uno, dos y tres (gráficos 310, 311 y 312 correspondientemente) se presentó como idioma de preferencia el español. Más de la mitad de los encuestados para cada conjunto expresó su predilección hacia este idioma. El conglomerado uno obtuvo una frecuencia de 63 reiteraciones, mientras que en el segundo hubo 120 de 161 y en el tercero 90 de 153.

El segundo idioma con mayor selección fue el inglés. En el conjunto tres se obtuvo la mayor proporción hacia esta respuesta (62 de 153), al compararse con los otros dos grupos. Para el conglomerado uno y dos, las frecuencias fueron 37 de 106 y 38 de 161, respectivamente.

Se observó la presencia de otros idiomas como el italiano, el francés y el portugués en el conjunto uno, donde tan solo 6 personas de 106 reconocieron ver televisión en estos tres idiomas. En cambio, el grupo dos presentó solamente las

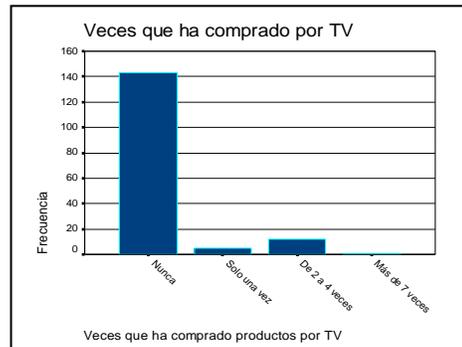
opciones de italiano y portugués con una frecuencia de dos individuos. Finalmente, en el conglomerado tres solo una persona admitió ver televisión en italiano.

¿Cuántas veces ha realizado usted compras de productos por televisión?

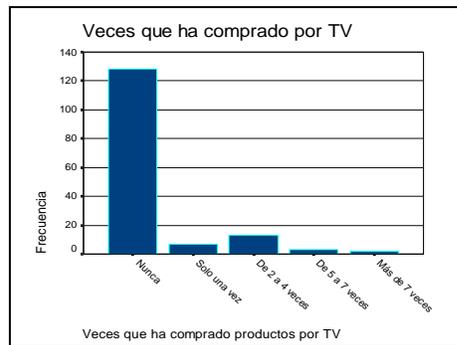
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 313



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 314



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 315



En los tres grupos estudiados la variable “veces que ha comprado por TV” no resultó relevante, se mantuvieron proporciones similares entre los tres conjuntos.

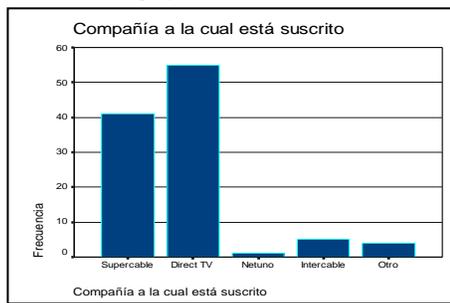
Sin embargo, el conglomerado dos (gráfico 314) presentó la mayor frecuencia de personas que negaron haber hecho compras de productos por TV, en relación con el tamaño de su grupo (143 de 161); le siguió el primer conjunto (gráfico 313) con 92 respuestas de 106 posibles; y luego el subgrupo tres con 128 de 153 (gráfico 315).

La opción de haber comprado “2 a 4 veces” fue la segunda más marcada en todos los grupos, seguida por la selección de “solo una vez”.

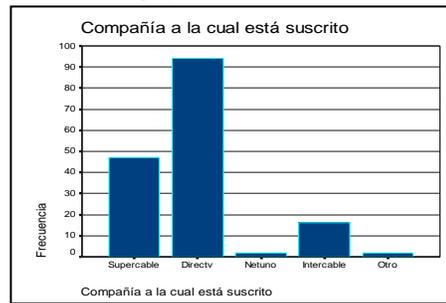
En el conglomerado tres se presenta la opción de compras de productos por TV en más de cinco ocasiones y estuvo representada por 5 personas. Por otra parte, en el grupo dos solo un individuo admitió haber realizado esta actividad y en el primer conjunto dos individuos lo hicieron de cinco a siete veces.

¿A cuál de las siguientes compañías está suscrito?

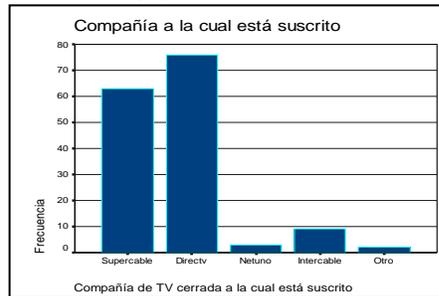
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 316



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 317



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 318



Se observó que en los tres conglomerados estudiados la mayoría de los consumidores afirmaron tener Directv, seguido por la opción de Supercable y luego Intercable.

El conjunto que obtuvo una mayor proporción de individuos con Directv fue el dos (gráfico 317), donde gran parte de los encuestados (94 de 161) afirmó contar con el servicio de dicha compañía. Por otro lado, los consumidores de Supercable fueron igual a la mitad de los consumidores de Directv (27 de 161). Además, este

grupo también presentó la mayor proporción (16 de 161) de suscriptores de Intercable, en comparación con los otros.

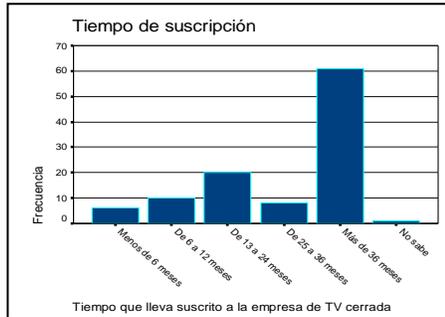
En el grupo uno, véase gráfico 316, los suscriptores de Directv fueron 55 personas de 106 y los de Supercable 41 de 106. Intercable estuvo representado por una minoría de cinco personas.

En el grupo tres (gráfico 318) las cantidades de consumidores de Directv y Supercable estuvieron más cerca que en los otros dos conjuntos; para la primera compañía la frecuencia fue 76 de 153 y para la segunda 63 de 153. Mientras que solo nueve personas reconocieron contar con Intercable.

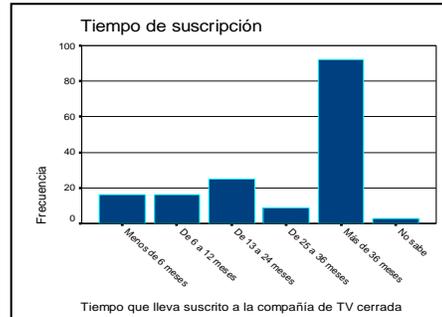
La compañía Netuno fue la menos seleccionada en los tres grupos, incluso se encontró por debajo del grupo de suscriptores que reconocieron pertenecer a otras compañías.

¿Desde hace cuánto cuenta usted con el servicio de televisión por suscripción?

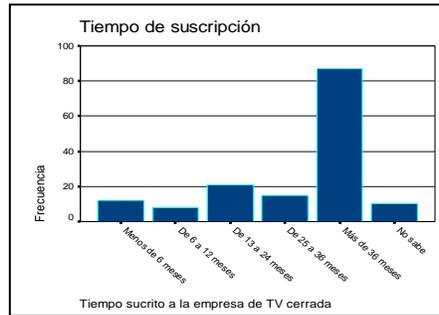
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 319



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 320



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 321



Al estudiarse el tiempo de suscripción que tenían los consumidores del servicio de televisión cerrada, se encontró que la mayoría coincidió con tener más de 36 meses afiliado, y los tres conjuntos obtuvieron proporciones similares en sus respectivas muestras. Esta opción fue seguida, igualmente en los tres conjuntos, por la respuesta de “13 a 24 meses”.

El grupo uno (gráfico 319) presentó una frecuencia para la selección “más de 36 meses”, de 61 personas de 106, y en la segunda opción (13-24 meses) hubo 20 individuos de 106. De esta misma manera, los conglomerado dos (gráfico 320) y tres (gráfico 321) estuvieron representados por 92 sujetos de 161 y 87 de 153 respectivamente, en la opción “más de 36 meses”; mientras 25 individuos del grupo dos y 21 del tres reconocieron tener entre 13 y 24 meses suscritos al servicio de TV cerrada.

La tercera opción más marcada varió en los diferentes grupos. En el primer conglomerado, 10 individuos de 106 reconocieron contar con el servicio desde hace “6 a 12 meses”; en el segundo, la tercera elección fue “menos de 6 meses” y “de 6 a 12 meses” con 16 reiteraciones cada uno; y finalmente, el tercer conjunto manifestó una frecuencia de 15 individuos quienes afirmaron estar afiliados desde hace “25 a 36 meses”.

¿Tuvo usted que ver con la selección de la compañía de televisión por suscripción que posee ahora?

Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 322



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 323



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 324

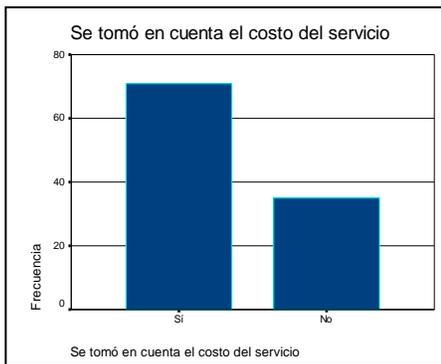


Se observó que en los grupos uno y dos (gráficos 322 y 323 respectivamente) la mayor cantidad de personas (67 de 106 para el primero y 92 de 161 en el segundo) admitió haber intervenido en la selección de la compañía; mientras que en el conjunto

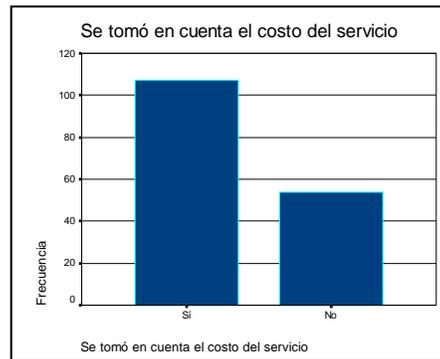
tres (gráfico 324) ocurrió todo lo contrario, 83 de 153 consumidores no participaron en el mencionado proceso.

A la hora de seleccionar una compañía de televisión por suscripción, ¿tomó en cuenta el costo del servicio?

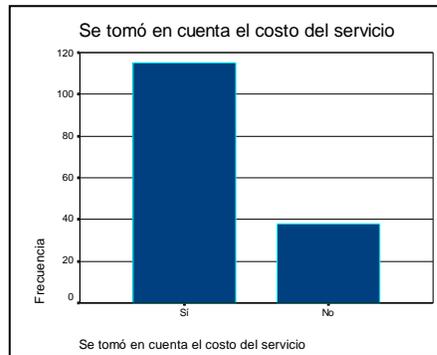
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 325



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 326



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 327



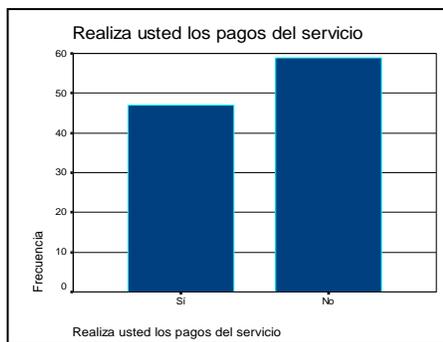
Pudo reconocerse que los consumidores de los tres grupos si tomaron en cuenta el costo del servicio a la hora de suscribirse al servicio de televisión cerrada.

En el conjunto uno (grupo 325) 71 personas de 106 reconocieron haber considerado el precio, estas personas representaron casi el doble que aquellas que no lo hicieron. De igual forma sucedió en el conglomerado dos (gráfico 326) en el cual 107 individuos respondieron afirmativamente y 54 no.

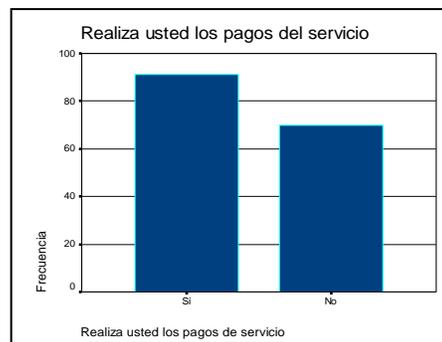
La mayor proporción de repuestas afirmativas, en relación con la cantidad de individuos de su conjunto, fue representada por el grupo tres (ver gráfico 327), donde 115 individuos dijeron haber tomado en cuenta el precio del servicio a la hora de suscribirse.

¿Realiza usted los pagos del servicio de televisión por suscripción?

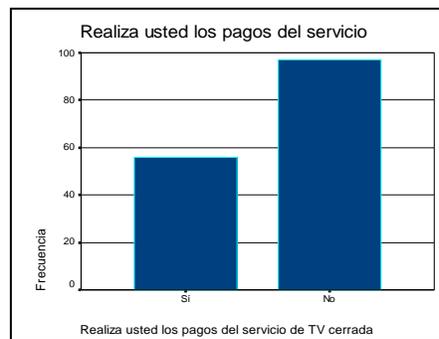
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 328



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 329



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 330



En los grupos uno y tres (gráficos 328 y 330) la mayoría de los encuestados (57 de 106 para el primero y 97 de 153 para el segundo) respondieron que no eran los encargados de realizar los pagos del servicio que les brinda la televisión por suscripción.

De forma contraria ocurrió en el conjunto dos (gráfico 329), donde la mayoría de los encuestados (91 de 161) coincidieron en que son ellos quienes pagan directamente el servicio.

¿Cuál es el motivo principal por el cual usted consume televisión cerrada?

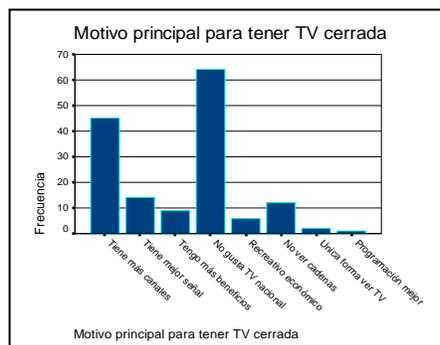
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 331



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 332



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 333



En los grupos uno y dos (gráficos 331 y 332), la opción más marcada perteneció a “tiene más canales”. Para el primer conjunto la frecuencia fue 41 de 106 y en el segundo fue 59 afirmaciones de 161.

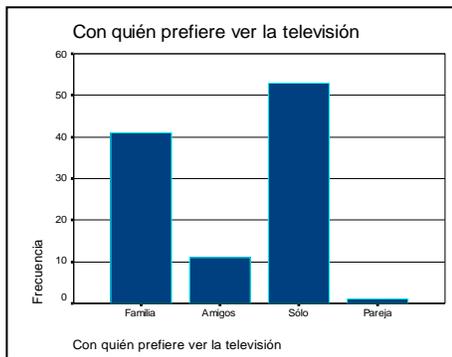
La segunda opción más marcada en los dos conjuntos antes mencionados estuvo representada por la selección “no me gusta la televisión nacional”. El grupo uno reiteró esta respuesta 32 veces y el segundo lo hizo 51. Por otro lado, la tercera selección para el conglomerado uno fue “para no ver las cadenas presidenciales” con nueve reiteraciones; y, para el subgrupo dos fue “tiene una mejor señal” con 14 repeticiones.

En el gráfico 333, perteneciente al grupo 3, se observó que la mayoría de las personas (64 de 153) reconocieron tener televisión por suscripción porque no les

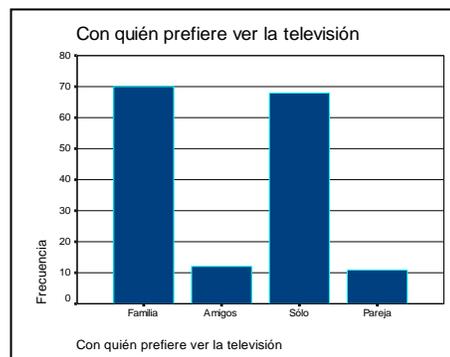
gusta la televisión nacional. Como segunda opción, reiterada 45 veces, se encontró que los consumidores consideraron que este servicio les ofrece más variedad de canales. Finalmente, la selección de “tiene mejor señal” ocupó la tercera posición para este conjunto con 14 afirmaciones.

¿Con quién prefiere usted ver la televisión?

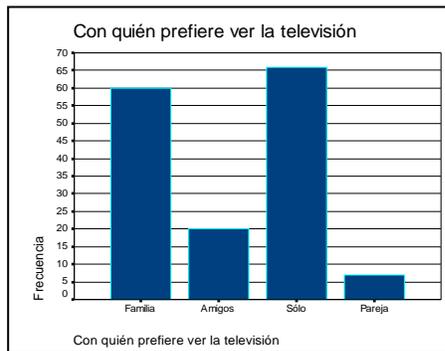
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 334



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 335



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 336



Se pudo ver que en los conjuntos uno y tres (gráficos 334 y 336 respectivamente), los consumidores encuestados opinaron que preferían ver la televisión solos. La frecuencia que se manifestó fue la siguiente: para el primer grupo hubo 53 afirmaciones de 106 posibles, mientras que para el tercero se encontraron 66 repeticiones de 153. Como segunda reiteración se obtuvo que los consumidores asintieron que preferían ver la televisión en familia (41 individuos para el conjunto

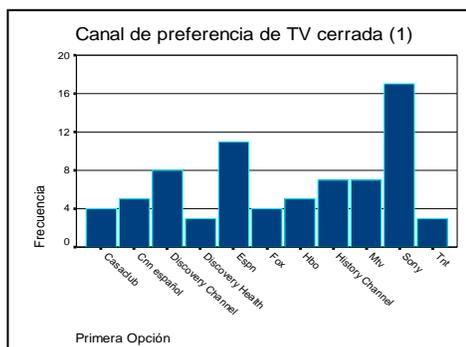
uno y 60 para el tres). Por otro lado, el tercer lugar en preferencia fue ocupado por quienes prefieren realizar esta actividad con sus amigos (11 para el primer conglomerado y 20 para el tercero). Finalmente, surgió la opción de parejas pero representaron una minoría en ambos grupos.

El grupo dos (ver gráfico 335) presentó una frecuencia diferente para la primera opción. Los entrevistados reconocieron que preferían ver la televisión con la familia (70 de 161); sin embargo, no hubo mucha diferencia con las personas que eligieron ver la televisión solos (68 de 161). Como tercera y cuarta selecciones, se encontró que 12 consumidores les gusta hacerlo con los amigos y 11 con sus parejas respectivamente.

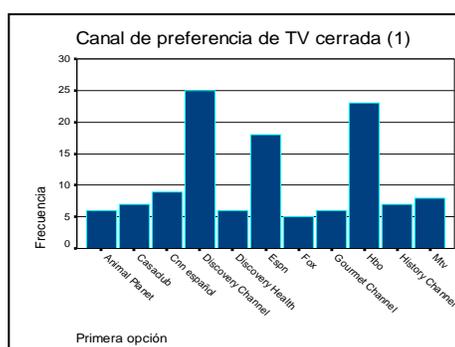
¿Cuáles son los tres canales de televisión cerrada que prefiere usted ver?

Primera opción

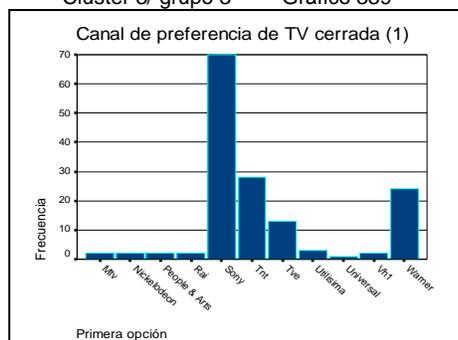
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 337



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 338



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 339



Los grupos tienen preferencias variadas en cuanto a los canales de televisión cerrada que aseguraron ver. En el conjunto uno (gráfico 337) el canal *Sony Entertainment television* fue el más seleccionado (17 de 106); en segundo lugar estuvo el canal deportivo *ESPN* con 11 ratificaciones. *Discovery Channel* fue la tercera selección en este conjunto, con 8 afirmaciones.

En el conglomerado dos (gráfico 338), la primacía fue obtenida por *Discovery Channel* el cual fue preferido por 25 consumidores de 161. Le siguió, el canal de películas, *HBO* con 23 reiteraciones y *ESPN* con 18.

Cuando se analizó al tercer grupo (gráfico 339) quedó manifestado que 70 de sus consumidores reconocieron preferir *Sony Entertainment*. Es en este grupo, donde

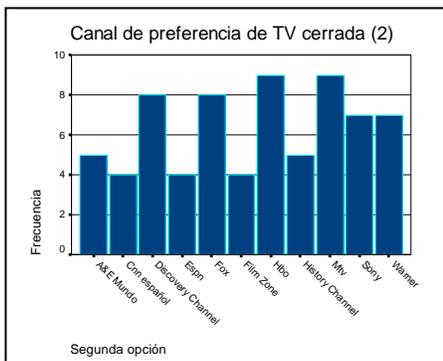
la primacía del mencionado canal obtuvo mayor proporción, en relación con el tamaño de la muestra que conforma al conjunto.

La segunda y tercera selección del tercer conjunto, fue ocupada por los canales de *TNT* y *Warner Channel*, con 28 y 24 ratificaciones respectivamente.

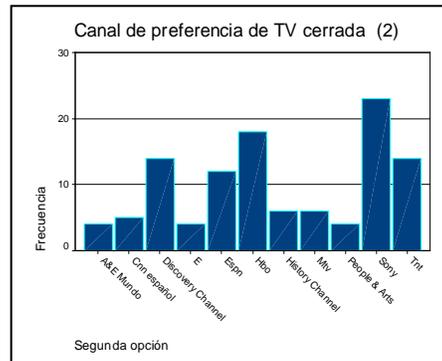
¿Cuáles son los tres canales de televisión cerrada que prefiere usted ver?

Segunda opción

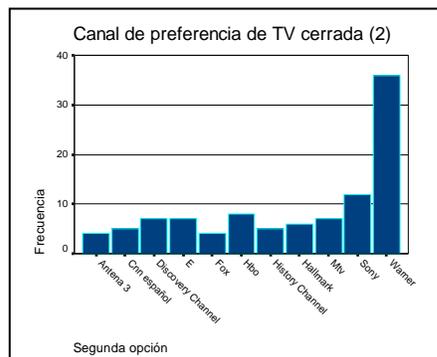
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 340



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 341



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 342



En los grupos uno, dos y tres (gráficos 340, 341 y 342 respectivamente) hubo opciones variadas al elegir el segundo canal de preferencia.

En el primer conjunto, la selección más marcada correspondió a los canales *HBO* y *MTV* con 9 de 106 posibles respuestas cada uno. Le siguieron los canales *Fox*

y *Discovery Channel* con ocho reiteraciones respectivamente y, por último, *Sony Entertainment* y *Warner Channel* con 7 afirmaciones por canal.

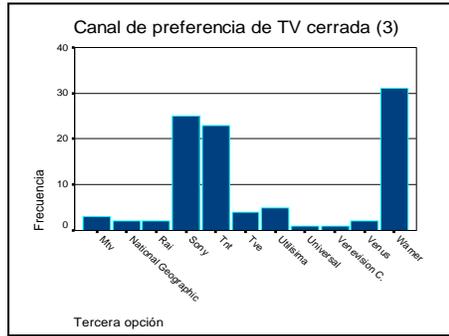
En cuanto a la elección realizada por el conglomerado dos, se obtuvo una preferencia diferente a la que arrojó la primera opción, en el análisis anterior. En este caso, la primacía fue obtenida por *Sony Entertainment* (23 ratificaciones de 161); como segunda y tercera respuesta, se obtuvieron, con 18 ratificaciones a *HBO* y con 14 cada uno, a los canales *Discovery Channel* y *TNT*.

El tercer conglomerado presentó que la frecuencia más seleccionada obtuvo una diferencia notable en relación con el resto. La mayoría de los encuestados señaló a *Warner Channel* como el preferido (36 selecciones de 153); le siguió *Sony Entertainment television* con 12 reiteraciones y finalmente *HBO* con 8.

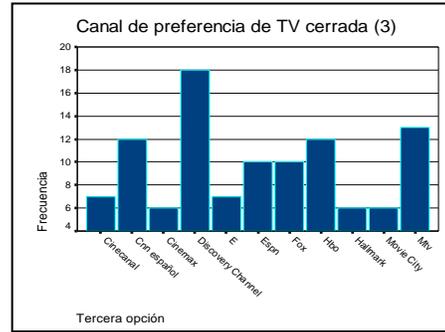
¿Cuáles son los tres canales de televisión cerrada que prefiere usted ver?

Tercera opción

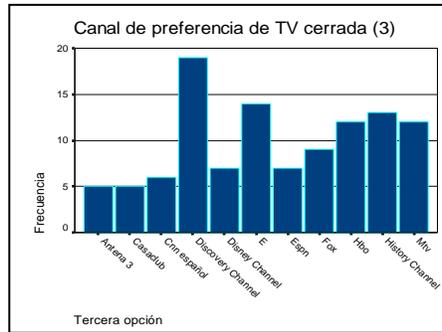
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 343



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 344



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 345



En el gráfico 343, perteneciente al grupo uno, se encontró que la preferencia de los consumidores se inclinó hacia el canal *Warner Channel* con 31 afirmaciones de 106 posibles. A estos le siguieron 25 individuos que optaron por *Sony Entertainment television* y 23 por *TNT*.

Discovery Channel fue elegido nuevamente, por el conglomerado dos (gráfico 344) como el favorito de los consumidores de dicho conjunto (18 personas de 161). Luego, la preferencia se inclinó hacia el canal de música *MTV* (13 de 161) y por último con 12 afirmaciones se encontró *HBO*.

Para el grupo tres (gráfico 345), *Discovery Channel* resultó ser, al igual que en el conjunto anterior, el que obtuvo la mayor selección con 19 respuestas de 153. A

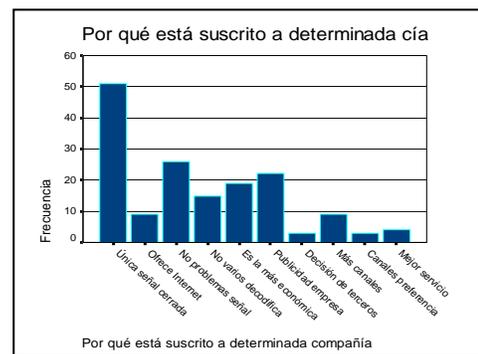
continuación, se encontraron los canales *History Channel* y *E entertainment* con 13 y 12 repeticiones, respectivamente.

Razón por la que consume determinada empresa de servicio de televisión por suscripción

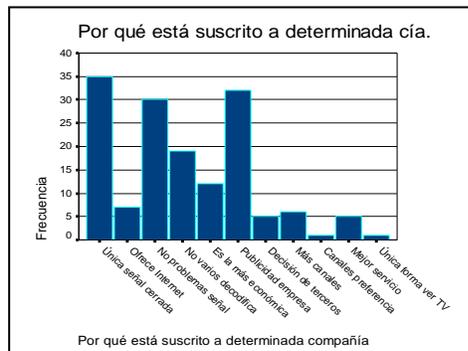
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 346



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 347



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 348



Cuando se les preguntó a los consumidores encuestados, cuál era el motivo principal por el cual consumían determinado servicio de televisión por suscripción, la gran mayoría coincidió en que era la única señal que llegaba al lugar donde viven. Esta respuesta se refleja en las frecuencias de los tres conjuntos.

El grupo uno (gráfico 346) presentó la siguiente frecuencia: 38 personas de 106 confirmaron que era la única señal que llega al lugar donde habitan, 14 reconocieron que cuentan con ese servicio debido a la publicidad que realizó la

empresa y 13 individuos expresaron que lo poseen porque no tienen problemas con la señal.

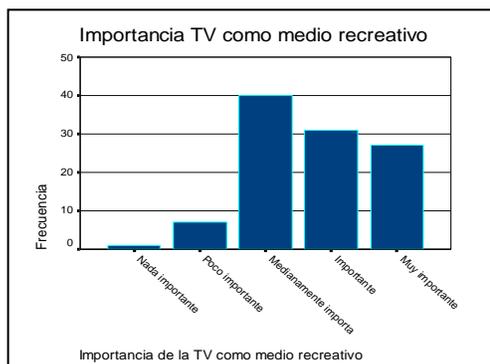
En el conglomerado dos (gráfico 347) la mayoría de las personas (51 de 161) manifestaron que el servicio con el que cuentan actualmente era el único que llegaba a la zona donde viven; sin embargo, la segunda opción más marcada, a diferencia del conjunto uno, fue “que no tenían problemas con la señal” con 26 reiteraciones; y, como tercera selección estuvo “por la publicidad que hizo la empresa”, 22 respuestas.

En el gráfico 348, correspondiente al grupo tres, la primacía (35 sujetos de 153) fue obtenida por la opción “la única señal que llega a su hogar”; le siguió con 32 ratificaciones “por la publicidad que tiene la empresa”. Finalmente, se presentó con 30 respuestas positivas la opción de no tener problemas con la señal.

Importancia que tiene para usted la televisión como medio recreativo

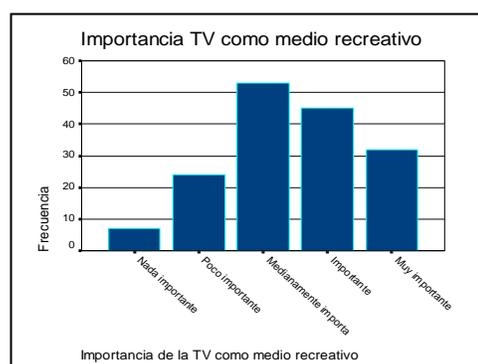
Cluster 3/ grupo 1

Gráfico 349



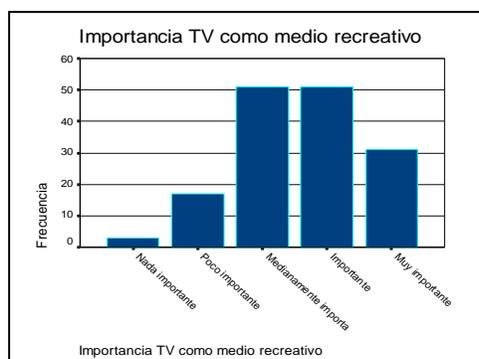
Cluster 3/ grupo 2

Gráfico 350



Cluster 3/ grupo 3

Gráfico 351



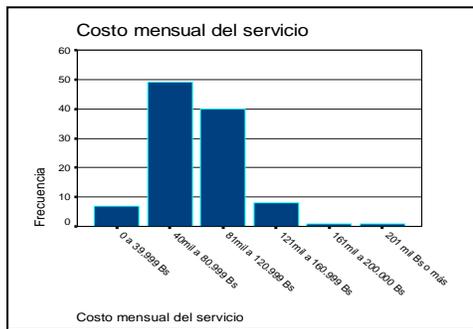
Se observó en el grupo uno y dos, (gráficos 349 y 350), que la mayoría de los encuestados opinaron que la televisión como medio recreativo era medianamente importante (40 de 106 para el primer conjunto y 53 de 161 para el segundo). Luego le siguió la opción “importante” con 31 afirmaciones para el conglomerado uno y 45 para el dos. Finalmente, la selección “muy importante” tuvo una frecuencia de 27 y 32 para el grupo uno y dos respectivamente.

El subgrupo tres (gráfico 351) presentó la misma cantidad de personas quienes consideraron a la televisión como medio recreativo “medianamente importante” o “importante”, cada uno arrojó una frecuencia da 51 afirmaciones de 153 posibles.

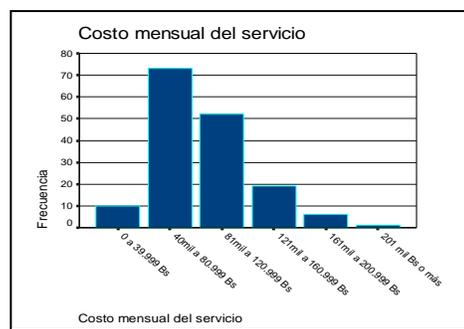
Como segunda opción, se presentó que 31 individuos la consideraron muy importante; y en tercer lugar, 17 entrevistados asintieron que era “poco importante”.

¿Cuál es el costo mensual del servicio de televisión por suscripción al cual está afiliado?

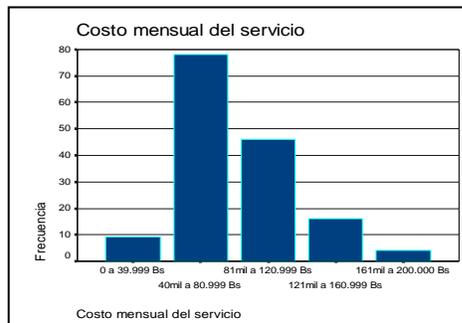
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 352



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 353



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 354



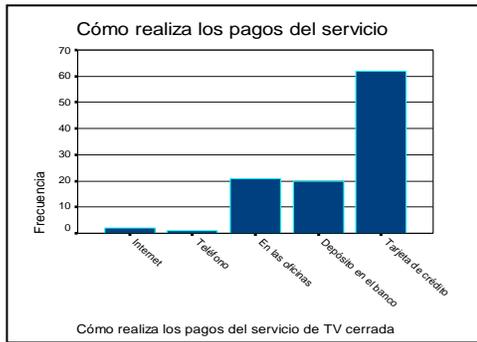
En los gráficos 352, 353 y 354, correspondientes a los grupos uno, dos y tres en estricto orden, se pudo observar que las cantidades de pago son similares. La mensualidad pagada por la mayoría de los consumidores, fue la que estaba comprendida entre 40 mil y 80.999 bolívares, y obtuvo las siguientes frecuencias: 49 personas de 106 lo afirmaron en el primer conjunto, 73 de 161 en el segundo y 78 de 153 en el tercero. Este último representó más de la mitad de los individuos que

comprenden su grupo y, a su vez, fue el que obtuvo mayor proporción de esta respuesta en relación con los otros dos conglomerados.

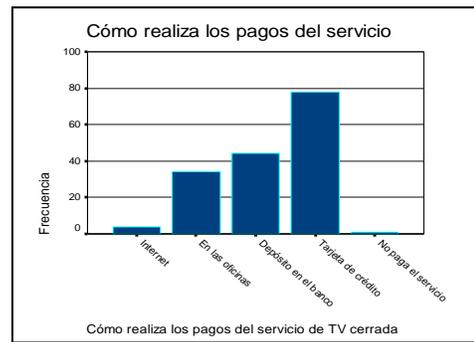
El segundo pago más frecuente fue el que iba de 81 mil a 120.999 bolívares con 40 personas en el primer conjunto, 52 en el segundo y 46 en el tercero. Por último, se halló que los consumidores que afirmaron pagar entre 121mil y 160.999 bolívares fueron 8 en el conglomerado uno, 19 en el dos y 16 el grupo tres.

¿Cómo realiza sus pagos de televisión por suscripción generalmente?

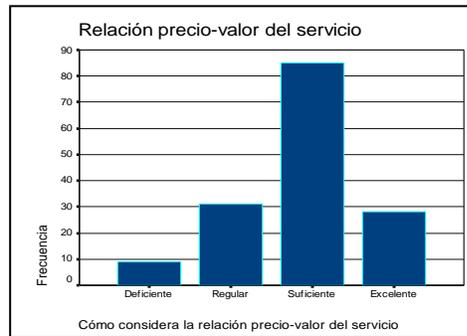
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 355



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 356



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 357



La modalidad de forma de pago más frecuente en los grupos uno, dos y tres (gráficos 355, 356 y 357) fue la de tarjeta de crédito. 62 de 106 sujetos reiteraron pagar el servicio de esta forma en el primer conjunto, 78 de 161 en el segundo y 77 de 153 el tercero.

Como segunda opción, se encontró que para los conglomerados uno y tres, 21 y 34 personas correspondientemente, aseguraron pagar directamente en las oficinas; y 20 consumidores del conjunto uno aseguraron que realizaban depósitos en el banco, del mismo modo como lo aseguraron 32 sujetos en el grupo tres.

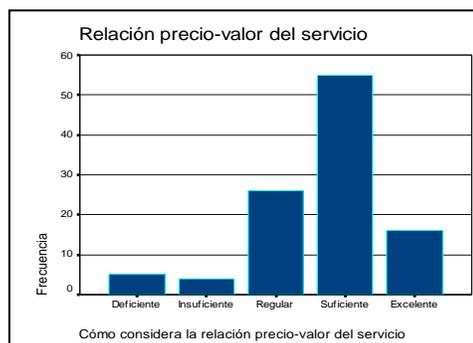
Por otra parte, el subgrupo dos presentó como segunda modalidad más frecuente, pagar el servicio a través de depósitos bancarios con 44 afirmaciones, y en tercer lugar 34 personas aseguraron pagar en las oficinas.

¿Cómo considera usted la relación precio valor, en cuanto a la calidad de servicio que le ofrece la compañía de televisión cerrada a la cual está suscrito?

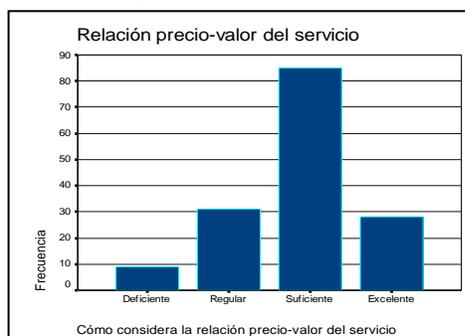
Cluster 3/ grupo 1 Gráfico 358



Cluster 3/ grupo 2 Gráfico 359



Cluster 3/ grupo 3 Gráfico 360



La mayoría de las personas consideró que, en base al costo de la suscripción, el servicio que reciben es suficiente. En el primer grupo (gráfico 358), 55 personas de 106 reconocieron este hecho, en el segundo conjunto (gráfico 359) 90 de 161 también lo hicieron y en el tercer conjunto (gráfico 360) lo manifestaron 85 individuos de 153.

Un grupo importante en todos los conjuntos consideró la relación costo-valor como regular y estas frecuencias se presentaron de la siguiente forma: 26 sujetos en el grupo uno, 41 en el dos y 31 en el tres.

Finalmente, 16 personas en el primer conglomerado aseveraron que el servicio de la compañía a la cual están suscritos es excelente, en relación con el precio que

pagan; del mismo modo, respondieron 22 consumidores en el conjunto dos y 28 en el tres.

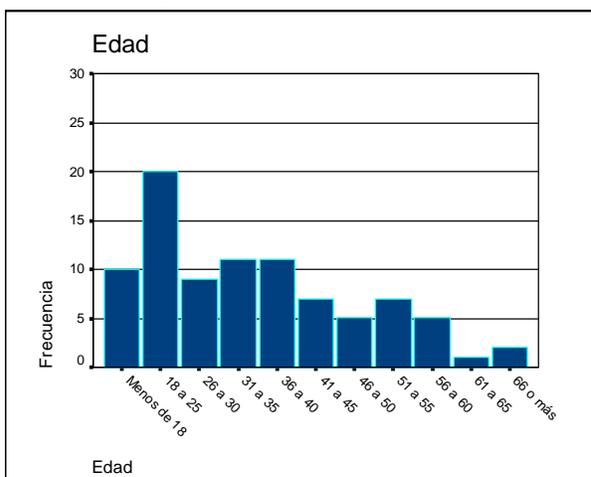
4.4.5 Análisis de *clusters* para la obtención de cuatro grupos

A partir de la data madre que se ha venido utilizando en los casos anteriores, se aplicó la técnica de *cluster* con la finalidad de obtener cuatro grupos diferenciados, dentro de los consumidores de las empresas de TV cerrada Supercable, Directv, Intercable y Netuno en el valle de Caracas. Los conjuntos quedaron conformados de la siguiente manera: en el grupo uno se agruparon 88 personas, mientras que en el conjunto dos fueron 159. Por otro lado, se encontraron 154 individuos en el conglomerado tres y 19 en el cuatro. A continuación se despliega un análisis de los cuatro grupos por cada variable estudiada.

Edad

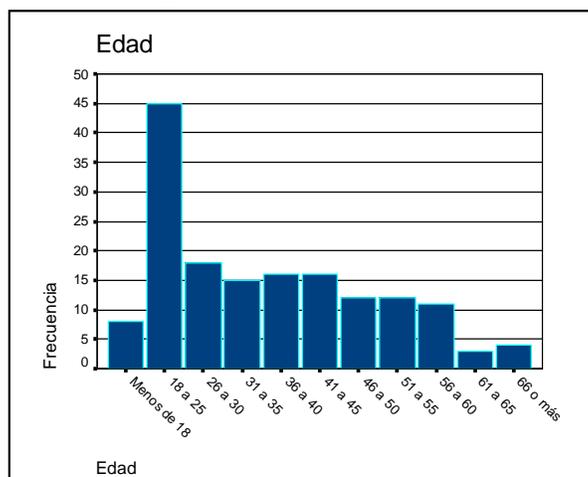
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 361



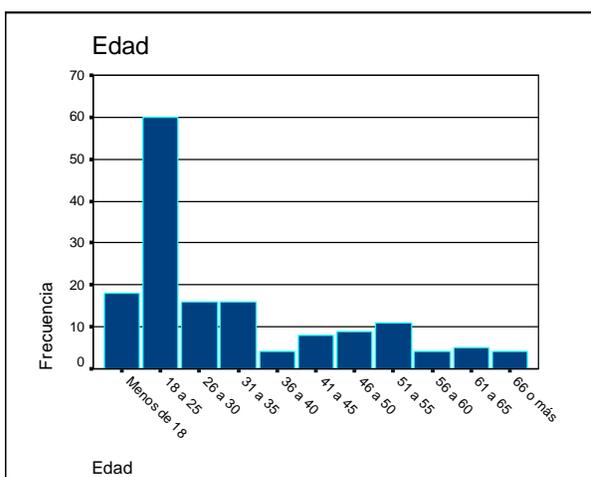
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 362



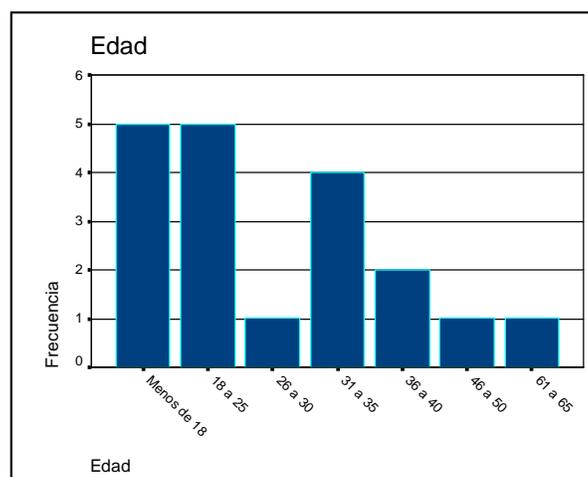
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 363



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 364



En los cuatro grupos se encontró que la mayoría de los individuos están entre los 18 y los 25 años de edad. En el primer conjunto (gráfico 361) hubo 20 de 88 personas; en el segundo (gráfico 362) 44 de 159; en el tercero (gráfico 363) 60 de 154 y en el cuarto (gráfico 364) 5 individuos de 19. Sin embargo, fueron en los conglomerados dos y tres donde estuvo más marcada la diferencia entre 18 y 25 años en relación con las otras edades.

Tanto en el grupo uno como en el dos se mantuvo cierta proporción en el resto de las edades, hasta los 59 años. A partir de los 60, la muestra disminuyó.

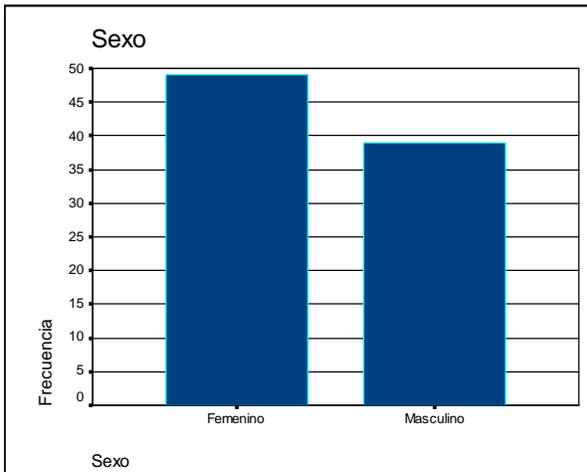
El grupo tres, además de ser el que tuvo mayor preponderancia de las edades entre 18 y 25 años, mantuvo igual proporción en los subconjuntos de 26-30 años y 31-35; pero a diferencia del grupo uno y dos, no se mantuvo la proporción con el resto de las edades y desde los 36 años bajó el número de miembros.

Finalmente el grupo cuatro presentó una frecuencia más irregular en comparación con el resto de los otros conjuntos, aunque siguen siendo las edades entre 18 y 25, las que se encontraron con mayor ventaja; en este caso, esta primacía fue compartida con los menores de 18 años. Además las personas entre 31 y 35 años estuvieron muy cerca en frecuencia, de estos dos subgrupos de edades. Por otro lado, en el grupo cuatro no se hallaron individuos entre 51 y 55 años o mayores de 66.

Sexo

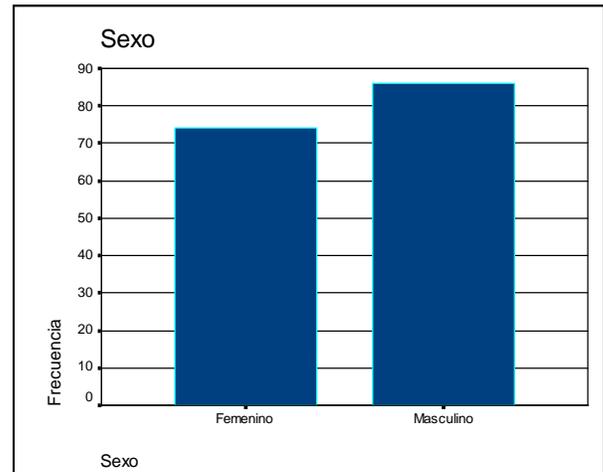
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 365



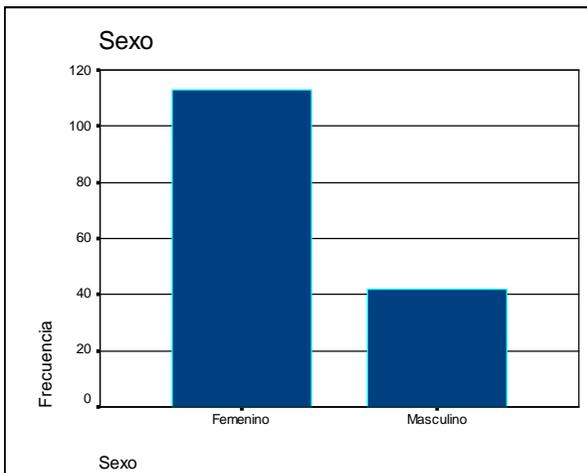
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 366



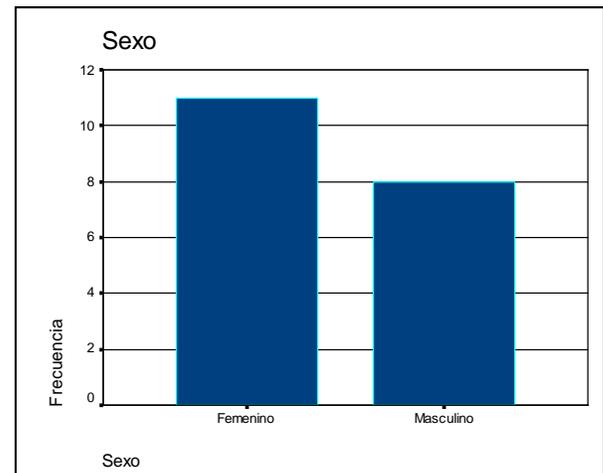
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 367



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 368



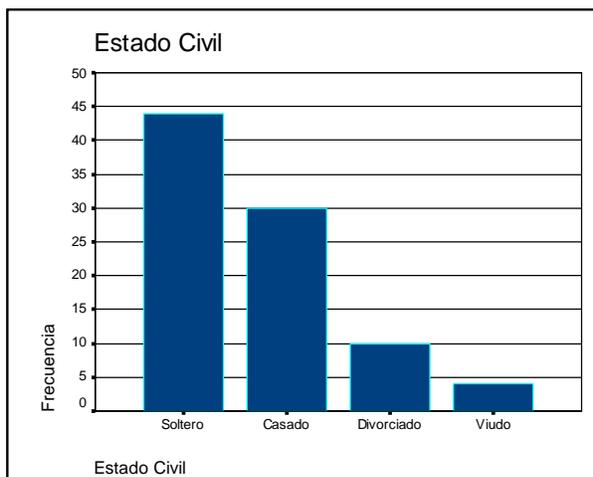
La variable sexo se comportó de manera similar en el grupo uno y en el cuatro (gráficos 365 y 368 respectivamente), la mayoría fueron mujeres, 49 de 88 en el primer conjunto y 11 de 19 en el segundo. La distancia entre este género y el masculino en ambos grupos no se llega a duplicar, como sí sucede en el grupo tres (gráfico 367) donde la cantidad de féminas es mayor al doble del número de hombres (112 de 154).

Por otro lado, el grupo dos (gráfico 366) se diferenció del resto, porque la mayoría de sus individuos fueron masculinos; sin embargo, es el grupo donde estuvieron más cercanos en frecuencia ambos sexos.

Estado civil

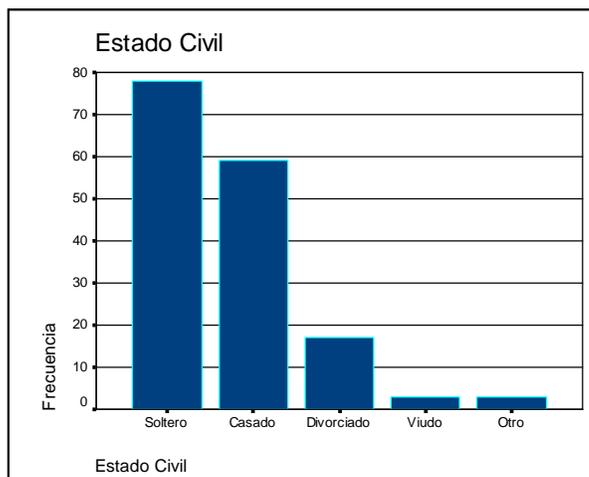
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 369



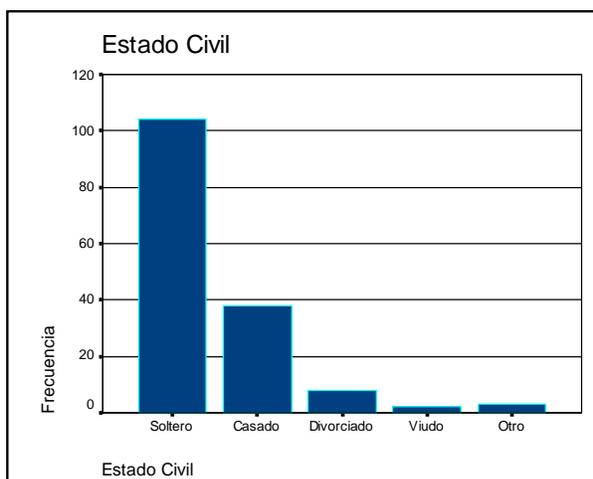
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 370



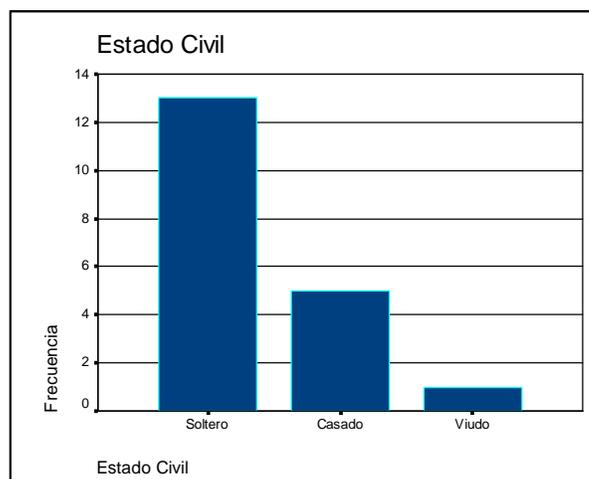
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 371



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 372



La mayoría de los encuestados en los cuatro grupos afirmaron ser solteros. El conjunto uno y el dos (gráficos 369 y 370 respectivamente) mantienen una

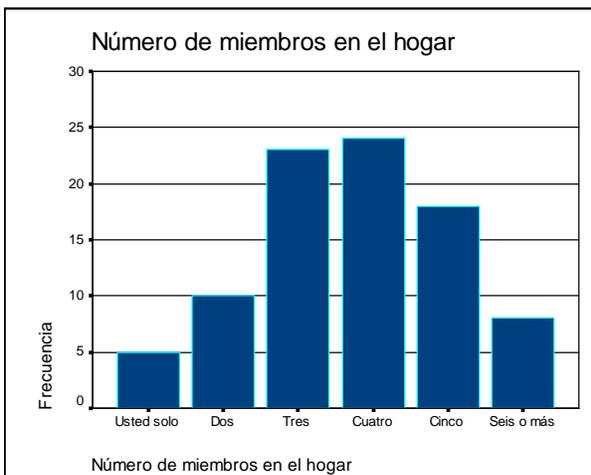
proporción semejante en las frecuencias de esta variable; sin embargo, en el conglomerado dos aparecieron personas que viven en otro estado civil. En ambos grupos se encontró un predominio de personas solteras, 44 de 88 en la primera colección y 77 de 159 en la segunda; además hay más cercanía entre el número de casados y solteros en estos subgrupos, que en los conjuntos tres y cuatro (gráficos 371 y 372 correspondientemente).

Por otro lado los individuos solteros del conglomerado tres duplicaron a quienes afirmaron en el mismo conjunto ser casados, al igual que en el subgrupo cuatro; donde, a diferencia del tercer equipo no se consiguieron personas divorciadas ni de otro estado civil.

¿Cuántos miembros constituyen su núcleo familiar?

Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 373



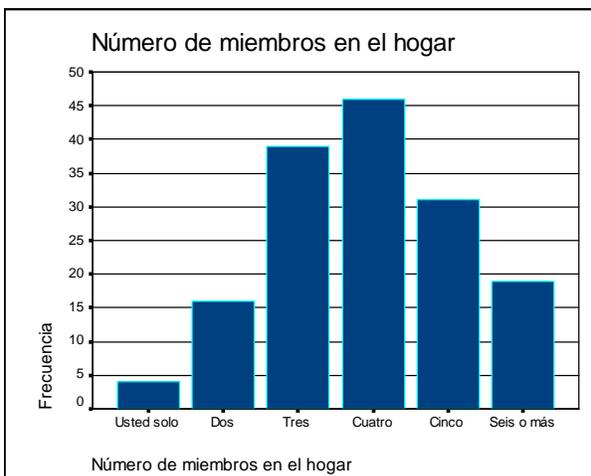
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 374



Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 375



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 376



En los grupos uno, dos y tres (gráficos 373, 374 y 375 respectivamente) la mayoría de los encuestados afirmaron que sus hogares estaban compuestos por cuatro personas; en el primero 24 de 88, en el segundo 45 de 159 y en el tercero 46 individuos de 154. En el conjunto uno se encuentran muy cercanos en frecuencia, a quienes ratificaron vivir en un núcleo de cuatro, las personas que dijeron vivir en

grupo de tres (23 de 88); mientras que en los conjuntos dos y tres, además de hallarse una proporción semejante entre las frecuencias de quienes aseguraron vivir en núcleos de 3 y 4, no se encontró la misma cercanía entre estas dos respuestas como la que se observó en el grupo uno. (36 de 159 para el conjunto dos y 39 de 154 para el tercero)

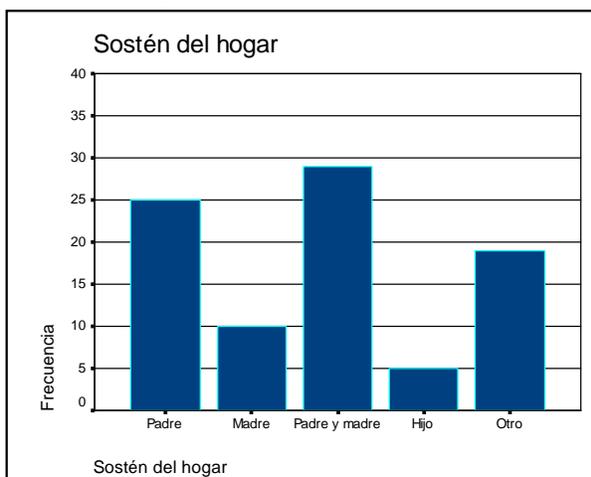
Tanto en el conglomerado uno como en el tres los individuos que dijeron vivir en núcleo de tres personas, fueron más del doble de quienes reconocieron hacerlo en un hogar con dos miembros. Además, en ambos grupos la tercera frecuencia más elevada fue la de consumidores que viven dentro de un núcleo familiar formado por 5 sujetos.

En el conjunto cuatro (véase gráfico 376) la mayoría de los encuestados aseguraron vivir en grupo de dos personas (6 de 19), seguido por quienes respondieron pertenecer a un núcleo familiar de cuatro miembros (5 de 19). Esta última frecuencia supera a la primera sólo por un consumidor. Cabe resaltar, que las reiteraciones de quienes aseguraron vivir en un hogar de 3, 5 y 6 o más sujetos son bastante semejantes (3, 2 y 2 respectivamente).

¿Quién es el sostén del hogar?

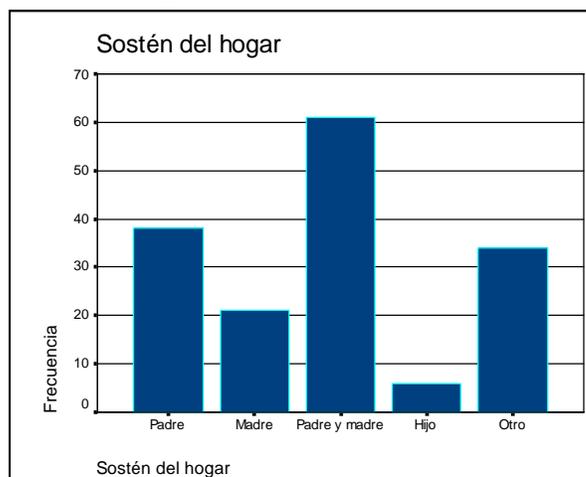
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 377



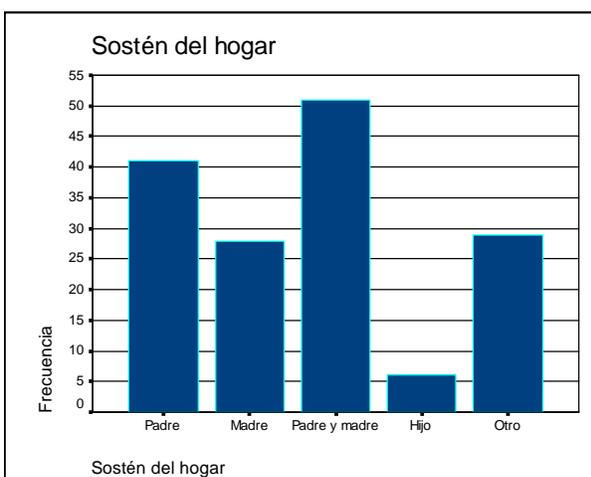
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 378



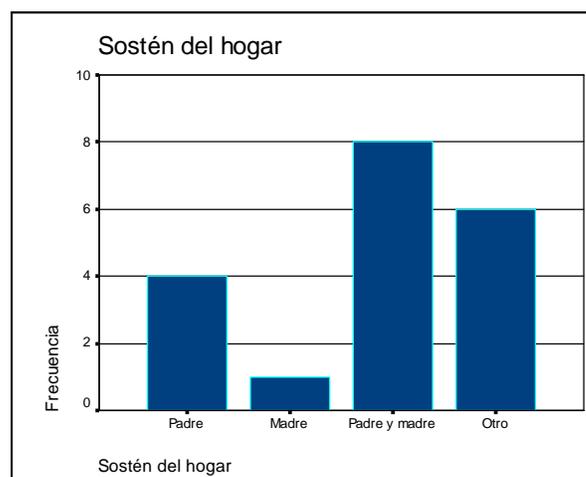
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 379



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 380



La respuesta “padre y madre” tuvo primacía en los cuatro grupos al preguntarle a los encuestados quien(es) sostiene(en) económicamente al hogar, en el primero fueron 29 de 88, en el segundo 60 de 159, en el tercero 51 de 154 y en el cuarto conjunto 8 de 19. En el grupo uno, dos y tres (gráficos 377, 378 y 379 correspondientemente) la segunda respuesta con mayor frecuencia fue dada por quienes afirmaron que eran “los padres” el sostén del hogar, seguida con cierta

cercanía por la respuesta “otro”. Además en el conjunto tres, se encontró bastante proximidad entre las respuestas “madre” y “otro” (28 y 29 respectivamente de 154 encuestados).

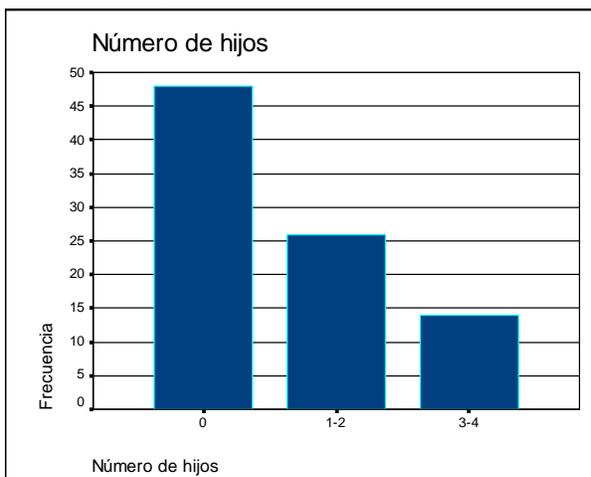
A diferencia de los otros tres grupos, en el cuatro (gráfico 380) la segunda frecuencia más repetida fue la de “otro” (6 de 19), y en tercer lugar la de “padre” (4 de 19).

En todos los conjuntos la minoría fue representada por quienes afirmaron que los hijos sostenían el hogar.

¿Cuántos hijos tiene usted?

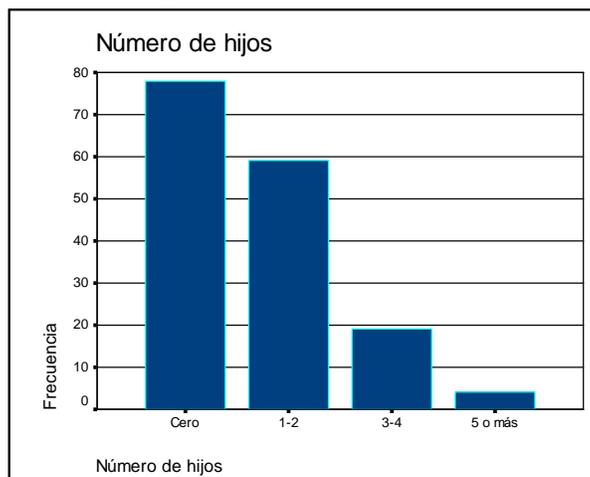
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 381



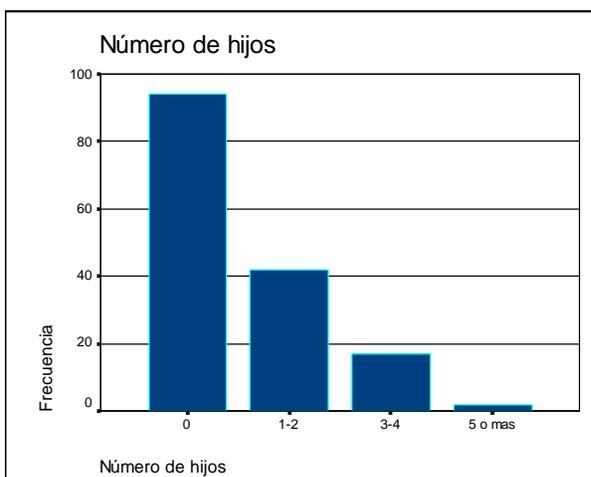
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 382



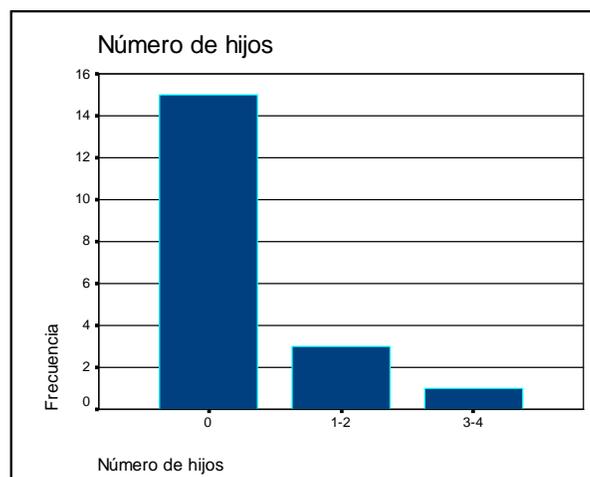
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 383



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 384



En el grupo uno (gráfico 381), dos (gráfico 382), tres (gráfico 383) y cuatro (gráfico 384) la respuesta de predominio al preguntar el número de hijos, fue el decir que no tienen; sobretodo en el tercer y cuarto conjunto donde “0”, es decir, no tener hijos, es mayor al doble de la frecuencia de la segunda respuesta que en ambos casos fue entre uno y dos hijos. Para el grupo tres, que está conformado por 154 personas, 94 afirmaron no tener descendencia y 41 corroboraron tener uno o dos hijos; y en el

conglomerado cuatro constituido por 19 de los encuestados, 15 respondieron tener “0” hijos mientras que tres dijeron tener uno o dos.

En el segundo conjunto también fue “1-2 niños” la respuesta con segunda mayor frecuencia (59 de 154); sin embargo, aquí existe mayor cercanía entre esta y las repeticiones que afirman no tener hijos. Por otro lado, en el conglomerado uno, la diferencia entre los encuestados que dijeron no tener descendencia y quienes afirmaron tener 1 o 2 hijos, fue notoria (48 y 26 respectivamente de 88).

En los cuatro grupos se pudo observar que a mayor número de hijos, la frecuencia fue disminuyendo o desapareciendo, como sucedió en los grupos uno y cuatro donde ningún individuo comentó tener cinco o más descendientes.

Nivel de instrucción alcanzado

Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 385



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 386



Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 387



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 388



Los encuestados que afirmaron ser bachilleres en esta pregunta fueron mayoría en los cuatro grupos. En el conjunto uno, 35 de 88 sujetos así lo reiteraron (gráfico 385); en el segundo 56 de 159 personas (gráfico 386); en el tercero 72 de 154 (gráfico 387) y en el cuarto 7 de 19 individuos (388). En el grupo uno y dos la segunda mayor frecuencia (29 y 47 respectivamente), la cual fue “universitario”, tiene

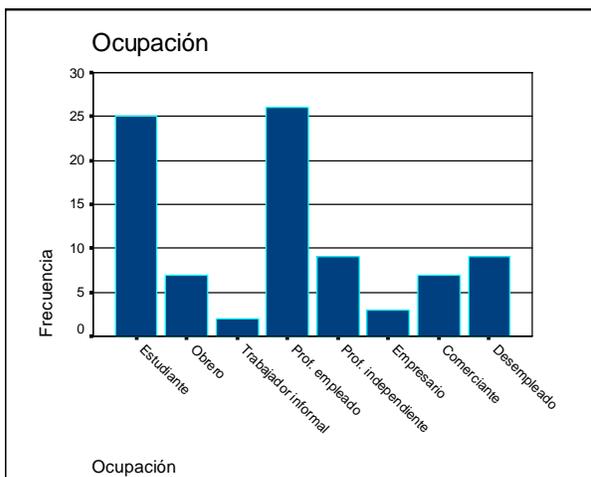
un poco de cercanía con quienes respondieron ser bachilleres, en relación con el resto de las posibles respuestas. Por otro lado, en el conglomerado tres, los bachilleres duplican a los universitarios.

En el conjunto uno y tres se encontró una minoría que no estudió; y en el grupo cuatro se halló que las respuestas “TSU” y “universitario” son semejantes.

Ocupación

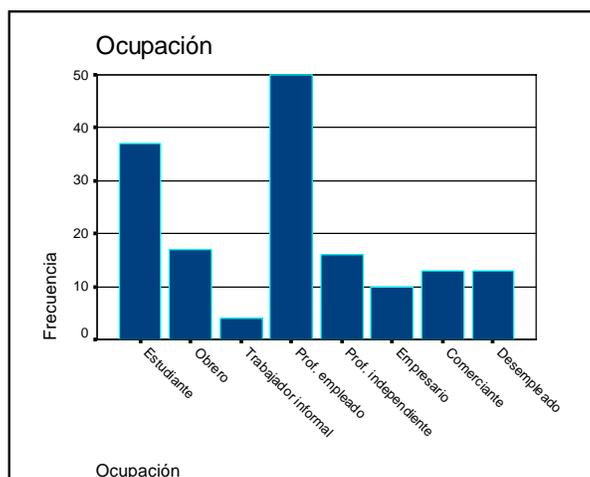
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 389



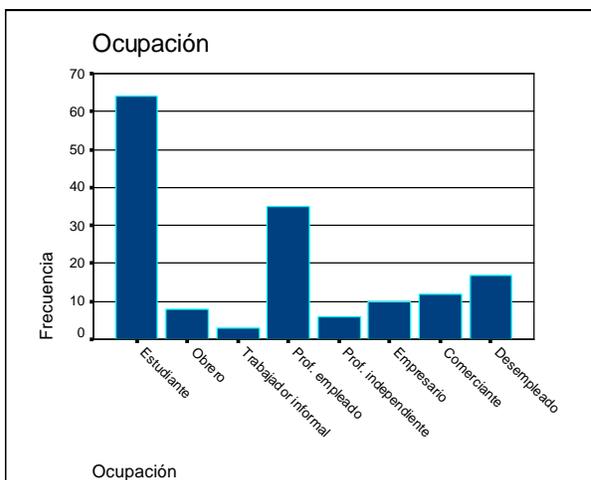
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 390



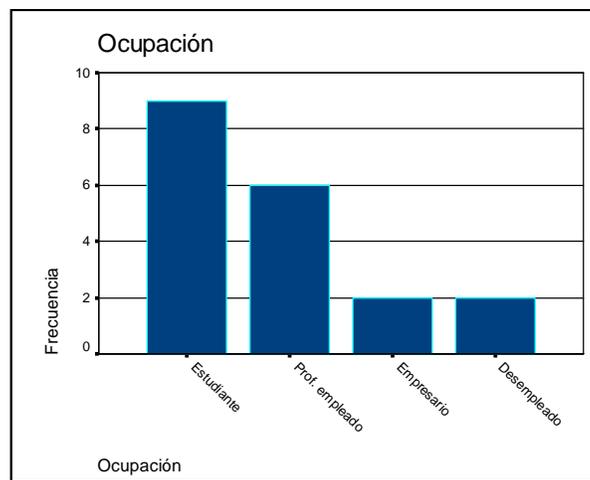
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 391



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 392



En los cuatro grupos, las frecuencias más altas la obtuvieron las personas quienes afirmaron ser estudiantes o ser profesionales empleados. En el subconjunto uno (gráfico 389) hubo mayor cantidad de individuos que dijeron ser profesionales empleados (26 de 88), pero quienes respondieron ser bachilleres tuvieron una frecuencia muy cercana a la predominante (25 de 88). El grupo dos (gráfico 390) tuvo una mayor frecuencia de encuestados profesionales empleados (50 de 159), seguido por quienes ratificaron ser bachilleres (36 de 159).

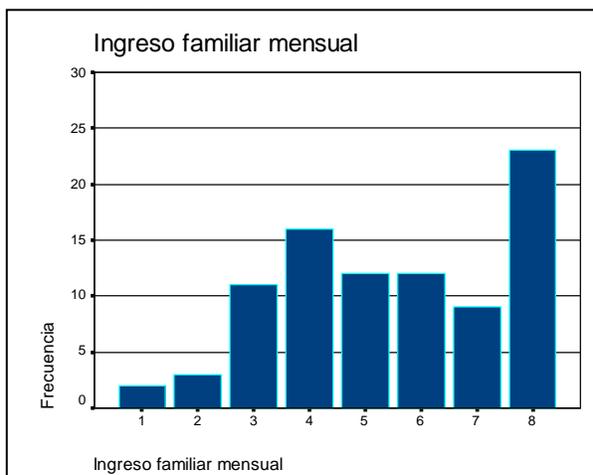
En el conjunto tres y cuatro (gráficos 391 y 392 correspondientemente) se observaron mayor cantidad de bachilleres que de profesionales empleados; sobretodo en el grupo tres donde estos últimos fueron 35 individuos, mientras que 64 afirmaron haber culminado el ciclo diversificado escolar.

Por otro lado, en el conjunto uno se halló que la tercera frecuencia estaba compartida tanto por profesionales independientes como por desempleados (9 de 88); mientras que en el grupo dos fueron los obreros la tercera frecuencia (17 de 159) y en los conglomerados tres y cuatro los desempleados; sin embargo, en el conjunto cuatro los empresarios tienen el mismo número de reiteraciones que quienes están desempleados.

Ingreso familiar mensual

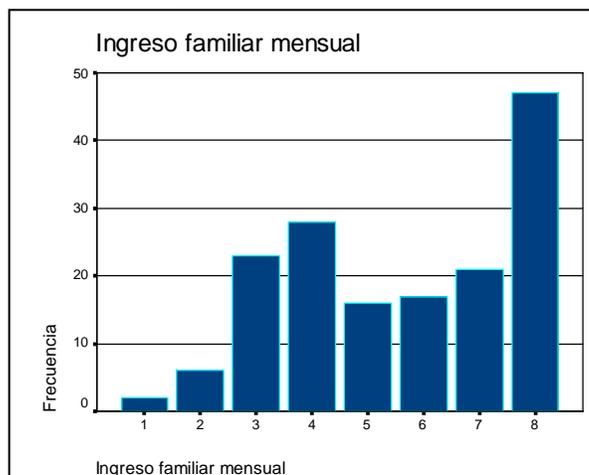
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 393



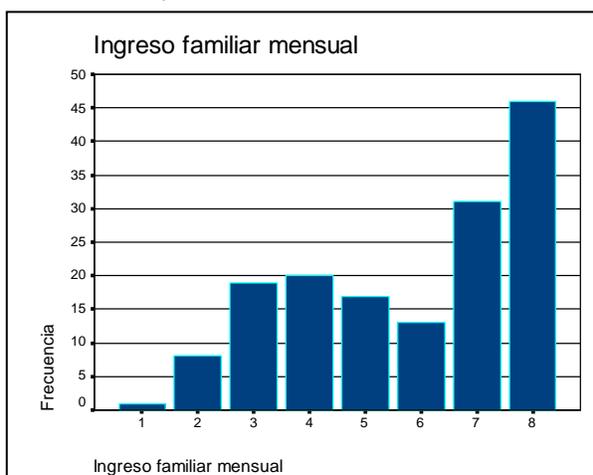
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 394



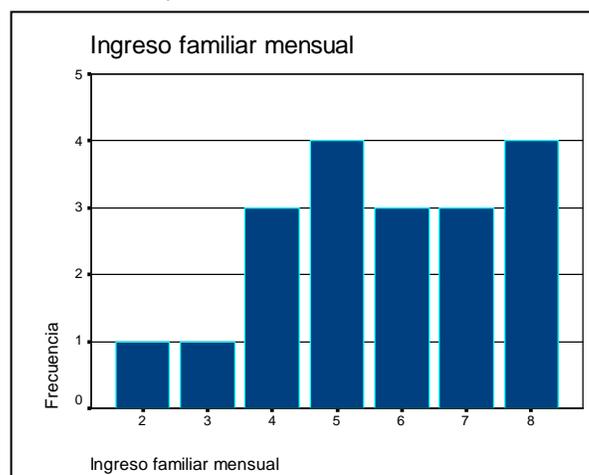
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 395



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 396



Ingreso familiar mensual
Legenda

- 1. 0 Bs- 250.000 Bs
- 2. 251.000 Bs- 500.000Bs
- 3. 501.000 Bs- 1.000.000 Bs
- 4. 1.000.001 Bs- 1.500.000 Bs
- 5. 1.500.001 Bs- 2.000.000 Bs
- 6. 2.000.001 Bs- 2.500.000 Bs
- 7. 2.500.001 Bs- 3.000.000 Bs
- 8. 3.000.001 Bs ó más

Al preguntarle a la muestra sobre el ingreso familiar mensual, se encontró que en los cuatro grupos la frecuencia con mayor repetición fue la del ingreso ocho, en el conjunto uno (gráfico 393) 23 personas los afirmaron de 88, en el segundo grupo

(gráfico 394) 47 de 159, en el tercero (gráfico 395) 46 de 154 y en el cuarto (gráfico 296) 4 de 19.

En el conglomerado uno y dos la segunda frecuencia de ingreso fue la número cuatro (16 y 28 correspondientemente); sin embargo, al conjunto uno le siguieron los ingresos establecidos en los números cinco y seis (ambos 12 de 88), en tanto que en el segundo grupo fue el ingreso número tres (23 de 159).

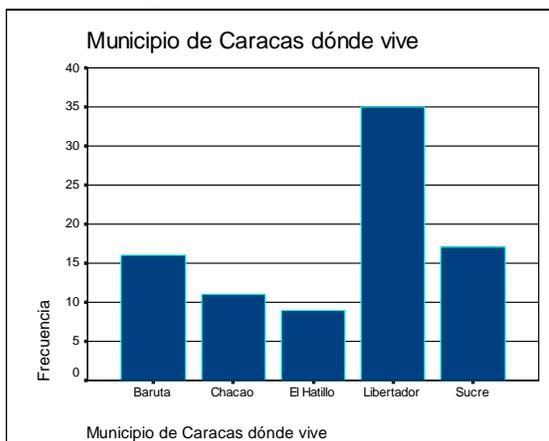
Para el conglomerado tres, la segunda mayor frecuencia estuvo en el ingreso siete (31 de 154), seguido por los ingresos 3 y 4 los cuales son semejantes.

En el conjunto cuatro se encontró que el mayor número de repeticiones se encuentran en los ingresos mayores, el número ocho y cinco comparten la frecuencia más alta (4 de 19), mientras que las reiteraciones cuatro, seis y siete se hallaron en segundo lugar (3 de 19).

Municipio de Caracas dónde vive

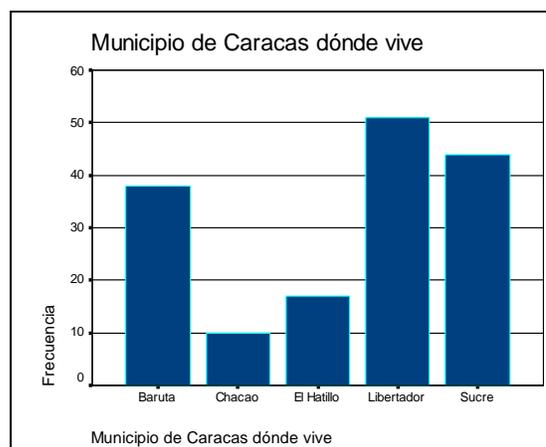
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 397



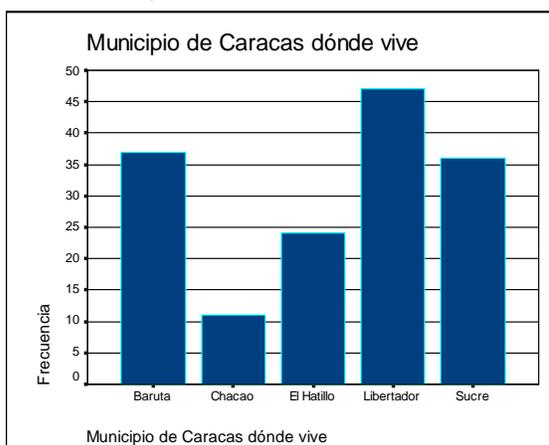
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 398



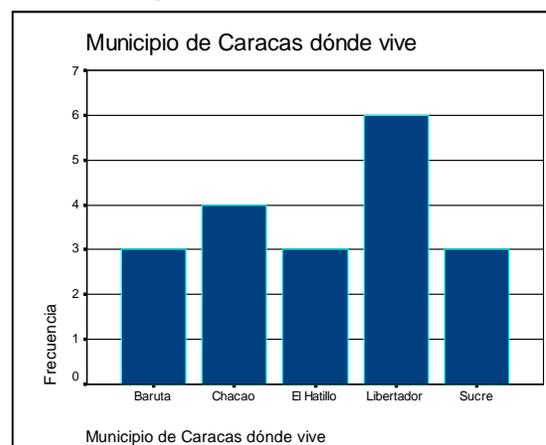
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 399



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 400



La mayoría de la muestra encuestada dijo vivir en el municipio Libertador. En el grupo dos (gráfico 398), 51 personas de 159 afirmaron que viven en dicho municipio, y es en este conjunto donde más se acerca la segunda frecuencia (comparado con los otros tres conglomerados), que en este caso se encontró en el municipio Sucre (44 de 159).

Al observarse el grupo uno (gráfico 397) se pudo ver que quienes afirmaron vivir en el municipio Libertador (35 de 88), duplicaron a los encuestados que dijeron

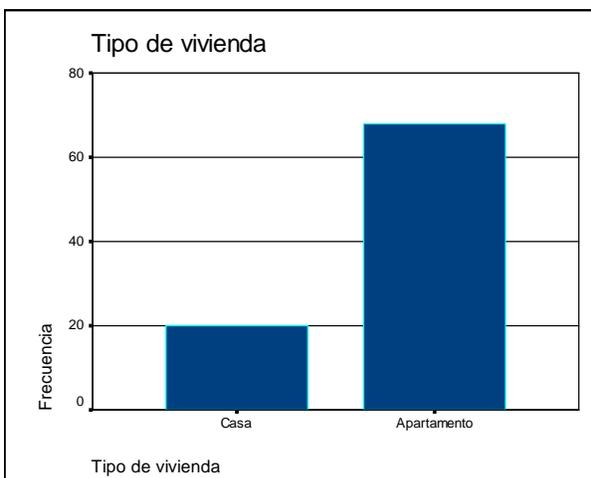
vivir en Sucre (17 de 88), el cual quedó muy cercano en frecuencia al municipio Baruta (16 de 88). Al contrario, en el conjunto tres (gráfico 399) se encontró a Baruta como la segunda mayor repetición (37 de 154), y a Sucre como la tercera reiteración, por un individuo de diferencia (36 de 154).

Finalmente, el conglomerado cuatro se mantiene igual que los otros grupos en la primera frecuencia, pero la segunda afirmación está constituida por el grupo de personas que dijeron vivir en Chacao.

Tipo de vivienda

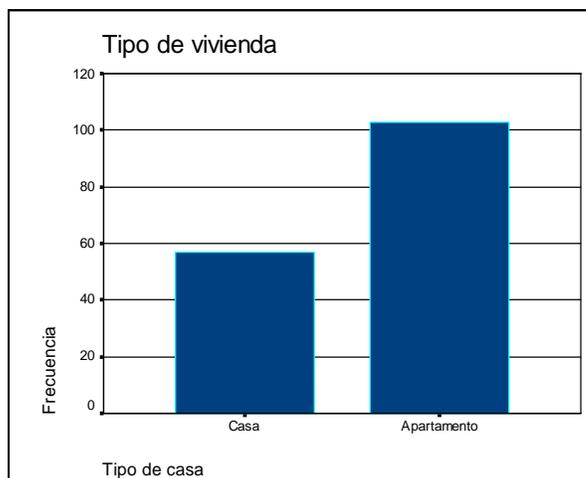
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 401



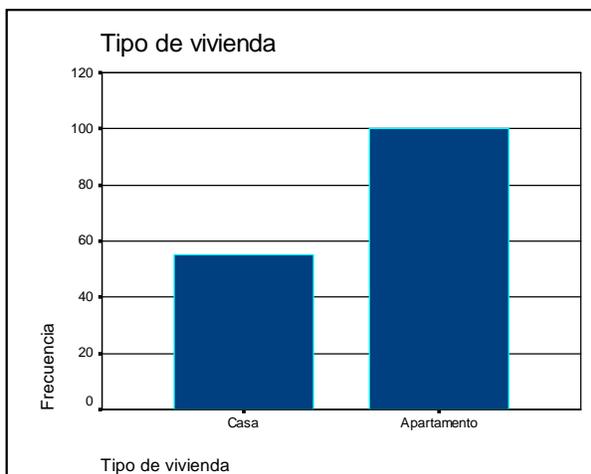
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 402



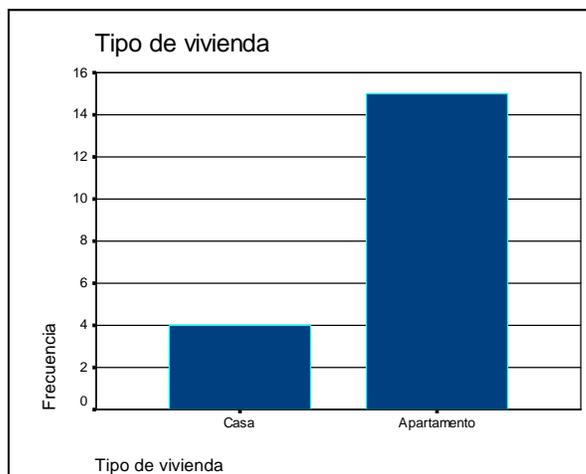
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 403



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 404



En los cuatro conglomerados se pudo observar que la gran mayoría de los encuestados dijeron vivir en apartamentos. En el caso de los grupos uno y cuatro (gráficos 401 y 404 correspondientemente) el número de personas que afirmaron habitar en edificios, 68 de 88 para el primer conjunto y 15 de 19 para el cuarto, sobrepasaron el triple de las repeticiones de quienes declararon vivir en casa (20 de 88 para el grupo uno y 4 de 19 para el dos).

Por otro lado, las frecuencias de los conglomerados dos (gráfico 402) y tres (gráfico 404) obtuvieron una proporción similar, donde la frecuencia de quienes ratificaron vivir en apartamento fue menor al doble de quienes lo hacen en casa. Para el grupo dos 57 individuos respondieron habitar en casa y 55 en el conjunto tres; en tanto que 102 personas del conglomerado dos dijeron vivir en apartamento y 99 en el grupo tres.

Propiedad de vivienda

Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 405



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 406



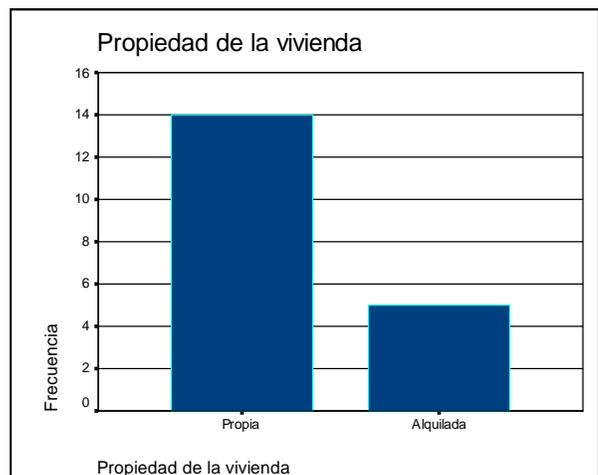
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 407



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 408



La variable “propiedad de la vivienda” no arrojó resultados que pudiesen ayudar a la definición de características propias de cada conglomerado. Es evidente la amplia preeminencia en los cuatro grupos, de las personas que afirmaron que su vivienda era propia. En el caso del grupo uno (gráfico 405), la cantidad de encuestados que respondieron que su domicilio era de su propiedad (74 de 88) fue 5 veces mayor a quienes reiteraron hacerlo en una residencia alquilada.

En el grupo dos (gráfico 406) se encontraron características parecidas al uno, pero los miembros que dijeron tener propiedad sobre su casa fue cuatro veces mayor (129 dijeron vivir en habitación propia y 30 en alquilada). Para el conjunto tres (gráfico 407) la diferencia fue más abismal, pues de 154 encuestados, 132 afirmaron que su domicilio era propio, y tan sólo 22 dijeron lo contrario.

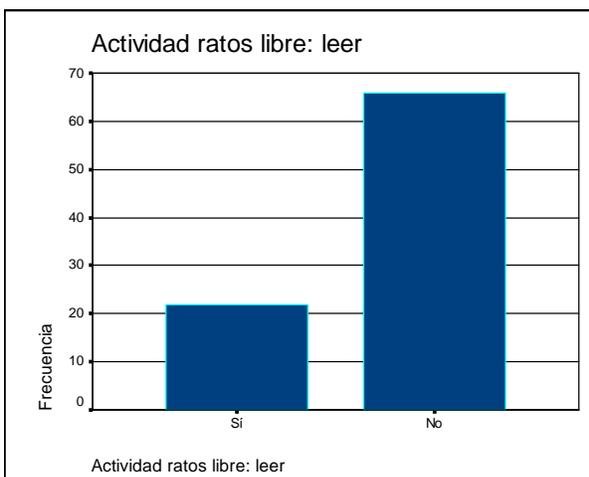
Finalmente en el cuarto conglomerado (gráfico 408) se encontró que el número de individuos que respondieron habitar en vivienda propia también fue un poco mayor al doble de quienes ratificaron hacerlo en habitación alquilada.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libres?

Leer

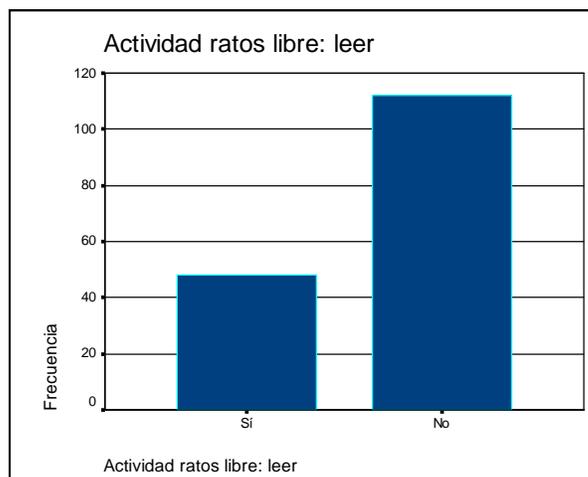
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 409



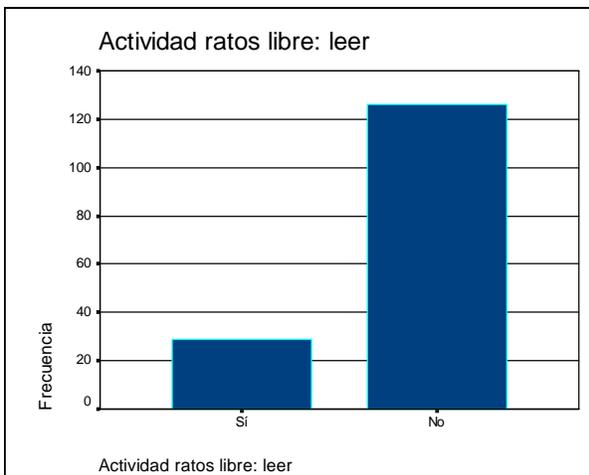
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 410



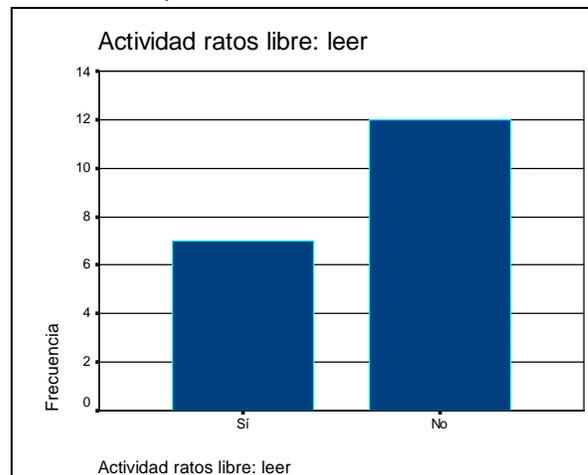
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 411



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 412



Al comparar los cuatro conglomerados, se observó que en los grupos dos (gráfico 410) y cuatro (gráfico 412) hubo mayor cantidad de personas, en proporción con la muestra de cada conjunto, que dijeron que entre sus actividades a realizar en sus ratos libres estaba el leer (47 de 159 en el grupo dos y 7 de 19 en el cuatro).

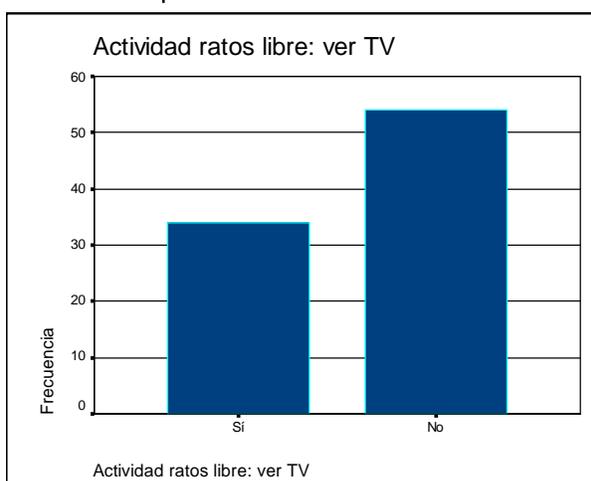
En los subconjuntos uno (gráfico 411) y tres (gráfico 413) la tendencia a responder “leer” fue de menor proporción, sobretodo en el conglomerado tres donde 22 personas de 154 afirmaron esta pregunta.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libres?

Ver TV

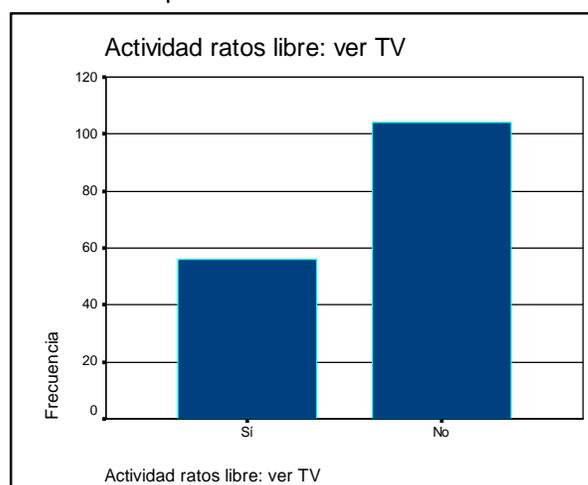
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 413



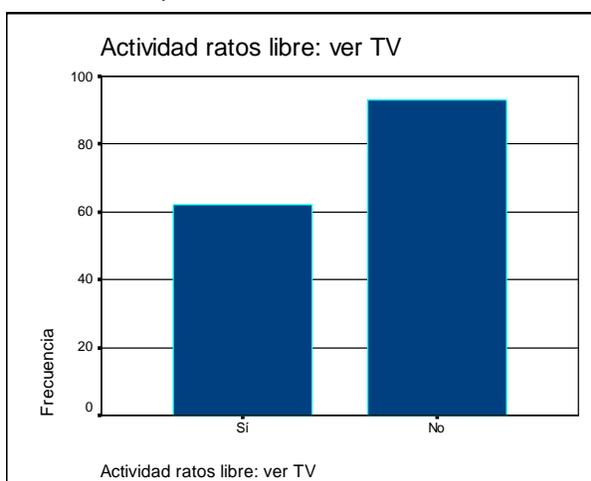
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 414



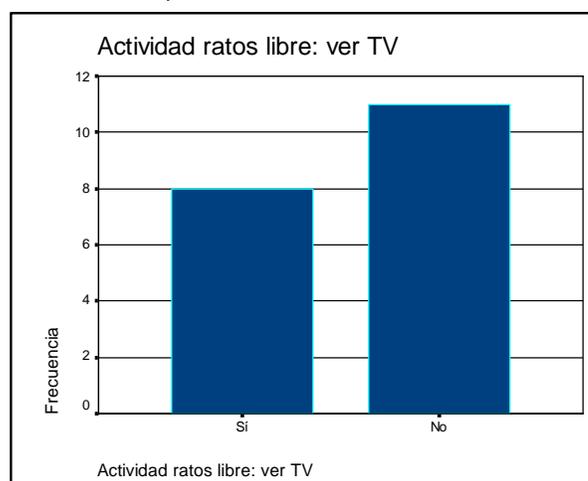
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 415



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 416



Las frecuencias de las personas que respondieron que entre sus actividades en los ratos libres está el ver TV fueron mayores que las observadas en la respuesta anterior (leer). En los grupos uno (gráfico 413), tres (gráfico 414) y cuatro (gráfico 415) se pudo observar una frecuencia semejante de personas que respondieron afirmativamente en proporción con el número de elementos que conforma cada conglomerado. En el conjunto uno 34 de 88 individuos afirmaron ver TV en sus ratos libre; en el conjunto tres lo hicieron 61 de 154 y en el cuatro 8 de 19.

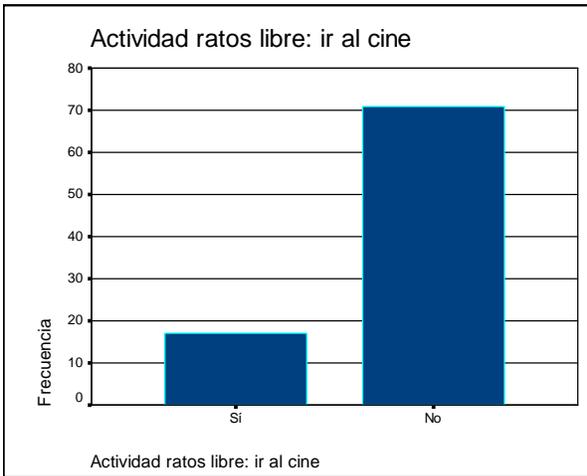
Por otro lado al observarse el subconjunto dos se pudo ver que si bien hubo un grupo importante que dijo ver TV en sus horas libres, este número es un menor, en proporción al tamaño de su grupo, que el resto de los conjuntos (56 de 159).

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Ir al cine

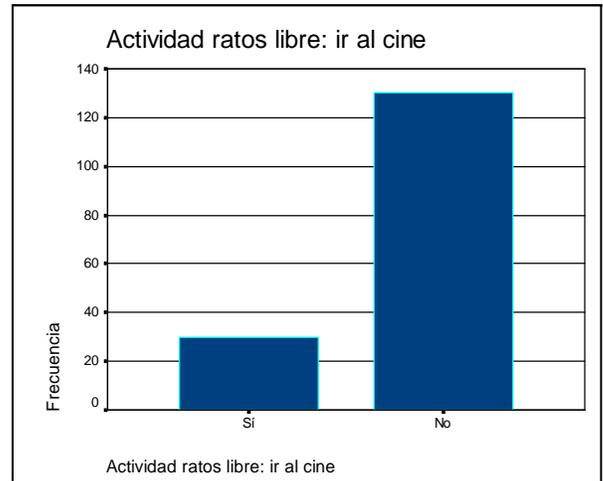
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 417



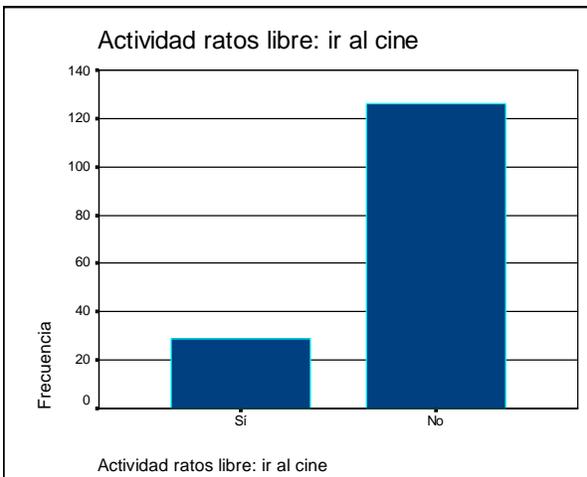
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 418



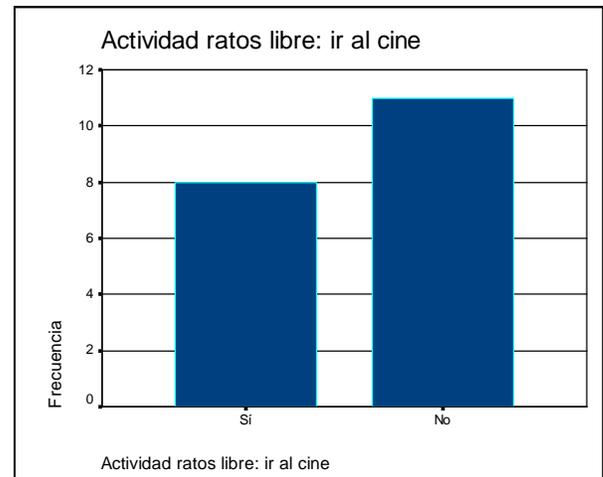
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 419



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 420



Elegir “ir al cine” como actividad a realizar en los ratos libres se ve disminuida en frecuencia al compararse con “ver TV”. En el grupo cuatro (gráfico 420) fue donde se pudo observar mayor número de personas, comparado con el

número de integrantes del grupo, que respondieron afirmativamente a esta opción. (8 de 11 individuos).

En los otros tres grupos las frecuencias afirmativas contrastadas con las negativas fueron proporcional. En el primer conjunto (gráfico 417) 17 personas de 88 afirmaron ir al cine en sus ratos libres; en el segundo, 29 de 159 lo hicieron; mientras que en el tercero (gráfico 418) fueron 29 individuos de 154.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Salir de paseo

Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 421



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 422



Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 423



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 424



Al observar como quedaron conformadas las frecuencias de quienes afirmaron salir de paseo en sus ratos libre, se pudo ver que en los grupos uno (gráfico 421), tres (gráfico 423) y cuatro (gráfico 424) la proporción de respuestas afirmativas fue parecida; 19 de 88 personas respondieron que sí salen de paseo en el conjunto uno,

mientras que 31 de 154 y 4 de 15 respondieron de igual forma en los conglomerados tres y cuatro respectivamente

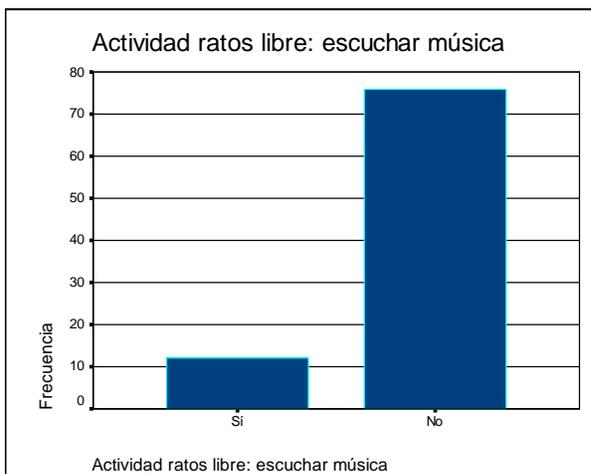
Paralelamente, el grupo dos (gráfico 422) tuvo una menor reiteración de los individuos que salen de paseo en sus ratos libre, al compararlo con el resto de los conjuntos (25 de 159).

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Escuchar música

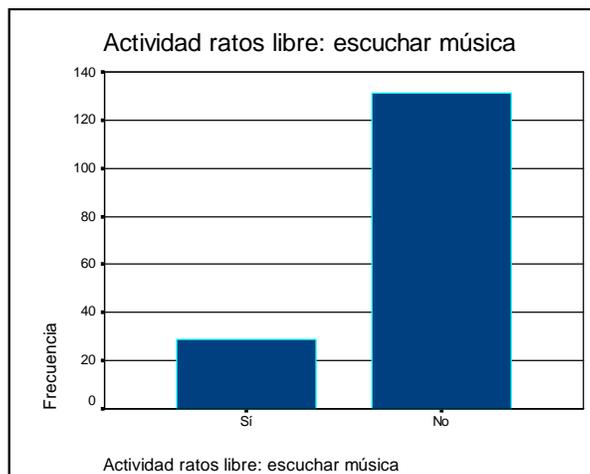
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 425



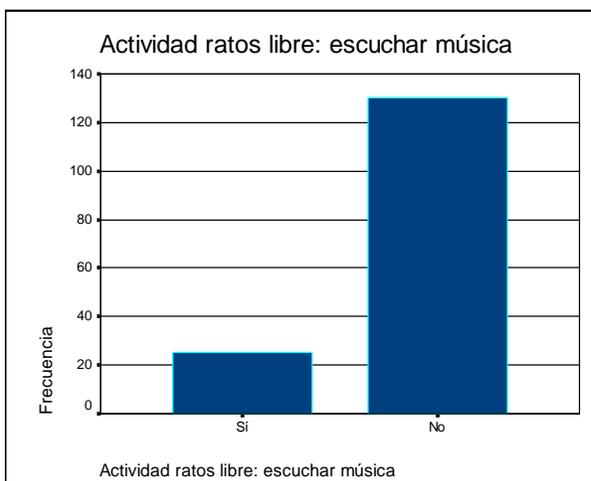
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 426



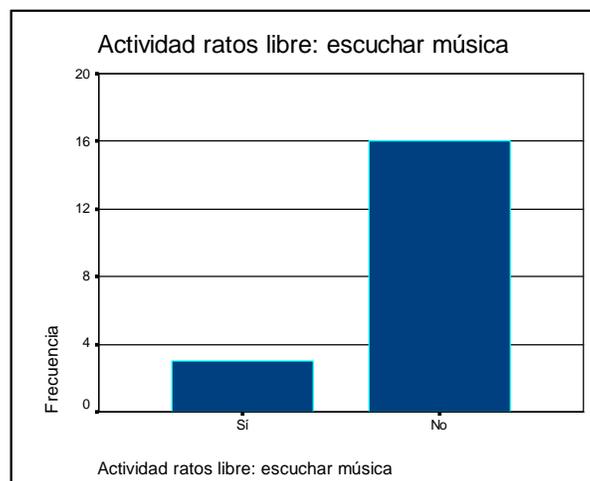
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 427



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 428



Al preguntar a los encuestados si escuchaban música en sus ratos libre, se pudo observar que en cada uno de los grupos que se conformaron, las respuestas afirmativas no son de las de mayor frecuencias, comparadas con el resto de las opciones ya analizadas.

En el grupo uno (gráfico 425) el número de personas que respondió afirmativamente, fue de menor proporción si se contrasta con el resto de los conglomerados (12 sujetos de 88).

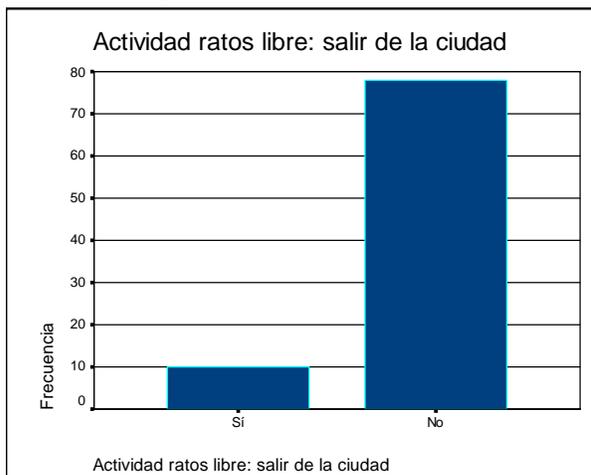
En el mismo marco, se observó que los grupos tres (gráfico 427) y cuatro (gráfico 428) tuvieron aproximadamente la misma frecuencia al compararlo con el número de integrantes de cada grupo (25 de 154 y 3 de 16 respectivamente). En el grupo dos por su parte (gráfico 426), 28 personas de 159 respondieron que escuchan música en sus ratos libres.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Salir de la ciudad

Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 429



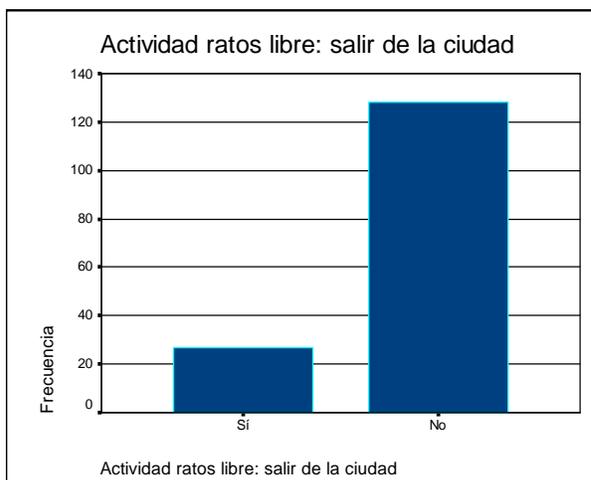
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 430



Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 431



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 432



En los grupos uno (gráfico 429) y cuatro (gráfico 432) se observó una frecuencia proporcional, en relación con la cantidad de individuos de cada conjunto, que afirmó salir de la ciudad en sus ratos libres; 10 de 88 en el primer conjunto y 2 de 19 en el cuarto.

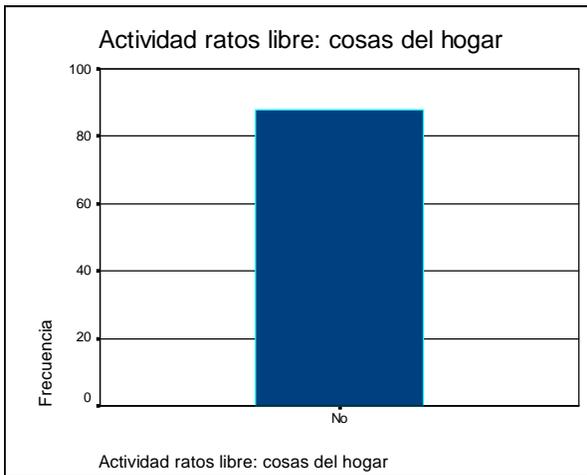
Los grupos dos (gráfico 430) y tres (gráfico 431) presentaron frecuencias más elevadas en proporción con los otros dos conglomerados. En el conjunto dos 32 individuos de 159 afirmaron salir de la ciudad, y en el tres 27 de 154 lo hicieron.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Cosas de hogar

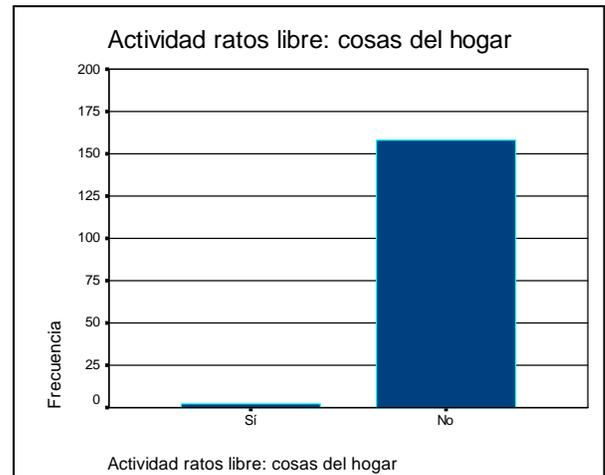
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 433



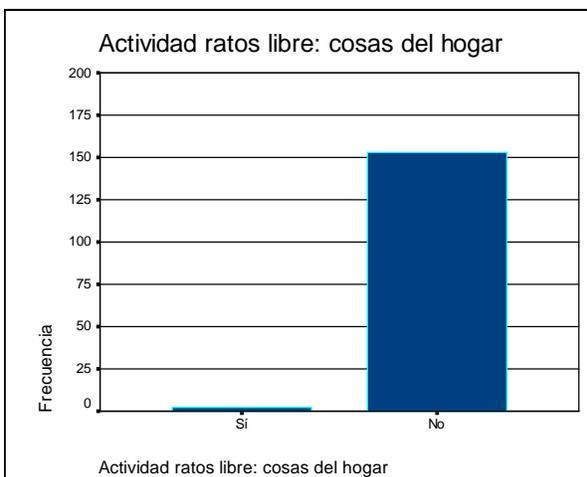
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 434



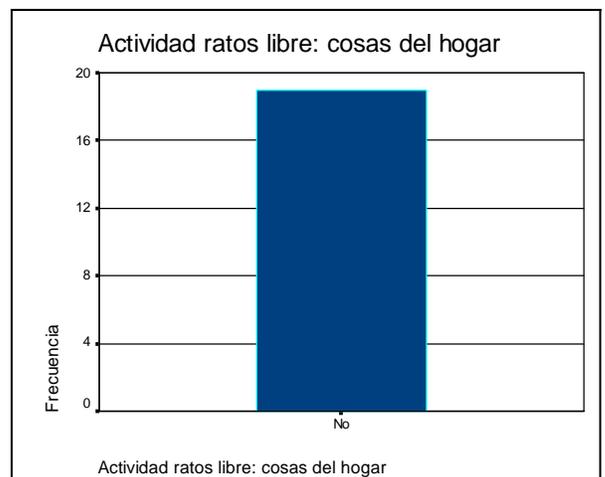
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 435



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 436



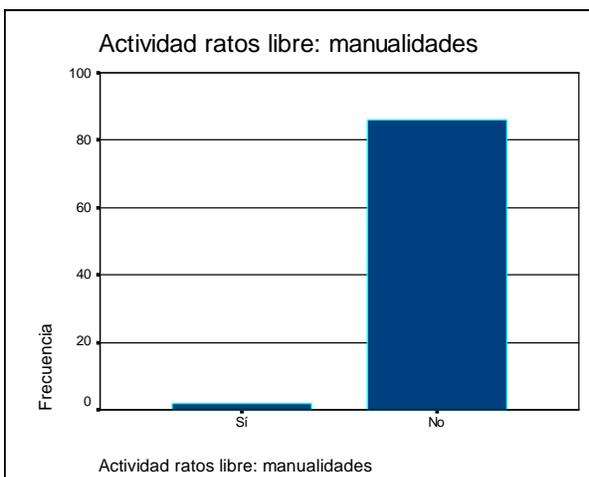
En ninguno de los cuatros grupos se observó que el realizar cosas del hogar sea un actividad frecuente en los ratos libre. Tanto en el grupo uno (gráfico 433) como en el cuatro (gráfico 436) no hubo personas que afirmaran esta opción; mientras que en el grupo dos (gráfico 434) y tres (gráfico 435) sólo dos personas reiteraron que realizar cosas del hogar es una de sus actividades a efectuar en los ratos libre.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Manualidades

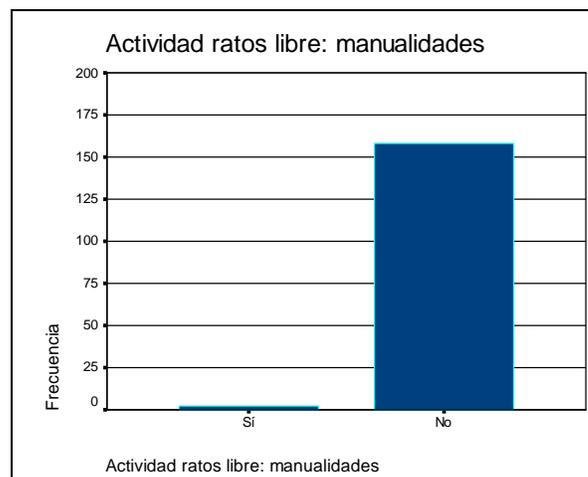
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 437



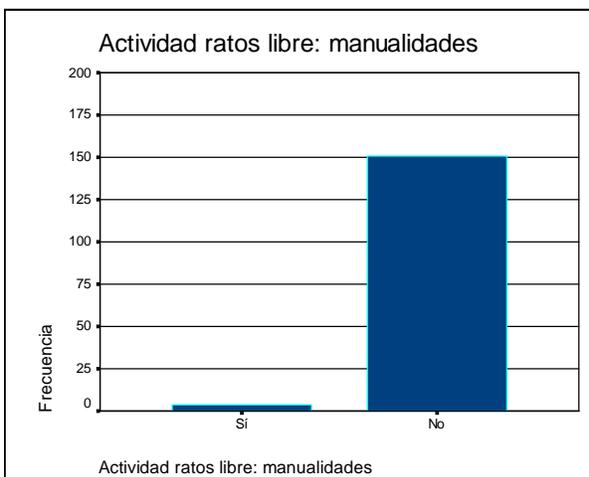
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 438



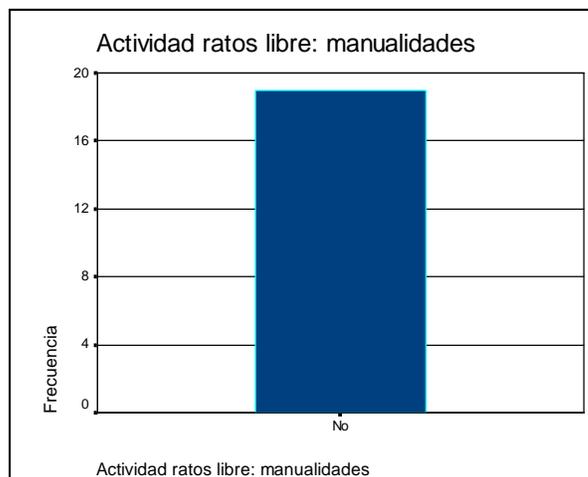
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 439



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 440



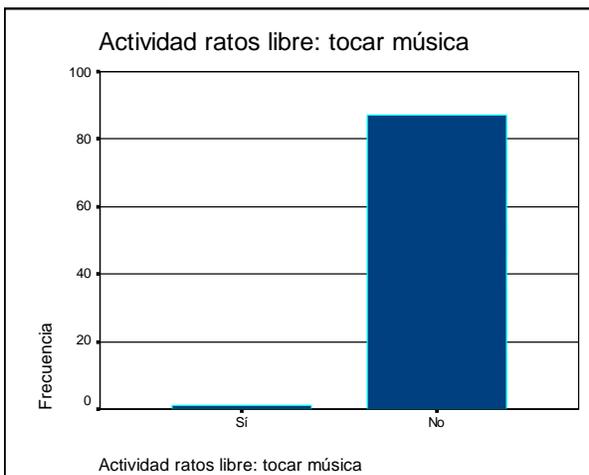
Hacer manualidades en los ratos libre fue una actividad poco afirmada por los encuestados. En el grupo cuatro (gráfico 440) no hubo personas quienes reiteraran hacer manualidades; mientras que en el grupo uno (gráfico 437), dos (gráfico 438), y tres (gráfico 439) una mínima cantidad de individuos lo hicieron: 2 de 88, 2 de 159 y 3 de 154 respectivamente.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Tocar música

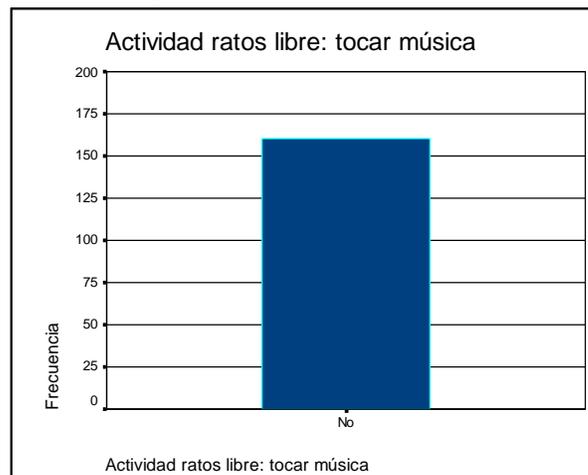
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 441



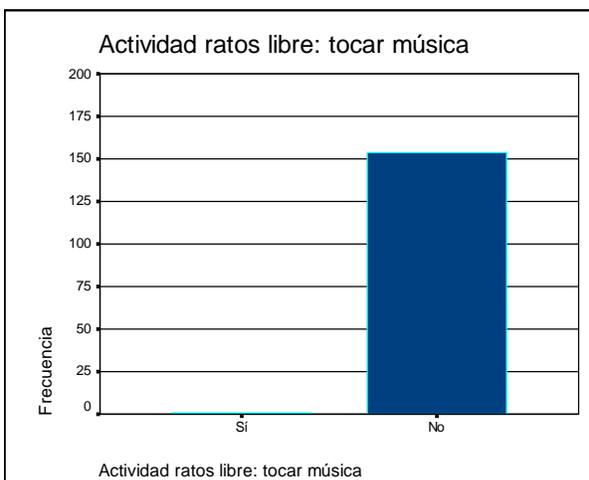
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 442



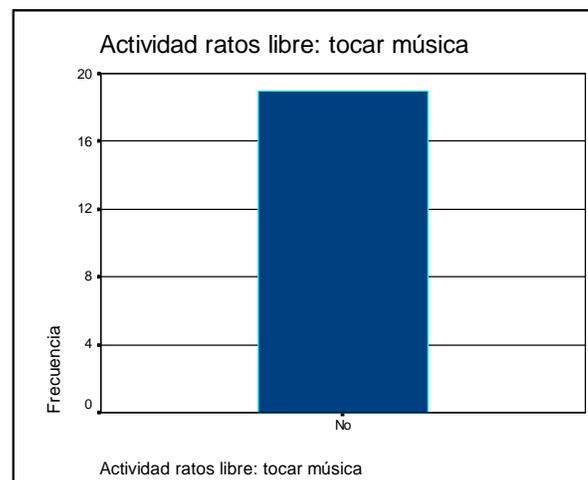
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 443



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 444



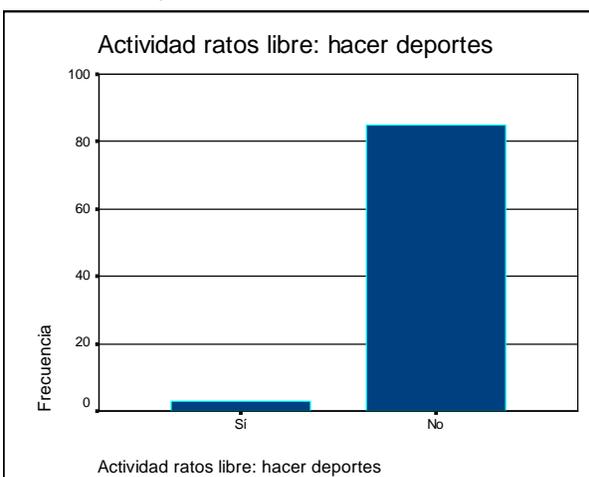
Al igual que las otras dos posibles actividades que se han analizado en los gráficos anteriores, el tocar música también obtuvo una frecuencia muy baja. Tanto en el conjunto dos (gráfico 442) como en el cuatro (gráfico 444) no hubo personas que afirmaran tocar música en sus horas libres; y en los grupos uno (gráfico 441) y tres (gráfico 443) sólo una persona, en cada conglomerado, realizó esta afirmación.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Actividades deportivas

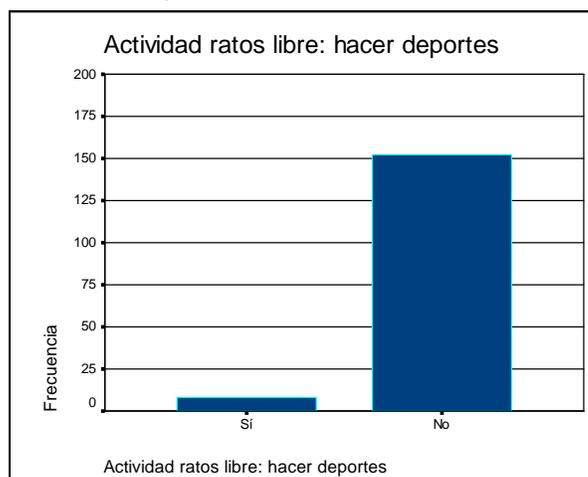
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 445



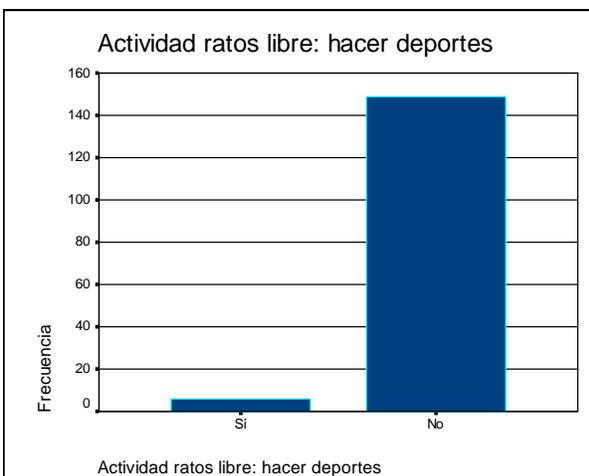
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 446



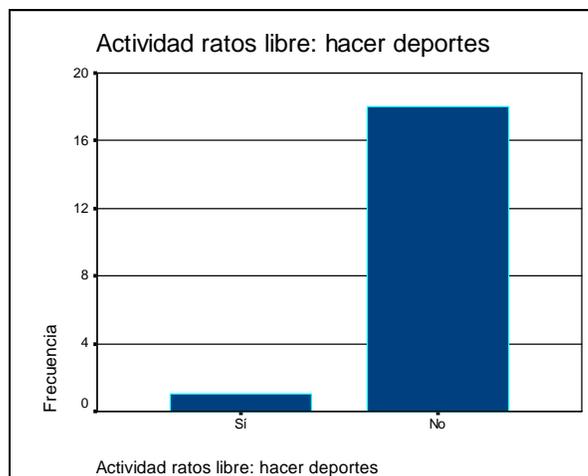
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 447



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 448



Al compararse las frecuencias de realizar deportes en los ratos libre, junto con las últimas tres variables analizadas, se observó que dicha actividad tiene un aumento en el número de individuos que afirmaron realizarla. Sobretudo en los grupos dos (gráfico 446) y cuatro (gráfico 448), donde 8 de 159 personas reiteraron que el hacer deportes es una de sus actividades predilectas en los ratos libre en el primer conjunto,

y 1 de 19 en el cuarto. Estas frecuencias fueron proporcionales cuando se compararon con el número de integrantes de cada conglomerado.

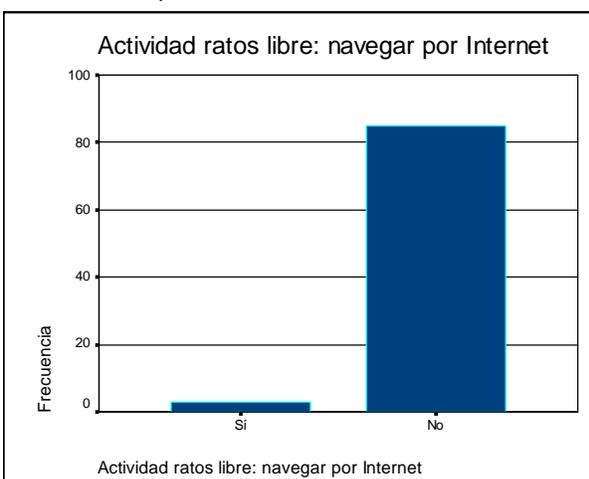
Paralelamente, los grupos uno y tres (gráficos 445 y 447 correspondientemente) obtuvieron una proporción semejante entre ellos, pero menor a los otros dos conjuntos. El primer conglomerado tuvo una frecuencia afirmativa de 3 personas de 88, mientras que en el tercer conjunto, 6 personas de 154 respondieron de igual forma.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Navegar por Internet

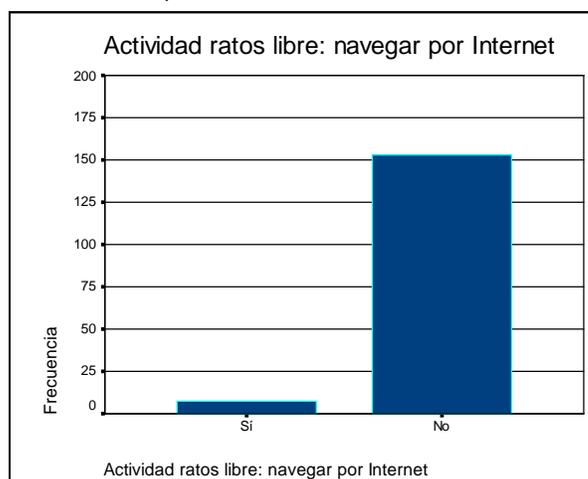
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 449



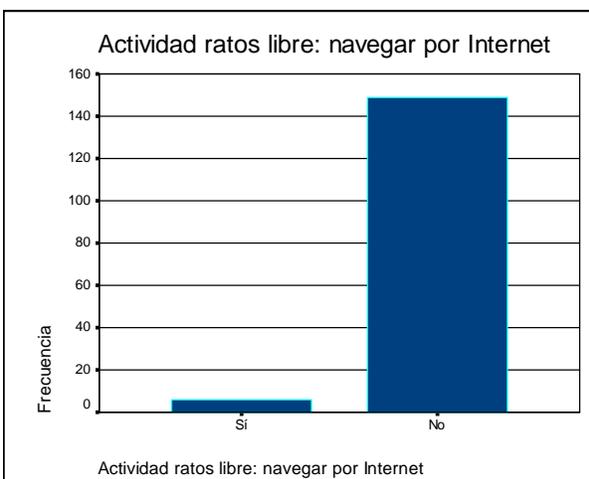
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 450



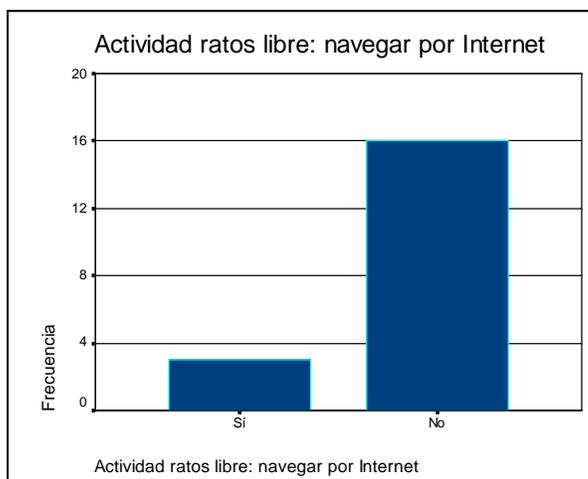
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 451



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 452



En los grupos uno (gráfico 449), dos (gráfico 450) y tres (gráfico 451) la frecuencia de personas que afirmaron que en sus ratos libres navegaban por Internet, fue proporcional cuando se comparó con el número de individuos en cada grupo. En el caso del conglomerado uno, 3 personas de 88 afirmaron realizar esta actividad; en

el conjunto dos, 6 sujetos de 159 respondieron de igual forma y en el tres, 6 de 148 repitieron la afirmación.

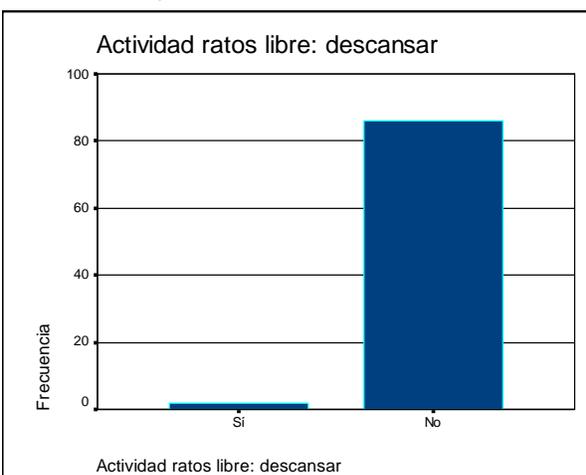
Por otro lado, la frecuencia en el grupo cuatro, fue proporcionalmente mayor, al compararlo con el resto de los conjuntos, 3 de 19 encuestados reconocieron navegar por Internet en sus horas libres.

¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libre?

Descansar

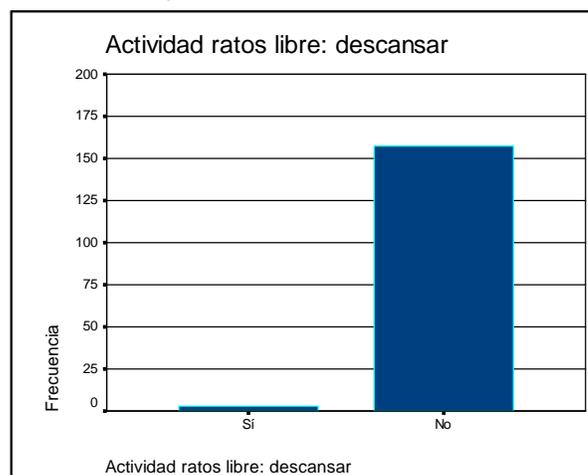
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 453



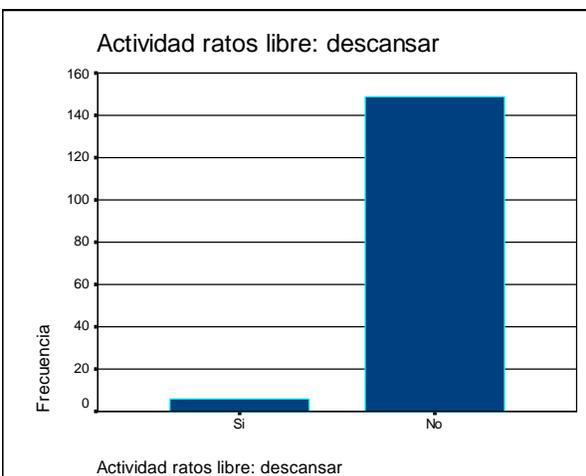
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 454



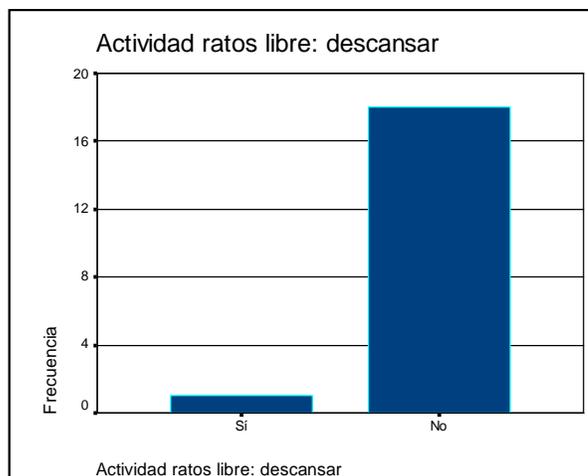
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 455



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 456



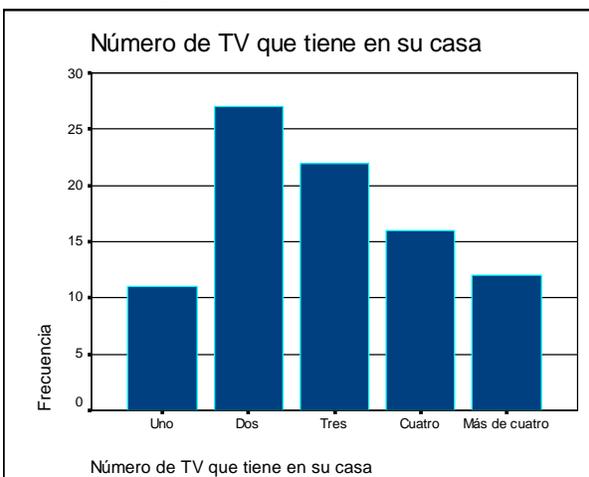
Si bien descansar es un actividad necesaria en los seres humanos, hubo personas que al preguntarle cuáles eran las actividades que realizaban en sus ratos libre, respondieron descansar. En el grupo uno (gráfico 453) y dos (gráfico 454) la frecuencia de encuestados que corroboraron esta afirmación fue parecida, al ser contrastada con el número total de cada grupo.

En el conjunto tres (gráfico 455) y cuatro (456) la frecuencia de personas que dijeron que una de las actividades a realizar en sus ratos libre era descansar fue también baja; pero un poco mayor, que la de los grupos anteriores. En el conglomerado tres, 6 de 154 individuos reiteraron realizar dicha actividad y en el conjunto cuatro, el cual está conformado por 19 personas, una persona afirmó descansar en sus horas libre.

¿Cuántos televisores tiene en su casa?

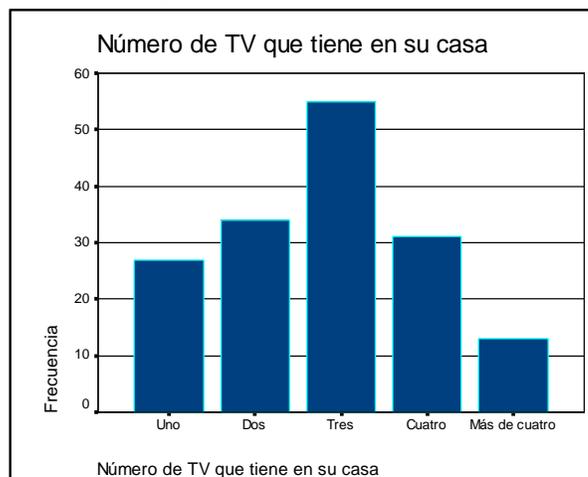
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 457



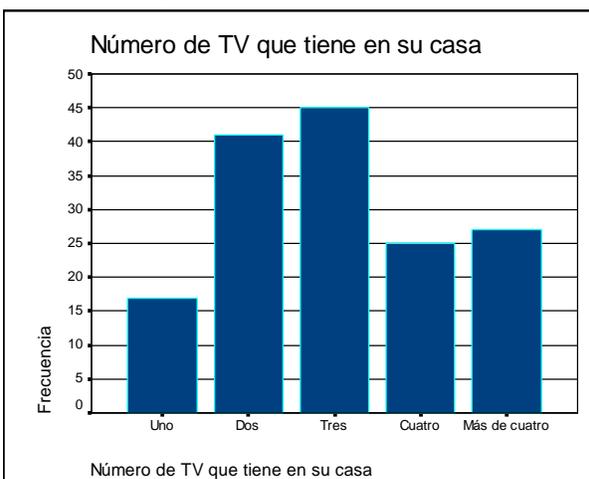
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 458



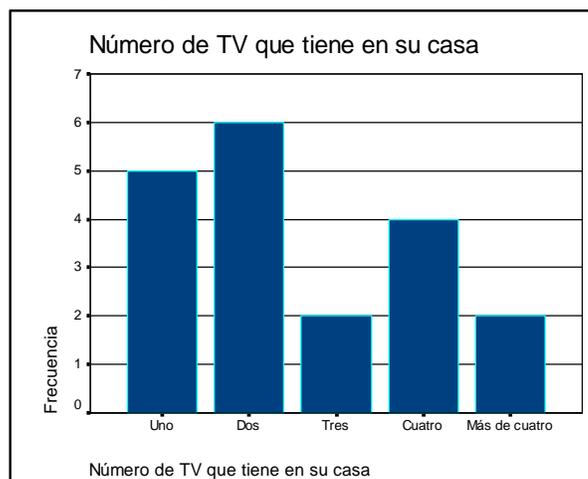
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 459



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 460



Tanto el grupo uno (gráfico 457) como el cuatro (gráfico 460) presentaron una mayor frecuencia de encuestados quienes afirmaron que en sus hogares hay dos televisores (27 de 88 y 6 de 19 respectivamente), y la proporción de estas reiteraciones en ambos grupos fue similar; sin embargo, en el conjunto uno la segunda mayor frecuencia fue dada por las personas que dijeron, que en sus casas hay tres televisores (22 entrevistados), mientras que en el conglomerado cuatro fueron los

sujetos que ratificaron tener un televisor (5 personas) los que ocuparon la segunda frecuencia.

En este mismo marco, se observó que en el grupo dos (gráfico 458) y tres (gráfico 459) la mayor frecuencia fue dada por quienes aseguraron tener en su casa tres televisores; en el caso del conjunto dos, 55 personas de 159 reiteraron esta afirmación y en el conjunto tres 45 encuestados de 154, también lo corroboraron. Por otro lado, en ambos grupos los individuos que afirmaron poseer dos televisores en su casa, ocuparon la segunda frecuencia; la diferencia radica, en que en el tercer conglomerado la distancia en frecuencia entre tener dos o tres televisores fue bastante menor, que la que se encontró en el caso del segundo conjunto.

¿Cuánto tiempo, aproximadamente, dedica usted a la semana para ver TV?

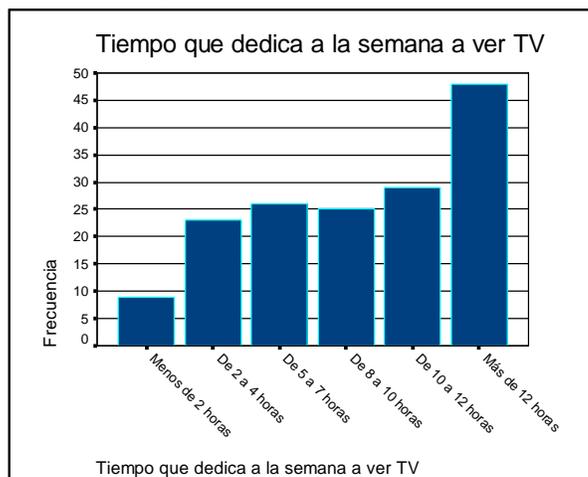
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 461



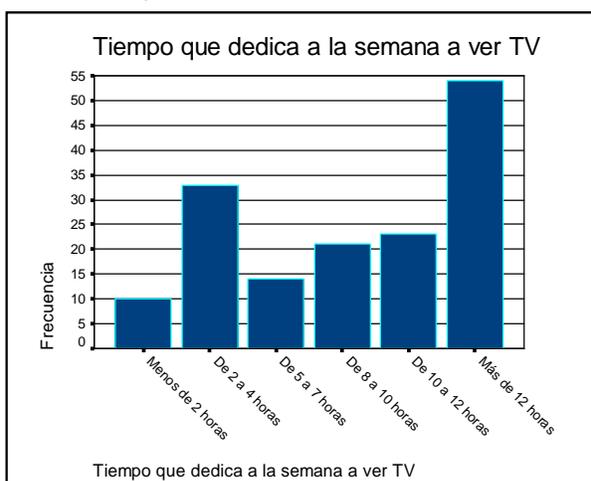
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 462



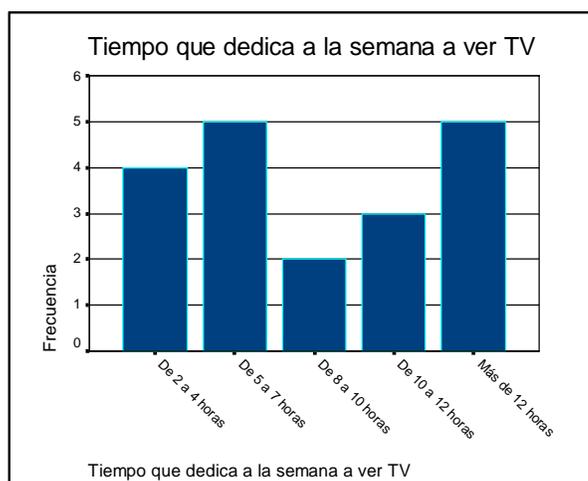
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 463



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 464



Cuando se le preguntó a los encuestados cuántas horas de televisión veían a la semana, se observó al realizar el *cluster* de cuatro, que en todos los conjuntos la frecuencia que más se repitió fue la de quienes dijeron ver más de 12 horas de TV a la semana. Sólo en el grupo cuatro (gráfico 464), se pudo observar que también los individuos que afirmaron ver televisión entre cinco y siete horas, tenían la misma frecuencia que los que respondieron más de 12 (5 personas de 19 en ambos casos).

Paralelamente, se observó que en el conjunto uno (gráfico 461) y dos (462 gráfico) hubo cierta proporción entre los sujetos que reiteraron ver más de 12 horas de TV; 27 personas de 88 en el conglomerado uno y 48 de 159 en el segundo.

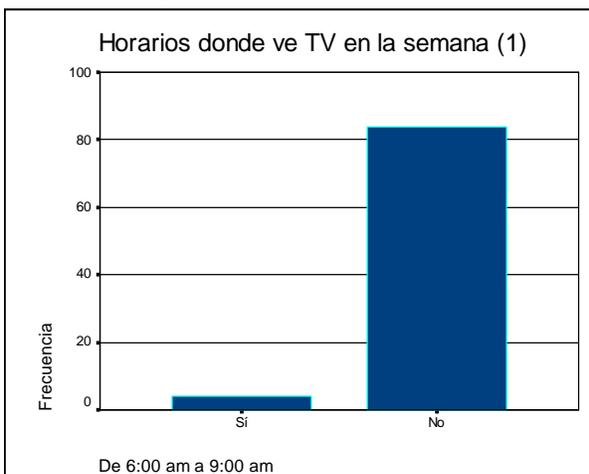
En el caso del grupo tres (gráfico 463), la frecuencia de quienes ven más de 12 horas de TV en la semana es bastante alta, en relación con el resto de las frecuencias. 53 de 154 sujetos afirman esta respuesta, mientras que la segunda frecuencia (entre dos y cuatro horas) fue afirmada por 33 personas.

¿En cuáles horarios, durante la semana, ve usted televisión?

6:00 am a 9:00 am

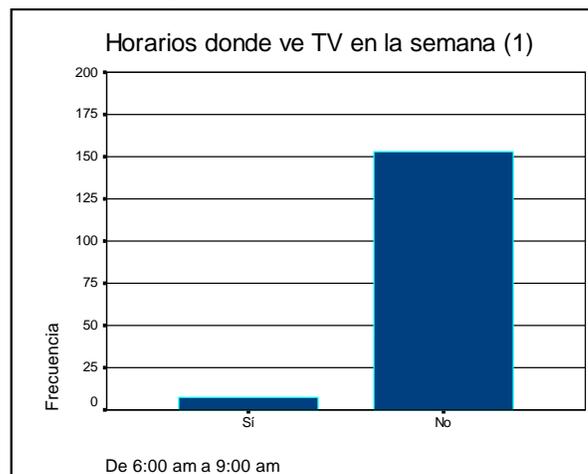
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 465



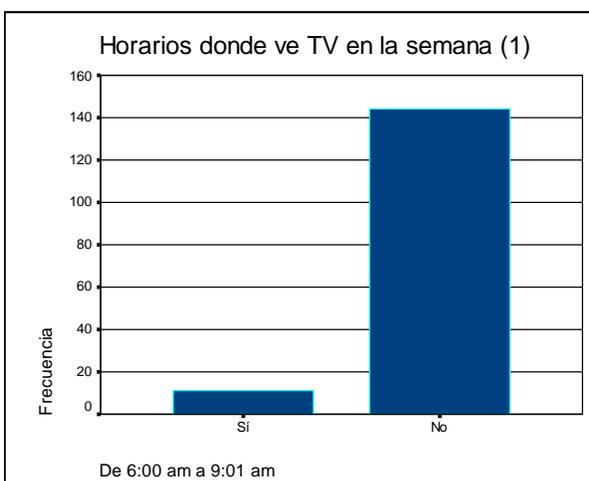
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 466



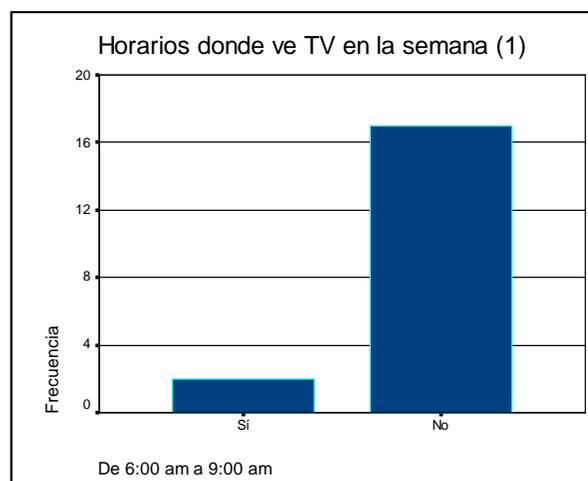
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 467



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 468



Al analizar esta pregunta, se pudo observar que hubo pocas afirmaciones por parte de los encuestados al preguntarle si veían la TV entre seis y nueve de la mañana. Tanto en el grupo uno (gráfico 465) como en el dos (gráfico 466), se pudo ver una proporción semejante de quienes reiteraron esta interrogación, 4 de 88 individuos en el primer conjunto y 7 de 159 en el segundo. Por otro lado, los

conglomerados tres (gráfico 467) y cuatro (gráfico 468) presentaron una proporción un poco mayor de quienes ven TV entre 6:00 am y 9:00 am; 11 personas de 154 en el tercer grupo y 2 de 19 en el segundo.

¿En cuáles horarios, durante la semana, ve usted la televisión?

9:01 am a 12:00 pm

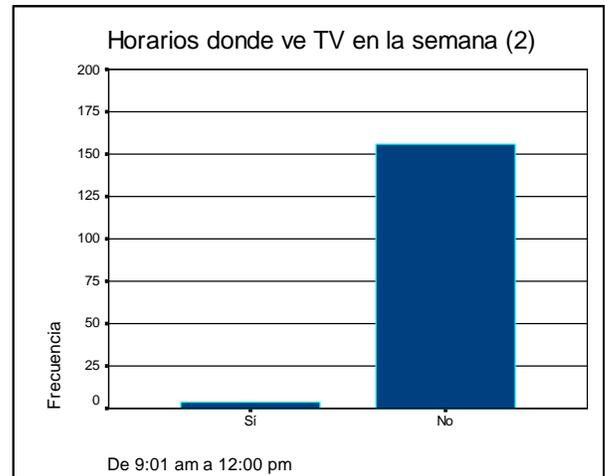
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 469



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 470



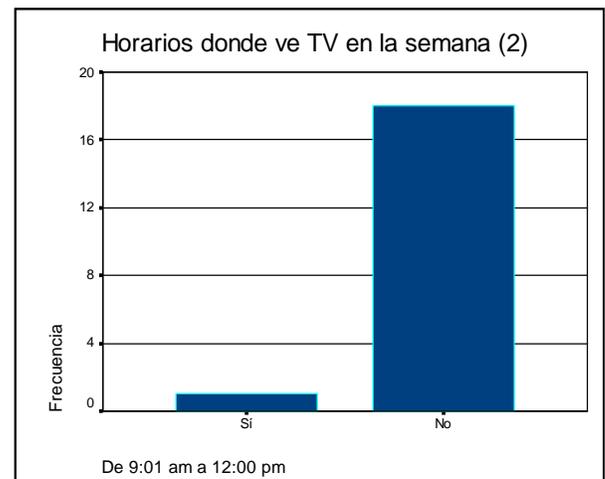
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 471



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 472



Al igual que los cuadros que se analizaron en la pregunta anterior, en este caso se pudo observar que la frecuencia de personas quienes ven televisión entre nueve de la mañana y doce del mediodía es baja. La mayor frecuencia, en proporción con el número de integrantes de su grupo, la presentó el grupo uno (gráfico 469) donde 6 personas de 88 afirmaron ver TV en los horarios mencionados.

En segunda instancia, se pudo ver que los grupos tres y cuatro (gráficos 471 y 472 respectivamente) presentaron igual proporción de respuestas afirmativas, 8 de 154 personas en el conjunto tres y 1 de 19 en el cuatro. Por otro lado, en el conglomerado dos (gráfico 470) sólo 4 personas de 159 respondieron ver televisión entre 9:00 am y 12:00 pm.

¿En cuáles horarios, durante la semana, ve usted televisión?

12:01 pm a 2:00 pm

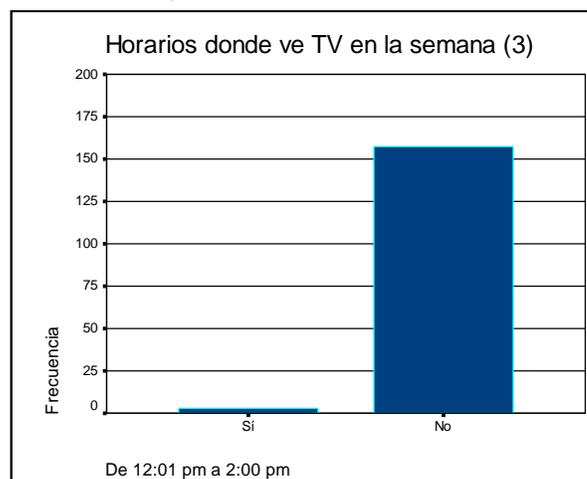
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 473



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 474



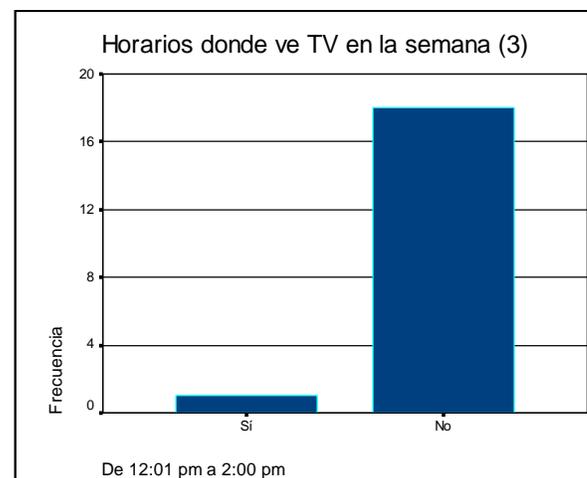
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 475



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 476



La frecuencia de personas quienes afirmaron ver TV entre las doce del mediodía y las dos de la tarde, fue incluso más bajo que el horario que se analizó anteriormente. Sólo en el grupo cuatro (gráfico 476) se mantuvo la misma frecuencia, es decir, 1 de 19 individuos respondió ver TV en el horario mencionado. Por otro lado en el conjunto uno (gráfico 473), 4 personas de 88 reiteraron esta pregunta;

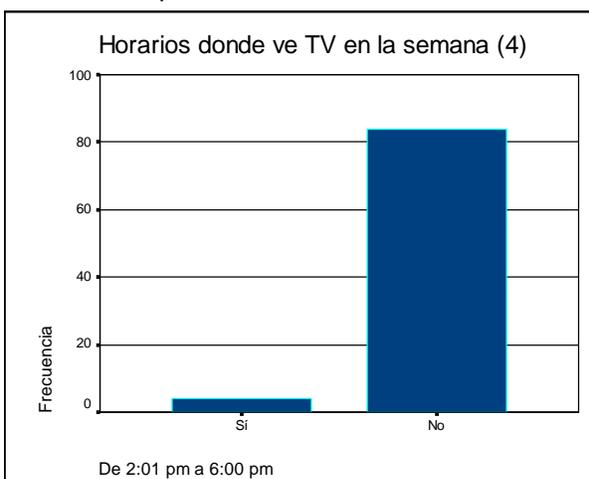
mientras que en el dos (gráfico 474) y tres (gráfico 475) 3 de 159 individuos y 5 de 159 respectivamente respondieron de igual forma.

¿En cuáles horarios, durante la semana, ve usted la televisión?

2:01 pm a 6:00 pm

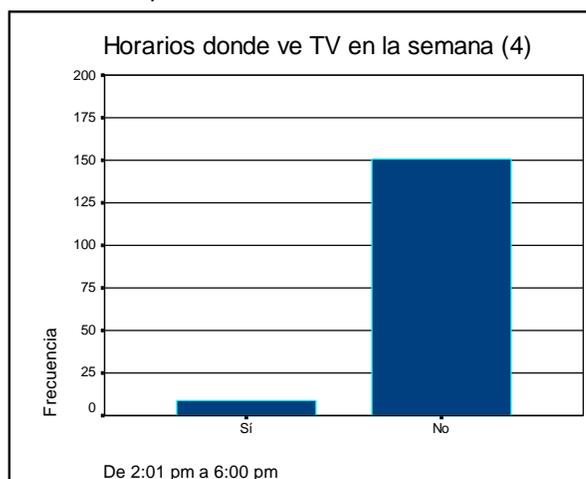
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 477



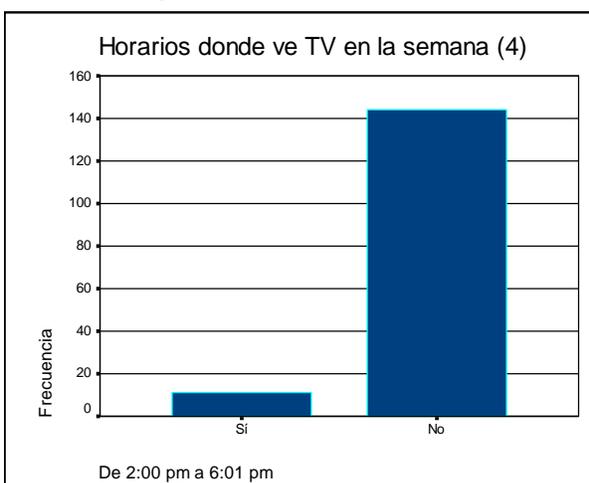
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 478



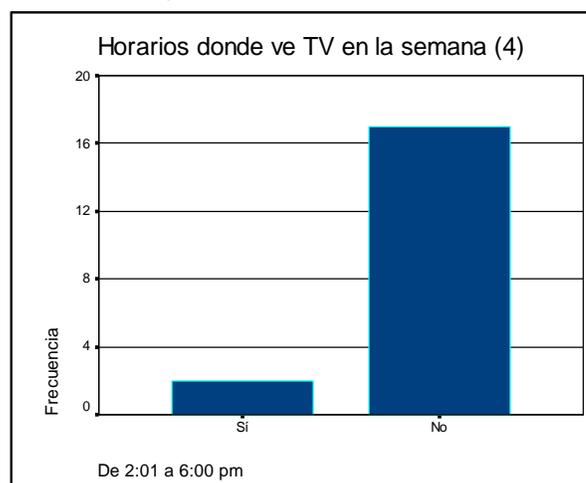
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 479



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 480



En el caso de las personas que respondieron ver TV entre 2:01 pm y 6:00 pm se pudo observar un pequeño aumento en las frecuencias en relación con los horarios

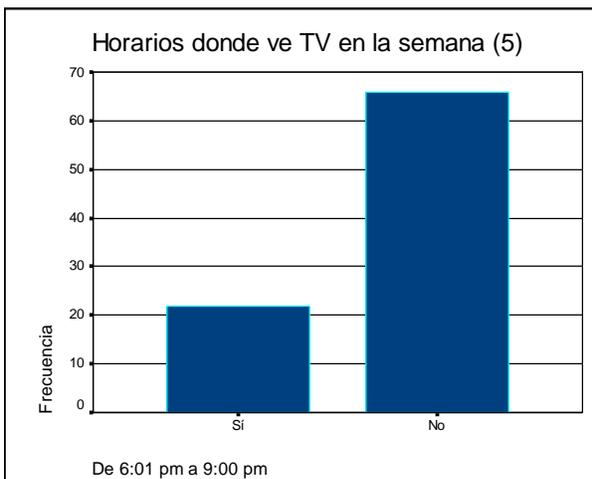
anteriores. En el caso del grupo uno (gráfico 477) la frecuencia es la misma que en el horario analizado anteriormente, 4 personas de 88 afirmaron la pregunta. Mientras que en los otros conglomerados, se observó una frecuencia mayor del doble, a la que estos mismos conjuntos presentaron en el horario de 12:00 pm a 2:00 pm. En el grupo dos (gráfico 478) 8 de 159 personas respondieron ver televisión entre las dos y las seis de la tarde; en el conjunto tres, 11 de 154 individuos y en el cuatro 2 de 19.

¿En cuáles horarios, durante la semana, ve usted ka televisión?

6:01 pm a 9:00 pm

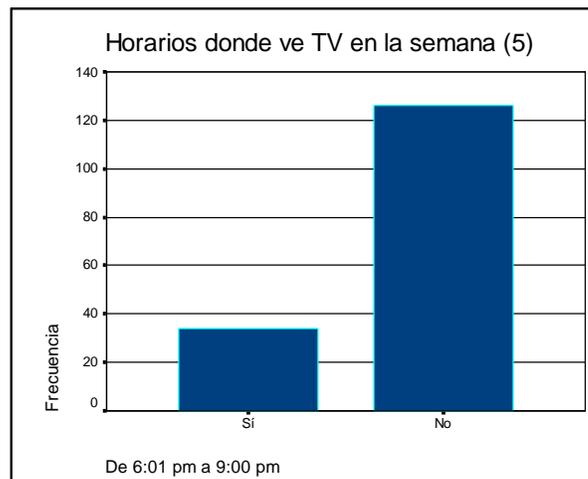
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 481



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 482



Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 483



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 484



Al analizar estos cuadros, se pudo observar que la frecuencia de personas que ven televisión entre seis y nueve de la tarde aumenta considerablemente con respecto a los horarios que se analizaron con anterioridad. El grupo tres (gráfico 483) y el cuatro (gráfico 484) presentan las mayores proporciones de personas que afirman

esta. 43 de 154 individuos en el conglomerado tres, afirman ver TV en el horario mencionado y 7 de 19 lo hacen en el conjunto cuatro.

Por otro lado, en el primer (gráfico 481) y segundo (482 gráfico) conjunto 22 personas de 88 y 34 de 159 correspondientemente, también dijeron ver TV entre 6:00 pm y 9:00 pm.

¿En cuáles horarios, durante la semana, ve usted televisión?

9:00 pm a 11:00 pm

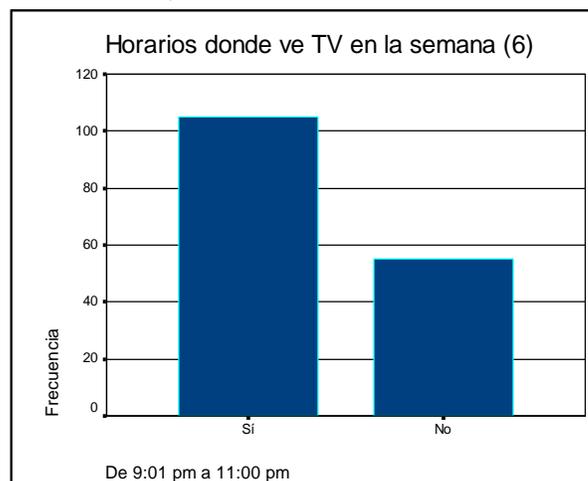
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 485



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 486



Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 487



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 488



De todos los análisis de preferencia de horarios para ver la televisión, de nueve a once de la noche fue el que tuvo mayor frecuencia en los cuatro grupos, es decir más de la mitad de los encuestados afirmaron que ven televisión en el horario nombrado. En el primer conjunto (gráfico 485) fue donde se halló mayor proporción de personas que reiteraron ver televisión de 9:01 pm a 11:00 pm, 61 individuos de 88. Mientras que en el conjunto dos (gráfico 486) y tres (gráfico 587) se encontraron unas proporciones menores a la del conglomerado uno, pero semejantes entre ellas. (104 de 159 sujetos y 100 de 154 respectivamente).

Paralelamente, el conjunto cuatro (gráfico 488) también tuvo una frecuencia elevada, 12 de 19 personas afirmaron ver TV en este horario; sin embargo, un poco menor que las que presentaron el resto de los grupos.

¿En cuáles de los siguiente horarios, durante la semana, ve usted televisión?

Después de las 11:00 pm

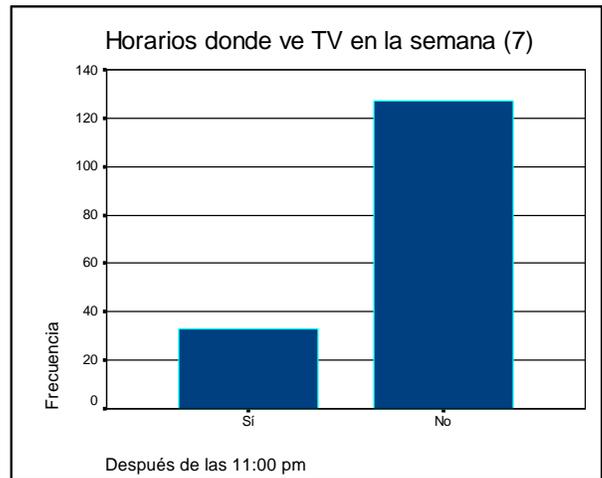
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 489



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 490



Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 491



Cluster 4/ Grupo4

Gráfico 492



La frecuencia de las personas que dijeron ver televisión luego de las once de la noche es evidentemente menor, que la de quienes lo afirmaron en el horario anterior; sin embargo, se pudo observar que el número de individuos que reiteraron ver televisión después de las 11:00 pm presentó una frecuencia relevante, al compararla con la de otros horarios.

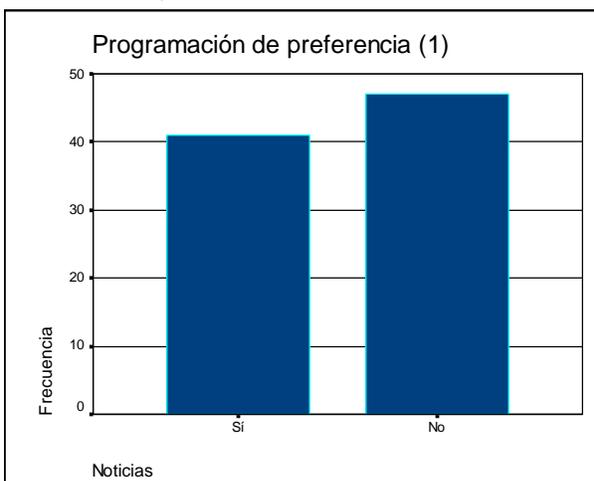
En el conjunto uno (gráfico 489) 9 de 88 encuestados afirmaron ver televisión en este horario; en el conglomerado dos (gráfico 490) 33 de 159 personas y en el tres (gráfico 491) 24 de 154. Por otro lado, el grupo cuatro (gráfico 492) presentó la proporción más alta, 5 de 19 personas, que a las once de la noche ven la televisión, de sujetos que ven televisión durante estas horas.

¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Noticias

Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 493



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 494



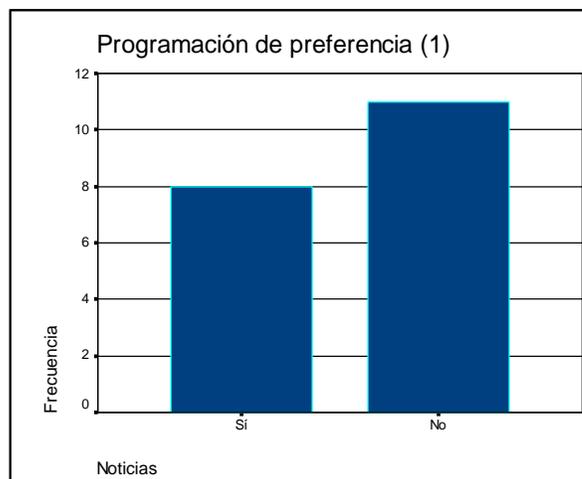
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 495



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 496



La variable “ver noticias”, como uno de los posibles tipos de programación que los encuestados prefieren ver en la televisión, obtuvo una frecuencia importante. Los grupos uno (gráfico 493) y dos (gráfico 494) tuvieron una frecuencia proporcional de personas que afirmaron ver programas de esta clase, si se contrastan con el número de individuos de cada conglomerado; en el conjunto uno fueron 41 personas de 88 quienes respondieron de esta forma, mientras que en el dos 75 individuos de 159 lo hicieron.

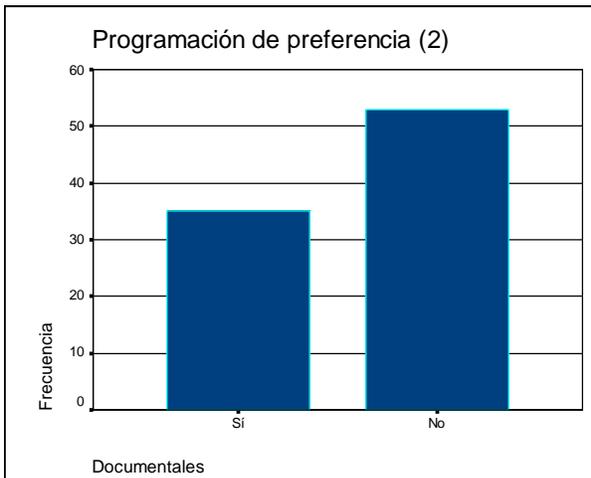
Por otra parte, en el grupo tres (gráfico 495) la proporción de individuos que afirmaron la variable “ver noticias” fue menor (61 de 154 individuos), que en el resto de los conglomerados. Finalmente, en el conjunto cuatro, 8 personas de 19 que lo conforman afirmaron también que uno de los géneros de programación que prefieren ver es el de noticias.

¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Documentales

Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 497



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 498



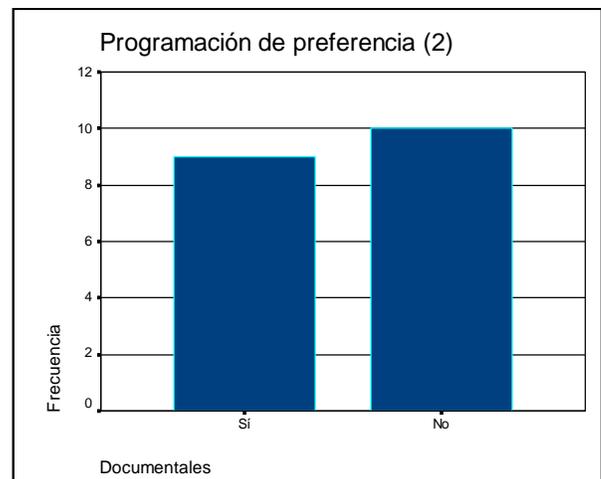
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 499



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 500



En los grupos uno y dos (gráficos 497 y 498 respectivamente), se observó que existe igual proporción en el número de encuestados, quienes afirmaron que los documentales son parte de su programación preferida; 35 sujetos de 88 así lo dijeron en el conjunto uno y 63 de 159 lo hicieron en el dos. En el conglomerado tres, se

observó una baja en la proporción, en relación con el resto de los grupos que reiteraron ver documentales (44 de 154 personas lo corroboraron).

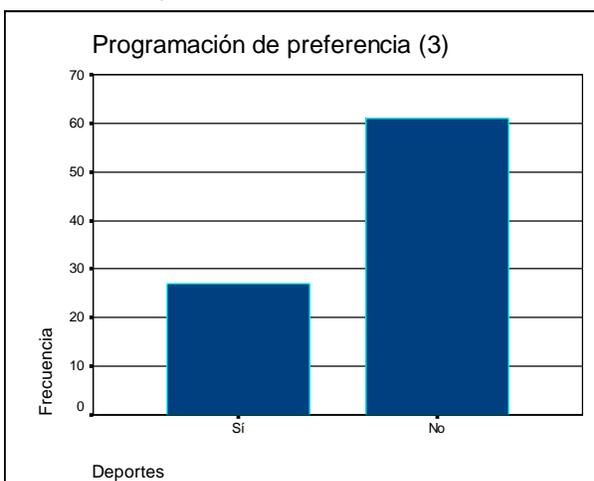
En cambio, en el conjunto cuatro (gráfico 500), se halló la mayor frecuencia proporcionada con el resto de los grupos, 9 personas de 19 afirmaron la variable “ver documentales”.

¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Deportes

Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 501



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 502



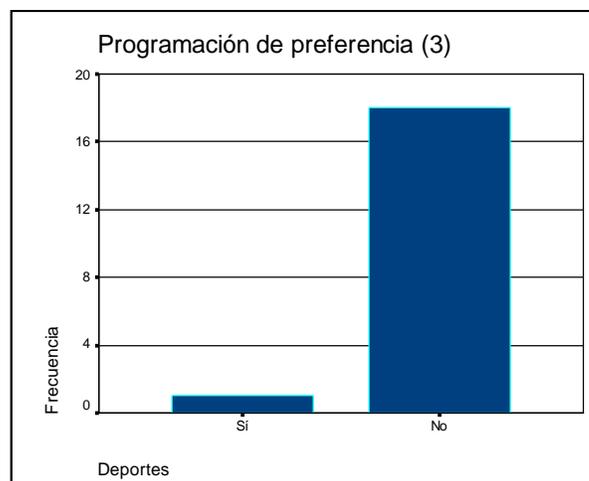
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 503



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 504



Al estudiar los grupos según las personas quienes dijeron que “deportes” es uno de sus géneros favoritos de programación, se encontró que la proporción de las frecuencias fueron disimilares. En el conglomerado cuatro (gráfico 504), se obtuvo la menor proporción de individuos quienes afirmaron esta variable (1 de 19); mientras

que en el grupo dos (gráfico 502), se halló la mayor frecuencia en concordancia con su número de integrantes, 52 de 159 personas.

Por otro lado, en el conjunto tres (gráfico 503) 23 personas afirmaron que uno de sus géneros preferidos en la televisión son los deportes; y en el grupo uno, 27 de 88 reiteraron la misma variable.

¿Cuáles de los géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Películas

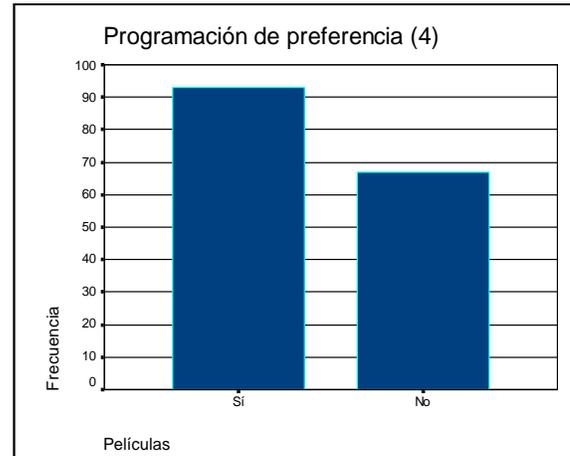
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 505



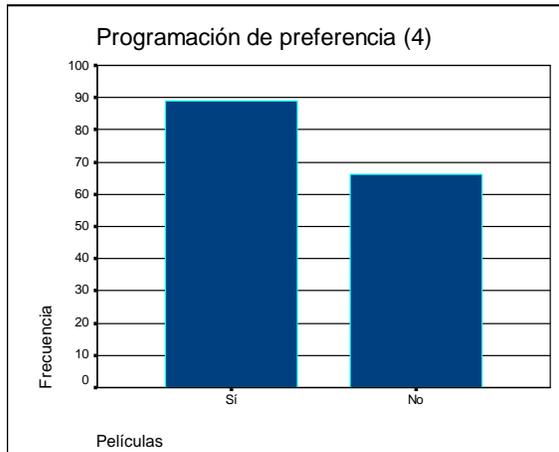
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 506



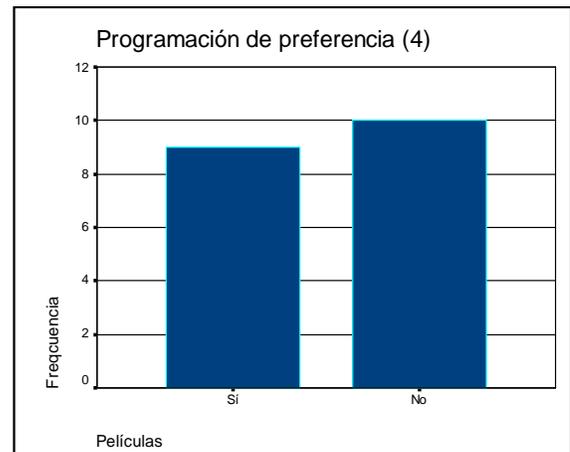
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 507



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 508



Al comparar la variable “películas” con los géneros analizados con anterioridad, se pudo ver que las frecuencias fueron mayores en los cuatro grupos. En el conjunto cuatro (gráfico 508) se encontró el mismo número de personas (9 de 19) que en el género “documentales”, quienes respondieron que las películas son parte de su programación preferida.

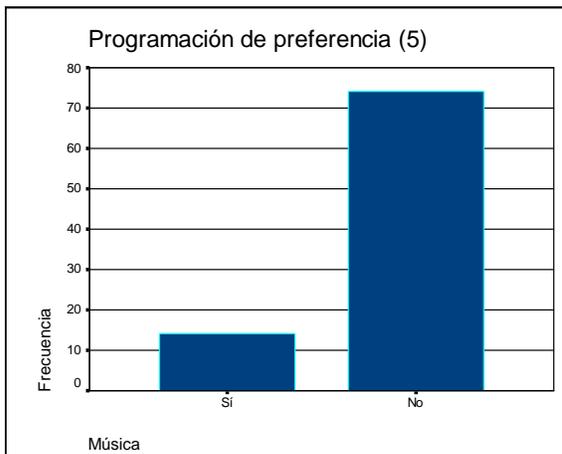
En el caso del conjunto uno (gráfico 505), 47 individuos de 88 ratificaron que uno de sus géneros favoritos en la TV son las películas; por otra parte, el conglomerado dos (gráfico 506) y tres (gráfico 507) presentaron proporción similar, de frecuencia de sujetos que afirmaron esta variable; 92 de 154 personas en el segundo grupo y 88 de 254 en el tercero.

¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Música

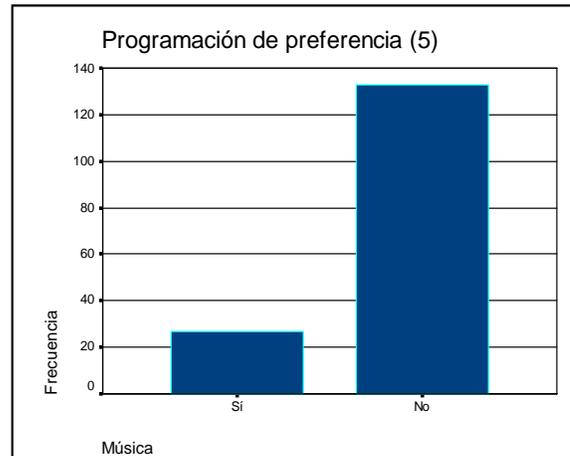
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 509



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 510



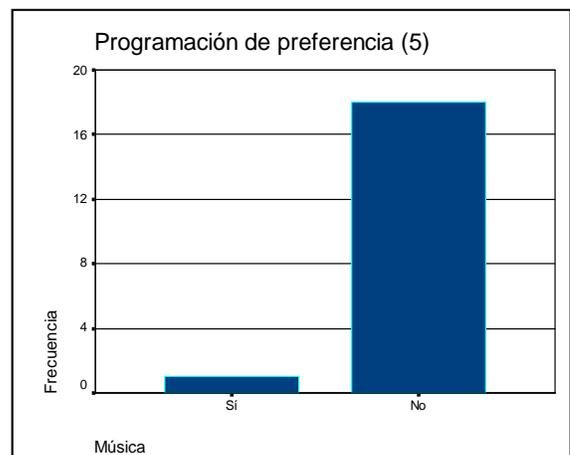
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 511



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 512



El género de programación “música” no fue tan mencionado por la mayoría de los encuestados como el analizado anteriormente (películas). Los grupos uno (gráfico 509), dos (gráfico 510) y tres (gráfico 511) presentaron una proporción relativamente similar, en cuanto al número de personas que afirmaron que uno de sus géneros favoritos para ver en la TV es la música; 14 de 88 individuos lo reiteraron en el primer conjunto, 27 de 159 en el segundo y 24 de 154 en el tercer conglomerado.

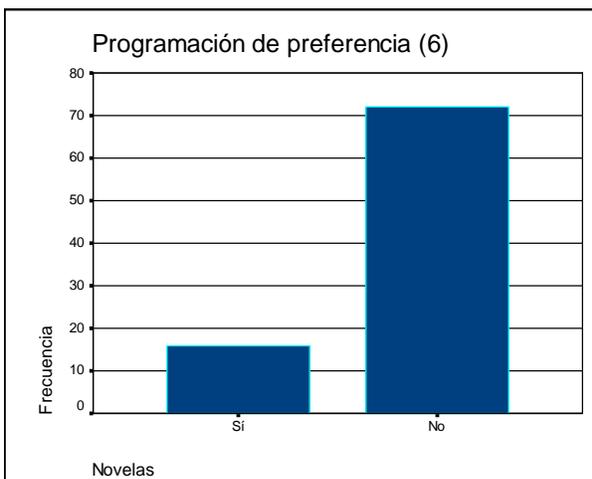
Paralelamente, las personas que en el grupo cuatro corroboraron que la música es uno de los géneros que prefieren ver en la televisión (1 de 19), fue mucho menor en proporción con el resto de los conjuntos.

¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Novelas

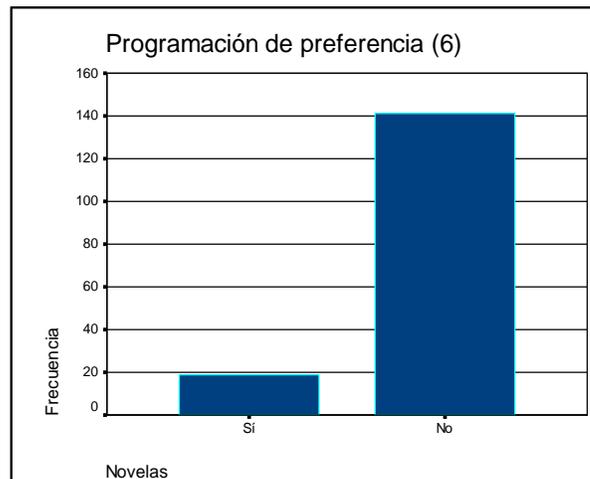
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 513



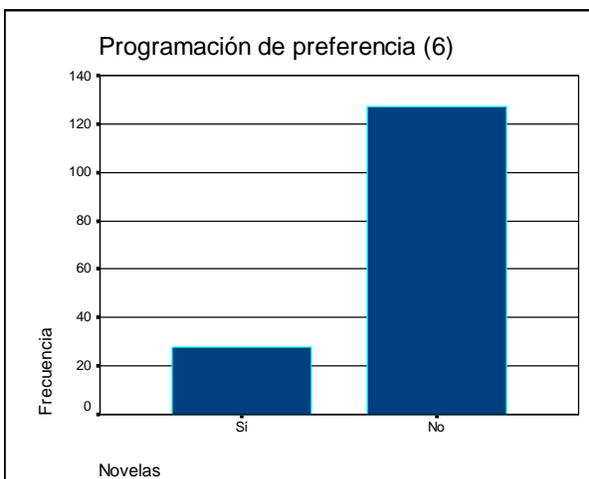
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 514



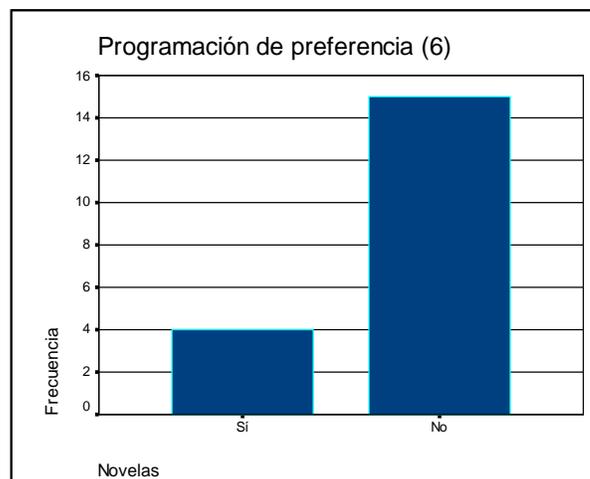
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 515



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 516



Al analizar el género “novelas” como uno de los preferidos por la muestra encuestada, se observó que los grupos uno (gráfico 513) y tres (gráfico 515) arrojaron una frecuencia de proporción similar al afirmar esta variable (16 personas de 88 en el primer conglomerado, y 27 de 154 en el tercero). Por otra parte, el conjunto cuatro (gráfico 516) presentó la mayor frecuencia en concordancia con el número de

integrantes que posee, 4 personas de 19 ratificaron que las novelas forman parte de los géneros de programación que prefieren.

Finalmente, en el segundo grupo se halló la menor proporción de personas que afirmaron esta variable con respecto al resto de los grupos, 19 de 159 individuos.

¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Variedades

Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 517



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 518



Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 519



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 520



En cuanto a la disposición de las frecuencias de los grupos, dada por la variable “variedades”, se observó que en los conjuntos uno (gráfico 517), dos (gráfico 518) y tres (gráfico 519) había cierta similaridad en la proporción de personas que respondieron que entre sus géneros favoritos en la TV se encontraba la programación de variedades. En el primer conglomerado 16 de 88 individuos ratificaron esta variable; en el segundo grupo 28 de 159, y en el tercero, 29 de 154 también lo corroboraron.

En este mismo marco, se observó que el grupo cuatro (gráfico 520), obtuvo una menor frecuencia en concordancia con el resto de los grupos, 3 de 19 personas nombraron que los programas de variedades forman parte de sus favoritos en la TV.

¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Comedias

Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 521



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 522



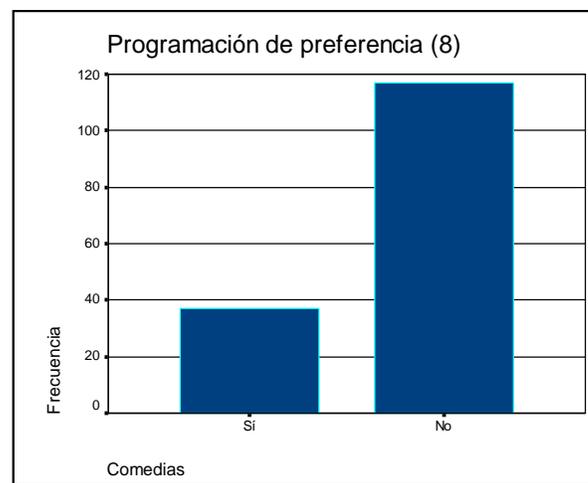
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 523



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 524



El género “comedias” presentó frecuencias variadas en los cuatro grupos. Donde se acercaron un poco más las proporciones de personas quienes afirmaron, que las comedias formaban parte de sus géneros televisivos favoritos, fueron en los conjuntos tres (gráfico 523) y cuatro (gráfico 524); 37 personas de 154 ratificaron esta variable en el conglomerado tres, y 5 de 19 en el cuatro.

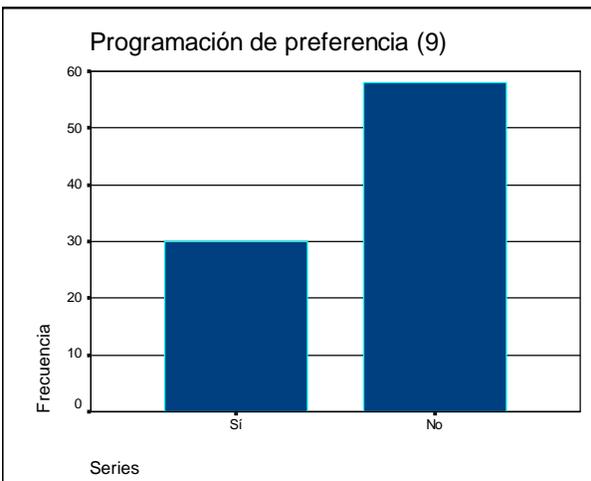
Paralelamente, el segundo grupo (gráfico 522) fue el que menor frecuencia tuvo en concordancia con el resto, 13 personas de 159. Por otro lado, en el primer conjunto, 11 personas de 88 reiteraron que las comedias son uno de los géneros de la TV que prefieren ver.

¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Series

Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 525



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 526



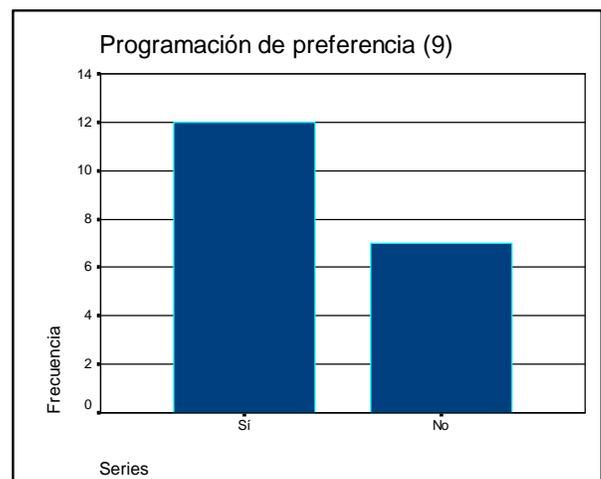
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 527



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 528



Al analizar los grupos, según el número de personas quienes afirmaron que las series forman parte de su programación favorita, se pudo observar una frecuencia elevada en los equipos tres (gráfico 527) y cuatro (gráfico 528), en proporción al número de integrantes que los conforman. 76 sujetos de 154 respondieron en el conjunto tres, que el género “series” estaba entre sus predilectos; mientras que 12 de 7 individuos lo hicieron en el conglomerado cuatro.

El segundo grupo (véase gráfico 526) obtuvo la menor frecuencia, en correlación con el resto de los conglomerados; 35 de 159 personas confirmaron esta variable. Además, en el conjunto uno (gráfico 525) hubo también una frecuencia importante, donde 30 de 88 miembros dijeron que las series eran parte de su programación preferida.

¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?

Infantiles

Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 529



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 530



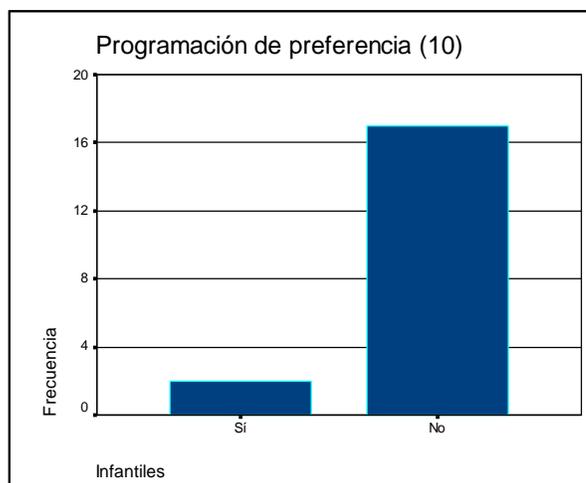
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 531



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 532



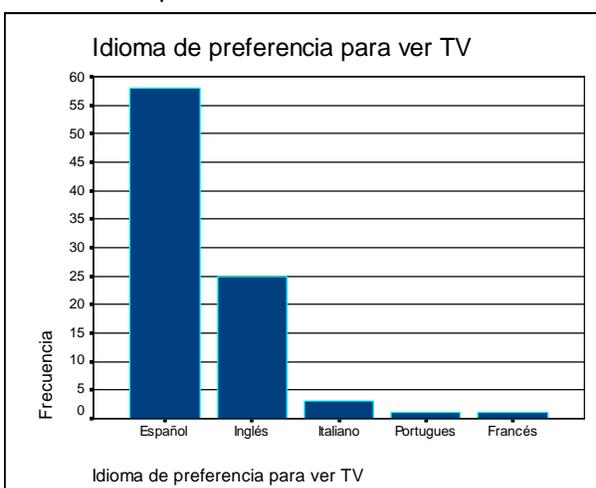
En los grupos uno (gráfico 529), dos (gráfico 530) y tres (gráfico 531), el género de programación “infantiles” fue el que se presentó con menor frecuencia. El primer y segundo conjuntos obtuvieron una frecuencia de proporción semejante; 3 personas de 88 afirmaron ver programación infantil y 7 de 159 respectivamente.

El tercer conglomerado presentó 10 afirmaciones a esta variable de 154 personas que lo conforman; mientras que el conjunto cuatro (gráfico532) tuvo la mayor frecuencia de respuestas afirmativas (2 de 19), en concordancia con la cantidad de miembros que lo integran.

¿En cuál idioma prefiere ver la programación de la televisión?

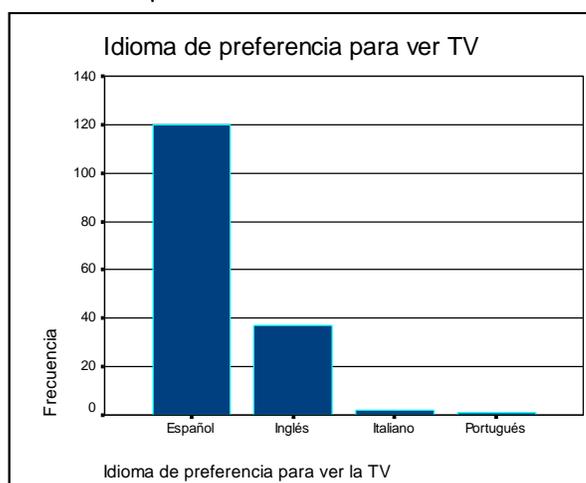
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 533



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 534



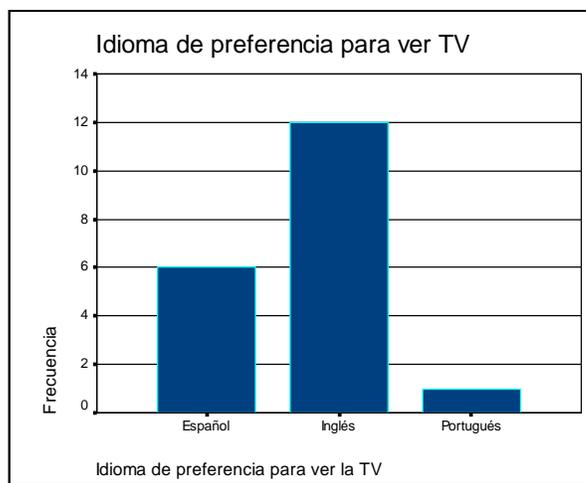
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 535



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 536



Al estudiar los grupos en el marco del idioma de preferencia para ver la televisión, se observó que en los tres primeros conglomerados hubo preferencia por el español. En el conjunto uno (gráfico 533), las personas quienes eligieron “español” fueron 58 de 88 miembros, y sobrepasaron el doble los sujetos que eligieron “inglés”, los cuales conformaron la segunda mayor frecuencia (25 encuestados).

En el segundo grupo (gráfico 534) se presentó la mayor frecuencia de personas que prefieren el español como idioma para ver la televisión, en proporción con el resto de los grupos; además, esta respuesta fue tres veces mayor, a la de quienes eligieron el inglés como idioma predilecto.

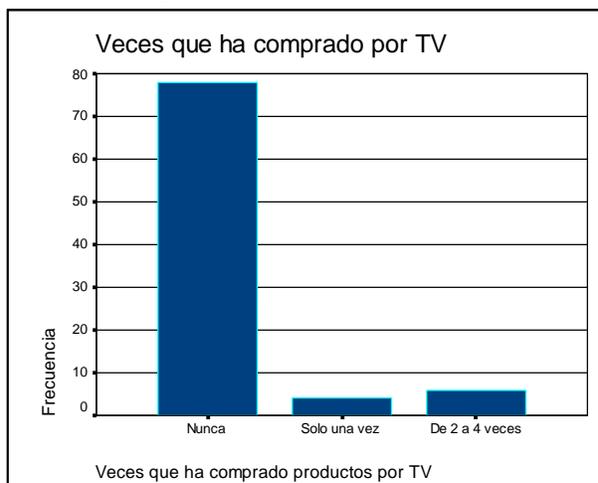
Por otro lado, en el tercer conglomerado (gráfico 535) se encontró, que la segunda mayor frecuencia, es decir, inglés, se acercó más a la respuesta “español” en relación con los otros grupos; sin embargo, este último idioma siguió predominando en la preferencia de los miembros de este equipo. En este caso el español obtuvo una frecuencia de 93 personas, mientras que el inglés una de 60.

A diferencia de los otros tres grupos, en el conjunto cuatro (gráfico 536) predominó la preferencia por el inglés, 12 de 19 personas lo eligieron. Esta reiteración duplicó al número de individuos que dijeron que el español era su idioma de preferencia para ver la TV (6 de 19).

¿Cuántas veces ha realizado compras de productos por televisión?

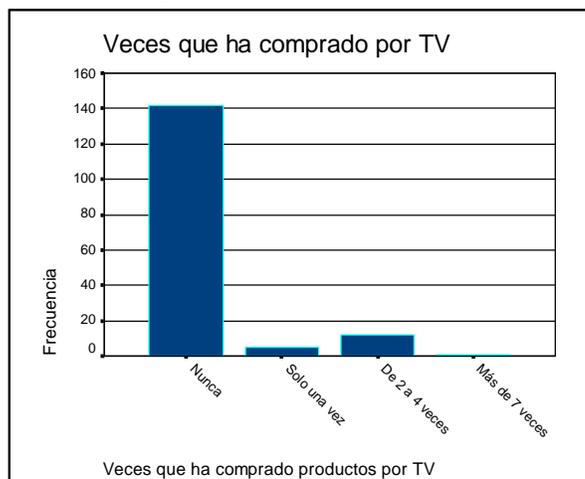
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 537



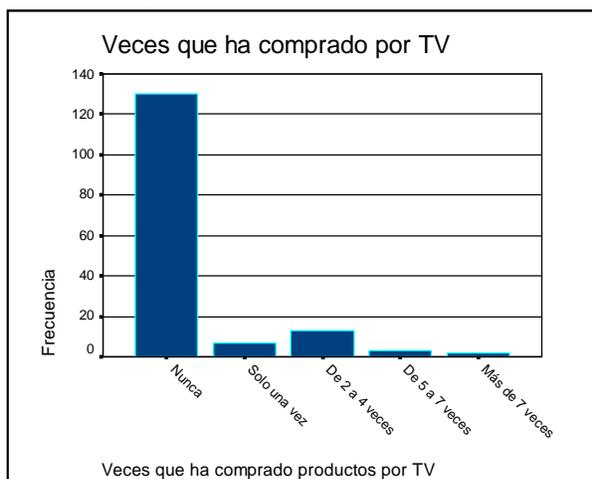
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 538



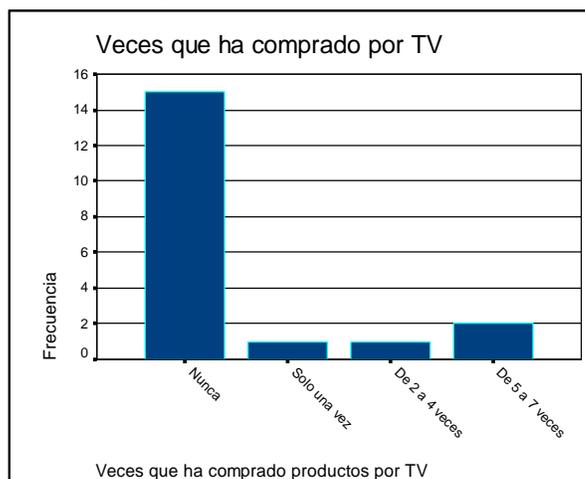
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 539



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 540



La variable “veces que ha comprado productos por TV” no resultó relevante para comparar los conglomerados. En los cuatro conjuntos la mayoría negó haber hecho compras de productos por televisión; en el grupo uno (gráfico 537) y dos (gráfico 538) fue donde se encontró esta respuesta con mayor frecuencia, en proporción con los miembros de cada equipo: 78 de 88 individuos negaron haber comprado productos por televisión en el primer caso, y 141 de 159 en el segundo.

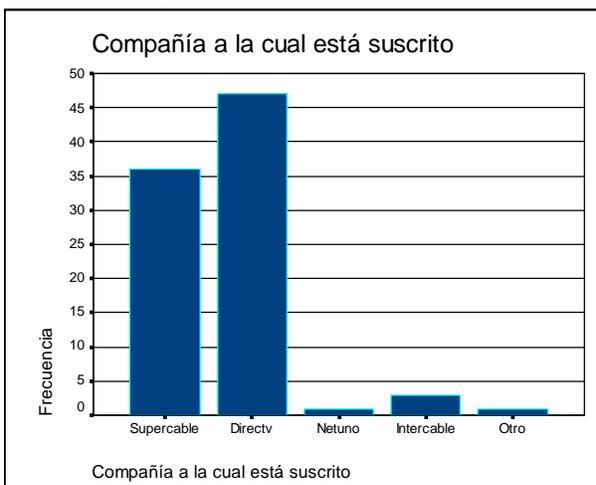
En el tercer conglomerado (gráfico 539) la negativa también fue alta, 129 sujetos de 154 dijeron no haber comprado productos por TV; y en el cuarto conjunto (gráfico 540), si bien bajó un poco la frecuencia negativa, no dejó de ser mayoría (15 personas de 19).

En los mismos gráficos, se observó que la segunda frecuencia en los grupos uno, dos y tres fue la de quienes dijeron haber hecho compras por televisión de dos a cuatro veces; mientras que en el cuarto conjunto la respuesta “5-7” veces fue la que ocupó este lugar.

¿A cuál compañía de televisión cerrada está usted suscrito?

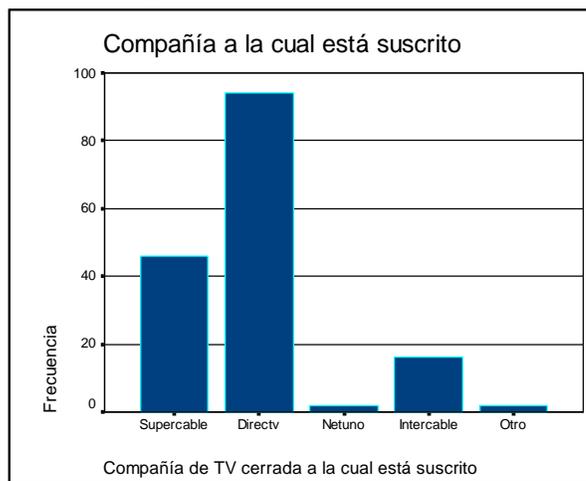
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 541



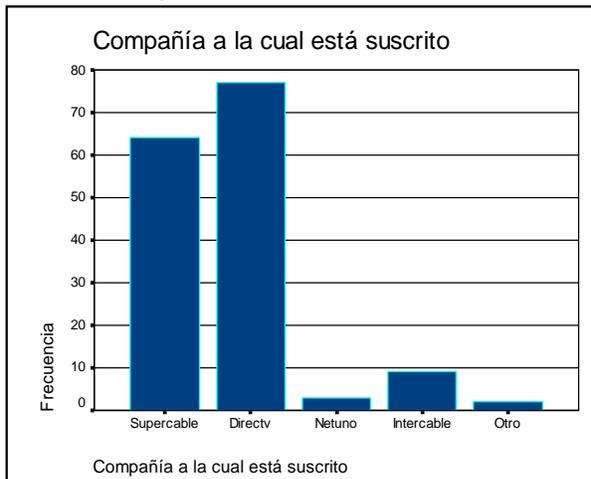
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 542



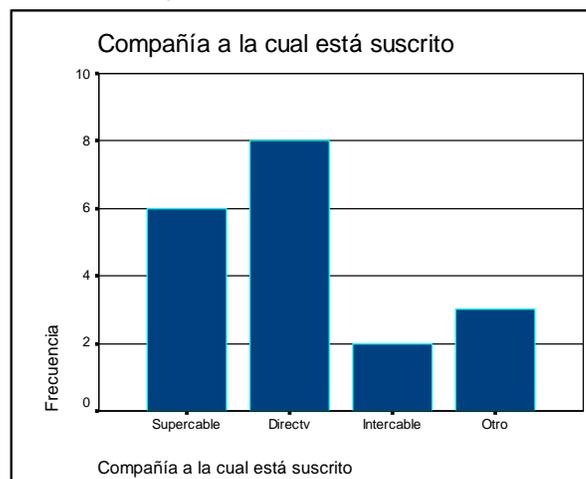
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 543



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 544



La mayoría de los encuestados afirmaron estar suscritos a la compañía de TV cerrada Directv, y en segundo lugar respondieron que tenían contrato con Supercable. Estas respuestas se repitieron en los cuatro grupos. El conjunto dos (gráfico 542) fue el que obtuvo mayor frecuencia de personas que tienen Directv, en proporción con el número de integrantes de su conglomerado, (94 de 159 personas así lo afirmaron); en segundo término se encontraron 45 personas, casi la mitad, quienes dijeron tener

Supercable; mientras que 16 individuos comentaron estar suscritos a Intercable. Netuno obtuvo una frecuencia de dos personas, al igual que la respuesta “otra compañía”.

En el primer conjunto (gráfico 541), se halló la segunda mayor proporción de personas que dijeron tener Directv (47 de 88 sujetos), en concordancia con el resto de los grupos. Por otro lado, en este mismo conglomerado 40 personas reiteraron tener contrato con Supercable, 3 con Intercable y sólo una con Netuno.

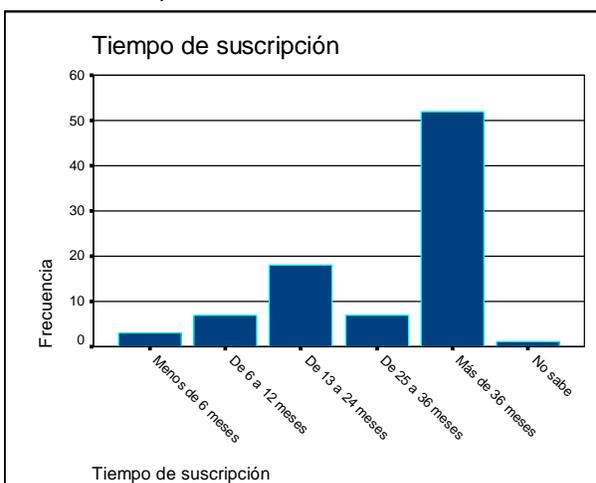
Al analizar el grupo tres (gráfico 543), se encontró semejanza con el resto de los grupos. En primer término, los encuestados respondieron estar suscritos a Directv (77 de 154), luego 63 individuos reconocieron estarlo con Supercable, 9 con Intercable y 3 con Netuno. En este caso se pudo observar que la diferencia entre el número de sujetos que tienen Directv y Supercable, no fue tan notable como en el segundo conjunto.

Finalmente el cuarto equipo (gráfico 544) no se escapó de estas frecuencias, y Directv obtuvo la mayor frecuencia con 8 personas de 19, seguida por Supercable que tuvo 6 frecuencias, Intercable dos y ninguna persona admitió tener Netuno.

¿Desde hace cuánto tiempo cuenta usted con el servicio de televisión por suscripción?

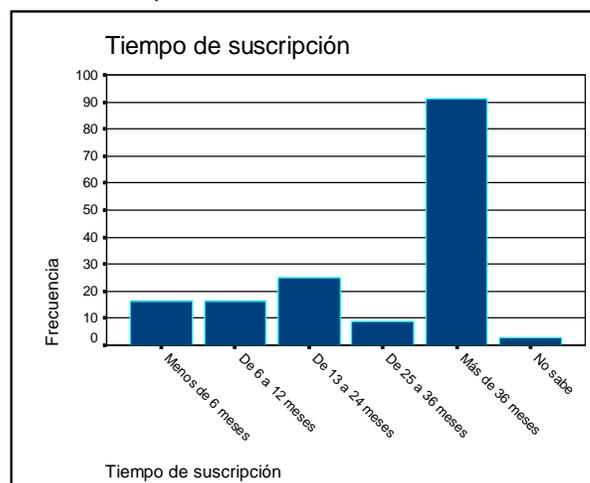
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 545



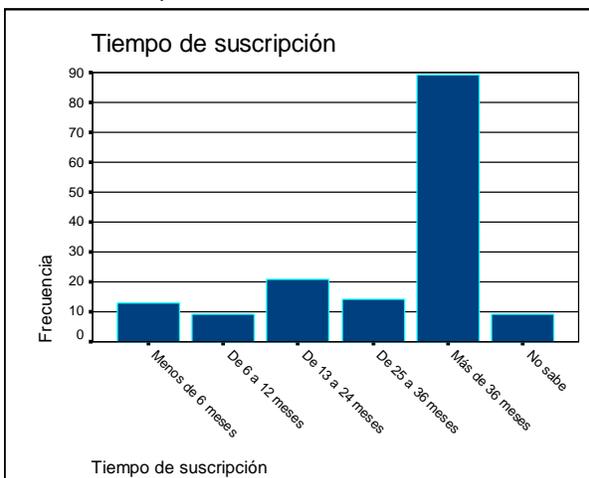
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 546



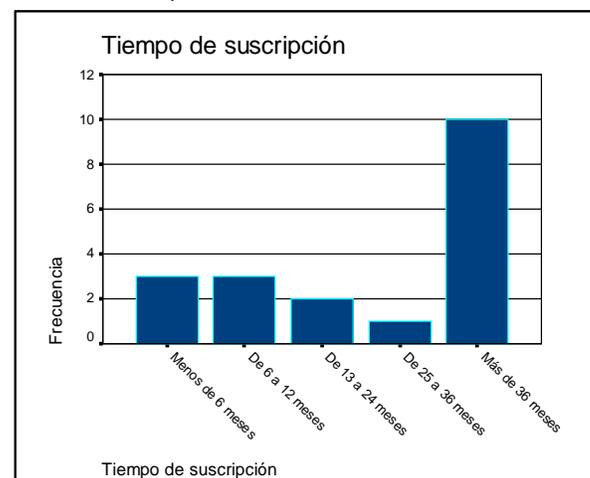
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 547



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 548



En este análisis, los cuatro conglomerados obtuvieron mayor frecuencia, al responder que llevaban más de 36 meses suscritos al servicio de televisión cerrada. Los conjuntos dos (gráfico 546) y tres (gráfico 547) tuvieron una frecuencia de proporción similar de personas que afirmaron este hecho; 90 individuos de 159 lo reiteraron en el grupo dos y 88 de 154 en el tres.

El conjunto uno (gráfico 545) presentó la mayor frecuencia, en concordancia con el número de integrantes del mismo, quienes afirmaron que por más de 36 meses han estado suscritos a algún servicio de TV cerrada; mientras que el conglomerado cuatro (gráfico 548) fue el de menor proporción de respuestas que afirmaran esta variable (10 de 52 sujetos).

En los cuatro grupos, la segunda mayor frecuencia estuvo representada por quienes ratificaron que tenían entre 23 y 24 meses con el servicio.

¿Tuvo usted que ver con la selección de la compañía de televisión por suscripción que posee ahora?

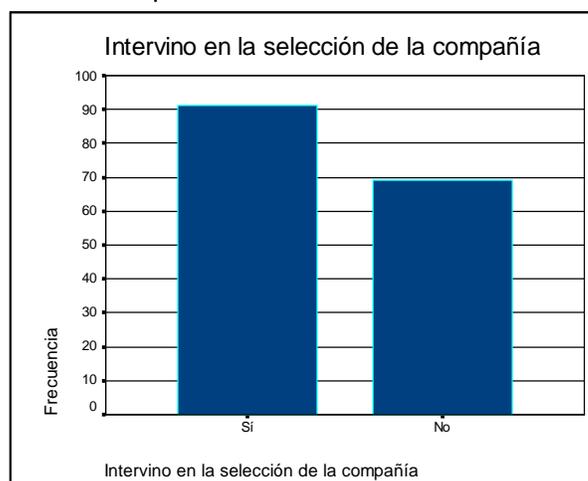
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 549



Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 550



Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 551



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 552



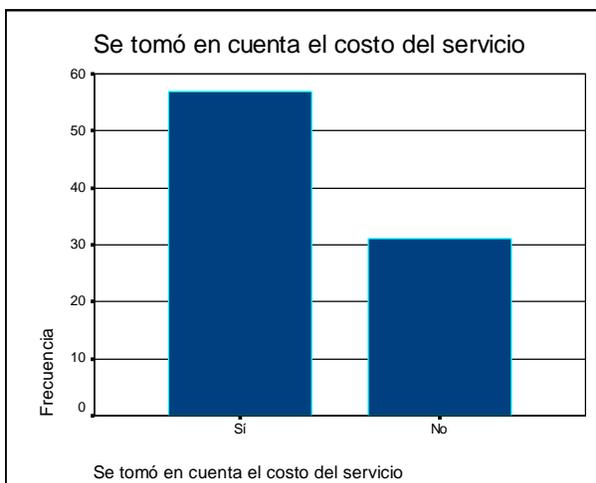
Tanto en el grupo uno (gráfico 549) como en el dos (gráfico 550), se encontró que la mayoría de los encuestados sí intervinieron en la escogencia del servicio de TV cerrada que poseen; en el primer conjunto 59 de 88 personas ratificaron esta pregunta, y en el segundo conglomerado, 90 de 159 respondieron de la misma forma.

Contrariamente, el tercer (gráfico 551) y cuarto (gráfico 552) conjuntos tuvieron una mayor frecuencia, por parte de quienes negaron haber intervenido en la selección de la compañía de televisión por suscripción; para el conjunto tres, 84 personas de 154 rechazaron esta pregunta, y en el conglomerado cuatro, 10 individuos de 19 también dijeron no haber intervenido en esta decisión.

A la hora de seleccionar una compañía de televisión por suscripción, ¿tomó en cuenta el costo del servicio?

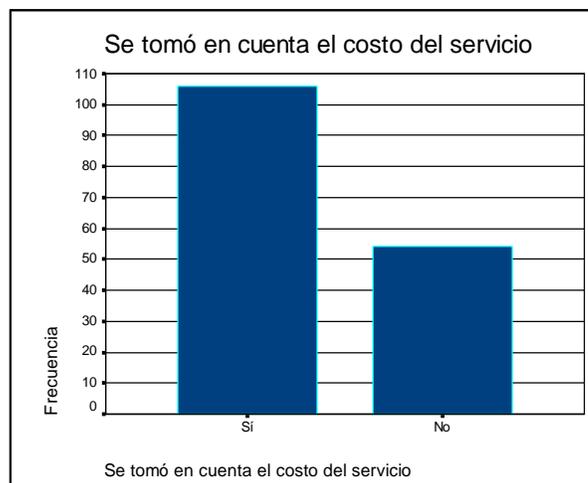
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 553



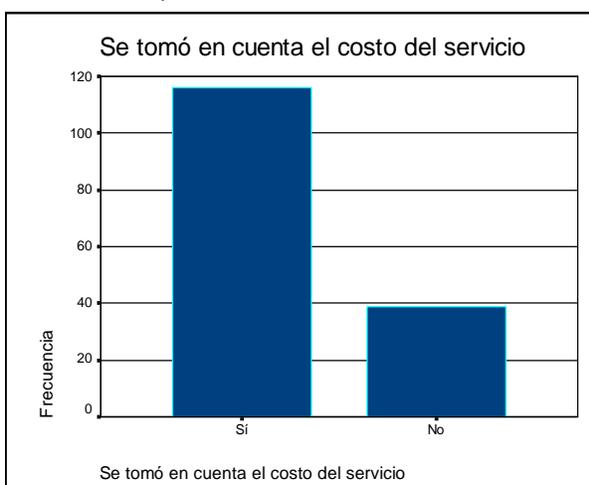
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 554



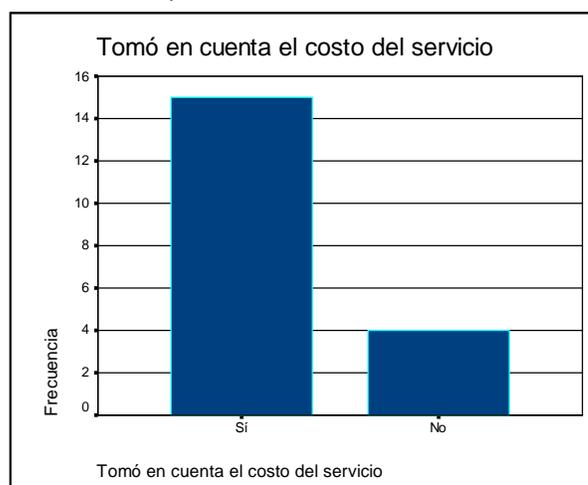
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 555



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 556



El costo del servicio de televisión por suscripción, fue un factor tomado en cuenta por la mayoría de las personas encuestada. En el grupo uno (gráfico 553) y dos (gráfico 554) se pudo observar que quienes afirmaron haber tomado en consideración el precio de este servicio, fueron casi el doble de los individuos que lo negaron. En el

primer caso, 57 de 88 personas dijeron que el precio era un factor a tomar en cuenta, y en el segundo conjunto 105 de 159 respondieron de igual forma.

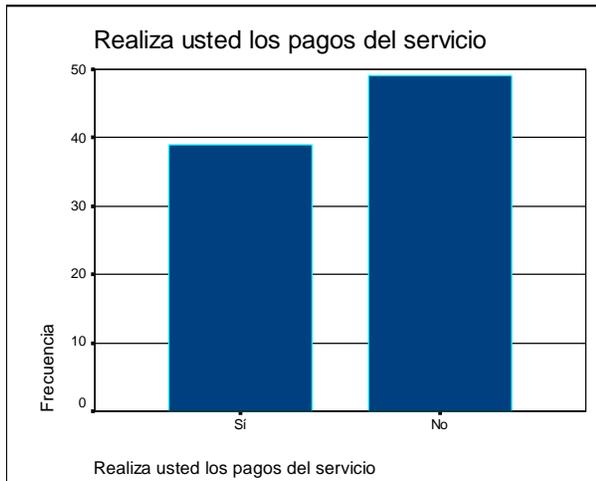
Por otra parte, en los conglomerados tres (gráfico 555) y cuatro (gráfico 556), se pudo observar una diferencia más marcada, entre quienes afirmaron que el costo del servicio es un factor de decisión y quienes lo negaron. En el tercer grupo, 116 personas tomaron en cuenta el costo del servicio de TV cerrada, mientras que 38 no lo hicieron, es decir, el triple de individuos.

Finalmente en el conjunto cuatro (gráfico 557), se encontró cierta semejanza, en proporción con las respuestas afirmativas del grupo tres. Por un lado, 15 personas afirmaron que el precio es un factor a considerar para contratar compañías de este tipo; y por el otro, 4 personas respondieron lo contrario.

¿Realiza usted los pagos del servicio de televisión por suscripción?

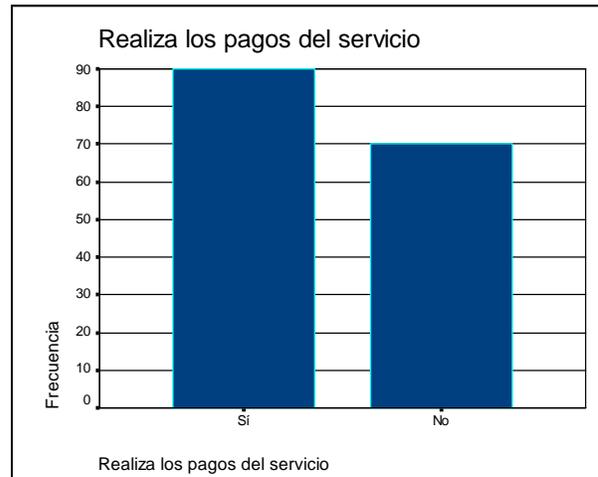
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 557



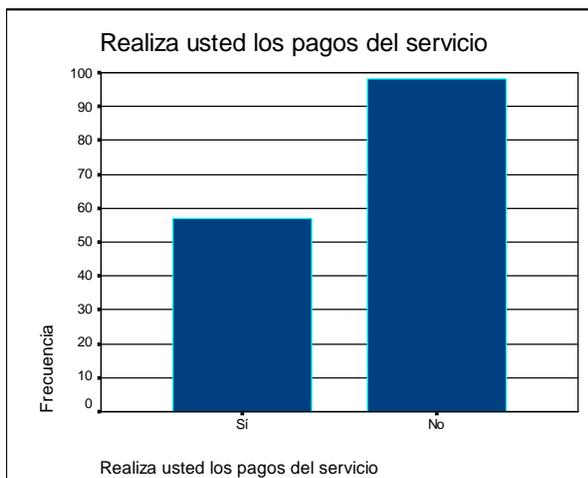
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 558



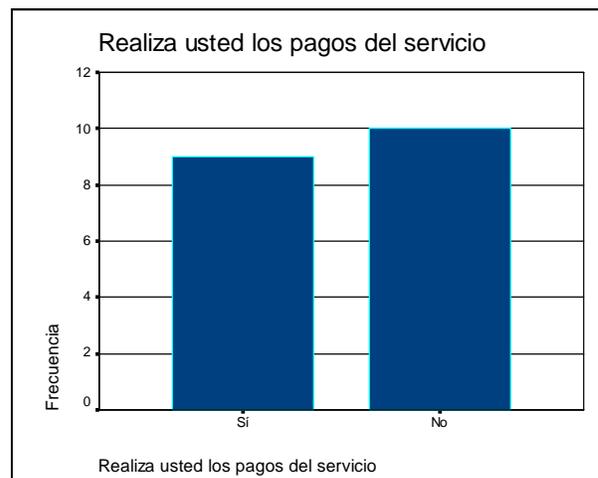
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 559



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 560



En la mayoría de los grupos (uno, tres y cuatro), los encuestados negaron ser quienes realizan los pagos del servicio de TV cerrada. En los conjuntos uno (gráfico 557) y dos (gráfico 558), se observó una proporción inversa; el número de personas que en el primer grupo dijeron que no realizan los pagos del servicio (49 de 88), fue proporcional a la cantidad de individuos, que por el contrario, afirmaron ser los

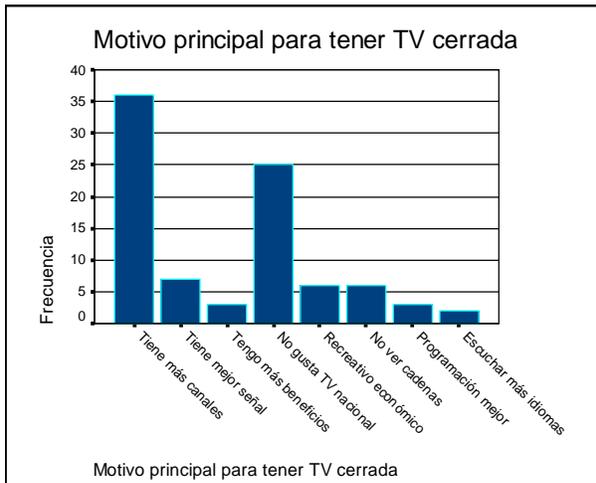
responsables de los pagos a la compañía de televisión por suscripción en el conglomerado dos, en este caso 90 de 259 (gráfico 558).

Paralelamente, los conjuntos tres (gráfico 559) y cuatro (gráfico 560) presentaron la mayor frecuencia, en las personas que respondieron que no eran responsables del pago del servicio de TV cerrada; 97 de 154 en el tercer grupo, y 10 de 19 en el cuarto.

¿Cuál es el motivo principal por el cual usted consume televisión cerrada?

Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 561



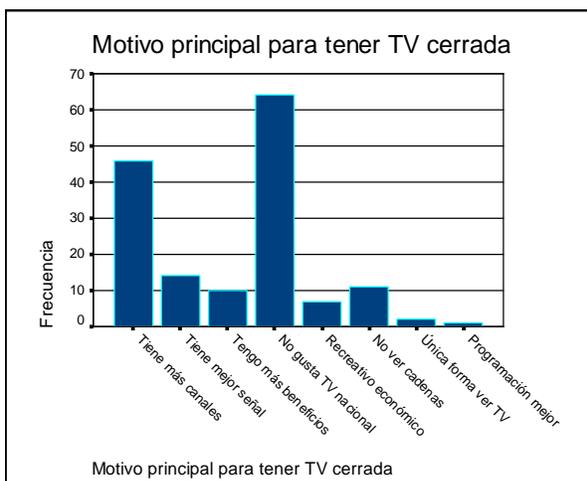
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 562



Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 563



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 564



Cuando se observaron estos gráficos, se pudo ver que los grupos uno (gráfico 561) y dos (gráfico 562) presentaron una mayor frecuencia, en el número de personas que afirmaron que el motivo principal para estar suscritos a una compañía de TV cerrada, era porque la misma ofrece más cantidad de canales; por otro lado, se pudo ver que los conjuntos tres (gráfico 563) y cuatro (gráfico 564) obtuvieron una mayor frecuencia en los individuos que dijeron que no les gustaba la programación de la

televisión nacional, y este era uno de los motivos primordiales por los que tienen televisión cerrada.

En el conglomerado uno y tres, se halló una proporción inversa en las dos primeras frecuencias. En el grupo uno, 36 personas de 88, afirmaron que la cantidad de canales que ofrece el servicio de TV por suscripción, es uno de los atractivos principales de este tipo de servicio; mientras que 25 individuos en el mismo conjunto, reiteraron que el motivo principal, era porque no les gusta la TV nacional. Contrariamente, el tercer grupo tuvo una frecuencia de 45 sujetos de 154, que ratificaron que la variedad de canales era lo que les atraía de este tipo de servicio, y 64 miembros corroboraron que la programación nacional no era de su agrado y por eso optaron por la televisión por suscripción.

En ambos conglomerados, las frecuencias que les siguen a las mencionadas en el párrafo anterior, fueron representadas, por quienes dijeron que tienen televisión cerrada porque la calidad de la señal y por no querer ver cadenas presidenciales.

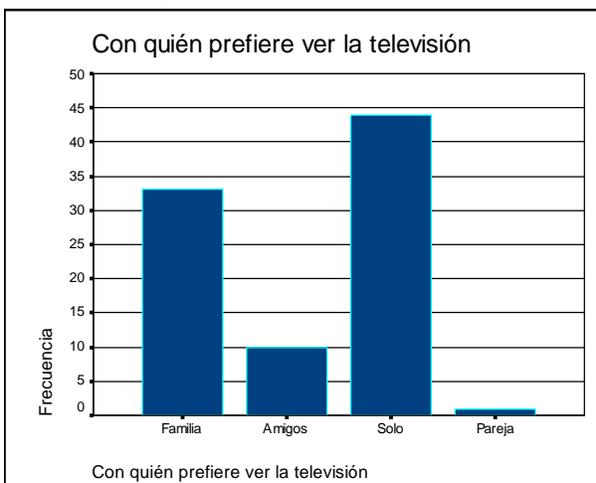
Por otro lado, en el segundo conjunto se observó que la primera frecuencia estuvo ocupada por quienes afirmaron que la mayor cantidad de canales era el atractivo principal del servicio de TV cerrada (59 personas de 159); seguido por quienes dijeron que no les gusta la programación nacional, y por este motivo optaron por el servicio mencionado.

Finalmente, el conjunto cuatro presentó una mayor frecuencia en los sujetos quienes ratificaron, que el motivo principal para estar suscritos a una compañía de televisión cerrada, era porque no les gusta la televisión nacional (8 encuestados de 19). En segundo término, estuvieron las personas que se vieron atraídas a este servicio por la variedad de canales.

¿Con quién prefiere usted ver la televisión?

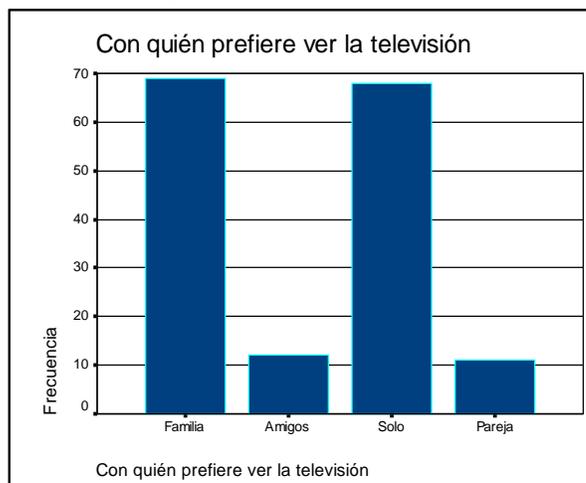
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 565



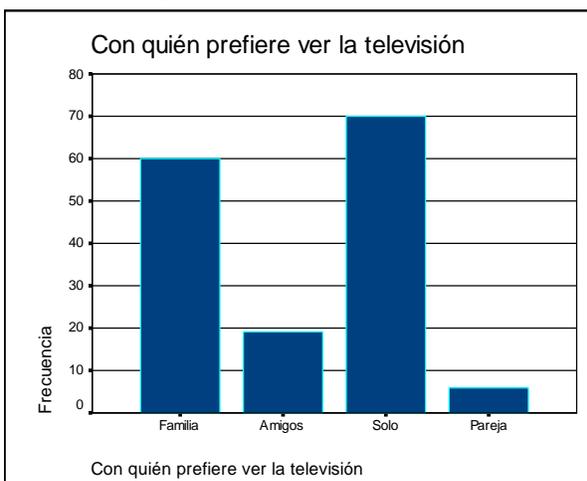
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 566



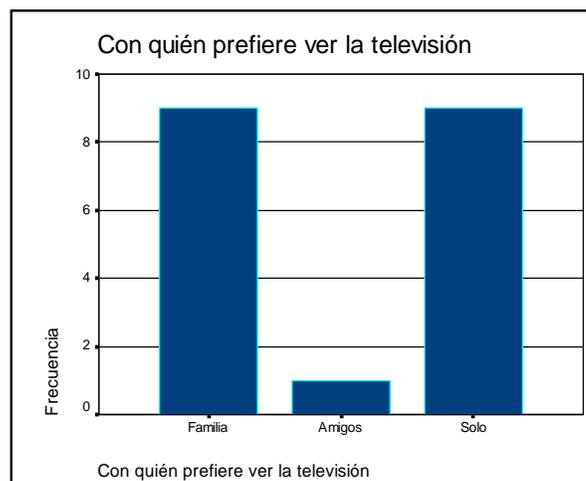
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 567



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 568



Visto desde la variable “persona con quien prefiere ver la televisión”, los grupos uno (gráfico 565) y tres (gráfico 567) presentaron la mayor frecuencia de individuos que eligieron ver la TV solos, en relación con el tamaño de sus grupos; en el primer caso, 44 individuos de 88 ratificaron esta afirmación, y en el tercer conglomerado 70 de 154. Enfocado desde otro punto, se observó que las segundas frecuencias más altas (ver TV con familia) para ambos grupos, son proporcionales

con respecto al número de integrantes de cada conjunto, 33 de 88 en el primer caso y 59 de 154 en el tercero.

Paralelamente, en el conjunto dos (gráfico 566), los individuos que ratificaron preferir ver televisión solos fueron mayoría, 69 de 159 sujetos; sin embargo, en segundo término muy cercano, se encontró que 67 personas dijeron que les agradaba más ver la televisión en familia.

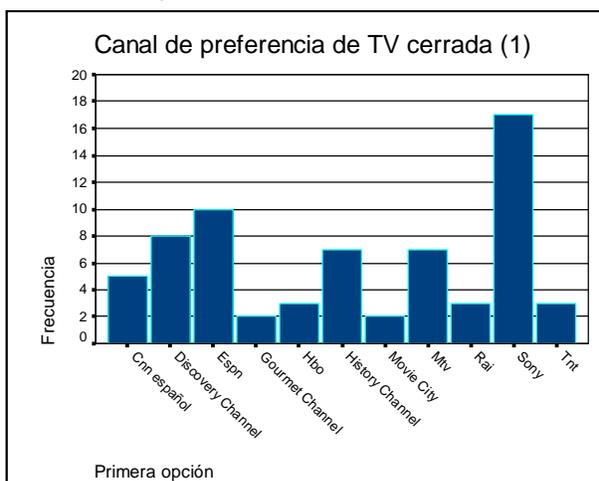
En el caso del grupo cuatro, la frecuencia de personas que prefieren ver la televisión en familia o solos fue igual. 9 de 19 individuos en cada conjunto así lo afirmaron.

¿Cuáles son los canales de televisión cerrada que usted prefiere?

Primera opción

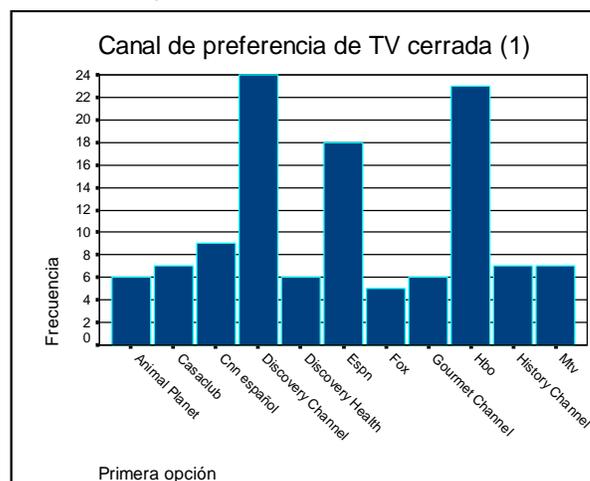
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 569



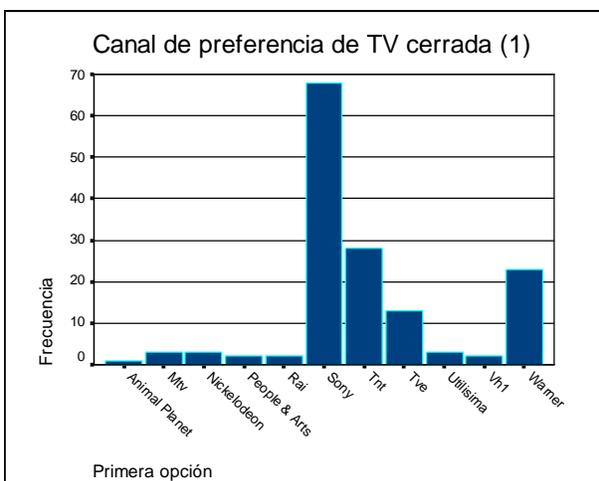
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 570



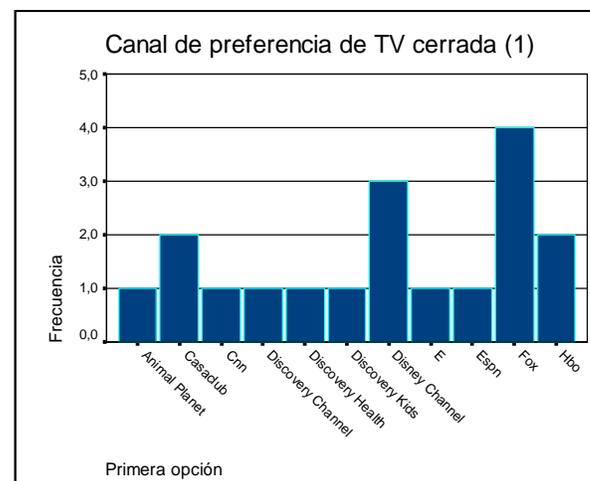
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 571



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 572



Al analizar los miembros de los grupos, enfocados desde la primera opción que respondieron, al preguntarles cuáles eran sus tres canales de preferencia en la televisión cerrada, se observó una diversidad notable en los gustos de cada conglomerado. Por una parte el conjunto uno (gráfico 569), obtuvo una mayor frecuencia en las personas que dijeron preferir *Sony Entertainment Television*, 17 de

88 sujetos así lo afirmaron; por la otra, este canal también representó las mayores repeticiones en el grupo tres (gráfico 571), pero con una proporción mucho mayor que la del conglomerado uno, 68 de 154 sujetos.

Sin embargo, en el primer caso, la segunda frecuencia fue dada por quienes dijeron que *ESPN* es su primera opción como canal preferido (10 personas), seguido por siete individuos que respondieron *Discovery Channel*. Mientras tanto, en el tercer conjunto, la segunda mayor frecuencia (28 sujetos) fue la de quienes respondieron que *TNT* es de sus canales predilectos, y la tercera fue para los individuos que respondieron que *Warner Channel* lo era (23 miembros).

Paralelamente, se pudo ver que en el grupo dos (gráfico 570) la mayor frecuencia la obtuvo *Discovery Channel*, 24 encuestados de 159; pero muy cerca estuvieron las personas que optaron por elegir *HBO* (23 individuos). Además, *ESPN* se presentó en este equipo como la tercera opción, 18 personas lo nombraron.

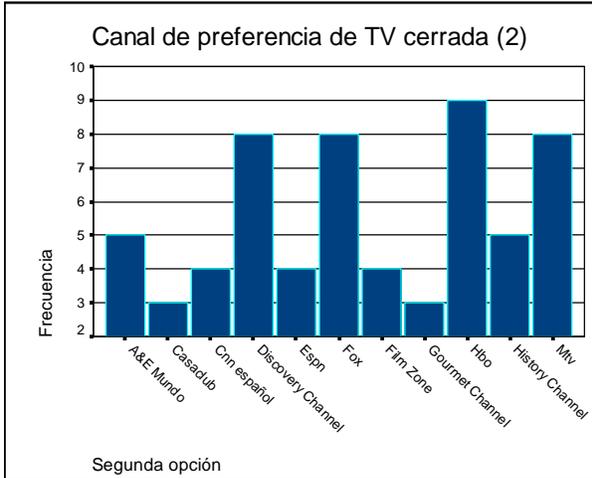
Por último, se observó que el grupo cuatro (gráfico 572), tiene como primera opción al canal *FOX*, 4 personas de 19 así lo ratificaron; sin embargo, la segunda frecuencia, representada por *Disney Channel*, sólo tiene una persona de diferencia con respecto a la primera. En tercer lugar, se halló que *HBO* y Casa Club tuvieron igual número de afirmaciones, dos individuos.

¿Cuáles son los canales de televisión cerrada que usted prefiere?

Segunda opción

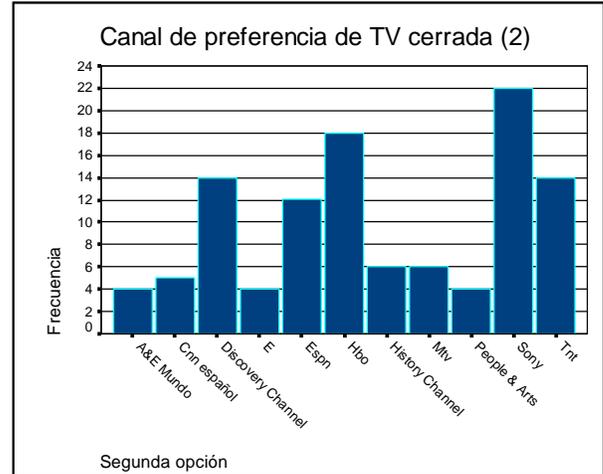
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 573



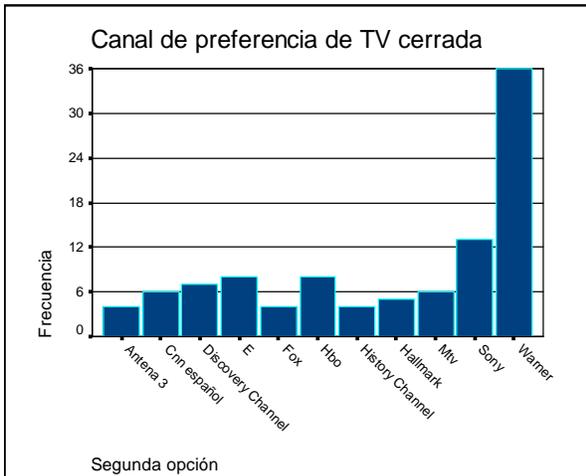
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 574



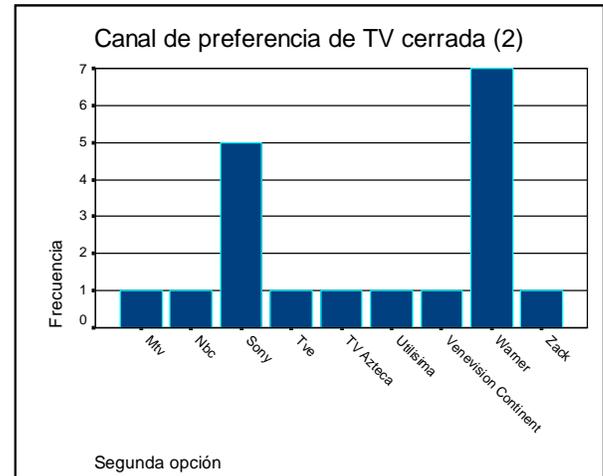
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 575



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 576



A partir de la segunda opción de canal de preferencia de TV cerrada, se pudo observar que cada grupo obtuvo elecciones y frecuencias diversas. El conjunto uno (gráfico 573) tuvo como primera frecuencia al canal *HBO*, 9 de 88 personas lo afirmaron; sin embargo, la segunda frecuencia en este conglomerado está compartida por los canales *MTV*, *FOX* y *Discovery Channel*, los cuales se diferencian en

repeticiones de *HBO* por tan sólo una persona, es decir, este grupo tiene preferencias compartidas entre estos cuatro canales como segunda opción.

En el equipo dos (gráfico 574), el canal con mayor frecuencia fue *Sony Entertainment*, 22 encuestados de 159 lo prefirieron como segunda opción; mientras que *HBO* ocupó la segunda frecuencia con 18 individuos. Por otra parte, *Discovery Channel* y *TNT* obtuvieron 14 reiteraciones, quedando así en tercer lugar.

En el caso del conjunto tres (gráfico 575) *Warner Channel* obtuvo una reiteración notable frente al resto de los canales, 36 personas de 154 lo prefirieron. Esta frecuencia se acerca al triple del número de individuos que ocuparon la segunda ratificación, la cual fue representada por el canal *Sony Entertainment television* con 13 sujetos. La tercera repetición fue de *E entertainment* y *HBO* con 8 miembros cada canal.

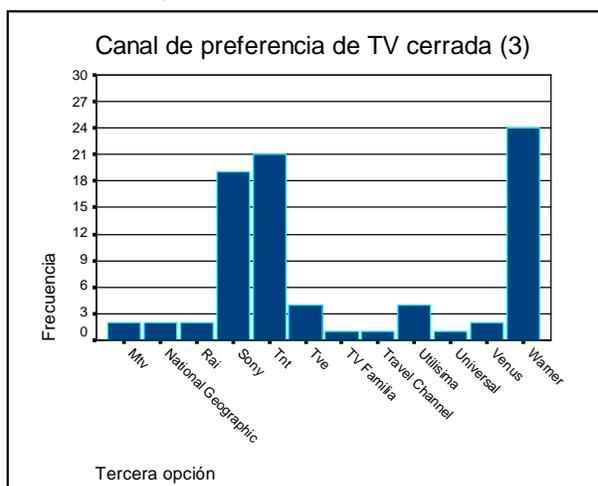
Finalmente, el cuarto grupo (gráfico 576) prefirió en segunda instancia a *Warner Channel* con 7 afirmaciones de 19; mientras que *Sony Entertainment television* fue elegida por 5 personas.

¿Cuáles son los canales de televisión cerrada que usted prefiere?

Tercera opción

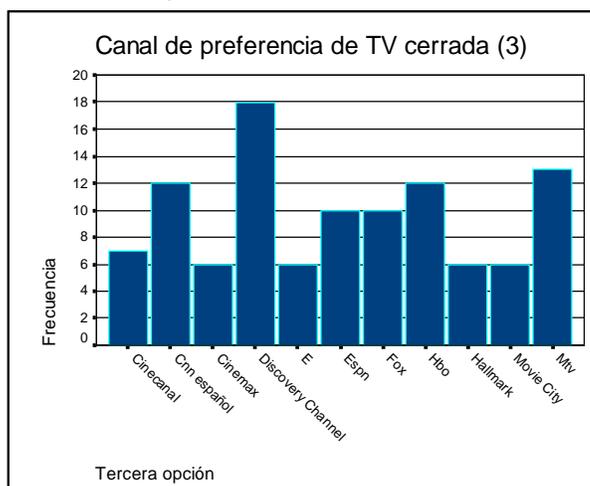
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 577



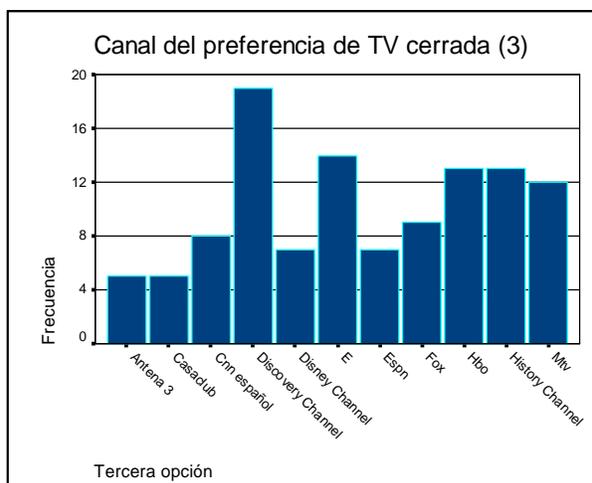
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 578



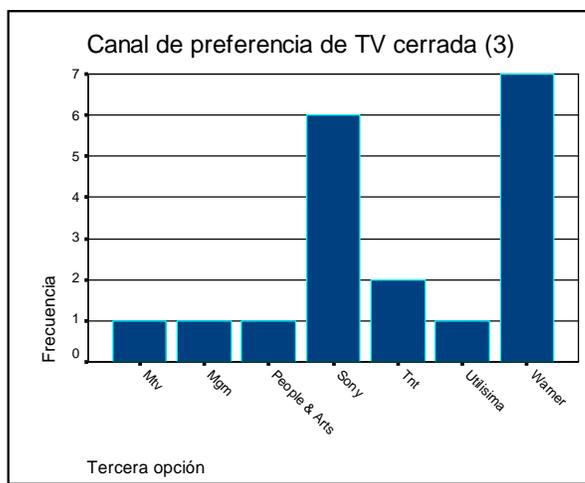
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 579



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 580



En el caso de la tercera opción como canal de preferencia de TV cerrada, se observó que tanto el grupo dos (gráfico 578) como el tres (gráfico 579) tuvieron a *Discovery Channel* como primera opción, 18 individuos de 159 lo eligieron en el segundo conglomerado y 19 de 154 en el tercero. Además, estas frecuencias guardaron proporción similar con respecto al número de integrantes de cada equipo.

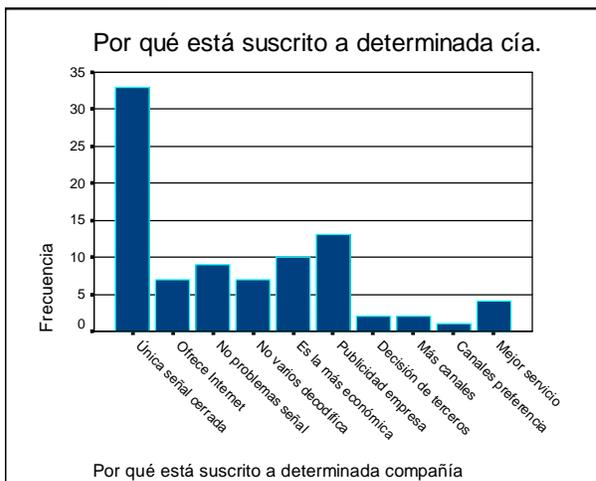
Sin embargo, como segunda frecuencia, en el segundo conjunto se obtuvieron dos canales: *HBO* y *CNN* en español (12 personas en cada opción); mientras que en el subgrupo tres, la segunda reiteración fue ocupada por las personas que optaron por *E entertainment*.

Enfocando esta pregunta desde el primer y cuarto grupo, se pudo ver que la mayor ratificación para ambos conjuntos, fue la de quienes eligieron como tercera opción a *Warner Channel*. 24 miembros de 88 lo hicieron en el conglomerado uno y 7 de 19 en el cuatro. Por otro lado, en el primer equipo la segunda frecuencia la tuvo *TNT* (19 sujetos) y en el cuarto fue *Sony entertainment television* (6 personas).

Razón por la que consume determinada empresa de televisión por suscripción

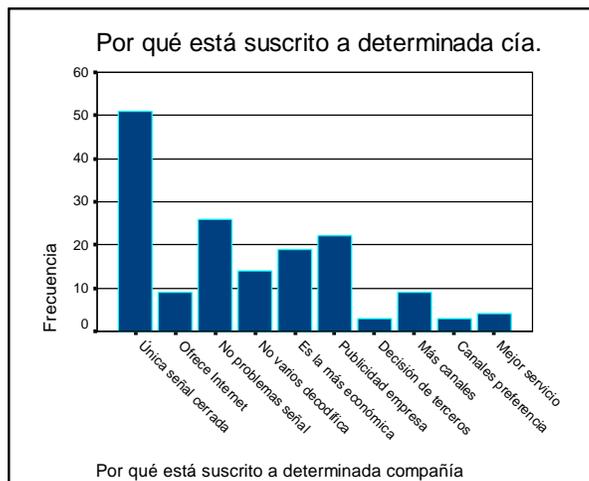
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 581



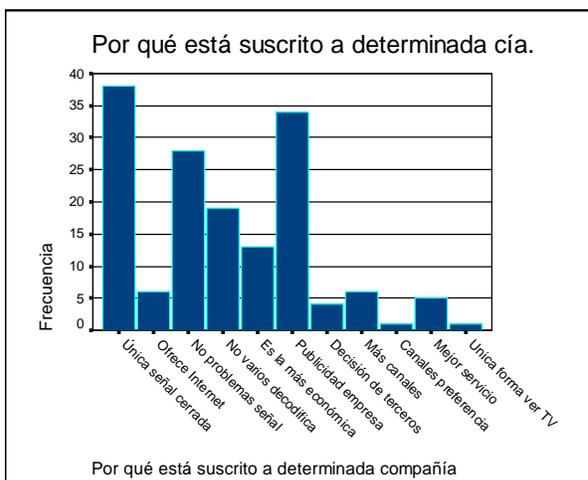
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 582



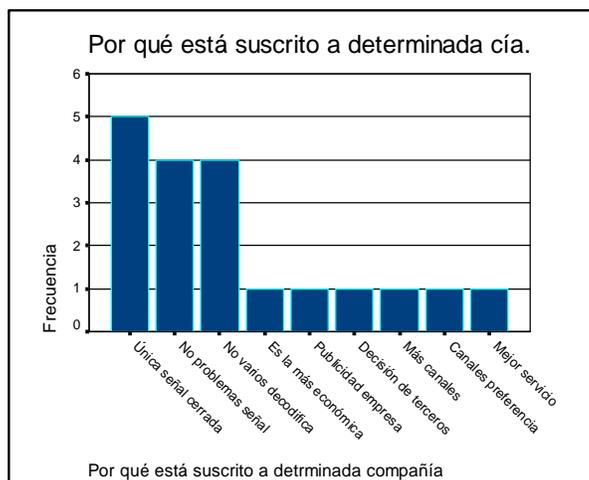
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 583



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 584



La razón con mayor frecuencia, que llevó a los encuestados a suscribirse a determinada empresa de TV cerrada ante otra, coincide en los cuatro grupos. La mayoría respondió que esa compañía era la única que llegaba a sus hogares al momento de adquirir el servicio. El conjunto uno (gráfico 581) presentó la mayor frecuencia de personas que hicieron esta afirmación, 33 individuos de 88, en

proporción con su número total de integrantes. En este mismo conglomerado, se observó que la segunda y tercera frecuencia, fue la de quienes respondieron que la publicidad de la empresa y lo económica de esta respectivamente, eran los motivos que los llevaron a elegir la compañía que poseen.

En el segundo grupo, 50 personas de 159 afirmaron que la compañía a la cual están suscritos, era la única que había en la zona donde viven, al momento de adquirirla. Por otra parte, en segundo término, 26 personas dijeron que el motivo principal fue que no tenían problemas con la señal, y 22 corroboraron que fue la publicidad de la compañía lo que les hizo tomar la decisión.

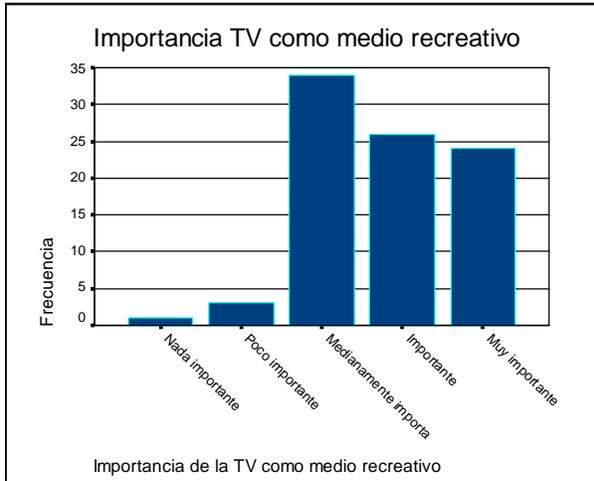
Enfocado desde el tercer conjunto, la razón que más se repitió nuevamente fue “única señal que llega(ba) en la zona donde vivo”, 38 personas así lo reiteraron. En este caso, la publicidad de la empresa fue el segundo motivo más respondido, (34 personas de 154) y el no tener problemas con las señal fue la tercera causa.

El grupo cuatro no fue la excepción, y también obtuvo la mayor frecuencia en las personas que dijeron que la compañía que poseen, era la única que llegaba a la zona donde estaban y por ello la adquirieron; 5 personas de 19 lo corroboraron. Sin embargo, las segunda frecuencia dista de la primera por una sola persona, y está representada tanto por las miembros que dijeron que no tenían problemas con la señal, como por los que reiteraron que el no necesitar varios decodificadores, era lo que les había atraído al servicio que poseían.

¿Cuál es la importancia que usted le da a la televisión como medio recreativo?

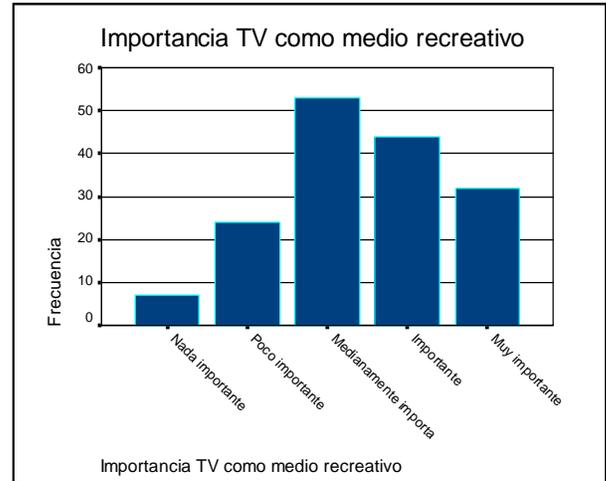
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 585



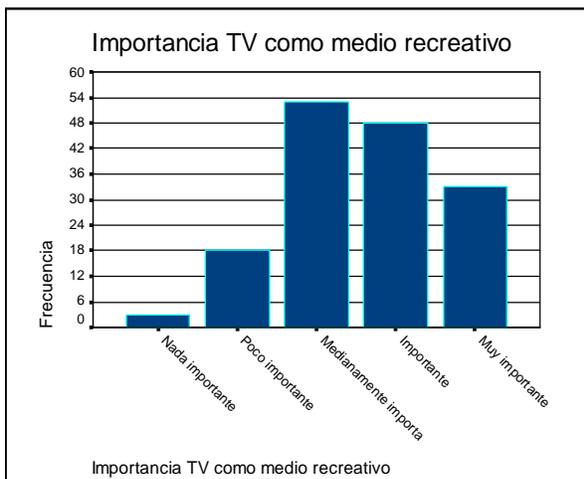
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 586



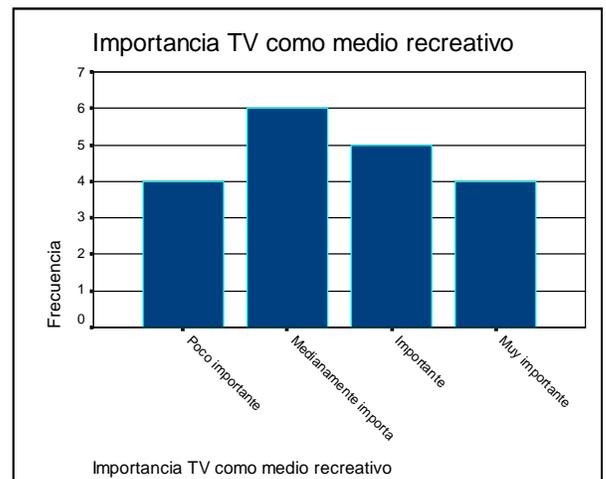
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 587



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 588



Al estudiar la importancia, que los miembros de los grupos, le dieron a la televisión como medio recreativo, se observó que las cuatro frecuencias con mayor repetición eran iguales para todos los conglomerados. En primer lugar se encontró la respuesta “medianamente importante”, en segundo “importante”, en tercero “muy importante” y en cuarto “poco importante”.

En el conjunto uno (gráfico 585), 34 personas de 88 respondieron “medianamente importante”; 26 afirmaron que la televisión es importante como medio recreativo y 24 ratificaron que era muy importante.

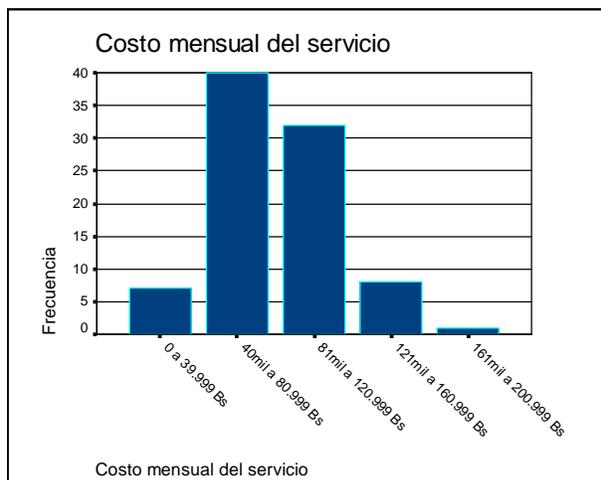
En el caso del grupo dos (gráfico 586), 52 individuos corroboraron que la TV es medianamente importante, mientras que 44 dijeron que era importante y 32 muy importante. Paralelamente, se encontró al grupo cuatro (gráfico 588), donde 6 personas le dieron una relevancia mediana a la televisión, 5 respondieron que era importante y 4 muy importante.

El grupo tres (gráfico 587) tuvo una proporción semejante a las del conjunto dos en la primera frecuencia (medianamente importante); 52 personas dijeron que la TV era un medio recreativo medianamente importante. Por otro lado, 48 individuos respondieron que era “importante” y 33 “muy importante”.

¿Cuál es el costo mensual del servicio de TV por suscripción al cual esta afiliado?

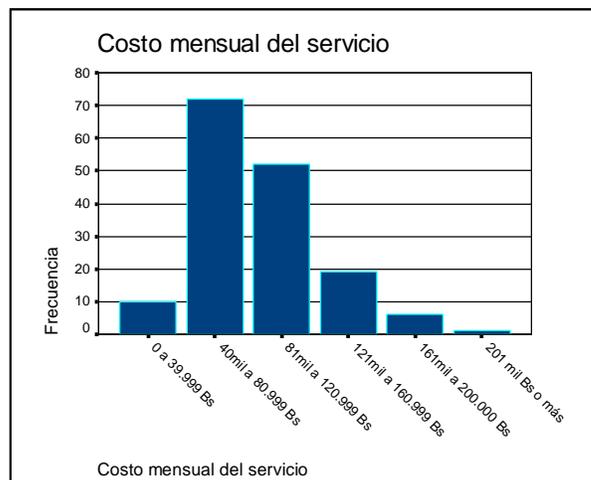
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 589



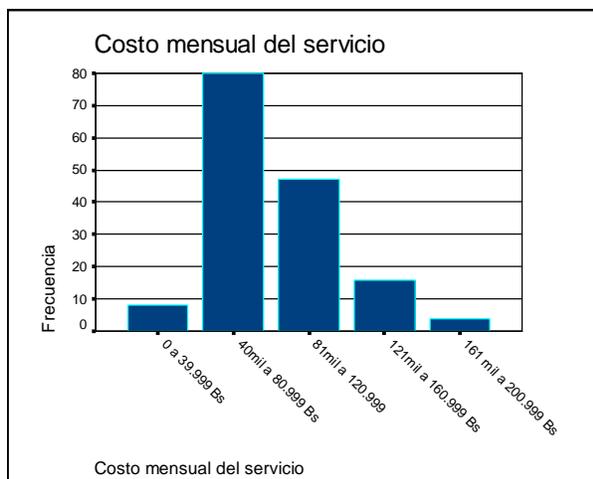
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 590



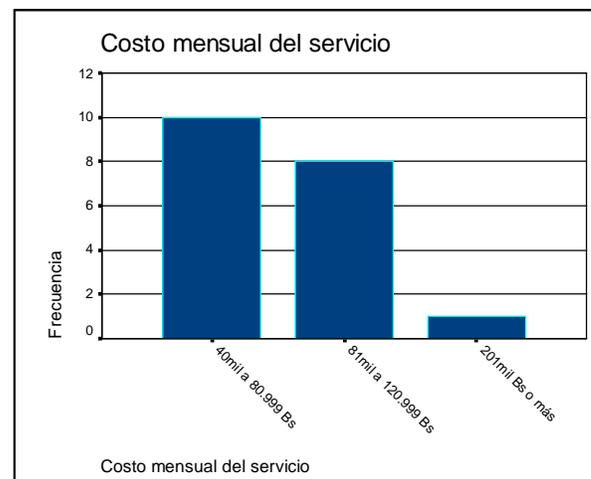
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 591



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 592



Al analizar los miembros de los grupos, de acuerdo con el costo que tiene el servicio de TV cerrada al cual están suscritos, se observó que la frecuencia que más se repitió en los cuatro conglomerados fue “entre 40 mil y 80.999 bolívares”, y en segundo lugar “entre 81mil y 120.999 bolívares”.

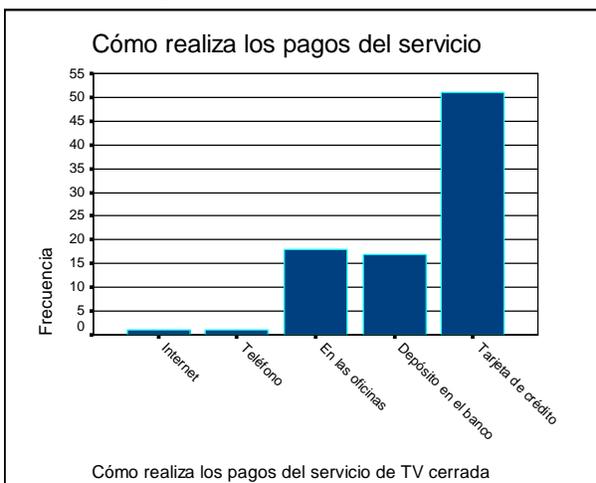
En los dos primeros conjuntos, hubo una proporción semejante en la primera frecuencia; 40 personas de 88 respondieron que pagaban entre 40 mil y 80.999 Bs. por la suscripción en el equipo uno (gráfico 589), y 72 sujetos de 159 afirmaron lo mismo en el dos (gráfico 590).

En los conjuntos tres y cuatro, también hubo proporción en la primera repetición. 79 sujetos de 154 reiteraron que el costo del servicio al que estaban suscritos, estaba entre 40 mil y 80.999 bolívares en el conglomerado tres (gráfico 591); y 10 personas de 19 corroboraron el mismo costo en el grupo cuatro (gráfico 592).

¿Cómo realiza sus pagos de televisión por suscripción generalmente?

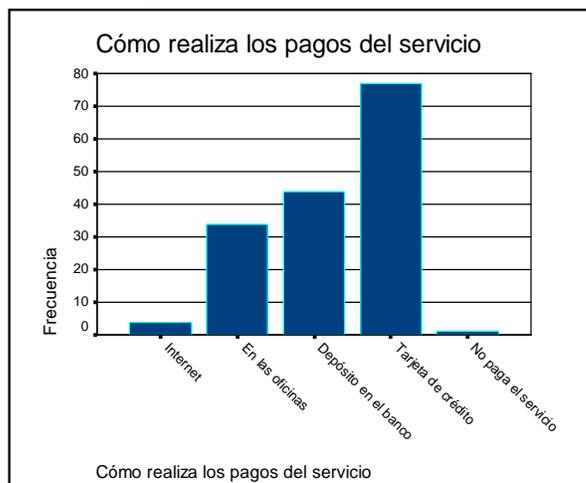
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 593



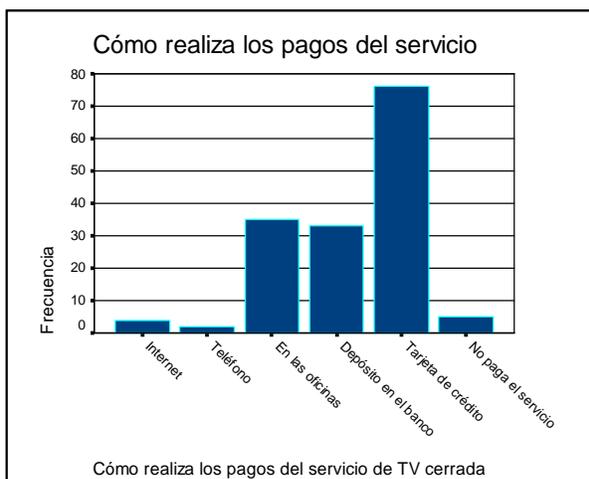
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 594



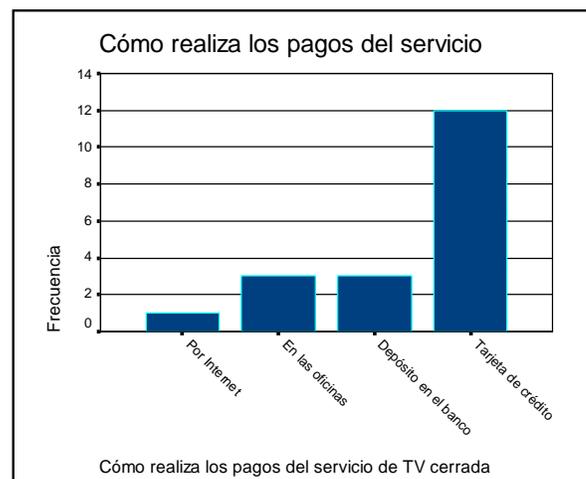
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 595



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 596



La mayoría de las personas encuestadas realizan los pagos del servicio de televisión por suscripción, a través de sus tarjetas de crédito; y esta constante se refleja en los cuatro grupos. El conjunto cuatro (gráfico 596) presentó la mayor frecuencia de personas que afirmaron este hecho, en relación con el número de integrantes del mismo; 12 individuos ratificaron que los pagos del servicio los tienen domiciliados a sus tarjetas de crédito.

En el conglomerado uno (gráfico 593) 51 sujetos reconocieron que pagan a la compañía de TV cerrada, a través de sus tarjetas de créditos; mientras que 18 personas cancelan directamente en la oficina de la empresa, y 17 depositan en el banco.

Los grupos dos y tres (gráficos 494 y 495 correspondientemente) presentaron una proporción similar, en la frecuencia de quienes afirmaron que con sus tarjetas de crédito pagaban el servicio de TV por suscripción. 76 personas de 159 lo corroboraron en el segundo conjunto, y 76 de 154 en el primero.

¿Cómo considera usted la relación precio-valor, en cuanto a la calidad del servicio que le ofrece la compañía de TV cerrada a la cual está suscrito?

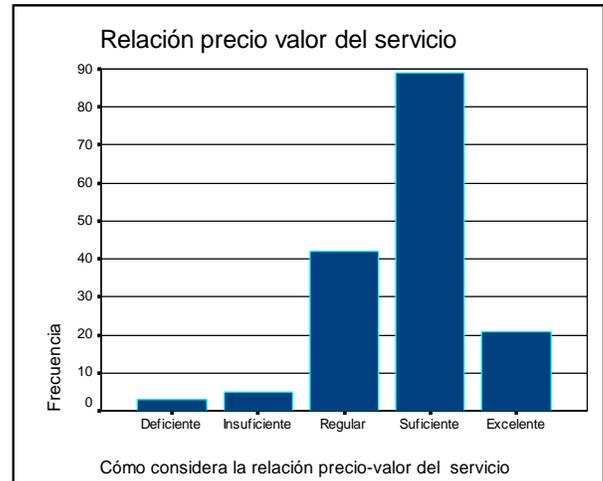
Cluster 4/ Grupo 1

Gráfico 597



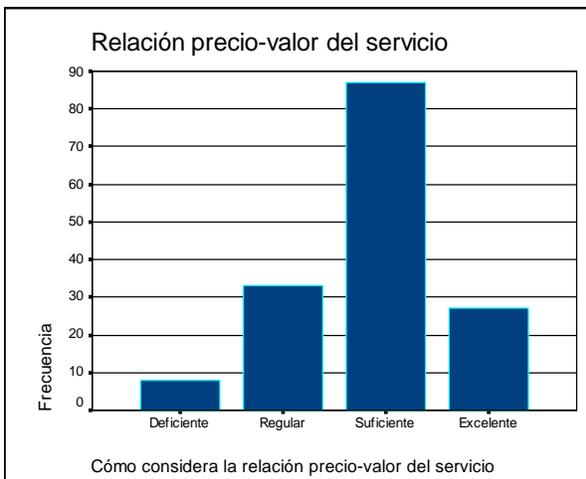
Cluster 4/ Grupo 2

Gráfico 598



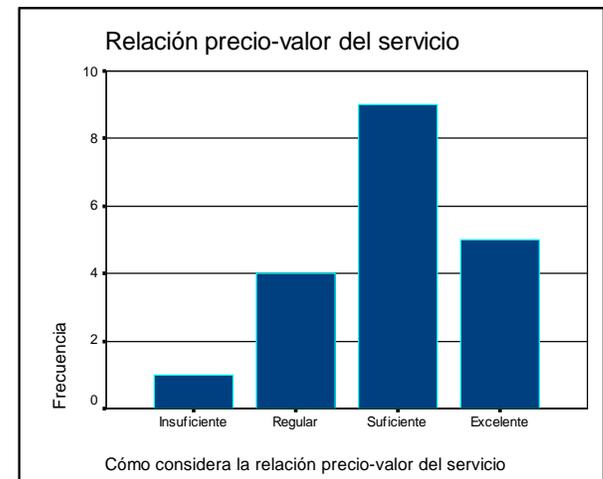
Cluster 4/ Grupo 3

Gráfico 599



Cluster 4/ Grupo 4

Gráfico 600



De acuerdo con la relación precio-valor que los encuestados le atribuyeron al servicio de TV cerrada al cual están suscrito, la mayoría opinó que es suficiente. Los conjuntos dos y tres (gráficos 598 y 599 respectivamente) presentaron una frecuencia proporcional, de personas quienes dijeron que la relación precio-valor del servicio al

cual están afiliados era suficiente. Además, la segunda mayor frecuencia en ambos casos también coincide, fue “regular”.

En el caso del conjunto uno (gráfico 597) 47 personas de 88 reiteraron, que el servicio que les presta la compañía de TV por suscripción, era suficiente en relación con el precio de la misma; también, 9 individuos de 19 en el conglomerado cuatro (gráfico 600) realizaron la misma afirmación. Además cinco sujetos en este último grupo, respondieron que era excelente.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Interpretación de los resultados

De acuerdo con el estudio realizado a la muestra de la población de los consumidores de televisión por suscripción en el valle de Caracas, a la cual se le aplicó la técnica de cluster, para obtener conglomerados de dos, tres y cuatro grupos, se obtuvieron los perfiles que a continuación se describen.

5.1.1 Perfil del *cluster* de dos grupos

Los grupos que surgieron, a partir de la técnica de *cluster* para la conformación de dos conjuntos, quedaron distribuidos de la siguiente forma: 106 personas para el conglomerado uno y 413 para el dos.

5.1.1.1 Perfil del grupo uno / *Cluster* de dos

El primer conjunto que arrojó la muestra al aplicarle la técnica de análisis de *clusters* de dos grupos presenta la mayor concentración de personas femeninas, entre menores de 18 años, hasta los 25. Por otro lado, una porción considerable del grupo es soltera, vive en núcleos familiares de cuatro o tres miembros, y quienes sostienen al hogar económicamente son tanto los padres como las madres.

En su mayoría, los individuos de este conglomerado tienen un hijo, son bachilleres o universitarios, y por ende, sus ocupaciones son estudiar o trabajar como profesionales empleados.

Mensualmente, el ingreso de los hogares de estos encuestados es mayor a tres millones de bolívares, seguido por quienes ganan entre 1.000.001 y 1.500.000 Bs;

además, gran parte de ellos viven en apartamentos propios en el municipio Libertador.

En sus tiempos libre, los miembros de este conjunto optan por ver televisión, leer, ir al cine o salir de paseo. Paralelamente, la mayoría niega haber realizado alguna vez compras de productos por TV.

Relacionado con el medio televisivo, el grueso de los sujetos prefiere ver la televisión solo, tiene dos aparatos televisores y ve más de 12 horas de TV a la semana, gran parte de ellas entre las 9:00 pm y las 11:00 pm. Por otra parte, este conglomerado suele elegir programación en español de películas, noticias o documentales. Conjuntamente sus canales preferidos son *Sony Entertainment, ESPN, Discovery Channel, MTV y HBO*.

En cuanto al servicio de televisión cerrada, Directv y Supercable son las compañías que predominan en este conjunto; además, los encuestados del grupo llevan más de tres años afiliados a estas empresas y gran parte de ellos afirmaron que el servicio de TV por suscripción ofrece una mayor cantidad de canales, y es por tal motivo que optaron tenerlo.

A la hora de seleccionar la compañía de TV cerrada a la cual se suscribirían, un mayor número de personas no tuvo opciones, pues era la única empresa que llegaba a sus hogares; sin embargo, reiteraron haber intervenido en la toma de decisión para adquirir el servicio y haber tomado en cuenta el costo del mismo. Pero, un número considerable de este grupo negó ser quien realizaba los pagos a la compañía y ratificó que el costo del servicio estaba entre 40 mil y 80.999 Bs., el cual los realiza a través de tarjetas de crédito.

Las personas quienes conforman este conglomerado tienden a darle una importancia relevante a la televisión, y consideran que la relación precio-valor del servicio al cual están suscritos es suficiente.

5.1.1.2 Perfil del grupo dos / *Cluster* de dos

Al comparar al primer y segundo grupo en el *clusters* de dos, se observa mucha semejanza debido a que resulta complejo separar una muestra de 420 personas a la cual se le están evaluando 60 variables, en dos grupos heterogéneos, con miembros homogéneos en su interior cada uno, manteniendo las distancias métricas que se aplicaron en el estudio.

El grupo dos del mencionado *cluster*, presenta en su mayoría mujeres entre los 18 y los 30 años, solteras, sin hijos, quienes viven en núcleos familiares de cuatro personas y tanto los padres como las madres mantienen al hogar económicamente, con ingreso mayor a los dos millones y medio de bolívares. Además, han alcanzado un nivel de instrucción de bachiller o universitario, y actualmente son estudiantes o profesionales empleados.

Gran parte de los individuos de este conglomerado vive en apartamentos propios en los municipios Libertador, Sucre y Baruta; por otra parte, en sus ratos libre además de ver televisión y leer les gusta salir de la ciudad o ir al cine.

Estas personas ven más de 12 horas de televisión a la semana, le dan mucha importancia a este medio como ente recreativo y tienen tres televisores en su casa. También, la mayoría afirma que le gusta ver televisión solo o en familia; y de preferencia programación en español, de películas, noticias o series, entre las nueve y once de la noche. Sus canales favoritos son *Sony Entertainment, TNT, Discovery Channel* y *Warner*.

Relacionado con el servicio de televisión cerrada, las características son similares a las del primer grupo, están suscritos a Directv y Supercable desde hace más de tres años, y estas empresas eran las únicas que llegaban a la zona de los encuestados a la hora de suscribirse. Por otra parte, intervinieron en la decisión de compra del servicio, tomaron en cuenta su costo, pero no son quienes realizan los pagos; además, el motivo principal por el cual decidieron adquirir un servicio de televisión cerrada es porque no les gusta la televisión nacional.

Finalmente, al igual que el conjunto uno, gran parte de los individuos de este conglomerado pagan entre 40 mil y 80.999 Bs. por el servicio a través de sus tarjetas de crédito, y consideran que la empresa a la cual están suscritos, les presta un servicio suficiente en relación con el costo del mismo.

5.1.2 Perfil del *cluster* de tres grupos

En la técnica de *clusters* para el desarrollo de tres grupos, la muestra quedó distribuida con 106 individuos en el conjunto uno, 161 en el dos y 153 en el tres.

5.1.2.1 Perfil del grupo uno / *Cluster* de tres

Según el estudio realizado, un importante número de las personas que conforman el grupo uno del *cluster* de tres son mujeres, sin hijos y menores de 25 años; quienes viven en un núcleo familiar de cuatro individuos, el cual es sostenido económicamente por los padres y las madres del hogar. Gran parte de este conjunto es soltero, aunque el número de casados también es relevante. El ingreso mensual de gran parte de los miembros es entre un millón y millón y medio de bolívares, o mayor a los tres millones.

Estos encuestados, son en su mayoría bachilleres o universitarios, que estudian o trabajan como profesionales empleados; además, mucho de ellos viven en el municipio Libertador en apartamentos propios.

En sus ratos libre, las personas de dicho conglomerado ven televisión, leen o van al cine. Relacionado con sus costumbres como televidentes, consideran que la TV es medianamente importante como medio recreativo; afirman ver de cinco a siete horas de televisión a la semana, o más de 12 y tienen dos televisores en sus casas. Además, no han realizado compras de productos a través de este medio, y optan por ver la televisión solos y en español; sin embargo, hay un importante número de individuos quienes respondieron que les gustaba verla en inglés.

Una porción considerable de estos sujetos ve televisión entre nueve y once de la noche, preferiblemente programación de películas, documentales, deportes o series y sus canales favoritos son *Sony Entertainment, ESPN, HBO y MTV*.

Enfocado desde las características relacionadas con la televisión por suscripción, gran parte de los miembros de este grupo dice que la televisión cerrada ofrece mayor variedad de canales, pero que lo que le llevó a seleccionar determinada compañía que ofreciese este servicio fue la publicidad de la misma o bien era la única que llegaba a la zona; sin embargo, también afirman haber tomado en cuenta el costo de la suscripción, aunque la mayoría de ellos no son quienes realizan los pagos.

Por otro lado, estas personas dicen pagar entre 40 mil y 120.999 Bs. por el servicio de TV cerrada, a través de sus tarjetas de créditos o por las oficinas de la empresa. Consideran “suficiente” la relación precio-valor entre el costo y la calidad de servicio que la compañía a la cual están suscritos les ofrece.

5.1.2.2 Perfil del grupo dos / Cluster de tres

Un alto porcentaje de los miembros del grupo dos del *cluster* de tres tienen entre 18 y 25 años; sin embargo, un número importante de sujetos de este grupo está entre los 26 y 45 años. En su mayoría, son sujetos del sexo masculino, solteros o casados y profesionales empleados quienes viven en un núcleo familiar de cuatro personas, donde los padres y las madres son el sostén económico del hogar. Tienen de 0 a 2 hijos, son bachilleres o universitarios, y afirman que en sus casas el ingreso mensual es entre un millón y millón y medio de bolívares, o mayor a los tres millones.

Gran parte de estos individuos vive en apartamento, aunque un número importante también lo hace en casa; en ambos casos la vivienda es propia y habitan dispersos en los municipios Libertador, Sucre y Baruta.

Relacionado con las actividades que realizan en sus ratos libres, a los encuestados quienes conformaron este conjunto les gusta ver la televisión, leer, salir de la ciudad o escuchar música. Enfocados en la televisión, afirman que es medianamente importante como medio recreativo, que les gusta verla solos o en familia y que tienen tres aparatos televisores en su casa; además, reiteran que ven más de 10 horas de TV en la semana, y la mayoría de las veces lo hacen entre las nueve y las once de la noche.

Además, al igual que el primer grupo, el grueso de los encuestados niega haber realizado compras de productos a través de la televisión, prefieren la programación en español, sobre todo las películas, las noticias y los documentales. Por otra parte, la mayor concentración de miembros del grupo se encuentra en quienes prefieren los canales *Discovery Channel*, *HBO*, *ESPN* y *Sony Entertainment*.

Para elegir el servicio de TV cerrada al cual están suscritos, estos sujetos tomaron en cuenta el costo del servicio, intervinieron en la decisión de compra y en su mayoría son quienes realizan los pagos del mismo, los cuales están entre los 40 mil y 120.999 Bs. Estos costos, los cubren a través de la tarjeta de crédito o de depósitos en el banco.

Las personas de este grupo, piensan que lo más atractivo del servicio de TV por suscripción es la variedad de canales; sin embargo, la elección de la compañía vino dada por la calidad de la señal o bien porque era la única empresa que llegaba a sus hogares. Finalmente opinan que la relación precio-valor del servicio al cual están suscritos es suficiente.

5.1.2.3 Perfil del grupo tres / *Cluster* de tres

De acuerdo con la investigación realizada, la mayoría de los miembros del tercer grupo del *cluster* de tres son mujeres menores de 25 años que no tienen hijos. Viven en un hogar de cuatro personas, donde el sostén económico es tanto el padre como la madre. Por otro lado, los miembros de este grupo, son solteros, bachilleres o universitarios y el ingreso mensual en sus casas es superior a los dos millones y medio de bolívares.

La mayoría de estas personas viven, al igual que en el primer grupo, en apartamentos propios; pero, están localizados en los municipios Libertador, Sucre y Baruta. Relacionado con las actividades que realizan en sus ratos libres, entre ellas se encuentran ver televisión, salir de paseo, ir al cine y leer; y cuando ven televisión, prefieren hacerlo solos.

De los tres grupos, son quienes menos ven televisión, porque si bien al igual que en los otros conglomerados, la mayor concentración está en quienes ven más de

12 horas, la segunda frecuencia es de las personas que ven entre dos y cuatro horas; sin embargo, semejante al segundo conjunto, gran parte de los individuos que integra este tercer conglomerado tiene tres televisores, prefiere la programación en español, ve la televisión entre nueve y once de la noche, nunca ha comprado productos a través de este medio y le da una importancia mediana a la televisión.

En cuanto a los géneros de programación que prefieren, se encuentran las películas, las series y las noticias. Sus canales favoritos son *Sony Entertainment*, *TNT* y *Warner Channel*.

De la misma forma que los grupos uno y dos, estas personas en su mayoría están suscritos a Directv y a Supercable desde hace más de tres años, consideran que la calidad del servicio es suficiente para el costo del mismo, y pagan entre 40 mil y 120.999 bolívares por la suscripción. Estos pagos lo hacen otros sujetos a través de tarjetas de crédito. Por otro lado, se diferencian del resto de los conjuntos, por no haber intervenido (la mayoría) en la decisión de adquisición del servicio y por afirmar que el motivo principal para afiliarse a una empresa de televisión cerrada, es porque no les gusta la programación nacional.

Finalmente, afirman haber tomado en cuenta el costo del servicio a la hora de seleccionarlo, pero dicen que la razón por la cual están suscritos a las compañías que poseen, es debido a que era la única señal en la zona y en segunda instancia por la publicidad de la misma.

5.1.3 Perfil del *cluster* de cuatro grupos

Al aplicarle la técnica de *clusters* para la obtención de cuatro grupos a la muestra madre, los individuos quedaron distribuidos de la siguiente forma: 88 personas en primer conjunto, 159 en el segundo, 154 en el tercero y 19 en el cuarto.

5.1.3.1 Perfil del grupo uno / *Cluster* de cuatro

En base a la investigación realizada, el primer grupo del *cluster* de cuatro presenta una mayoría de personas con edades entre los 18 y los 25 años; sin embargo, también tiene un número importante de sujetos entre los 31 y los 40. Aunque son en su mayoría mujeres, el grupo de hombres también es relevante. La gran parte de los individuos de este conjunto son bachilleres o universitarios quienes trabajan como profesionales empleados y no tienen hijos. El número de solteros es el más alto, aunque el grupo de personas que están casadas también distinguido.

Además, este grupo de los encuestados vive en un núcleo de cuatro personas, el cual está sostenido económicamente tanto por el padre como por la madre y el ingreso mensual del hogar, es mayor a los tres millones de bolívares o entre un millón y millón y medio. Por otro lado, el grueso de los miembros vive en apartamentos propios en el municipio Libertador y en sus ratos ven televisión, leen o salen de paseo.

Al referirse a la televisión, un número importante de este conjunto dijo tener dos televisores en su casa, y ver más de 12 horas de TV en la semana, la mayor parte entre las nueve y las once de la noche. Además, le dan una importancia media a la televisión como medio recreativo, prefieren la programación en español y no han realizado compras de productos por la televisión.

En cuanto al tipo de programación, optan por ver gran parte del tiempo, películas, noticias y documentales. Entre sus canales favoritos se encuentran *Sony Entertainment, ESPN y HBO*.

La variedad de canales fue lo que hizo que un número importante de estas personas quisiese afiliarse a una empresa de TV cerrada; sin embargo, el motivo por el cual están con determinada compañía es que era la única que llegaba a la zona o la publicidad de la misma. A la hora de contratar el servicio de TV por suscripción, la mayoría intervino en la decisión y tomó en cuenta el costo, el cual es entre 40 mil y 120.999 bolívares, pagados por tarjeta de crédito o depositados en el banco; sin embargo, no son estas personas quienes realizan los pagos del servicio.

Al grueso de los individuos de este conjunto les gusta ver la TV con su familia y les parece que el servicio al cual están suscritos es suficiente para el costo del mismo, el cual en la mayoría de los casos es prestado por las compañías Directv y Supercable desde hace más de tres años.

5.1.3.2 Perfil del grupo dos / *Cluster* de cuatro

En el grupo dos del *cluster* de cuatro son predominantes las personas que tienen entre 18 y 25 años, al igual que en el conjunto uno; sin embargo, en este caso la mayoría son masculinos y viven en un núcleo familiar conformado por cuatro individuos.

Semejantes al primer conjunto, los sujetos de este grupo son en su mayoría solteros y casados, bachilleres y universitarios que trabajan como profesionales empleados. Por lo general no tienen hijos, pero hay un grupo considerable que dice tener entre uno y dos niños. Además, padre y madre son en conjunto el sostén del hogar y el ingreso mensual es mayor a tres millones de bolívares o entre millón y

millón y medio. Viven en apartamentos propios dispersos en los municipios Libertador, Sucre y Baruta, los cuales son los tres municipios más poblados y grandes del valle de Caracas.

Relacionado con las actividades que prefieren realizar en sus ratos libre, a estas personas les gusta ver televisión, leer y escuchar música. Por otro lado, dicen tener dos televisores, preferir ver la TV solos, en español y niegan haber hecho compras de productos por televisión.

Los horarios en los cuales ven más televisión son de nueve a once de la noche, y por lo general, ven más de 10 horas de TV a la semana. Su programación predilecta son las películas, las noticias, los documentales y los deportes; además, *Discovery Channel*, *HBO* y *ESPN* sus canales favoritos.

De la misma forma que en el primer conjunto, estos miembros buscaron adquirir el servicio de televisión cerrada, por la variedad de canales que ofrece y eligieron la compañía que poseen, por ser la única que llegaba a sus hogares. Al momento de suscribirse al servicio, los individuos tomaron en cuenta el costo e intervinieron en la selección del mismo. También llevan más de tres años suscritos al servicio, el cual en el mayor de los casos es prestado por las compañías Directv y Supercable.

En este caso, gran parte del grupo realiza los pagos del servicio, y los hace a través de sus tarjetas de crédito o en las oficinas de la compañía; además, el costo es en la mayoría de los encuestados, entre 40 mil y 80.999 bolívares. Finalmente, considera que la calidad del servicio es suficiente con respecto al costo del mismo.

5.1.3.1 Perfil del grupo tres / Cluster de cuatro

En el grupo tres del *cluster* cuatro gran parte de las personas son mujeres, sin hijos, entre 18 y 25 años. En este caso, la gran mayoría la ocupan estudiantes que ya han culminado el bachillerato y que además son solteros. Por otra parte, viven en un núcleo familiar de tres personas, el cual es sostenido económicamente tanto por los padres como por las madres. El ingreso mensual de estos hogares es mayor a los dos millones y medio de bolívares.

Un número importante de los encuestados que conforman este conglomerado vive en apartamentos propios en el municipio Libertador, y de sus actividades favoritas a realizar en sus ratos libre, predomina notablemente el ver televisión, seguido por salir de paseo y leer. Para ellos, la televisión es medianamente importante como medio recreativo y, además, no han realizado compras de productos por TV.

En cuanto a los hábitos de consumo relacionados con ver televisión, este grupo ve más de doce horas de televisión a la semana, aunque también hay un número importante de quienes solo ven entre dos y cuatro horas en este mismo lapso de tiempo. Independientemente del lapso que dedican a distraerse viendo la televisión, una porción considerable lo hace entre las nueve y las once de la noche. De preferencia, los individuos optan por la programación de películas, series y noticias; y no hacen una distinción notable entre preferirla en inglés o en español, pero si afirman que prefieren ver la TV solos. Sus canales favoritos son *Sony Entertainment*, *TNT* y *Warner Channel*.

Las personas de este conjunto se sintieron atraídos a adquirir un servicio de TV cerrada, porque no les gusta la programación nacional; sin embargo, el motivo que los llevó a suscribirse a determinada compañía, fue que era la única en la zona o en otro caso por la publicidad que la empresa hizo. Además, confirman que ni

intervinieron en la decisión de compra del servicio ni realizan los pagos, pero si saben que el costo de la afiliación fue un factor que se tomó en cuenta para adquirir el servicio. La mayoría de los individuos está suscrito a Directv o a Supercable desde hace más de tres años.

El pago mensual que los miembros del grupo realizan a las compañías de televisión cerrada, está entre los 40 mil y 120.999 Bs., el cual, en el mayor de los casos, es realizado a través de tarjetas de crédito. Ellos consideran, en relación con el precio, que la calidad del servicio es suficiente.

5.1.3.1 Perfil del grupo cuatro / *Cluster* de cuatro

La mayor concentración de personas del cuarto grupo del *cluster* de cuatro son mujeres solteras, menores de 25 años, quienes no tienen hijos y viven en un núcleo familiar conformado por dos o cuatro personas. Este hogar es mantenido económicamente por el padre y la madre, con un ingreso mensual entre millón y medio y dos millones de bolívares.

En cuanto al nivel de instrucción, la mayoría son bachilleres, pero las personas con estudios de TSU y universitarias también son relevantes. Gran parte de estas personas son estudiantes o profesionales empleados y viven en apartamentos propios en los municipios Libertador y Chacao.

En sus tiempos libre, los individuos de este conjunto ven televisión, van al cine y leen. Relacionado con la televisión, consideran que es medianamente importante como medio recreativo, dicen tener entre uno y dos aparatos en sus casas y, ven entre cinco y siete horas de TV a la semana o más de doce, preferiblemente solos. En gran medida, estas horas se concentran entre las nueve y las once de la noche.

La programación favorita de estos miembros está conformada por las series, las películas y los documentales, primeramente en español. Entre sus canales predilectos están *Fox*, *Warner* y *Sony Entertainment*. Por otra parte, les gusta ver la TV solos y muchos de ellos niegan haber realizado compras de productos por TV.

Las compañías de televisión cerrada predominantes que poseen los integrantes de este grupos son Directv y Supercable. Además dicen tener más de tres años suscritos al servicio, el cual, era el único que llegaba a la zona; y que la variedad de canales que ofrecen este tipo de empresas, fue lo que los llevó a buscar tener este tipo de servicios en su casas; sin embargo, el costo del servicio, que en este caso es entre 40 mil y 120.999 Bs., fue tomado en cuenta. Por otro lado, estos pagos los hacen a través de tarjetas de crédito y no son los encuestados de este conjunto, quienes los realizan.

Al momento de seleccionar la compañía de televisión cerrada a la cual querían suscribirse, los miembros dicen no haber intervenido en la selección de compra. En cuanto a la calidad del servicio, consideran que es suficiente para el costo del mismo.

5.2 Conclusiones

De acuerdo con los objetivos planteados en esta investigación, se analizó una muestra representativa de consumidores de televisión por suscripción en el valle de Caracas, perteneciente a las compañías Directv, Supercable, Intercable y Netuno. A los resultados del estudio se les aplicó la técnica de análisis de *clusters* de dos, tres y cuatro grupos, para determinar cuál explica de mejor forma el perfil de los usuarios antes mencionados.

1.- A continuación se presenta un cuadro que reúne las características más importantes que definieron a los grupos de cada uno de los *clusters*:

Cuadro resumen de los perfiles de los grupos de cada *cluster*
(Muestra 420 personas)

<i>Cluster de dos</i>	Variables	Descripción	Valores
Grupo uno (106 personas)	1) Uno de los canales favoritos	<i>ESPN</i>	10,4 %
	2) Número de televisores en hogar	Dos	30,2 %
	3) Edad	25 años o menos	37,8 %
Grupo dos (314 personas)	1) Uno de los canales favoritos	<i>TNT</i>	9,2 %
	2) Número de televisores en hogar	Tres	31,8 %
	3) Edad	26-45 años	34,1 %
<i>Cluster de tres</i>	Variables	Descripción	Valores
Grupo uno (106 personas)	1) Ocupación	Estudiantes	32,1 %
	2) Tipo de vivienda	Apartamento	77,4 %
	3) Municipio	Libertador	37,7 %
	4) Actividad tiempos libre	Ir al cine	23,6 %
	5) Número de televisores en hogar	Dos	30,2 %
	6) Canales favoritos	<i>Sony, ESPN, Discovery.</i>	-----

Grupo dos (161 personas)	1) Ocupación	Profesional empleado	31,1 %
	2) Edad	26 – 45 años	40,3 %
	3) Sexo	Masculino	54 %
	4) Tipo de vivienda	Apartamento o casa	36% (casa)
	5) Tipo de programación	Deportes	32,3 %
	6) Pagos a la compañía	Los realiza el encuestado	56,5 %
	7) Preferencia para ver TV	En familia	43,5%
	8) Canales favoritos	<i>Discovery, HBO, ESPN</i>	-----
	9) Actividad tiempos libre	Salir de la ciudad	20,5%
			s
Grupo tres (153 personas)	1) Ocupación	Estudiante	43,8 %
	2) Sexo	Femenino	73,9 %
	3) Intervino en decisión de compra del servicio	No	54,2 %
	4) Tipo de programación	Series	51 %
	5) Motivo para tener TV cerrada	No gusta TV nacional	41,8 %
	6) Estado civil	Solteros	68,6 %
	7) Canales favoritos	<i>Sony, TNT, Warner</i>	-----
Cluster de cuatro	Variables	Descripción	Valores
Grupo uno (88 personas)	1) Canales favoritos	<i>Sony, ESPN, Discovery</i>	-----
	2) Número de televisores en hogar	Dos	30,7 %
	3) Actividad ratos libre	Leer	25 %
	4) Intervino en decisión de compra del servicio	Sí	67 %
Grupos dos (159 personas)	1) Canales favoritos	<i>Discovery, HBO, ESPN</i>	-----
	2) Actividad ratos libre	Leer	29,6 %
	3) Miembros en el hogar	Cuatro	28,3 %
	4) Número de televisores en hogar	Tres	34,6 %
	5) Número de hijos	Menos de dos	37,1 %

Grupo de tres (154 personas)	Variabes	Descripción	Valores
	1) Canales favoritos	<i>Sony, TNT, Warner</i>	-----
	2) Actividad ratos libre	Salir se paseo	20,1 %
	3) Miembros en el hogar	Cuatro	29,9 %
	4) Número de televisores en hogar	Tres	29,2 %
	5) Ingreso mensual	> 2.500.000 Bs.	60 %
Grupo de cuatro (19 personas)	1) Canales favoritos	<i>Fox, Discovery, Warner</i>	-----
	2) Número de televisores en hogar	Uno	26,3 %
	3) Idioma para ver TV	Inglés	63,2 %
	4) Estado civil	Solteros	68,4 %
	5) Actividad ratos libre	Ir al cine	42,1 %
	6) Miembros en el hogar	Dos	31,6 %

2.- Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la técnica de análisis de conglomerados determinaron que, la redistribución de la data en tres grupos, es la que mejor se adapta a las características de la técnica empleada; y por otro lado, describe de una forma más diferenciada los perfiles de los conjuntos obtenidos. Las razones que explican esta consideración son las siguientes y se pueden observar con precisión en el cuadro resumen:

3.- El cluster de tres grupos, al compararse con los otros dos, es el que muestra mayor homogeneidad entre sus miembros. Se observa en los resultados obtenidos, que existe una mayor concentración en la frecuencia de las variables que describen las características de cada conglomerado. Además, es en este *cluster* donde se observa una mejor distribución del número de consumidores en términos de repartición.

4.- A su vez, las variables que describen de manera particular a cada conglomerado permiten diferenciarlo del resto; es decir, se cumple la heterogeneidad que implica la técnica de análisis de *clusters*.

5.- Entonces, a partir del *cluster* seleccionado, se define el perfil de tres grupos de consumidores de televisión por suscripción, en el valle de Caracas de las empresas Directv, Supercable, Intercable y Netuno de la siguiente forma:

- Las personas del primer conglomerado se caracterizan por ser jóvenes estudiantes, que en su mayoría viven en apartamentos en el municipio Libertador. En sus ratos libres, además de ver televisión y leer, les gusta ir al cine. Por lo general, tiene dos televisores en su hogar y sus canales preferidos de televisión cerrada son *Sony Entertainment, ESPN y MTV*.
- El segundo grupo de consumidores esta conformado, principalmente por hombres, profesionales empleados, de edades comprendidas entre los 26 y 45 años. En sus ratos libres suelen salir de la ciudad, leer y ver televisión, esta última actividad la prefieren hacer en familia. Por otro lado, les gusta la programación deportiva y sus canales favoritos son *Discovery Channel, HBO y ESPN*. Finalmente, son los encargados de realizar los pagos del servicio de televisión por suscripción.
- El tercer conjunto esta conformado por mujeres solteras y estudiantes, quienes dicen no haber intervenido en la selección de la compañía de televisión cerrada. Por lo general, no les gusta la programación de la televisión nacional, prefieren ver series y sus canales preferidos son *Sony Entertainment, TNT y Warner Channel*.

6.- Como se ha podido demostrar en esta investigación, el análisis de conglomerados permite conocer a profundidad, no solamente las características del mercado de un producto, sino también las diferencias entre los individuos que conforman al mismo.

Por otra parte, una de las ventajas de la técnica de *cluster*, tal como se observa en este trabajo, es la capacidad que tiene este tipo de análisis de separar una muestra, de acuerdo con las características que los encuestados presentan, y no según variables preestablecidas. Sin embargo, también se pudiese llevar a cabo un análisis de *cluster* para variables y no para observaciones, como se realizó en esta investigación.

Sobre la base del perfil que se ha establecido en los consumidores de televisión cerrada en el valle de Caracas de Directv, Supercable, Intercable y Netuno, las empresas mencionadas pudiesen desarrollar estrategias de mercado, que se dirijan específicamente a cada uno de los grupos aquí determinados. A partir de este estudio, futuras investigaciones podrían preguntarse ¿cuáles cambios deberían hacerse en la producción, la distribución, la venta y las promociones del servicio de TV cerrada, para que el número de suscriptores aumente y además, estos se sientan cada vez más satisfechos como clientes?

5.3 Recomendaciones

1.- Se exhorta a repetir esta investigación en el tiempo con una muestra distinta para confirmar los resultados que arrojó el presente estudio. De esta forma se pudiese desarrollar una investigación longitudinal, donde se puedan comparar los resultados retrospectivamente.

2.- Se recomienda a las empresas de televisión por suscripción en el valle de Caracas, que tomen en cuenta los grupos y las características del mercado de sus productos, para que desarrollen estrategias dirigidas a las necesidades y deseos de su público.

3.- Se invita a ampliar este trabajo de grado, a partir de la técnica de análisis de *clusters* donde se pudiesen eventualmente realizar pronósticos vía análisis discriminatorio.

4.- Se propone realizar estudios de mercadeo, semejantes a esta investigación y con mayor frecuencia, donde se aplique la técnica de análisis de *cluster* a los mercados de otras industrias, para así ampliar los conocimientos acerca de los mismos. Igualmente, es importante que estos eventuales estudios estén dirigidos por expertos en estadística.

5.- Se sugiere la continuación de este estudio con otros fines, que vayan más allá de los expuestos en esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano, C.R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana editores.

Brian, E. (1993). *Cluster analysis* (Tercera edición). Gran Bretaña: Halsted Press.

Frank, R. H. (2001). *Microeconomía y Conducta* (Cuarta edición). España: Mc Graw-Hill/Interamericana editores.

Green, P. E. & Tull, D. S. (1978). *Investigación de mercadeo* (Cuarta edición). México: Prentice May Hispanoamericana.

Kerlinger, F.N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Mc Graw-Hill interamericana.

Kinnear, T. & Taylor, J. (1981). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Levin, R. & Rubin, D. (1996). *Estadística para administradores* (Sexta edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Rencher, A. (2000). *Multivariate statistical inference and applications* (Segunda edición). Estados Unidos de América: John Willey and Sons inc.

Rusell, J. T. & Lane, W. R. (2001). *Kleppner Publicidad* (Décimo cuarta edición). México: Pearson Educación.

Venezuela, Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2004). *Anuario Estadístico 2002*. Caracas.

Venezuela, Ministerio de Comunicación e Información. (1989). *Reglamento de Radio Difusión Venezolano*. Caracas.

Tesis y trabajos académicos

Dávila, Y. (2002). *Estudio y diseño de una red que integre los servicios de televisión e Internet a través de las redes de TV por suscripción de distribución por cable.* _Memoria para optar por el título de Ingeniero de Sistemas, Escuela de Ingeniería de Sistemas, Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.

Rodríguez, C. (2002). *Hábito de consumo televisivo del joven ucabista en relación a sus rasgos demográficos y psicográficos.* Memoria para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Fuentes electrónicas

Cable al dente. (1997). Producto, 163, 36. Extraído el 9 de febrero, 2005 de <http://www.producto.com.ve/163/cable.html>

Capriles, O. (1980). *TV por cable en Venezuela* [Versión Online]. *Revista Ininco*, 1, p.18. Extraído el 9 de febrero, 2005 de: http://www.revele.com.ve/programas/indice/ria.php?rev=revista_ininco&id=10879.

Cluster Analysis. (2004). Extraído el 10 de agosto, 2005 de <http://www.statsoft.com/textbook/stcluan.html>.

Data Mining Institute. (s.f). Diccionario online. Extraído el 20 de enero, 2005 de <http://estadistico.com>.

Directv. (s.f.). Extraído el 10 de febrero, 2005 de <http://www.directv.com.ve/directvven/base03.aspx?p=1&h=19>.

Dufault, R. (1991). *Improve performance by forecasting - Segmentation Strategy*. Extraído el 5 de febrero, 2005 del sitio Web: www.findarticles.com y luego de http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3815/is_n1_v3/ai_11289074

Intercable. (s.f). Extraído el 11 de febrero, 2005 de <http://www.intercable.com.ve/empresa/>.

La TV come cable. (1999). Producto, 184. Extraído el 9 de febrero, 2005 de <http://www.producto.com.ve/184/notas/tvcable.html>.

Netuno. (s.f.). Extraído el 11 de febrero, 2005 de http://www.netuno.net/nosotros/quienes_somos.asp.

Puente, R. (S.F). *Servicios: Las nuevas armas del mercadeo*. Extraído el 6 de febrero, 2005 del sitio Web de la Universidad ICESI: www.icesi.edu.co y luego de www.icesi.edu.co/es/publicaciones/publicaciones/contenidos/75/rpuente_servicios-armas-mercadeo.pdf

Ruckstale, B. (2002). *Understanding segmentation: A users' tutorial on working with strategic and tactical segments - Database Marketing – Column*. Extraído el 8 de diciembre, 2004 del sitio Web: www.findarticles.com y luego http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3815/is_3_14/ai_83565828.

Satellite Television (s.f). Extraído el 2 de Julio, 2005 de http://www.bambooweb.com/articles/s/a/Satellite_Television.html

Shepard, D. (2003). *Customer Segmentation: Problems, Solutions*. Extraído el 5 de febrero, 2005 del sitio Web: www.findarticles.com y luego de http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3815/is_3_15/ai_97691602.

SRI Business Consulting. (s.f). Diccionario online. Extraído el 8 de febrero, 2005 de <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>.

Supercable. (s.f). Extraído el 11 de febrero, 2005 de <http://corp.supercable.com/supercable/infocorp.shtml>.

TBS creció 185% en Venezuela. (2004). Gerente. Extraído el 8 de febrero, 2005 de http://www.itmedia-america.com/revistas/gerente/1104/venezuela/merc4_1104.html.

ANEXO 1: Encuesta

Instrumento para evaluar el perfil de los consumidores de TV por suscripción en el Valle de Caracas

¡Buen día!, nosotras somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y estamos haciendo nuestro trabajo de grado sobre los consumidores de televisión por suscripción. Sería tan amable de responderme unas preguntas.

1. Edad	

2. Sexo	
1.- Femenino	
2.- Masculino	

3. Estado civil	
1.- Soltero	
2.- Casado	
3.- Divorciado	
4.- Viudo	
5.- Otro	

4. ¿Cuántos miembros constituyen su núcleo familiar?	
1.- Usted solo	
2.- 2	
3.- 3	
4.- 4	
5.- 5	
6.- 6 o más	

5. ¿Quién es el sostén del hogar?	
1.- Padre	
2.- Madre	
3.- Padre y madre	
4.- Hijo	
5.- Otro (especifique)	

5.- _____

6. ¿Cuántos hijos tiene usted?	

7. Nivel de instrucción alcanzado	
1.- No estudió	
2.- Primaria	
3.- Bachillerato	
4.- TSU	
5.- Universitario	
6.- Postgrado	

8. Ocupación	
1.- Estudiante	
2.- Obrero	
3.- Trabajador informal	
4.- Profesional empleado	
5.- Profesional independiente	
6.- Empresario	
7.- Comerciante	
8.- Desempleado	

9. Ingreso familiar mensual	
1.-	0 Bs. - 250.000 Bs.
2.-	251.000 Bs. – 500.000 Bs.
3.-	501.000 Bs. – 1.000.000 Bs
4.-	1.000.001- 1.500.000 Bs.
5.-	1.500.001 – 2.000.000 Bs.
6.-	2.000.001 – 2.500.000 Bs.
7.-	2.500.001- 3.000.000 Bs.
8.-	3.000.001 Bs. ó más

10. Municipio de Caracas donde vive	
1.-	M. Baruta
2.-	M. Chacao
3.-	M. El Hatillo
4.-	M. Libertador
5.-	M. Sucre

11. Tipo de casa	
1.-	Casa
2.-	Apartamento

12. Propiedad de vivienda:	
1.-	Propia
2.-	Alquilada

13. ¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere usted realizar en sus ratos libres?	
1.-	Leer
2.-	Ver TV
3.-	Ir al cine
4.-	Salir de paseo
5.-	Escuchar música
6.-	Salir de la ciudad
7.-	Otro (especifique)

7.- _____

14. ¿Cuántos televisores tiene en su casa?	
1.-	0
2.-	1
3.-	2
4.-	3
5.-	4
6.-	Más de 4

15. ¿Cuánto tiempo, aproximadamente, dedica usted a la semana para ver televisión?	
1.-	Menos de dos horas
2.-	De dos a cuatro horas
3.-	De cinco a siete horas
4.-	De ocho a 10 horas
5.-	De 10 a 12 horas
6.-	Más de 12 horas
7.-	No ve televisión

16. ¿En cuáles horarios, durante la semana ve usted televisión?	
1.-	6:00 am a 9:00 am
2.-	9:01 am a 12:00 pm
3.-	12:01 pm a 2:00 pm
4.-	2:01 pm a 6:00 pm
5.-	6:01 pm a 9:00 pm
6.-	9:01 pm a 11:00 pm
7.-	Después de las 11:00 pm

17.	¿Cuáles géneros de programación prefiere usted ver en la televisión?	
1.-	Noticias	
2.-	Documentales	
3.-	Deportes	
4.-	Películas	
5.-	Música	
6.-	Novelas	
7.-	Variedades	
8.-	Comedias	
9.-	Series	
10.-	Infantiles	

18.	¿En cuál idioma prefiere ver la programación de la televisión?	
1.-	Español	
2.-	Inglés	
3.-	Otro (especifique)	

3.- _____

19.	¿Cuántas veces ha realizado usted compras de productos por televisión?	
1.-	Nunca he comprado por TV	
2.-	Sólo una vez	
3.-	2-4 veces	
4.-	5-7 veces	
5.-	Más de 7 veces	

20.	¿Está usted suscrito a alguna compañía de televisión por suscripción?	
1.-	Sí	

2.-	No	
-----	----	--

21.	De ser afirmativa la pregunta 21, en cuál de las siguientes compañías está suscrito	
1.-	Supercable	
2.-	Directv	
3.-	Netuno	
4.-	Intercable	
5.-	Otro (especifique)	

5.- _____

22.	¿Desde hace cuánto tiempo cuenta usted con el servicio de televisión por suscripción?	
1.-	Menos de seis meses	
2.-	De seis a 12 meses	
3.-	De 13 a 24 meses	
4.-	De 25 a 36 meses	
5.-	Más de 36 meses	
6.-	No sabe	

23.	¿Tuvo usted que ver con la selección de la compañía de televisión por suscripción que posee ahora?	
1.-	Sí	
2.-	No	

24.	A la hora de seleccionar una compañía de televisión por suscripción, ¿tomó en cuenta el costo del servicio?	
1.-	Sí	
2.-	No	

25.	¿Realiza usted los pagos del servicio de televisión por suscripción?	
------------	---	--

1.-	Sí	
2.-	No	
26.	¿Cuál es el motivo <u>principal</u> por el cual usted consume televisión cerrada?	
1.-	Porque tiene más canales	
2.-	Porque tienen una mejor señal	
3.-	Porque me brinda otros beneficios como Internet, karaoke o alquilar películas	
4.-	Porque no me gusta la programación de la TV Nacional	
5.-	Porque es un medio recreativo económico	
6.-	Otra razón (especifique)	

6.- _____

27.	¿Con quién prefiere usted ver la TV?	
1.-	Con la familia	
2.-	Con los amigos	
3.-	Sólo(a)	
4.-	Pareja	

4.-

28.	¿Cuáles son los tres canales de TV cerrada que usted prefiere?	
1.-		
2.-		
3.-		

29.	Razón por la que consume determinada empresa de servicio de televisión por suscripción	
1.-	Porque es la única señal que llega a la zona en donde vivo	
2.-	Porque me puedo conectar a Internet fácilmente	
3.-	Porque no tengo problemas con la señal	
4.-	Porque no necesito varios decodificadores para varios televisores	
5.-	Porque es la más económica	
6.-	Por la publicidad que hizo la empresa	
7.-	Otro motivo (especifique)	

7.- _____

30.	Utilizando una escala del 1-5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante, por favor, evalúe la importancia que tiene para usted la televisión como medio recreativo.	
1	Nada importante	
2	Poco importante	
3	Medianamente importante	
4	Importante	
5	Muy importante	

31.	¿Cuál es el costo mensual del servicio de TV por suscripción al cual esta afiliado?	
------------	--	--

1.-	De Bs. 0 a 39.999Bs	
2.-	De Bs. 40.000Bs a 80.999Bs	
3.-	De Bs. 81.000Bs a 120.999Bs	
4.-	De Bs. 121.000Bs – 160.999Bs	
5.-	De 161.000Bs a 299.999Bs	
6.-	Bs. 300.000Bs o más	

32.	¿Cómo realiza sus pagos de televisión por suscripción generalmente?	
1.-	Por Internet	
2.-	Por teléfono	
3.-	Directamente en las oficinas	
4.-	Deposito en el banco	
5.-	Tarjeta de crédito	
6.-	No paga el servicio	

34.	¿Cómo considera usted la relación precio-valor, en cuanto a la calidad del servicio que le ofrece la compañía de TV cerrada a la cual está suscrito?	
1.-	Deficiente	
2.-	Insuficiente	
3.-	Regular	
4.-	Suficiente	
5.-	Excelente	

¡Muchas gracias por su tiempo!

ANEXO 2: Agrupación de la muestra en dos clusters

Agrupación de cluster		Agrupación de cluster	
Caso	2 Clusters	Caso	2 Clusters
1	1	51	2
2	2	52	2
3	1	53	1
4	2	54	2
5	2	55	1
6	1	56	2
7	2	57	2
8	2	58	2
9	1	59	2
10	2	60	1
11	2	61	2
12	1	62	2
13	1	63	2
14	2	64	2
15	2	65	1
16	2	66	1
17	2	67	2
18	2	68	2
19	2	69	2
20	2	70	2
21	1	71	2
22	2	72	2
23	2	73	2
24	2	74	2
25	2	75	1
26	2	76	1
27	2	77	2
28	2	78	2
29	1	79	2
30	1	80	2
31	2	81	2
32	2	82	1
33	2	83	2
34	1	84	2
35	2	85	2
36	2	86	1
37	2	87	2
38	1	88	2
39	2	89	2
40	2	90	2
41	2	91	2
42	2	92	2
43	2	93	1
44	2	94	2
45	1	95	2
46	2	96	1
47	2	97	2
48	2	98	2
49	2	99	1
50	2	100	2

ANEXO 2: Agrupación de la muestra en dos clusters

Agrupación de cluster		Agrupación de cluster	
Caso	2 Clusters	Caso	2 Clusters
101	2	151	2
102	2	152	2
103	2	153	2
104	2	154	2
105	2	155	2
106	2	156	1
107	2	157	1
108	2	158	2
109	1	159	2
110	2	160	1
111	2	161	2
112	2	162	2
113	2	163	1
114	2	164	1
115	2	165	1
116	2	166	2
117	2	167	2
118	2	168	2
119	1	169	2
120	2	170	2
121	2	171	2
122	1	172	2
123	2	173	1
124	2	174	1
125	2	175	1
126	2	176	2
127	2	177	2
128	2	178	2
129	2	179	2
130	2	180	2
131	2	181	2
132	2	182	2
133	1	183	1
134	2	184	2
135	2	185	2
136	2	186	1
137	2	187	1
138	2	188	1
139	1	189	2
140	2	190	1
141	1	191	2
142	2	192	2
143	2	193	2
144	2	194	1
145	2	195	2
146	2	196	2
147	1	197	2
148	2	198	2
149	2	199	2
150	2	200	1

ANEXO 2: Agrupación de la muestra en dos clusters

Agrupación de cluster		Agrupación de cluster	
Caso	2 Clusters	Caso	2 Clusters
201	2	251	2
202	2	252	1
203	2	253	2
204	2	254	2
205	2	255	2
206	2	256	2
207	1	257	1
208	2	258	2
209	2	259	2
210	2	260	2
211	2	261	2
212	1	262	2
213	2	263	2
214	2	264	1
215	2	265	2
216	2	266	1
217	2	267	2
218	2	268	2
219	2	269	1
220	2	270	2
221	2	271	1
222	1	272	1
223	2	273	1
224	2	274	2
225	2	275	2
226	2	276	2
227	2	277	2
228	2	278	2
229	2	279	2
230	2	280	2
231	2	281	2
232	2	282	2
233	1	283	2
234	1	284	2
235	1	285	2
236	2	286	2
237	1	287	2
238	1	288	2
239	1	289	2
240	2	290	2
241	2	291	1
242	2	292	2
243	2	293	2
244	1	294	2
245	2	295	1
246	2	296	1
247	2	297	1
248	2	298	2
249	2	299	2
250	2	300	2

ANEXO 2: Agrupación de la muestra en dos clusters

Agrupación de cluster			Agrupación de cluster		
Caso	2 Clusters		Caso	2 Clusters	
301		2	351		2
302		2	352		2
303		2	353		1
304		1	354		2
305		2	355		2
306		2	356		1
307		2	357		2
308		2	358		2
309		1	359		1
310		2	360		1
311		1	361		2
312		1	362		2
313		2	363		1
314		2	364		1
315		2	365		2
316		1	366		1
317		2	367		2
318		2	368		2
319		2	369		1
320		2	370		2
321		2	371		1
322		2	372		2
323		2	373		2
324		2	374		2
325		1	375		2
326		2	376		2
327		1	377		2
328		2	378		2
329		2	379		1
330		2	380		2
331		2	381		1
332		1	382		2
333		2	383		1
334		1	384		1
335		2	385		1
336		1	386		2
337		2	387		2
338		2	388		2
339		2	389		2
340		2	390		2
341		1	391		1
342		1	392		2
343		2	393		2
344		2	394		2
345		1	395		2
346		2	396		2
347		2	397		2
348		2	398		2
349		1	399		2
350		2	400		2

ANEXO 2: Agrupación de la muestra en dos clusters

Agrupación de cluster		
Caso	2 Clusters	
401		2
402		2
403		1
404		2
405		2
406		1
407		2
408		2
409		2
410		1
411		1
412		2
413		1
414		1
415		2
416		1
417		2
418		2
419		2
420		1

ANEXO 3: Agrupación de la muestra en tres clusters

Agrupación de cluster			Agrupación de cluster		
Caso	3 Clusters		Caso	3 Clusters	
	1	1	51	3	3
	2	2	52	3	3
	3	1	53	1	1
	4	2	54	2	2
	5	3	55	1	1
	6	1	56	3	3
	7	2	57	2	2
	8	3	58	3	3
	9	1	59	2	2
	10	3	60	1	1
	11	3	61	3	3
	12	1	62	2	2
	13	1	63	2	2
	14	3	64	3	3
	15	3	65	1	1
	16	3	66	1	1
	17	3	67	2	2
	18	2	68	3	3
	19	2	69	3	3
	20	2	70	2	2
	21	1	71	2	2
	22	3	72	2	2
	23	3	73	2	2
	24	3	74	3	3
	25	3	75	1	1
	26	2	76	1	1
	27	3	77	3	3
	28	3	78	2	2
	29	1	79	3	3
	30	1	80	2	2
	31	3	81	2	2
	32	2	82	1	1
	33	2	83	2	2
	34	1	84	3	3
	35	2	85	2	2
	36	2	86	1	1
	37	2	87	2	2
	38	1	88	2	2
	39	2	89	3	3
	40	2	90	2	2
	41	2	91	2	2
	42	2	92	3	3
	43	3	93	1	1
	44	3	94	2	2
	45	1	95	3	3
	46	2	96	1	1
	47	2	97	3	3
	48	2	98	3	3
	49	3	99	1	1
	50	2	100	2	2

ANEXO 3: Agrupación de la muestra en tres clusters

Agrupación de cluster			Agrupación de cluster		
Caso	3 Clusters		Caso	3 Clusters	
101	3	3	151	2	2
102	3	3	152	2	2
103	2	2	153	2	2
104	3	3	154	2	2
105	2	2	155	2	2
106	3	3	156	1	1
107	3	3	157	1	1
108	2	2	158	3	3
109	1	1	159	3	3
110	3	3	160	1	1
111	3	3	161	3	3
112	2	2	162	2	2
113	2	2	163	1	1
114	3	3	164	1	1
115	2	2	165	1	1
116	2	2	166	2	2
117	2	2	167	2	2
118	2	2	168	2	2
119	1	1	169	3	3
120	2	2	170	3	3
121	2	2	171	3	3
122	1	1	172	3	3
123	2	2	173	1	1
124	3	3	174	1	1
125	2	2	175	1	1
126	3	3	176	2	2
127	3	3	177	2	2
128	2	2	178	3	3
129	2	2	179	3	3
130	2	2	180	3	3
131	2	2	181	3	3
132	2	2	182	2	2
133	1	1	183	1	1
134	3	3	184	3	3
135	2	2	185	3	3
136	3	3	186	1	1
137	2	2	187	1	1
138	2	2	188	1	1
139	1	1	189	3	3
140	3	3	190	1	1
141	1	1	191	2	2
142	2	2	192	2	2
143	3	3	193	2	2
144	2	2	194	1	1
145	3	3	195	3	3
146	2	2	196	3	3
147	1	1	197	2	2
148	3	3	198	2	2
149	3	3	199	2	2
150	2	2	200	1	1

ANEXO 3: Agrupación de la muestra en tres clusters

Agrupación de cluster			Agrupación de cluster		
Caso	3 Clusters		Caso	3 Clusters	
201	3		251	2	
202	2		252	1	
203	2		253	3	
204	3		254	2	
205	2		255	2	
206	3		256	2	
207	1		257	1	
208	2		258	3	
209	3		259	3	
210	3		260	2	
211	2		261	3	
212	1		262	3	
213	3		263	2	
214	3		264	1	
215	2		265	2	
216	3		266	1	
217	3		267	3	
218	2		268	2	
219	2		269	1	
220	3		270	2	
221	2		271	1	
222	1		272	1	
223	2		273	1	
224	3		274	3	
225	2		275	2	
226	3		276	2	
227	3		277	3	
228	2		278	3	
229	3		279	3	
230	2		280	2	
231	2		281	3	
232	2		282	3	
233	1		283	3	
234	1		284	3	
235	1		285	2	
236	3		286	3	
237	1		287	3	
238	1		288	2	
239	1		289	3	
240	2		290	2	
241	2		291	1	
242	2		292	3	
243	3		293	2	
244	1		294	2	
245	3		295	1	
246	3		296	1	
247	2		297	1	
248	2		298	2	
249	2		299	3	
250	2		300	2	

ANEXO 3: Agrupación de la muestra en tres clusters

Agrupación de cluster			Agrupación de cluster		
Caso	3 Clusters		Caso	3 Clusters	
301	3		351	2	
302	2		352	3	
303	3		353	1	
304	1		354	2	
305	2		355	2	
306	3		356	1	
307	3		357	2	
308	2		358	2	
309	1		359	1	
310	2		360	1	
311	1		361	3	
312	1		362	3	
313	3		363	1	
314	2		364	1	
315	3		365	2	
316	1		366	1	
317	2		367	3	
318	3		368	2	
319	3		369	1	
320	3		370	2	
321	2		371	1	
322	3		372	3	
323	3		373	2	
324	2		374	2	
325	1		375	2	
326	3		376	2	
327	1		377	2	
328	3		378	3	
329	3		379	1	
330	3		380	3	
331	3		381	1	
332	1		382	3	
333	3		383	1	
334	1		384	1	
335	3		385	1	
336	1		386	2	
337	2		387	2	
338	2		388	2	
339	3		389	2	
340	2		390	2	
341	1		391	1	
342	1		392	3	
343	2		393	3	
344	2		394	3	
345	1		395	2	
346	2		396	3	
347	3		397	3	
348	3		398	3	
349	1		399	3	
350	3		400	3	

ANEXO 3: Agrupación de la muestra en tres clusters

Agrupación de cluster		
Caso	3 Clusters	
401		3
402		3
403		1
404		3
405		3
406		1
407		2
408		3
409		3
410		1
411		1
412		2
413		1
414		1
415		3
416		1
417		2
418		3
419		3
420		1

ANEXO 4: Agrupación de la muestra en cuatro clusters

Agrupamiento de cluster			Agrupamiento de cluster		
Caso	4 Clusters		Caso	4 Clusters	
	1	1	51		3
	2	2	52		3
	3	1	53		1
	4	2	54		2
	5	3	55		1
	6	4	56		3
	7	2	57		2
	8	3	58		3
	9	1	59		2
	10	3	60		1
	11	3	61		3
	12	1	62		2
	13	1	63		2
	14	3	64		3
	15	3	65		1
	16	3	66		1
	17	3	67		2
	18	2	68		3
	19	2	69		3
	20	2	70		2
	21	1	71		2
	22	3	72		2
	23	3	73		2
	24	3	74		3
	25	3	75		1
	26	2	76		1
	27	3	77		3
	28	3	78		2
	29	1	79		3
	30	1	80		2
	31	3	81		2
	32	2	82		1
	33	2	83		2
	34	1	84		3
	35	2	85		2
	36	2	86		1
	37	2	87		2
	38	1	88		2
	39	2	89		3
	40	2	90		2
	41	2	91		2
	42	2	92		3
	43	3	93		1
	44	3	94		2
	45	1	95		3
	46	2	96		1
	47	2	97		3
	48	2	98		3
	49	3	99		4
	50	2	100		2

ANEXO 4: Agrupación de la muestra en cuatro clusters

Agrupamiento de cluster		Agrupamiento de cluster	
Caso	4 Clusters	Caso	4 Clusters
101	3	151	2
102	3	152	2
103	2	153	2
104	3	154	2
105	2	155	2
106	3	156	4
107	3	157	1
108	2	158	3
109	1	159	3
110	3	160	1
111	3	161	3
112	2	162	2
113	2	163	1
114	3	164	1
115	2	165	1
116	2	166	2
117	2	167	2
118	2	168	2
119	1	169	3
120	2	170	3
121	2	171	3
122	4	172	3
123	2	173	1
124	3	174	1
125	2	175	1
126	3	176	2
127	3	177	2
128	2	178	3
129	2	179	3
130	2	180	3
131	2	181	3
132	2	182	2
133	1	183	4
134	3	184	3
135	2	185	3
136	3	186	1
137	2	187	1
138	2	188	1
139	1	189	3
140	3	190	1
141	1	191	2
142	2	192	2
143	3	193	2
144	2	194	1
145	3	195	3
146	2	196	3
147	1	197	2
148	3	198	2
149	3	199	2
150	2	200	1

ANEXO 4: Agrupación de la muestra en cuatro clusters

Agrupamiento de cluster		Agrupamiento de cluster	
Caso	4 Clusters	Caso	4 Clusters
201	3	251	2
202	2	252	1
203	2	253	3
204	3	254	2
205	2	255	2
206	3	256	2
207	1	257	4
208	2	258	3
209	3	259	3
210	3	260	2
211	2	261	3
212	1	262	3
213	3	263	2
214	3	264	1
215	2	265	2
216	3	266	1
217	3	267	3
218	2	268	2
219	2	269	1
220	3	270	2
221	2	271	1
222	1	272	1
223	2	273	1
224	3	274	3
225	2	275	2
226	3	276	2
227	3	277	3
228	2	278	3
229	3	279	3
230	2	280	2
231	2	281	3
232	2	282	3
233	4	283	3
234	1	284	3
235	4	285	2
236	3	286	3
237	1	287	3
238	1	288	2
239	1	289	3
240	2	290	2
241	2	291	4
242	2	292	3
243	3	293	2
244	1	294	2
245	3	295	1
246	3	296	4
247	2	297	1
248	2	298	2
249	2	299	3
250	2	300	2

ANEXO 4: Agrupación de la muestra en cuatro clusters

Agrupamiento de cluster			Agrupamiento de cluster		
Caso	4 Clusters		Caso	4 Clusters	
301	3		351	2	
302	2		352	3	
303	3		353	1	
304	4		354	2	
305	2		355	2	
306	3		356	4	
307	3		357	2	
308	2		358	2	
309	4		359	1	
310	2		360	1	
311	1		361	3	
312	1		362	3	
313	3		363	1	
314	2		364	1	
315	3		365	2	
316	4		366	1	
317	2		367	3	
318	3		368	2	
319	3		369	1	
320	3		370	2	
321	2		371	1	
322	3		372	3	
323	3		373	2	
324	2		374	2	
325	4		375	2	
326	3		376	2	
327	1		377	2	
328	3		378	3	
329	3		379	1	
330	3		380	3	
331	3		381	1	
332	1		382	3	
333	3		383	1	
334	1		384	4	
335	3		385	1	
336	1		386	2	
337	2		387	2	
338	2		388	2	
339	3		389	2	
340	2		390	2	
341	4		391	1	
342	1		392	3	
343	2		393	3	
344	2		394	3	
345	1		395	2	
346	2		396	3	
347	3		397	3	
348	3		398	3	
349	1		399	3	
350	3		400	3	

ANEXO 4: Agrupación de la muestra en cuatro clusters

Agrupamiento de cluster	
Caso	4 Clusters
400	3
401	3
402	3
403	1
404	3
405	3
406	1
407	2
408	3
409	3
410	4
411	4
412	2
413	1
414	1
415	3
416	1
417	2
418	3
419	3
420	1

ANEXO 5: Cuadro de canales de televisión cerrada en Caracas

Canal	Tipo de programación
(á)	Variedades (Argentina)
ABC 7	Noticias
AXN	Variedades. Acción
Antena 3	Variedades (España)
Animal planet	Documentales de animales
A & E mundo	Documentales
ART	Variedades (Árabe)
BBC	Noticias (Reino Unido)
Bloomberg	Noticias financieras
Boomerang	Caricaturas
CBS	Noticias
Cinecanal	Películas
Casa Club TV	Variedades del hogar
Cine Latino	Películas
CNBC	Noticias financieras
Cnn	Noticias en inglés
Cnn en español	Noticias en español
Canal de las estrellas	Variedades (México)
Caracol	Televisión colombiana
Clase	Variedades infantil
Cinemax	Películas
Cartón network	Caricaturas
Canal del Perú	Variedades (Perú)
Cosmopolitan	Variedades femenino
De película	Películas
Discovery channel	Documentales
Discovery home & health	Documentales de salud y familia
Discovery Travel & living	Documentales
Discovery Kids	Variedades infantil
Disney channel	Variedades infantil
E entertainment	Variedades del espectáculo
ESPN	Deportes
ESPN 2	Deportes
Euro channel	Películas y documentales
Euro news	Noticias
EWTN	Canal católico
Fashion TV	Variedades de moda
Fox	Variedades (Series y películas)
Fox news	Noticias en inglés
Fox sports	Deportes
Film zone	Películas

Food network	Cocina
Fox kids	Infantil
Gourmet	Cocina
Grandes Documentales	Documentales
Canal	Tipo de programación
HBO	Películas
History Channel	Documentales de historia
Hallmark	Películas
HTV	Música
Infinito	Documentales
Jetix	Infantil
Locomotion	Caricaturas para adultos
Max prime	Películas
Movie city	Películas
MTV	Música
Much music	Música
Multipremier	Películas
Mundo Olé	Documentales
MGM	Películas
National Geographic	Documentales
Nickelodeon	Caricaturas
Playboy	Programación para adultos
People & Arts	Documentales
Private gold	Programación para adultos
RTP	Variedades (Italia)
RAI	Variedades (Italia)
Retro	Variedades
Ritmoson	Música
SBT	Variedades (Brasil)
Sony entertainment	Variedades (Series)
Spice live	Programación para adultos
TCM	Películas
TNT	Películas
TV Chile	Variedades (Chile)
TVE	Variedades (España)
TV5	Variedades (Francia)
Deutsche welle	Variedades (Alemania)
Telemundo	Variedades
Telehit	Música
TV Azteca	Variedades (México)
Utilísima	Variedades (Cocina y hogar)
Universal	Películas
USA network	Variedades (películas y series)
Venevisión Continental	Variedades (Venezuela)
Venus	Películas para adultas

VH1	Música
Warner	Documentales (películas y series)
ZAZ	Variedades (Infantil)

- Esta información fue recaba de las páginas web de Intercable (www.intercable.com.ve), Directv (www.directv.com.ve), Supercable (www.supercable.com) y Netuno (www.netuno.net).

ANEXOS EN EL CD ADJUNTADO

- ANEXO 6: Gráficos de proximidad métrica, agrupación y Témpano del cluster de dos.
- ANEXO 7: Gráficos de proximidad métrica, agrupación y Témpano del cluster de tres.
- ANEXO 8: Gráficos de proximidad métrica, agrupación y Témpano del cluster de cuatro.
- ANEXO 9: Gráfico de correlaciones de las variables de la data madre.