

**Instituto Tecnológico de Costa Rica**  
**Escuela de Administración de Empresas**

Proyecto de Graduación para optar por el Grado de Bachiller en  
Administración de Empresas



*“Estudio de mercado para conocer la apreciación y percepción que poseen los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L, sobre el servicio ofrecido por TVN Canal 14-16 a Noviembre de 2008.”*

**Elaborado por:**

Juan Carlos Jiménez Sánchez

**Profesor Asesor:**

M.B.A. Alfonso Murillo Santacruz

San Carlos, Noviembre 2008

**Instituto Tecnológico de Costa Rica**  
**Escuela de Administración de Empresas**

Proyecto de Graduación para optar por el Grado de Bachiller en  
Administración de Empresas



*“Estudio de mercado para conocer la apreciación y percepción que poseen los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L, sobre el servicio ofrecido por TVN Canal 14-16 a Noviembre de 2008.”*

Elaborado por:  
Juan Carlos Jiménez Sánchez

Profesor Asesor:  
M.B.A. Alfonso Murillo Santacruz

San Carlos, Noviembre 2008

## Dedicatoria

*Se me ha enseñado que todo en la vida es gracias a Dios y todo lo que hagamos con el fin de crecer como personas debe ser hecho en su nombre, para contar con su guía y fortaleza; por esa razón dedico en primera instancia todo el esfuerzo y dedicación puesto en este trabajo, al ÉL.*

*Dedico también este trabajo a mis padres Juan Carlos Jiménez y Alexandra Sánchez, por ser los pilares más importantes en mi vida, por su apoyo, cariño, amor, respeto y enseñanzas. Todo mi esfuerzo es por ustedes.*

## Agradecimientos

*Cuando una persona logra comprender que lo más hermoso de luchar por un objetivo, es saber disfrutar del camino que lleva hacia él, más que el hecho de alcanzar el objetivo mismo; se puede decir que esa persona está un paso más cerca de la felicidad y la autorrealización, que los demás. Ya que es en ese camino donde se va forjando el carácter, la experiencia y se descubren los verdaderos tesoros de la vida.*

*A lo largo del camino que me ha permitido llegar hasta esta instancia de mi carrera, he recibido el apoyo incondicional de muchos, en primer lugar agradezco a Dios por haberme dando la oportunidad de vivir, conocer y descubrir tantas personas maravillosas y haber alcanzado tantos éxitos en mi vida.*

*Le agradezco también a mi padre, a mi madre y a mi hermano por haberme enseñado la importancia de la perseverancia, la disciplina y por todo su apoyo, confianza y amor en cada uno de los momentos más importantes de mi vida.*

*Agradezco también a los señores Ms. Edward Herrera B, Ms. Guido Arce Rodríguez y Ms. Omar Miranda, por haberme dando la oportunidad de realizar mi práctica profesional en la Cooperativa y por toda su ayuda en la realización de la misma; también las gracias a la señorita Lic. Laura Núñez Jiménez por su ayuda y colaboración dentro de la Cooperativa.*

*A todos mis profesores de la carrera por haberme dado la mejor formación académica y profesional que estuvo a su alcance, y al señor Ms. Alfonso Murillo S. por su apoyo y asesoría durante el desarrollo de mi tesis.*

*A todos mis compañeros de carrera por haberme dado la oportunidad de vivir junto a ellos toda la experiencia de crecer como profesionales y por haberme dado el privilegio de su amistad; y en especial a Jorge Monge, Marina Rodríguez, Carlos Murillo y Hernán Piedra por todos los momentos de diversión y lucha dentro y fuera del TEC.*

## Tabla de Contenidos

<b>I.</b>	<b>GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>4</b>
A.	REFERENCIA EMPRESARIAL .....	5
1.	<i>Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos</i> .....	5
a)	Reseña Histórica .....	5
b)	Objetivos de la Cooperativa.....	7
c)	Misión .....	7
d)	Visión .....	8
e)	Información Básica.....	8
f)	Organigrama del área Asociativa .....	13
g)	Organigrama Estructural Propuesto .....	14
h)	Actividad Productiva .....	15
2.	<i>TVN Canal 14 -16</i> .....	17
a)	Reseña Histórica .....	17
b)	Misión .....	18
c)	Visión .....	18
d)	Información Básica.....	19
e)	Actividad Productiva .....	21
B.	METODOLOGÍA PROPUESTA .....	22
C.	PROBLEMA .....	23
1.	<i>Planteamiento del Problema</i> .....	23
2.	<i>Formulación del Problema</i> .....	24
3.	<i>Sistematización del Problema</i> .....	24
D.	OBJETIVOS .....	25
1.	<i>General</i> .....	25
2.	<i>Específicos</i> .....	25
E.	JUSTIFICACIÓN .....	26
F.	ALCANCES Y LIMITACIONES.....	27
1.	<i>Alcances</i> .....	27
2.	<i>Limitaciones</i> .....	28
G.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	29
<b>II.</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>32</b>
A.	MERCADOTECNIA .....	33
1.	<i>Concepto</i> .....	33
a)	Necesidades, deseos y demandas .....	34
b)	Productos, servicios y experiencias .....	34
c)	Valor, satisfacción y calidad .....	35
d)	Intercambio, transacciones y relaciones .....	35
e)	Mercados .....	36
2.	<i>Mezcla de Mercadotécnica (Mix de Marketing)</i> .....	36
a)	Producto .....	36
b)	Precio .....	37
c)	Promoción.....	37
d)	Plaza.....	37

3.	<i>Segmentación de Mercados</i> .....	38
a)	Niveles de segmentación .....	38
b)	Tipos de segmentación .....	40
4.	<i>Proceso de mercadotecnia</i> .....	41
B.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	42
1.	<i>Concepto</i> .....	42
2.	<i>Etapas de la investigación de mercados</i> .....	43
3.	<i>Tipos de estudios</i> .....	44
a)	Investigación exploratoria .....	44
b)	Investigación descriptiva.....	45
c)	Investigación causal .....	45
4.	<i>Tipos de información</i> .....	46
a)	Datos secundarios.....	46
b)	Datos primarios.....	47
5.	<i>Muestreo</i> .....	51
a)	Identificación de la población meta.....	52
b)	Determinación del marco muestral .....	53
c)	Selección del procedimiento de muestreo .....	53
d)	Determinación del tamaño de la muestra .....	56
6.	<i>Diseño del Cuestionario</i> .....	57
a)	Tipo de preguntas .....	58
7.	<i>Ordenamiento y procesamiento de la información</i> .....	60
a)	Tabulación.....	60
b)	Ordenamiento.....	61
c)	Procesamiento .....	61
C.	ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN.....	62
1.	<i>Concepto</i> .....	62
2.	<i>Estudio de las actitudes</i> .....	65
a)	Objetivo .....	65
b)	Instrumentos.....	65
3.	<i>Medición de la apreciación</i> .....	66
a)	Objetivo .....	66
b)	Instrumentos.....	66
4.	<i>Investigación sobre estilos de vida</i> .....	67
a)	Objetivo .....	67
b)	Instrumentos.....	67
III.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	69
A.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	70
B.	SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....	70
1.	<i>Sujetos de Información</i> .....	70
2.	<i>Fuentes de Información</i> .....	71
a)	Fuentes de Información Primaria .....	71
b)	Fuentes de Información Secundaria .....	71
C.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	72
D.	DISEÑO DE LA MUESTRA .....	72
1.	<i>Población</i> .....	72

2.	<i>Unidad de Muestreo</i> .....	73
3.	<i>Unidad de Información</i> .....	73
4.	<i>Evento de Interés</i> .....	74
5.	<i>Tipo de Muestreo</i> .....	74
6.	<i>Nivel de Confianza y Error aceptable</i> .....	75
7.	<i>Cálculo de la Muestra</i> .....	76
8.	<i>Selección de la Muestra</i> .....	77
9.	<i>Distribución de las Unidades Muestrales</i> .....	77
E.	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	79
F.	RESULTADOS TRABAJO DE CAMPO.....	80
<b>IV.</b>	<b>PERCEPCIÓN Y APRECIACIÓN SOBRE TVN CANAL 14-16</b> .....	<b>82</b>
A.	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA RECOLECTADA.....	83
B.	PERFIL Y PREFERENCIA DE CONSUMO TELEVISIVO DE LOS TELEVIDENTES .....	83
1.	<i>Edades de la audiencia masculina</i> .....	83
2.	<i>Estado civil de la audiencia masculina</i> .....	84
3.	<i>Tamaño de las familias de la audiencia masculina</i> .....	85
4.	<i>Calidades laborales de la audiencia masculina</i> .....	86
5.	<i>Canales de televisión más vistos por la audiencia masculina</i> .....	87
6.	<i>Programas de televisión preferidos por la audiencia masculina</i> .....	88
7.	<i>Horarios de preferencia para ver televisión por parte de la audiencia masculina</i> .....	89
8.	<i>Edades de la audiencia femenina</i> .....	90
9.	<i>Estado civil de la audiencia femenina</i> .....	90
10.	<i>Tamaño de las familias de la audiencia femenina</i> .....	91
11.	<i>Calidades laborales de la audiencia femenina</i> .....	92
12.	<i>Canales de televisión más vistos por la audiencia femenina</i> .....	93
13.	<i>Programas de televisión preferidos por la audiencia femenina</i> .....	94
14.	<i>Horarios de preferencia para ver televisión por parte de la audiencia femenina</i> .....	95
C.	CONSUMO TELEVISIVO DE CANAL 14-16.....	96
1.	<i>Nivel de audiencia de la televisora canal 14-16</i> .....	96
2.	<i>Razones por las cuales la audiencia no ve canal 14-16</i> .....	96
3.	<i>Fidelidad de la audiencia de canal 14-16</i> .....	97
a)	Regularidad con que los televidentes ven los programas de canal 14-16 .....	97
b)	Tiempo diario dedicado por la audiencia a ver canal 14-16 .....	98
4.	<i>Programas ofrecidos por canal 14-16 más vistos por la audiencia</i> .....	99
5.	<i>Conocimiento que posee la audiencia sobre la programación ofrecida por Canal 14-16</i> .....	100
6.	<i>Opinión general de la audiencia sobre canal 14-16</i> .....	101
a)	Opinión de la audiencia sobre la calidad de imagen del canal .....	101
b)	Opinión de la audiencia sobre la calidad de sonido del canal .....	102
c)	Opinión de la audiencia sobre los horarios de transmisión del canal.....	103
D.	IMPACTO DE CABLE SOBRE LA AUDIENCIA DE CANAL 14-16 .....	104

1.	<i>Canales más vistos por la audiencia que no tiene televisión por cable .....</i>	<i>104</i>
2.	<i>Canales más vistos por la audiencia que tiene el servicio de televisión por cable.....</i>	<i>105</i>
3.	<i>Posee TV por cable la población que no ve canal 14-16 .....</i>	<i>106</i>
E.	<b>POSIBILIDADES DE NUEVOS PROGRAMAS.....</b>	<b>107</b>
1.	<i>Interés de la audiencia en que canal 14-16 transmita eventos comunitarios.....</i>	<i>107</i>
2.	<i>Actividades comunitarias de mayor interés para la audiencia de canal 14-16 .....</i>	<i>108</i>
F.	<b>SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DE LOS ENTREVISTADOS.....</b>	<b>109</b>
1.	<i>Sugerencias sobre el tipo de programas que debería transmitir el canal.....</i>	<i>109</i>
2.	<i>Recomendaciones generales hechas por la audiencia entrevistada.....</i>	<i>111</i>
G.	<b>CRUCES DE VARIABLES.....</b>	<b>113</b>
1.	<i>Principales canales de televisión vistos por la audiencia en relación si esta es femenina o masculina .....</i>	<i>113</i>
2.	<i>Principales tipos de programas de televisión vistos por la audiencia en relación si esta es femenina o masculina.....</i>	<i>114</i>
3.	<i>Programas ofrecidos por canal 14-16 más vistos por la audiencia en relación si esta es femenina o masculina.....</i>	<i>115</i>
4.	<i>Opinión general de la audiencia sobre el servicio ofrecido por la televisora canal 14-16.....</i>	<i>116</i>
5.	<i>Principales canales de televisión vistos por la audiencia en relación a si ésta posee o no el servicio de televisión por cable.....</i>	<i>117</i>
<b>V.</b>	<b>ANÁLISIS DE VARIABLES.....</b>	<b>119</b>
A.	<b>PERFIL DE LOS TELEVIDENTES .....</b>	<b>120</b>
1.	<i>Según género y calidades laborales .....</i>	<i>120</i>
2.	<i>Según género y edades.....</i>	<i>121</i>
3.	<i>Según género y preferencia de programas .....</i>	<i>121</i>
4.	<i>Según género y preferencia de canales.....</i>	<i>122</i>
5.	<i>Según género y preferencia de franjas horarias .....</i>	<i>123</i>
B.	<b>CONSUMO TELEVISIVO CANAL 14-16 .....</b>	<b>123</b>
1.	<i>Nivel de audiencia .....</i>	<i>123</i>
2.	<i>Fidelidad de la Audiencia.....</i>	<i>124</i>
3.	<i>Opinión general de la audiencia hacia el canal.....</i>	<i>125</i>
C.	<b>INFLUENCIA DE CABLE SOBRE LA AUDIENCIA DE CANAL 14-16.....</b>	<b>126</b>
D.	<b>POSIBILIDADES DE TRANSMITIR ACTIVIDADES COMUNALES.....</b>	<b>127</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>129</b>
A.	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>130</b>
B.	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>135</b>
<b>VII.</b>	<b>LITERATURA CONSULTADA .....</b>	<b>139</b>
<b>VIII.</b>	<b>APÉNDICES .....</b>	<b>142</b>

A.	APÉNDICE 1. ÁREAS DE COBERTURA COOPELESCA-TVN .....	143
B.	APÉNDICE 2. CUESTIONARIO APLICADO .....	144
C.	APÉNDICE 3. GRÁFICOS ADICIONALES .....	147
1.	<i>Canales y programas más vistos por la audiencia con edades de entre los 15 y 18 años.</i> .....	147
2.	<i>Canales y programas más vistos por la audiencia con edades entre los 19 y 24 años.</i> .....	147
3.	<i>Canales y programas más vistos por la audiencia con edades entre los 25 y 39 años.</i> .....	148
4.	<i>Canales y programas más vistos por la audiencia con edades entre los 40-55 años.</i> .....	148
5.	<i>Canales y programas más vistos por la audiencia con edades entre los 56 y 65 años.</i> .....	149
6.	<i>Canales y programas más vistos por la audiencia con edades entre los 65 y más años</i> .....	149
D.	GLOSARIO .....	150
<b>IX.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>154</b>
A.	ANEXO 1. ORGANIGRAMA OFICIAL DE COOPELESCA R.L AL 2008 .....	155
B.	ANEXO 2. ENCUESTA PRELIMINAR-PROBABILIDAD DE “P” .....	156
C.	ANEXO 3. CLIENTES Y ASOCIADOS RESIDENCIALES DE COOPELESCA R.L ENTREVISTADOS .....	158

## Índice de Figuras

Ilustración I-1 VALORES CORPORATIVOS QUE RIGEN LA GESTIÓN DE COOPELESCA R.L .....	9
Ilustración I-2 ESTRUCTURA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE COOPELESCA R.L AL AÑO 2007.....	11
Ilustración I-3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE COOPELESCA R.L AL AÑO 2007 .....	11
Ilustración I-4 Organigrama estructural del área asociativa .....	13
Ilustración I-5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO PARA EL ÁREA CORPORATIVA DE COOPELESCA R.L.....	14
Ilustración I-6 PARRILLA DE PROGRAMACIÓN CANAL 14-16 A JULIO DE 2008.....	20
Ilustración II-1 CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING .....	33
Ilustración II-2 PRINCIPALES VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO .....	40
Ilustración II-3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LAS EMPRESAS.....	41
Ilustración II-4 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	43
Ilustración II-5 PROCESO DE MUESTREO.....	52
Ilustración II-6 PROCESO DE MUESTREO POR GRUPOS .....	55
Ilustración II-7 EL PROCESO DEL DISEÑO DEL CUESTIONARIO .....	58

## Índice de Tablas

Tabla I-1 NÚMERO DE ASOCIADOS Y ABONADAS DE COOPELESCA R.L AL AÑO 2007 .....	12
Tabla I-2 ESTRUCTURA DE LA RED DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA DE COOPELESCA R.L SEGÚN ELEMENTOS AL AÑO 2007 .....	16
Tabla I-3 DISTRIBUCIÓN DE LÍNEAS ELÉCTRICAS DE COOPELESCA SEGÚN TIPO DE CABLE AL AÑO 2007.....	16
Tabla II-1 MAPA DE LAS ÁREAS DE INVESTIGACIÓN TELEVISIVA .....	64
Tabla III-1 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO CON LA CONCENTRACIÓN DE ASOCIADOS Y CLIENTES SEGÚN REGIÓN GEOGRÁFICA A AGOSTO 2008.....	78
Tabla IV-1 CANTIDAD DE HORAS DIARIAS DEDICADAS POR LA AUDIENCIA A VER CANAL 14-16.....	98
Tabla IV-2 PRINCIPALES CANALES DE TELEVISIÓN MAS VISTOS POR LA AUDIENCIA EN RELACIÓN SI ESTA ES FEMENINA O MASCULINA A SETIEMBRE DE 2008.....	113
Tabla IV-3 PRINCIPALES TIPOS DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN VISTOS POR LA ADIENCIA EN RELACIÓN SI ESTA ES FEMENINA O MASCULINA A STIEMBRE DE 2008 .....	114
Tabla IV-4 PRINCIPALES PROGRAMAS DE CANAL 14-16 VISTOS POR LA AUDIENCIA EN RELACIÓN SI ESTA ES FEMENINA O MASCULINA A SETIEMBRE DE 2008.....	115
Tabla IV-5 OPINIÓN DE LA AUDIENCIA SOBRE CANAL 14-16 EN LO QUE RESPECTA A CALIADD DE IMAGEN, CALIDADAD DE SONIDO Y HORARIO DE TRANSMICIÓN OFRECIDOS A SETIEMBRE DE 2008 .....	116

Tabla IV-6 PRINCIPALES CANALES DE TELEVISIÓN VISTOS POR LA AUDIENCIA EN RELACIÓN SI ESTA CUENTA O NO CON EL SERVICIO DE TV POR CABLE A SETIEMBRE DE 2008 ..... 117

## Índice de Gráficos

Gráfico IV-1 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN SEXO A SETIEMBRE DE 2008 .....	83
Gráfico IV-2 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA MASCULINA SEGÚN RANGO DE EDADES A SETIEMBRE DE 2008 .....	84
Gráfico IV-3 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA MASCULINA SEGÚN ESTADO CIVIL A SETIEMBRE DE 2008 .....	85
Gráfico IV-4 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIAS MASCULINA SEGÚN NÚMERO DE HIJOS POR FAMILIA A SETIEMBRE DE 2008.....	85
Gráfico IV-5 DISTRIBUCIÓN DE LAS CALIDADES LABORALES DE LA AUDIENCIA MASCULINAS A SETIEMBRE DE 2008 .....	86
Gráfico IV-6 DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES MÁS VISTOS POR LA AUDIENCIA MASCULINA A SETIEMBRE DE 2008 .....	87
Gráfico IV-7 DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE PROGRAMAS PREFERIDOS POR LA AUDIENCIA MASCULINA A SETIEMBRE DE 2008 .....	88
Gráfico IV-8 DISTRIBUCIÓN DE LAS FRANJAS HORARIAS PREFERIDAS PARA VER TELEVISIÓN POR PARTE DE LA AUDIENCIA MASCULINA A SETIEMBRE DE 2008.....	89
Gráfico IV-9 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA FEMENINA SEGÚN RANGO DE EDADES A SETIEMBRE DE 2008 .....	90
Gráfico IV-10 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA FEMENINA SEGÚN ESTADO CIVIL A SETIEMBRE DE 2008 .....	91
Gráfico IV-11 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA FEMENINA SEGÚN TAMAÑO DE FAMILIA A SETIEMBRE DE 2008 .....	91
Gráfico IV-12 DISTRIBUCIÓN DE LAS CALIDADES LABORALES DE LA AUDIENCIA FEMENINA A SETIEMBRE DE 2008 .....	92
Gráfico IV-13 DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES MÁS VISTOS POR LA AUDIENCIA FEMENINA A SETIEMBRE DE 2008 .....	93
Gráfico IV-14 DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE PROGRAMAS PREFERIDOS POR LA AUDIENCIA FEMENINA A SETIEMBRE DE 2008 .....	94
Gráfico IV-15 DISTRIBUCIÓN DE LAS FRANJAS HORARIAS PREFERIDAS PARA VER TELEVISIÓN POR PARTE DE LA AUDIENCIA FEMENINA A SETIEMBRE DE 2008 .....	95
Gráfico IV-16 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN QUIENES VEN O NO VEN LA TELEVISORA CANAL 14-16 A SETIEMBRE DE 2008 .....	96
Gráfico IV-17 DISTRIBUCIÓN DE LAS PRINCIPALES RAZONES PORQUE LA POBLACIÓN NO VE CANAL 14-16 A SETIEMBRE DE 2008.....	97
Gráfico IV-18 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE CANAL 14-16 SEGÚN LA FRECUENCIA DE DÍAS QUE VEN EL CANAL A SETIEMBRE DE 2008 .....	98

Gráfico IV-19 DISTRIBUCIÓN DE LOS PROGRAMAS OFRECIDOS POR CANAL 14-16 SEGÚN NIVELES DE PREFERENCIA Y CONOCIMIENTO DE LA AUDIENCIA A SETIEMBRE DE 2008....	100
Gráfico IV-20 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE CANAL 14-16 SEGÚN SI ESTA CONOCE O NO LA PROGRAMACIÓN OFRECIDA A SETIEMBRE DE 2008.....	101
Gráfico IV-21 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE IMAGEN OFRECIDA POR CANAL 14-16 A SETIEMBRE DE 2008 .....	102
Gráfico IV-22 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE SONIDO OFRECIDA POR CANAL 14-16 A SETIEMBRE DE 2008.....	103
Gráfico IV-23 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE EL HORARIO DE TRANSMISIÓN OFRECIDO POR CANAL 14-16 A SETIEMBRE DE 2008 .....	104
Gráfico IV-24 DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES MÁS VISTOS POR LA AUDIENCIA QUE NO TIENEN ACCESO A TV POR CABLE A SETIEMBRE DE 2008 .....	105
Gráfico IV-25 DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES MÁS VISTOS POR LA AUDIENCIA QUE TIENEN ACCESO A TV POR CABLE A SETIEMBRE DE 2008.....	106
Gráfico IV-26 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN QUE NO VE CANAL 14-16 SEGÚN SI ESTA CUENTA O NO CON TELEVISIÓN POR CABLE A SETIEMBRE DE 2008 .....	107
Gráfico IV-27 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA SEGÚN SI ESTA TIENE INTERÉS O NO EN QUE CANAL 14-16 TRANSMITA EVENTOS COMUNALES A SETIEMBRE DE 2008 .....	108
Gráfico IV-28 DISTRIBUCIÓN DE POSIBLES ACTIVIDADES COMUNALES DE TRANSMISIÓN PARA CANAL 14-16 SEGÚN PREFERENCIA DE LA AUDIENCIA A SETIEMBRE DE 2008 .....	109

## Resumen Ejecutivo

El fin de una investigación de mercados es recabar información sobre los consumidores y clientes, actuales y potenciales. Esto con el fin de tomar decisiones objetivas que determinen el curso de acción de la empresa y así aumentar las posibilidades de éxito futuro.

El presente estudio se da con el fin de poder identificar las preferencias de consumo televisivo del mercado compuesto por los clientes y asociados residencias de COOPELESCA R.L, en lo que respecta a programas, canales y franjas horarias; así como otros puntos claves en lo que es audiencia, posibilidades de nuevos programas e impacto de la TV por cable. Todo esto con el fin de mejorar el servicio ofrecido por la televisora canal 14-16 y permitir a la misma adaptarse a la situación de mercado.

Los resultados demuestran un buen posicionamiento de la televisora dentro de los principales canales de preferencia que tiene el mercado de consumo televisivo estudiado, así como un nivel de audiencia y fidelidad hacia el canal bastante buenos.

No obstante se identificaron problemas en el conocimiento que tiene el mercado de consumo televisivo sobre la parrilla de programación del canal y una muy fuerte dependencia del mismo sobre únicamente tres de sus programas.

Además se encontró un fuerte impacto negativo por parte de la TV por cable en los niveles de audiencia y preferencia de los canales nacionales y regionales.

Con base en esta problemática se propuso como cursos de acción el desarrollo de nuevos programas con temáticas comunales, la reestructuración de la parrilla de programación para facilitar a la audiencia la memorización de los horarios de transmisión y una mejora en la promoción del canal.

**Palabras clave:** Audiencia, parrilla, franjas horarias, clientes potenciales, consumidores, investigación, mercados.

## Abstract

The purpose of a marketing investigation is to gather enough information about the current and potential, consumers and clients. In order to take adequate decisions that will lead to the future course of action of the company and in that way increase the probabilities of future success.

The present study is made with the objective of identifying the TV preferences of the market built by the residential clients and partners of COOPELESCA R.L, in the areas of programs, channels and time slots; as well as other key matters in the subjects of audience, new programs development and the impact cause by cable TV. All these in order to improve the service offered by the TV manager Canal 14-16 and allow it to adapt to marketing situation.

The results reflected a good positioning of the TV manager among the most viewed TV channels in the studied market, as well as a good level of audience and fidelity of the television viewers toward the channel.

Never the less some problems were spotted in the level of awareness of the audience about the programming gridiron of the channel and a very strong dependence of it in just three of its programs.

Additionally a very strong negative impact of cable TV was found over the audience levels in the national and regional channels.

Do to this doubtful situations some measurements were proposed; the development of new programs about communal matters, the restructuring of the programming gridiron in order to facilitate the audience to memorize the program schedules and to improve the channel marketing.

**Key words:** audience, programming gridiron, time slots, potential clients, costumers, research, markets.

## Introducción

El negocio fundamental de la industria televisiva no es transmitir programas, sino vender audiencia. Para poder ser competitivo en dicho sector y acaparar el mayor volumen de audiencia posible, las televisoras deben estar en constante contacto con sus televidentes reales y potenciales, para poder estar al tanto de sus gustos, deseos y expectativas de transmisión.

La televisora TVN Canal 14-16 tutelada por la Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos, se ha consolidada a través de los años como una de las televisoras rurales más importantes del país, no obstante para poder mantener esta posición y poder enfrentar los cambios del mercado, en especial la fuerte amenaza que representa la expansión que está teniendo la televisión por cable y satélite en la zona norte del país; la televisora debe contar con información precisa sobre las preferencias y expectativas de consumo televisivo de su mercado, que orienten sus cursos de acción futuro y le permitan enfrentar dicha amenaza.

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un análisis de las preferencias de consumo televisivo y apreciación general que tiene la audiencia sobre la televisora TVN Canal 14-16, con el fin de contribuir en la toma de decisiones futuras de programación y ayudar al desarrollo de estrategias que mejoren la competitividad del canal. Para efectos del estudio él mismo se estructuró en nueve capítulos, siendo los capítulos del uno al seis los más relevantes.

El primer capítulo se refiere a las generalidades de la investigación, en donde se detalla información de la empresa en lo que es su estructura, actividades productivas y reseña histórica.

El segundo capítulo consiste en el marco teórico en donde se contemplan todos los conceptos, procedimientos y fundamentos teóricos utilizados en el desarrollo del estudio y que a su vez respaldan la validez científica del mismo.

El tercer capítulo se refiere al marco metodológico, en este se describen los procedimientos realizados para alcanzar los objetivos. Algunos de los procedimientos detallados en el capítulo son el muestreo y la elaboración de los cuestionarios como herramientas de recolección de información.

El cuarto capítulo consiste en la descripción de la audiencia actual de TVN Canal 14-16, en él se estructura, organiza y detalla por medio de gráficos, los resultados obtenidos en el trabajo de campo de la investigación.

El quinto capítulo se refiere al análisis de las variables, en donde se realizan comparaciones y discusiones de todos los datos obtenidos, con el fin de conseguir una imagen clara de la situación del mercado y las causas de esa situación.

El sexto capítulo está compuesto por las conclusiones generales a la que se llegó con la investigación y las recomendaciones propuestas para futuros cursos de acción.

El séptimo capítulo contiene la base bibliográfica utilizada para la elaboración de la investigación y es la que otorga sustento y validez científica al proyecto.

El octavo capítulo se refiere a los apéndices de la investigación, en donde se detalla la herramienta de recolección de información utilizada, así como algunos gráficos adicionales a los cuales se llegó con la investigación, pero que no forman parte de los objetivos de la misma.

El noveno capítulo consiste en los anexos, compuestos por las listas de los asociados entrevistados tanto en la encuesta preliminar como en la formal y por un glosario de términos técnicos relacionados con el ámbito televisivo, desarrollado con el fin de facilitar la lectura del documento.



# Capítulo I

---

GENERALIDADES  
DE LA INVESTIAGACIÓN

## I. Generalidades de la Investigación

El presente capítulo tiene la finalidad de lograr que el lector comprenda la procedencia del problema de investigación y entienda el porqué fue necesaria la realización del estudio.

A lo largo del capítulo se plantea una breve reseña histórica de la empresa para la cual se realizó el proyecto y el contexto dentro del cual se desarrolló la investigación, así como los objetivos que se buscan alcanzar, los alcances y limitaciones del estudio, y el cronograma de trabajo propuesto para el mismo.

### Tabla de Contenidos Capítulo I

<b>I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>4</b>
A. REFERENCIA EMPRESARIAL .....	5
1. <i>Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos</i> .....	5
2. <i>TVN Canal 14 -16</i> .....	17
B. METODOLOGÍA PROPUESTA .....	22
C. PROBLEMA .....	23
1. <i>Planteamiento del Problema</i> .....	23
2. <i>Formulación del Problema</i> .....	24
3. <i>Sistematización del Problema</i> .....	24
D. OBJETIVOS .....	25
1. <i>General</i> .....	25
2. <i>Específicos</i> .....	25
E. JUSTIFICACIÓN .....	26
F. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	27
1. <i>Alcances</i> .....	27
2. <i>Limitaciones</i> .....	28
G. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	29

## A. Referencia Empresarial

---

### 1. Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos

#### a) *Reseña Histórica*

En el año de 1964, llegó a San Carlos la noticia de que una delegación de la Agencia Internacional para el Desarrollo visitó San José con el propósito de realizar un novedoso proyecto, electrificar los cantones del sur de la capital.

Ante la carencia de energía eléctrica en el cantón de San Carlos, un grupo de personas conscientes de la necesidad que existía en el cantón de llevar energía eléctrica a las comunidades alejadas y pensando en el futuro de la región, dispusieron trabajar para que esta zona también se incluyera en el programa de electrificación rural.

Una vez analizados los aspectos técnicos, sociales y económicos de la región; se inició este proyecto. Fue así como el 24 de enero de 1965 se fundó la Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos, COOPELESCA R.L, con la participación de 365 asociados y un capital inicial de ¢45.750.00 colones.

La misma inicia su distribución de energía eléctrica en el año de 1969, con una extensión de líneas eléctricas de 259 kilómetros y 1.065 servicios en comunidades como: Sucre, Buena Vista, Aguas Zarcas, Venecia, Río Cuarto de Grecia, Pital, Veracruz, La Palmera, Florencia, Muelle, La Tigra y Peñas Blancas del cantón de San Ramón.

#### ***A partir de 1980***

En la década de los 80's COOPELESCA R.L tomó en su totalidad el alumbrado público, antes administrado por las municipalidades de los diferentes cantones a los cuales sirve la Cooperativa. A la vez decide asumir un medio de comunicación televisivo denominado TVN Canal 14-16, como una alternativa más de comunicación para los habitantes de gran parte de la Zona Norte.

La Cooperativa incursionó exitosamente en el área de generación eléctrica, primeramente a través del Consorcio de Cooperativas de Electrificación de Costa Rica (CONELÉTRICAS), mediante el desarrollo de la Central Hidroeléctrica San Lorenzo, de la cual COOPELESCA es copropietaria de un 45%.

En los 90's se inició el desarrollo de la Central Hidroeléctrica Chocosuela 1, 2 y 3, propiedad 100% de los asociados de la Cooperativa, la cual tuvo un costo de \$32 US millones y una capacidad de generación de 25.5 MV.

En sus 43 años de fundada, COOPELESCA R.L a través del servicio de electricidad, alumbrado público y televisión, ha cumplido con su responsabilidad social de estimular el desarrollo de todos los cantones dentro su área de cobertura y se ha consolidado como una de las empresas más importantes de la región.

### ***La Cooperativa en la Actualidad***

COOPELESCA R.L cuenta con un área de distribución de energía eléctrica debidamente limitada, que consta de 4.956 km<sup>2</sup>, concesionada por el Servicio Nacional de Electricidad, y reafirmada mediante un convenio firmado con el Instituto Costarricense de Electricidad. Se puede citar que en el territorio asignado a COOPELESCA R.L, la misma ha desarrollado al mes de diciembre del 2006, 5,475 kilómetros de líneas de distribución eléctricas, dando como resultado un grado de electrificación de un 96.97%, de la totalidad de habitantes de la Zona Norte.

En el 2007 la Cooperativa inicia con el proyecto de infocomunicación, a través del cual se ofrecen los servicios de Internet y televisión por suscripción; dejando abierta a su vez la posibilidad de incursionar en otras áreas como la vigilancia remota, teleconferencias y conectividad; gracias a la tecnología adquirida como parte del proyecto de infocomunicaciones.

## *b) Objetivos de la Cooperativa*

Una vez tomada la iniciativa de conformar una cooperativa dedicada a la producción y distribución de energía eléctrica en la zona norte, sus fundadores tomaron la decisión de fundamentar las operaciones de la misma, en seis objetivos que reflejaran su interés por impulsar el desarrollo de la región y diversificar en un futuro las operaciones de la cooperativa.

Estos objetivos se encuentran establecidos en el artículo 4 del estatuto de COOPELESCA R.L y son los siguientes:

1. Estimular el desarrollo económico, social y cultural de sus asociados, y en general, contribuir a alcanzar más altos niveles de vida dentro de su área de servicio, fomentando el espíritu de ayuda mutua, para lo cual podrá disponer o poseer los medios de comunicación que se estimen convenientes.
2. Generar, comprar, transportar, y distribuir energía destinada al consumo de sus usuarios, para lo cual la Cooperativa tomará las previsiones necesarias.
3. Procurar la universalidad de sus servicios en su área concesionada.
4. Buscar la autosuficiencia del abastecimiento de energía, manteniendo los más altos niveles de calidad.
5. Desarrollar actividades, tales como: transmisión de datos, telecomunicaciones y cualquier otra actividad afín con el desarrollo tecnológico.
6. Desarrollar sus operaciones y proyectos en forma sostenible con el ambiente.

## *c) Misión*

“Trabajamos sobre la base de principios y valores cooperativos en el sector de energía y comunicaciones del mercado nacional, con capacidad, conocimiento y habilidad, para mejorar la calidad de vida de los asociados y a través de ellos participar en la promoción del desarrollo de las comunidades”.

### *d) Visión*

“Nos vemos como una empresa Cooperativa sólida, líder nacional en energía y comunicaciones, para el desarrollo ambiental, económico y social de sus asociados y comunidades”.

### *e) Información Básica*

#### **Nombre**

“Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos” (COOPELESCA R.L)

#### **Cédula Jurídica**

Nº 3-004-045117-13

#### **Principios**

La Cooperativa regula sus actividades de acuerdo a la filosofía de los siguientes principios universales del cooperativismo:

1. Libre adhesión y retiro voluntario de los asociados.
2. Derecho de voz y un sólo voto por asociado.
3. Devolución de excedentes y aceptación de pérdidas, por parte de los asociados, en proporción a las operaciones que realicen con la Cooperativa, de acuerdo a su participación en el trabajo común.
4. Pago de un interés limitado a los aportes hechos al capital social.
5. Neutralidad racial, religiosa y política e igualdad de derechos y obligaciones de todos los asociados.
6. Fomento de la integración cooperativa.
7. Fomento de la educación y del bienestar social y mejoramiento de las condiciones de vida de los asociados y sus familias.
8. Duración indefinida, capital variable e ilimitado y número ilimitado de asociados.

9. Responsabilidad limitada.
10. Irrepartibilidad entre los asociados de las reservas establecidas por Ley y de excedentes producidos por las operaciones con personas que sin ser asociados, hubieran usado los servicios de la cooperativa y de los ingresos no provenientes de la función social de la Cooperativa.
11. Autonomía en su gobierno y administración, con excepción de las limitaciones que establece la Ley de Asociaciones Cooperativas.

### Valores Corporativos

La gestión de COOPELESCA se ha caracterizado por un servicio de calidad, una atención personalizada y un constante equilibrio con la naturaleza, gracias a una cultura organizacional basada en los siguientes valores corporativos:

#### Ilustración I-1 VALORES CORPORATIVOS QUE RIGEN LA GESTIÓN DE COOPELESCA R.L



Fuente: Marco de Referencia COOPELESCA 2007.

1. **Compromiso:** Realizar el máximo esfuerzo por cumplir satisfactoriamente las metas y obligaciones, actuar con perseverancia para superar los obstáculos que se presenten y asumir con responsabilidad las consecuencias positivas y negativas de las acciones.

2. **Honestidad:** Desarrollar las actividades corporativas con seriedad, decencia y propiedad, demostrar congruencia entre lo que se piensa y la conducta que se externa hacia el asociado; con transparencia, suministrar información de manera abierta e imparcial; y con sinceridad, enfrentar con valor los defectos, buscando la manera más eficaz de superarlos y rectificando cada vez que se comete un error.
3. **Responsabilidad Social y Ambiental:** Contribuir con el desarrollo integral de los asociados y comunidades, optimizar las utilidades sociales y ambientales de las acciones, promover el conocimiento y cumplimiento de los derechos y obligaciones legales.
4. **Lealtad:** Identificar y defender los intereses de la cooperativa, sus asociados; proteger sus recursos y propiciar su desarrollo.
5. **Solidaridad:** Promover la equidad y la justicia en el desarrollo de las funciones, apoyar y proteger a la población más vulnerable, procurar la igualdad de oportunidades y evitar acciones de carácter discriminatorio.
6. **Trabajo en equipo:** Trabajar de manera integrada, coordinada y complementaria con los compañeros, asociados, proveedores y otros grupos de interés, para alcanzar objetivos comunes y lograr beneficios mutuos.
7. **Liderazgo:** Impulsar el mejoramiento continuo, la apertura al cambio y la competitividad en el logro de los resultados, fomentar la innovación, la participación, el empoderamiento, la superación y el desarrollo de todos los actores en la búsqueda de la excelencia.
8. **Servicio:** Anticipar las necesidades y superar las expectativas de los asociados, funcionarios, y proveedores, brindar atención amable, personalizada, oportuna y eficiente, y demostrar un permanente y genuino interés de colaboración.

**Estructura Directiva**

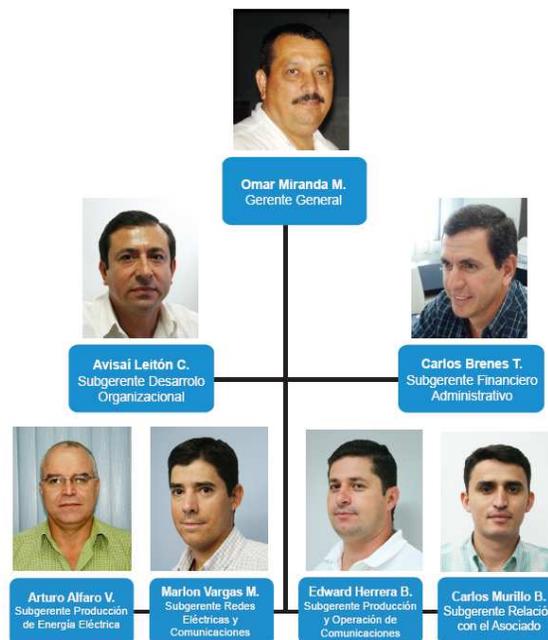
**Ilustración I-2 ESTRUCTURA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE COOPELESCA R.L**



Fuente: Memoria Anual COOPELESCA 2007.

**Estructura Administrativa**

**Ilustración I-3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE COOPELESCA R.L AL AÑO 2007**



Fuente: Memoria Anual COOPELESCA 2007.

## Logotipo



El logotipo de Coopelesca es una letra “C” con tres rayos que la cruzan. Esos tres rayos significan:

- Generación
- Electrificación
- Distribución

## Eslogan

El lema de la Cooperativa: “forjando el desarrollo de la Zona Norte”, tiene como objetivo transmitir la imagen de una empresa que trabaja para sus asociados mediante la optimización de los servicios ofrecidos; procurando a la vez la creación e innovación de nuevas y mejores formas de generación de energía eléctrica y diversificación de los medios de comunicación, con el fin de contribuir con el desarrollo social y económico de la Zona Norte.

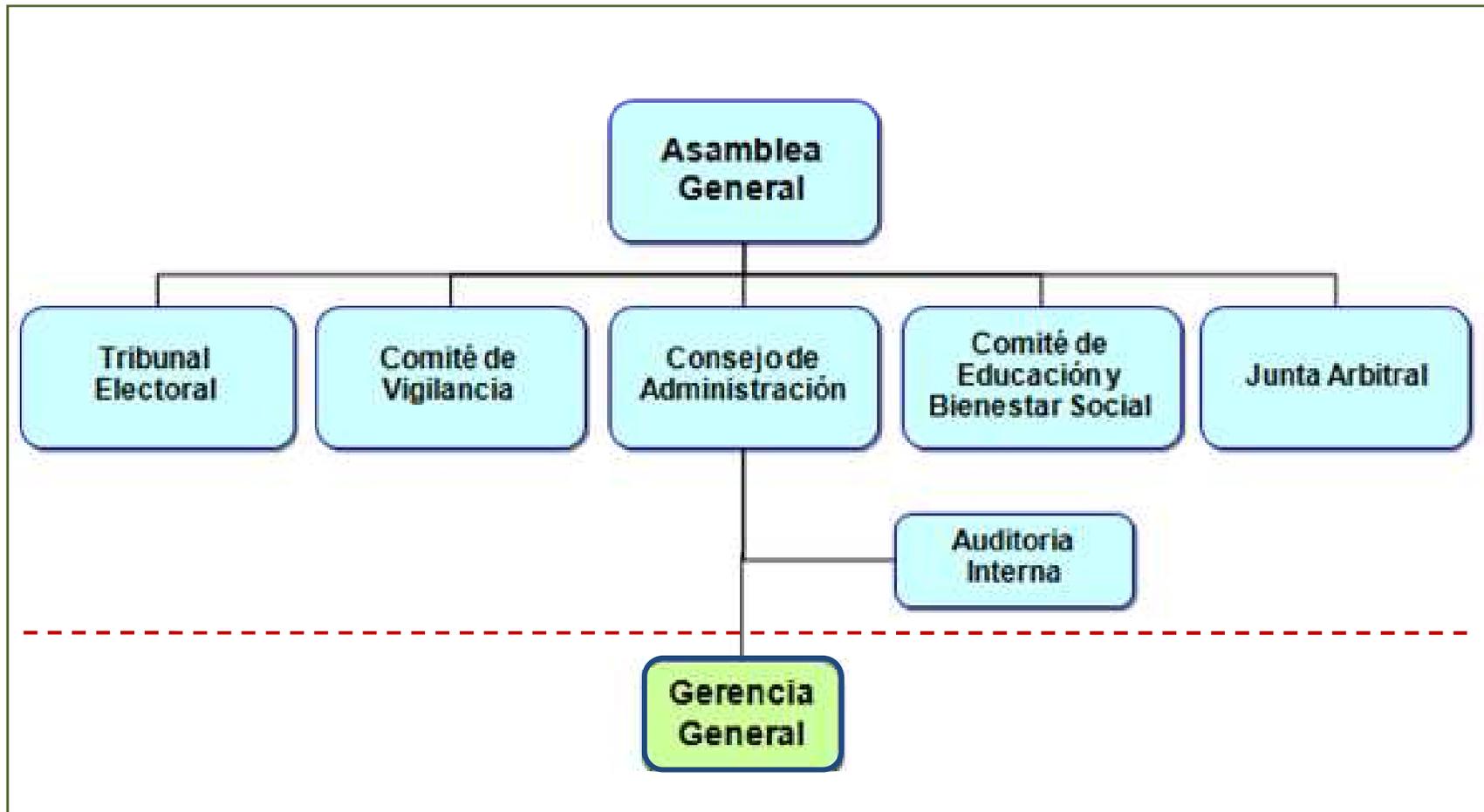
## Cantidad de Asociados y Abonados a la Cooperativa

Tabla I-1 NÚMERO DE ASOCIADOS Y ABONADAS DE COPELESCA R.L AL AÑO 2007

Detalle	Cantidad
Número de Asociados	43
Número de Abonados	64,058

Fuente: Página Web de la Cooperativa.

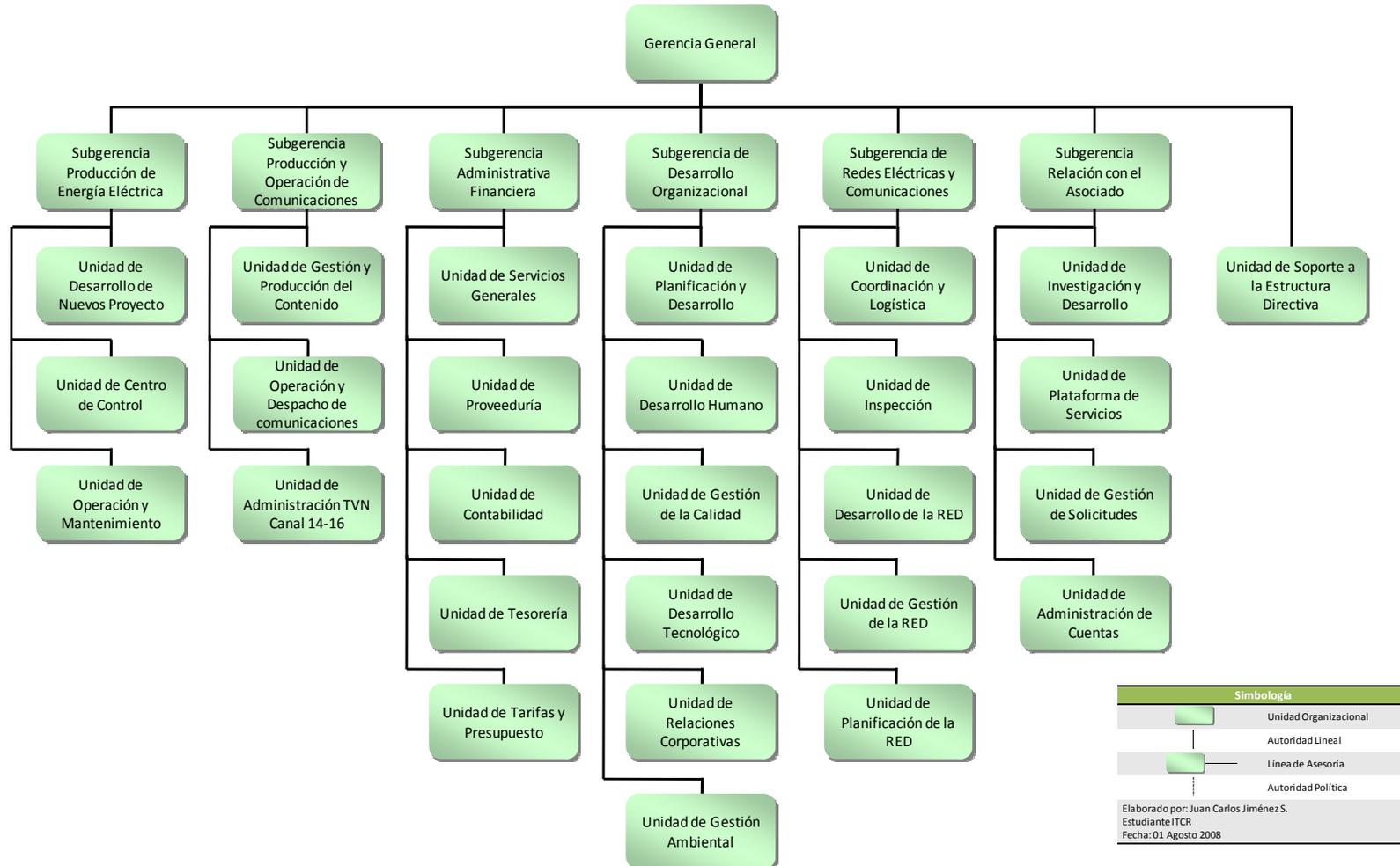
f) Organigrama del área Asociativa



Fuente: Departamento de Planificación y Desarrollo.

### g) Organigrama Estructural Propuesto

**Ilustración I-5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO PARA EL ÁREA CORPORATIVA DE COOPELESCA R.L**



Simbología	
	Unidad Organizacional
	Autoridad Lineal
	Línea de Asesoría
	Autoridad Política

Elaborado por: Juan Carlos Jiménez S.  
 Estudiante ITCR  
 Fecha: 01 Agosto 2008

**Fuente:** Elaboración propia con base en Organigrama Oficial de COOPELESCA R.L (Anexo 1).

## *h) Actividad Productiva*

La Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos COOPELESCA R.L es una empresa de prestigio, reconocida no solo a nivel nacional sino también internacional. Esta se dedica a la producción de energía hidroeléctrica y distribución de la misma; además en el área de infocomunicaciones brinda los servicios de T.V por suscripción, Internet y administra la operación de la televisora regional Canal 14-16.

COOPELESCA R.L. cuenta con oficinas administrativas y sedes técnicas en Ciudad Quesada, Pital, La Fortuna, Santa Rosa de Pocosal y Puerto Viejo de Sarapiquí, con el propósito de facilitar y agilizar el servicio.

### ***Producción de Energía***

En lo que respecta a la producción de energía eléctrica, la Cooperativa incursionó primeramente a través del Consorcio de Cooperativas de Electrificación de Costa Rica (Conelectricas), mediante el desarrollo de la Central Hidroeléctrica San Lorenzo, ubicada en Bajo Rodríguez de San Ramón. Esta aprovechan las aguas de los ríos San Lorenzo y Jamaical, para una capacidad de generación de 17 KV con un costo de US\$22.1 millones, de la cuál COOPELESCA R.L es copropietaria de un 45%.

Además, cuenta con proyectos de generación eléctrica propios como lo son las centrales Chocosuela 1, 2, y 3 ubicadas en Buena Vista de Ciudad Quedada. Esta central utiliza los caudales de los ríos La Vieja y de la quebrada San Cristobal, para una generación de 25 MV con un costo de US\$32 millones.

Adicional a esto la Cooperativa cuenta con el sistema de supervisión, control y adquisición de datos SCADA, el cual le permite mediante señales de radio comunicarse con las estaciones remotas instaladas en las centrales hidroeléctricas, así como con la central de distribución; permitiendo un control preciso de todos los procesos relacionados con la generación y distribución de la energía.

### **Distribución de Energía**

La red de distribución eléctrica que posee la Cooperativa está conformada por 7 circuitos con una distancia total de 5,475 kilómetros de líneas.

**Tabla I-2 ESTRUCTURA DE LA RED DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA DE COOPELESCA R.L  
SEGÚN ELEMENTOS AL AÑO 2007**

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Postes	46,341
Transformadores	10,097
Medidores	64,058
Lámparas de Alumbrado Público	16,427

Fuente: Página Web de la Cooperativa.

**Tabla I-3 DISTRIBUCIÓN DE LÍNEAS ELÉCTRICAS DE COOPELESCA SEGÚN TIPO DE  
CABLE AL AÑO 2007**

<b>Tipo de Cableado</b>	<b>Longitud (Km)</b>
Distribución Trifásica	1,803,463
Distribución Monofásica	1,941,947
Distribución Secundario	1,729,712
Distribución Total Primaria	3,745,409
Distribución Total Conductores	5,475,122

Fuente: Memoria Anual COOPELESCA R.L 2007.

### **Infocomunicaciones**

Parte de la estrategia regional de la Cooperativa para el incremento de las condiciones para el desarrollo de empresas y tecnologías que mejoren el acceso a la información para el beneficio de la comunidad, se lleva a cabo por medio un Complejo Tecnológico de información y Comunicación, así como por medio de su canal de televisión abierta.

En lo que respecta al complejo tecnológico, la Cooperativa ofrece los servicios de televisión por suscripción con un paquete de 64 canales y los servicios de internet de banda ancha con una velocidad de hasta 2 megas.

## 2. TVN Canal 14 -16

### a) *Reseña Histórica*

En el año 1984 se organizó en Ciudad Quesada, San Carlos, un grupo de vecinos con el fin de reunir los fondos y tener las acciones necesarias para la formación de un canal de televisión que cumpliera el objetivo de dotar a los habitantes de la Zona Norte de Costa Rica, de una señal de televisión con fines culturales y de formación.

Debido a la complejidad del proyecto, se concluyó que lo mejor era ceder a la Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos, COOPELESCA R.L., la iniciativa del canal, por cuanto sus fines y recursos eran los más adecuados para lograr el objetivo deseado.

Es así como en el año 1985, el ministro de gobernación Lic. Alfonso Garro Zúñiga, otorga las frecuencias 14 y 16 de la banda de UHF a COOPELESCA R.L. En este lapso la Cooperativa inicia un proceso de inversión básico para mantener una transmisión mínima. Se coloca un transmisor en el área de La Llanada, al este de Ciudad Quesada, un equipo de captación de señales de satélite y un equipo betamax.

En sus inicios se retransmitían señales de satélite al área de Ciudad Quesada y cuando los recursos y el tema lo ameritaba, algún funcionario de COOPELESCA R.L en comunicación con el Comité de Educación, coordinaba la transmisión en diferido de algún acontecimiento local.

En 1991 se decide implementar una programación más amplia y estructurada. Se contrata a varios comunicadores de la zona, y se da inicio a varios programas regionales. La Cooperativa pasa el canal a sus instalaciones principales en Barrio Santa Fe en Ciudad Quesada. Se adquieren además sistemas móviles de rastreo de señales de satélite, un equipo de edición SVHS profesional y sistemas más avanzados para la operación del control master.

En 1998, se contacta con la empresa Marke TV, que produce y opera una estación de televisión en San José y se llega a un acuerdo de coadministración con COOPELESCA R.L., figura que funcionó hasta el año 2002 en que COOPELESCA vuelve a administrar la frecuencia.

A partir de julio del 2002 y con el rediseño de la programación implementado anteriormente, se desarrollan las producciones existentes tales como Telenegocios, Guía Agropecuaria, TeleNorte, Volvamos a lo Nuestro, En el Redondel con los Norteños, Tribuna del Norte, Buen Sabor, Mundo de la Familia, De todo como en Botica, Visión Deportiva, El Andariego, Informe Especial de COOPELESCA, Punto Norte, Hora Cooperativa, Cine del Recuerdo y Eventos Especiales con transmisiones de fiestas y de eventos en las comunidades de la Zona Norte. Actualmente la televisora posee producciones, coproducciones y algunos espacios televisivos alquilados.

De esa manera se logra en el período 2002, un punto de equilibrio en la operación económica y una más variada y atractiva oferta de producción. Además, se hace una inversión en la adquisición de equipo de enlace en fibra óptica, equipo de estudio digital y una unidad móvil con todos los requerimientos técnicos.

TVN Canal 14-16 es pionera en el desarrollo de la televisión regional en Costa Rica y con el tiempo se ha logrado posicionar como el canal de televisión regional más importante, y desarrollado del país.

### *b) Misión*

“Medio de comunicación regional especializado en la transmisión y producción de espacios que fomenten la educación, cultura y valores de todos los habitantes que habitan dentro de su área de cobertura, mediante la conducción de un servicio atractivo y de calidad.”

### *c) Visión*

“Ser un medio de comunicación líder y auto sostenible, con proyección social, que satisfaga de manera integral las demandas educativas, informativas y culturales de todos sus televidentes, mediante un servicio humanizado, eficiente y veraz, que propicie desarrollo de la mano con los avances de la ciencia y tecnología.”

d) *Información Básica*

**Nombre**

“Televisora del Norte Canal 14-16 S.A”

**Logotipo**



**Eslogan**

El lema de la televisora: “nuestra imagen”, tiene como objetivo transmitir al televidente la imagen de un canal que se esfuerza por mostrar la realidad y diario acontecer de las comunidades de la zona norte, con el fin de mantenerlos informados y estimular la libertad de expresión.

## Programación

Ilustración I-6 PARRILLA DE PROGRAMACIÓN CANAL 14-16 A JULIO DE 2008

Desde	Hasta	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
12:00	12:30	Punto Norte	Documentales	Punto Norte	Documentales	Punto Norte	Infantiles	
12:30	13:00							
13:00	13:30	Noticiero Internacional DW		En el redondel con los norteños	Noticiero Internacional DW		En el redondel con los norteños	Cine del Recuerdo
13:30	14:00			Noticiero Internacional DW			En el redondel con los norteños	
14:00	14:30	De todo como Bótica	Fantasías Creativas	Mundo de Familia	Fantasías Creativas	De todo como Bótica	Volvamos a lo nuestro	
14:30	15:00							
15:00	15:30	Infantiles			Buen Sabor	Infantiles	Buen Sabor	Series en Serio
15:30	16:00							
16:00	16:30	Hit-Mania					Informe Especial Coopesca	Informe Especial Coopesca
16:30	17:00						Costa Rica Cooperativa	Costa Rica Cooperativa
17:00	17:30	Telenegocios					Guía Agropecuaria	Tres Patines
17:30	18:00							
18:00	18:30	TVN Noticias					Combate	Documentales
18:30	19:00							
19:00	19:30	Series en Serio			En Marcha	Series en Serio	Cine Visión	Área de Juego
19:30	20:00							
20:00	20:30	El Andariego						
20:30	21:00	Visión Deportiva						Cine Visión
21:00	21:30	Musicales						
21:30	22:00	En Marcha	Volvamos a lo Nuestro	Guía Agropecuaria	Combate	Tribuna del Norte	Hoy Igual que Ayer	
22:00	22:30	Cine Visión				Hoy Igual que Ayer	Cine Visión	
22:30	23:00	Cierre de Transmisión						

Fuente: Tarifario TVN Canal 14-16 2008.

### Cobertura del Canal

Televisora del Norte S.A posee un área de cobertura aproximada de 8,000 kilómetros cuadrados.

De esa área, 3,370 kilómetros cuadrados corresponden al cantón de San Carlos, equivalentes a un 42%; 1,358 kilómetros cuadrados corresponden al cantón de Los Chiles con un 17%; 743 kilómetros cuadrados le corresponden al cantón de Guatuso con un 9% y 2,140 kilómetros cuadros corresponden al cantón de Sarapiquí con un 27%.

El restante territorio corresponde a los Distritos de Río IV de Grecia, Peñas Blancas de San Ramón y San Miguel de Sarapiquí perteneciente al cantón central de Alajuela.

### *e) Actividad Productiva*

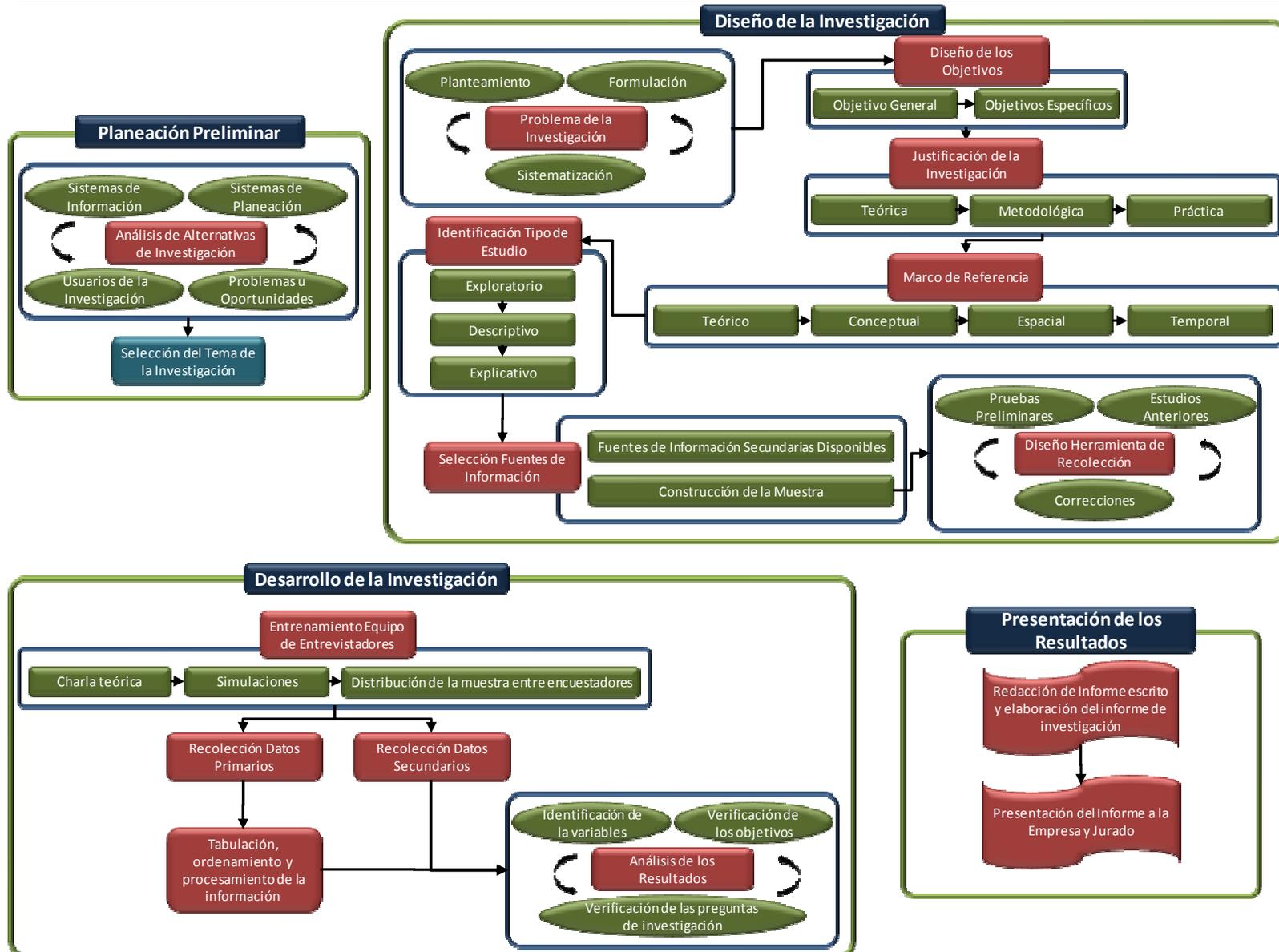
En cuanto a la televisora Canal 14-16, esta cuenta con sus instalaciones físicas 1 Km norte del Hospital San Carlos en Cedral de Ciudad Quesada y actualmente posee tres transmisores ubicados en Agua Zarcas, Los Ángeles de Ciudad Quesada y en San Miguel de Sarapiquí.

La televisora transmite en la frecuencia denominada UHF (Ultra Alta Frecuencia), esta frecuencia posee una gama de variación entre los 300 MHz a 3.000 MHz con un longitud de onda que va desde un metro hasta 10 centímetros. Cada canal de televisión que opere en esta frecuencia posee un rango de variación único que identifica su transmisión y evita choques entre las programaciones de las demás televisoras, a la vez los rangos también deben ser diferentes para cada transmisor que posea una misma televisora. En el caso de canal 14-16 el transmisor principal está entre los 470 y 476 MHz, los dos adicionales se encuentran entre los 482-488 MHz y 554- 560 MHz respectivamente.

La televisora posee una programación activa de lunes a domingo; sus horarios van de 12:00md a 11:30pm de lunes a sábado y de 9:00am a 11:30pm los domingos. Dentro de estos espacios la televisora cuenta con producciones propias, coproducciones y espacios alquilados en donde brinda todo el equipo de escenografía e instrumentos técnicos necesarios, para transmitir programaciones de entidades externas.

Sumado a esto está el canal ofrece venta de espacios televisivos con fines publicitarios. Dicha venta se realiza por minuto y su costo varía dependiendo del rango horario en el que se pretenda transmitir, el cual puede ser de categoría B, A o AA.

## B. Metodología Propuesta



## C. Problema

---

### 1. Planteamiento del Problema

TVN Canal 14-16 es una de las televisoras rurales más importantes del país, y como parte del desarrollo de la Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos y su visión emprendedora, la televisora ha sido sometida a una reestructuración en donde se han modificado y ampliado los horarios de programación, se ha invertido en nuevo equipo con el fin de ampliar la cobertura y calidad de señal, y programas como el noticiero “TVN noticias”, que eran de administración independiente, han pasado a manos de la Cooperativa.

El negocio de toda televisora es el de vender espacios televisivos para que otras empresas y organizaciones transmitan sus anuncios o programas, el precio que se cobra por este servicio está directamente relacionado con el nivel de audiencia que posea el canal. Es de esperar que con las reestructuraciones hechas al canal por la Cooperativa, las variantes en programas y horarios, generen cambios en los niveles de apreciación, actitudes y audiencia del canal.

Acorde con lo anterior la Cooperativa ha impulsado de buena manera el desarrollo de la televisora Canal 14-16, sin embargo esta no cuenta con ningún estudio previo que muestre la percepción del televidente hacia el canal, por lo que no se conoce puntualmente si las modificaciones que se están realizando, van orientadas acorde con las preferencias del mercado de consumo televisivo atendido por la Cooperativa, o por el contrario están ocasionando insatisfacción en la audiencia.

Lo anterior supone la necesidad de realizar un estudio que mida la apreciación, percepción y actitudes de los televidentes residentes en las áreas de cobertura del canal, para así poder determinar si las variantes realizadas han sido percibidas por la audiencia y si estas han influido positivamente en la de satisfacción de la misma o no. A la vez que se analizan posibilidades de nuevos cursos de acción y modificaciones que contribuyan con el desarrollo del canal.

## 2. Formulación del Problema

¿Cuál es la apreciación y percepción general que poseen los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L sobre el servicio televisivo ofrecido por la Televisora del Norte Canal 14-16?

## 3. Sistematización del Problema

1. ¿Ven regularmente los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L, los programas ofrecidos por la televisora TVN Canal 14-16?
2. ¿Está la audiencia de la televisora TVN Canal 14-16, satisfecha con la programación ofrecida por el canal?
3. ¿Qué porcentaje de los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L, son fieles televidentes del canal 14-16 y cuales son televidentes esporádicos?
4. ¿Qué tipo de programas son los de mayor agrado para los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L?
5. ¿Cuáles de los programas transmitidos por canal 14-16, presentan los mayores niveles de audiencia por parte de los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L?
6. ¿A qué hora concurre el mayor número de clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L, como audiencia activa del canal?
7. ¿Qué características socioeconómicas presentan los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L, que son televidentes regulares de la televisora TVN Canal 14-16?
8. ¿Está generando la oferta de TV por cable por parte de COOPELESCA R.L, algún tipo de efecto sobre los niveles de audiencia de canal 14-16?

## D. Objetivos

---

### 1. General

“Conocer la percepción, apreciación y valoración general que poseen los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L sobre el servicio ofrecido por la Televisora del Norte Canal 14-16, a noviembre de 2008.”

### 2. Específicos

1. Establecer de forma general el perfil socioeconómico del mercado de consumo televisivo conformado por los clientes y asociados residenciales de la COOPELESCA R.L.
2. Consultar los tipos de programa preferidos por el mercado de consumo televisivo conformado por los clientes y asociados residenciales de la COOPELESCA R.L.
3. Determinar las franjas horarias de mayor preferencia para ver televisión, que posee el mercado de consumo televisivo conformado por los clientes y asociados residenciales de la COOPELESCA R.L.
4. Estimar de la totalidad de clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L, la proporción poblacional que corresponde a los televidentes que tienen a la televisora TVN canal 14-16, como uno de sus canales usuales de consumo.
5. Identificar cuáles de los programas ofrecidos por la televisora TVN Canal 14-16, son los de mayor preferencia para los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L.
6. Investigar la opinión y grado de satisfacción de los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L, que son televidente de TVN Canal 14-16, sobre la programación y calidad del servicio ofrecido.
7. Analizar la existencia de posibles temas de interés comunal, que los asociados y clientes residenciales de COOPELESCA R.L les gustaría ver dentro de la programación de canal 14-16.

8. Determinar el efecto sobre los niveles de audiencia de canal 14-16, generado por la incursión de COOPELESCA R.L en la comercialización del servicio de TV por cable.

## E. Justificación

---

Televisora del Norte Canal 14-16 nació como un medio de comunicación regional con el fin de informar, educar, y promocionar el “*que hacer*” de las comunidades bajo la libre expresión, participación, democracia e interacción entre los trabajadores del canal, asociados de COOPELESCA, productores externos y televidentes.

Con esta visión TVN ha contribuido con el desarrollo ambiental, económico y social de las comunidades de la zona norte y la han llevado a consolidarse como la televisora rural de mayor importancia del país.

No obstante por el tipo de industria que es, la televisión se encuentra en constante cambio en cuanto a los gustos y preferencia de los consumidores. Sumado a esto los grandes avances tecnológicos han permitido la diversificación televisiva y la llegada de nuevas forma de comunicación a la zona norte, lo cual conlleva a un mejor acceso de las comunidades a la televisión y nuevos canales.

Esta situación ha forzado al la Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos, a invertir e impulsar el mejoramiento y eficiencia de la televisora TVN Canal 14-16.

De acuerdo con los objetivos y problemática planteados en la investigación, sus resultados permitirían brindar información base, válida y confiable, que contribuirá en la toma de decisiones sobre nuevas programaciones y horarios que podría ofrecer la televisora TVN Canal 14-16, lo cual le permitiría volverse más competitiva y ajustarse a las oportunidades del mercado.

## F. Alcances y Limitaciones

---

### 1. Alcances

Para la realización de este proyecto, se empleará una investigación de mercados proyectada para una duración aproximada de cuatro meses. La información recolectada contribuirá en la toma de decisiones y generación de estrategias para la televisora TVN Canal 14-16, lo cual influirá en sus operaciones.

Aunque el rango de cobertura de la televisora TVN Canal 14-16 es de 8,000 kilómetros cuadrados, la base de datos utilizada para realizar el sondeo fue la suministrada por COOPELESCA de sus abonados, esto se hizo a petición de la Cooperativa.

Debido a que el alcance de distribución eléctrica de COOPELESCA es menor que el alcance de transmisión de TVN Canal 14-16; el rango total del estudio en lo que respecta al muestreo, abarcará únicamente el 61,95% (4,956 Km<sup>2</sup>) de la totalidad geográfica cubierta por la televisora.

Sin embargo, aunque la cobertura geográfica que posee la Cooperativa en lo que es distribución de energía eléctrica es bastante menor que el alcance de transmisión de TVN Canal 14-16, la concentración poblacional presenta una distribución diferente y el 81,80% de la totalidad poblacional que residen en el área de cobertura de la televisora, se encuentran también residiendo dentro del área servida por COOPELESCA. Por lo que aunque la sección geográfica que se está dejando fuera del estudio es bastante considerable, hablando en términos poblacionales y siendo estos las más relevantes, solo se estarían dejando por fuera un 18,2% de la totalidad poblacional cubierta por el canal. (Ver apéndice 1)

## 2. Limitaciones

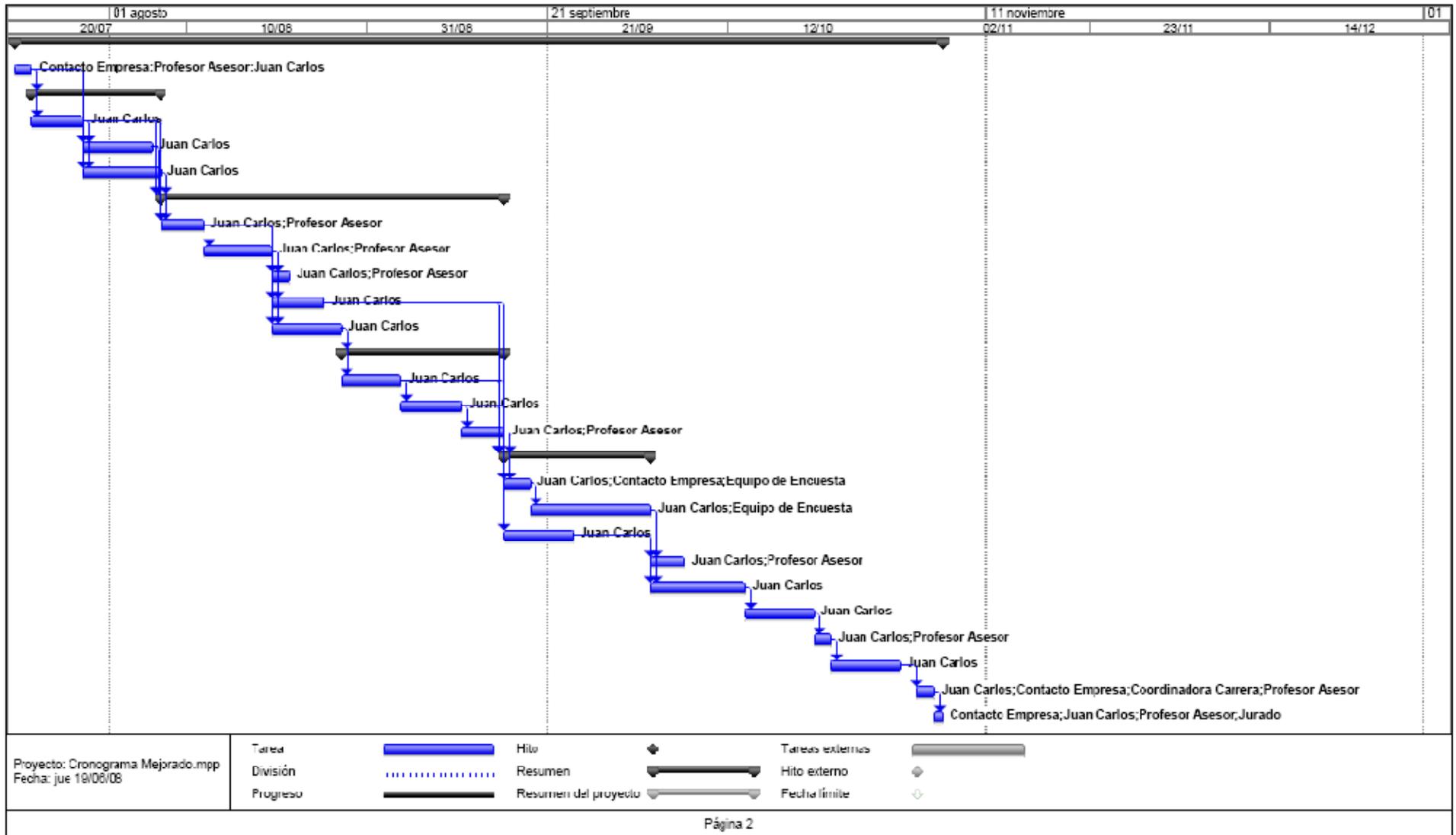
Como parte de la presente investigación se realizó una estimación general de los niveles de audiencia de la televisora TVN Canal 14-16, no obstante este ámbito del estudio de la televisión es muy amplio y requiere de equipo especializado, o de un grupo investigativo técnico, para su adecuado análisis debido a su alto grado de complejidad. Es por esta razón que las estimaciones de volumen de audiencia se desarrollaron de forma general, sin entrar en cálculos de indicadores específicos.

## G. Cronograma de Actividades

d	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	11 junio			
						18/05	08/06	29/06	
1	<b>Estudio de Audiencia Canal 14-16</b>	<b>78 días</b>	<b>lun 21/07/08</b>	<b>mié 05/11/08</b>					
2	Reunión Inicial en la Empresa	2 días	lun 21/07/08	mar 22/07/08					
3	<b>Recolección de Información General</b>	<b>11 días</b>	<b>mié 23/07/08</b>	<b>mié 06/08/08</b>	<b>2</b>				
4	Generalidades de la Empresa	4 días	mié 23/07/08	lun 28/07/08	2				
5	Tipo de Programas y áreas de cobertura	6 días	mar 29/07/08	mar 05/08/08	2;4				
6	Datos Forblacionales	7 días	mar 29/07/08	mié 06/08/08	2;4				
7	<b>Diseño de la Investigación</b>	<b>28 días</b>	<b>jue 07/08/08</b>	<b>lun 15/09/08</b>	<b>4;5;6</b>				
8	Planteamiento de Problema	3 días	jue 07/08/08	lun 11/08/08	4;5;6				
9	Planteamiento de la Metodología	6 días	mar 12/08/08	mar 19/08/08	8				
10	Entrega Primer Avance	2 días	mié 20/08/08	jue 21/08/08	8;9				
11	Identificación Fuentes Secundarias	4 días	mié 20/08/08	lun 25/08/08	8;9				
12	Definición y Selección de la Muestra	6 días	mié 20/08/08	mié 27/08/08	8;9				
13	<b>Diseño del Cuestionario</b>	<b>13 días</b>	<b>jue 28/08/08</b>	<b>lun 15/09/08</b>	<b>12</b>				
14	Diseño Preliminar	5 días	jue 28/08/08	mié 03/09/08	12				
15	Pruebas	5 días	jue 04/09/08	mié 10/09/08	14				
16	Correcciones	3 días	jue 11/09/08	lun 15/09/08	15				
17	<b>Recolección de la Información</b>	<b>13 días</b>	<b>mar 16/09/08</b>	<b>jue 02/10/08</b>	<b>11;14;15;16</b>				
18	Entrenamiento Equipo Encuestadores	3 días	mar 16/09/08	jue 18/09/08	14;15;16				
19	Aplicación de encuestas	10 días	vie 19/09/08	jue 02/10/08	18				
20	Recolección Información Secundaria	6 días	mar 16/09/08	mar 23/09/08	11				
21	Entrega Segundo Avance	2 días	vie 03/10/08	lun 06/10/08	19;20				
22	Tabulación de los Resultados	7 días	vie 03/10/08	lun 13/10/08	19;20				
23	Análisis de los Resultados	6 días	mar 14/10/08	mar 21/10/08	22				
24	Entrega Avance Final	2 días	mié 22/10/08	jue 23/10/08	23				
25	Correcciones Finales y Preparación Defensa	6 días	vie 24/10/08	vie 31/10/08	24				
26	Coordinación de la Presentación	2 días	lun 03/11/08	mar 04/11/08	25				
27	Presentación y Defensa de la Tesis	1 día	mié 05/11/08	mié 05/11/08	26				

Proyecto: Cronograma Mejorado.mpp  
 Fecha: jue 19/08/08

Tarea		Hito		Tareas externas	
División		Resumen		Hito externo	
Progreso		Resumen del proyecto		Fecha límite	





# Capítulo II

MARCO TEÓRICO

## II. Marco Teórico

El presente capítulo tiene la finalidad de explicar los fundamentos teóricos y metodológicos utilizados en el desarrollo del proyecto, que le dan validez científica. En él se explicara de forma general los elementos más relevantes y las principales etapas del proceso de investigación de mercados.

Esto con el fin de familiarizar al lector con algunos de los conceptos más relevantes en el área de mercadeo y la televisión, que serán utilizados en el desarrollo del proyecto.

### Tabla de Contenidos Capítulo II

<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>32</b>
<b>A. MERCADOTECNIA .....</b>	<b>33</b>
1. <i>Concepto.....</i>	<i>33</i>
2. <i>Mezcla de Mercadotécnica (Mix de Marketing) .....</i>	<i>36</i>
3. <i>Segmentación de Mercados.....</i>	<i>38</i>
4. <i>Proceso de mercadotecnia .....</i>	<i>41</i>
<b>B. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>42</b>
1. <i>Concepto.....</i>	<i>42</i>
2. <i>Etapas de la investigación de mercados .....</i>	<i>43</i>
3. <i>Tipos de estudios .....</i>	<i>44</i>
4. <i>Tipos de información .....</i>	<i>46</i>
5. <i>Muestreo .....</i>	<i>51</i>
6. <i>Diseño del Cuestionario.....</i>	<i>57</i>
7. <i>Ordenamiento y procesamiento de la información .....</i>	<i>60</i>
<b>C. ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN.....</b>	<b>62</b>
1. <i>Concepto.....</i>	<i>62</i>
2. <i>Estudio de las actitudes.....</i>	<i>65</i>
3. <i>Medición de la apreciación .....</i>	<i>66</i>
4. <i>Investigación sobre estilos de vida.....</i>	<i>67</i>

## A. Mercadotecnia

### 1. Concepto

Una administración de la mercadotecnia sólida es crucial para el éxito de cualquier organización: grande o pequeña, con o sin fines de lucro, nacional o global. La mercadotecnia más que ninguna otra función de la administración de empresas, se ocupa de los clientes, de crear valor y satisfacción para ellos, a la vez que se genera una utilidad por medio del intercambio de bienes y servicios.

La meta de la mercadotecnia según Kotler y Armstrong (2003) tiene un doble propósito, que consiste en atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Se puede decir entonces que el concepto de mercadotecnia es, “aquel *proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.*” (Kotler, Armstrong, 2003, p.5)

Para que los procesos de intercambio ocurran en los mercados y las economías muevan tanto productos como capitales, es necesario que conceptos claves intrínsecos en la definición de Kotler y Armstrong, entren en juego en la vida cotidiana de consumidores y productores. Estos conceptos son:

**Ilustración II-1 CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING**



**Fuente:** Kotler P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos del Marketing. (6ª Ed.). México: Pearson Educación.

### *a) Necesidades, deseos y demandas*

Las necesidades son “un estado de carencia percibida” (Kotler, Armstrong, 2003, p.5) y los deseos “la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual” (Kotler, Armstrong, 2003, p.5).

Las necesidades y los deseos son la base del proceso de intercambio que forma parte de la mercadotécnica, cuando una persona se encuentra en un estado de necesidad ya sea física, individual o social, dependiendo del nivel en que se encuentre dentro de la escala de Maslow. Esta va a tratar de encontrar una forma de satisfacer esa necesidad, es aquí en donde la sociedad y cultura orientan a las personas sobre lo que deben buscar, para satisfacer sus necesidades, transformándose así en deseos, es decir, una necesidad traída a tierra moldeada por una cultura específica.

Ahora bien, el detalle más relevante radica en que las personas tienen innumerables deseos pero muy pocos recursos, lo cual los obliga a evaluar los distintos productos disponibles en el mercado, para determinar cual podría satisfacer sus deseos de la mejor forma, según sus recursos disponibles.

Se puede decir entonces que en una situación como la descrita en el párrafo anterior, los deseos humanos respaldados por un poder de compra, vienen siendo la demanda del mercado; que a su vez es la encargada de impulsar al mismo y modificar los productos disponibles, así como sus precios.

### *b) Productos, servicios y experiencias*

Como una solución a las necesidades y deseos de la sociedad surgen los productos, estos se pueden definir como, “cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, Armstrong, 2003, p.7). Es importante tener claro que en la definición de Kotler y Armstrong, la palabra cosa se refiere no solo a productos físicos, sino también servicios como consultorías, asesorías, o cualquier tipo de conocimiento que se pueda ofrecer para resolver una necesidad.

### *c) Valor, satisfacción y calidad*

Cada vez que los consumidores buscan un producto que satisfaga una de sus necesidades, se encuentra con miles de productos que hacen la misma función. En esta situación hay que tener presente que el valor para el cliente es “la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto” (Kotler, Armstrong, 2003, p.8),

Sin embargo muy pocos clientes hacen comparaciones objetivas sobre los valores y costos de los productos, estos se dejan llevar por el valor percibido, por eso la mejor forma en que las empresas pueden atraer y mantener a sus clientes, es mediante la satisfacción de los mismos. Pero para eso se debe conocer a profundidad el significado de la satisfacción del cliente, el cual se entiende como “el grado en que el desempeño percibido de un producto, concuerda con las expectativas del comprador” (Kotler, Armstrong, 2003, p.10).

Esto significa que para alcanzar el éxito, las empresas deben conocer en detalle las expectativas de sus clientes, para poder satisfacerlas a cabalidad.

### *d) Intercambio, transacciones y relaciones*

La forma en que una persona satisface sus necesidades y deseos es por medio del intercambio, esta acción se define como “el acto de obtener de alguien un objeto deseado, mediante el ofrecimiento de algo a cambio” (Kotler, Armstrong, 2003, p.12). Es importante tener claro que un intercambio no es lo mismo que una transacción, esto se debe a que una transacción posee valores cuantificables, es decir los objetos que se están intercambiando tienen un valor comercial definido, por lo que su utilización se enfoca más hacia la medición y análisis.

A lo largo del proceso de intercambio y todos los procesos previos, los mercadólogos deben idear la manera de cómo a la vez que generan intercambios satisfactorios (ventas), pueden generar también relaciones duraderas con sus compradores, proveedores y demás personas y entidades que se relacionan con la empresa, para asegurar su permanencia en el futuro y poder crecer comercialmente.

## *e) Mercados*

Un mercado es “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler, Armstrong, 2003, p.14). Ahora bien el tamaño de un mercado depende “del número de personas que sientan la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean” (Kotler, Armstrong, 2003, p.14).

Lo esencial aquí es entender que el fin de la mercadotecnia es el de mover mercados, para que ocurran intercambios y relaciones, con el fin de crear valor y satisfacer las necesidades de los consumidores, para así generar utilidades o alcanzar un objetivo determinado.

## 2. Mezcla de Mercadotécnica (Mix de Marketing)

Cuando una empresa ya ha decidido cuál va a ser su estrategia competitiva y tiene definida su orientación, es necesario que la misma realice un plan de mercadeo para asegurar su éxito.

Esta planeación se hace por medio de la mezcla de mercadotecnia, esta se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

Debido a la variedad de posibles estrategias e iniciativas que se pueden realizar para lograr una respuesta determinada del mercado, las combinaciones que ofrece la mezcla de mercadotecnia son muchas, sin embargo para su análisis se han reunido en un grupo de cuatro variables llamadas la “cuatro Ps”; estas son:

### *a) Producto*

El producto se refiere a “la combinación de bienes y servicios que las empresas ofrecen al mercado meta” (Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

Este puede variar en tamaño, empaque, presentación, colores, forma, calidad, facilidad de uso, olor y textura; cuya combinación generará diferentes resultados en mercado meta.

### *b) Precio*

Se entiende por precio “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler, Armstrong, 2003, p.63). Fijar el precio de venta involucra además del monto base, definir variedades en las condiciones de crédito, descuentos por pagos en efectivo o con tarjetas y períodos de pago.

Es importante tener presente que el precio que tenga un determinado producto, debe de estar estrechamente relacionada con la percepción que tiene el cliente sobre el valor y la calidad del artículo, de lo contrario el precio en lugar de contribuir con los planes de mercadeo, disminuirá el volumen de ventas potenciales.

### *c) Promoción*

La promoción es la “combinación de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una empresa utiliza, para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing” (Kotler, Armstrong, 2003, p.470).

El objetivo de la promoción es generar un pico en las ventas de cierto número de artículos a un corto plazo y procurar que dicho incremento se mantenga, o disminuya de forma gradual hasta alcanzar los niveles estándares previos.

### *d) Plaza*

El análisis de la plaza incluye “todas las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

La planeación de la plaza de una línea de productos o de un solo producto, involucra todos los procesos necesarios para trasladar dichos artículos desde la fábrica, hasta el consumidor final. Dentro de las variables que entran en juego en esta sección del plan de mercadeo, están los canales de distribución, la cobertura que se va a abarcar, el nivel de surtido que se pretende mantener, la ubicación de los puntos de venta, el control de inventarios, la logística y el transporte.

### 3. Segmentación de Mercados

Los mercados del planeta han crecido enormemente en los últimos años y tratar de atraer a todos los compradores existentes, se ha convertido en una tarea imposible para las empresas. Esta situación sumada a la aparición de corporaciones altamente especializadas, en sectores bien definidos tanto de producción como de servicios, ha ocasionado que la mayoría de compañías reconozcan la necesidad de identificar las partes del mercado en las que pueden servir mejor y con mayor provecho para poder subsistir.

El hecho de que una empresa trate de identificar un parte del mercado a la cual dirigir todos sus esfuerzos operativos, es lo que se conoce como segmentación de mercados, una definición más atinada sería:

“Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler, Armstrong, 2003, p.235).

#### *a) Niveles de segmentación*

La segmentación del mercado se puede efectuar en niveles numerosos y distintos, una empresa por ejemplo puede no practicar la segmentación, o puede practicar la segmentación total, o puede encontrara un término medio de segmentación.

Según Koltler y Armstrong (2003) existen cuatro niveles básicos de segmentación:

### ***Marketing masivo***

El marketing en masa consiste en la producción en masa, distribución en masa y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores.

### ***Marketing de segmento***

El marketing de segmento procura aislar segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar la oferta de marketing, de modo que coincidan con las necesidades de uno o más segmentos, con el fin de aumentar la eficiencia en la promoción de productos.

### ***Marketing de nicho***

El marketing de nicho se concentra en subgrupos dentro de los segmentos creados por el marketing de segmento.

Un nicho se entiende como “un grupo definido de forma más estrecha y que por lo regular se identifica mediante la división de un segmento en sub-segmento, o a través de la determinación de un grupo con un conjunto distintivo de rasgos, que podría buscar una combinación especial de beneficios” (Kotler, Armstrong, 2003, p.237).

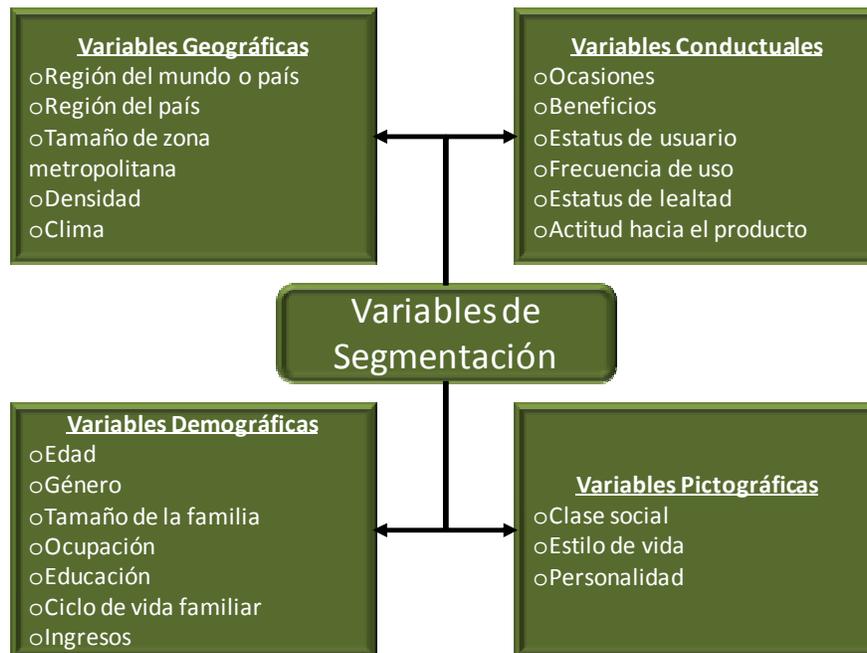
### ***Micromarketing***

El micromarketing es la práctica más especializada de la segmentación de mercados, en este enfoque las empresas tratan de adaptar los productos y programas de mercadeo a los gustos individuales (marketing individual) y lugares específicos (marketing local, ya sean barrios, ciudades e incluso tiendas).

## b) Tipos de segmentación

No existe una forma única para segmentar un mercado, el mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado. No obstante Kotler y Armstrong (2003) ofrecen varias opciones básicas de segmentación, que se ilustran a continuación:

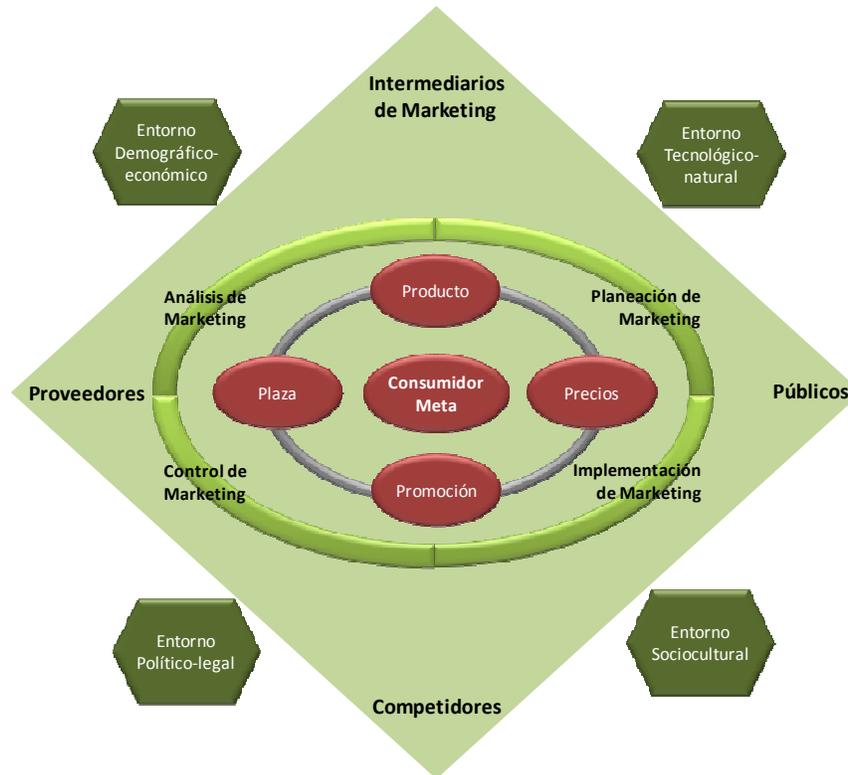
**Ilustración II-2 PRINCIPALES VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO**



**Fuente:** Kotler P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos del Márketing. (6ª Ed.). México: Pearson Educación.

#### 4. Proceso de mercadotecnia

**Ilustración II-3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LAS EMPRESAS**



**Fuente:** Kotler P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos del Marketing. (6ª Ed.). México: Pearson Educación.

El proceso de mercadotecnia inicia cuando se analizan las oportunidades de mercado existentes, para eso es necesario segmentar el mercado para poder identificar los nichos más prometedores, y enfocar todo el esfuerzo en servir y satisfacer los consumidores meta pertenecientes a esos segmentos de mercado.

Una vez definido el perfil del consumidor se realiza una planeación de mercado en la que se establecen los detalles técnicos del producto, su precio, las posibles promociones para su lanzamiento y los puntos de venta o plaza. Cuando se tiene estructurado el plan se ejecuta y se le da un seguimiento para poder evaluar los resultados y hacer ajustes y correcciones de ser necesario.

Hay que tener presente que a lo largo de este proceso, la empresa debe de monitorear tanto los actores como las fuerzas del entorno de mercado, para adaptarse a ellos de ser necesario y aprovechar las oportunidades que se presente.

## B. Investigación de Mercados

---

### 1. Concepto

Existen diferencias entre la investigación “pura” y la investigación de mercados. La investigación de mercados es una rama de la investigación “pura”, orientada esencialmente al área administrativa, específicamente a la función de mercadeo.

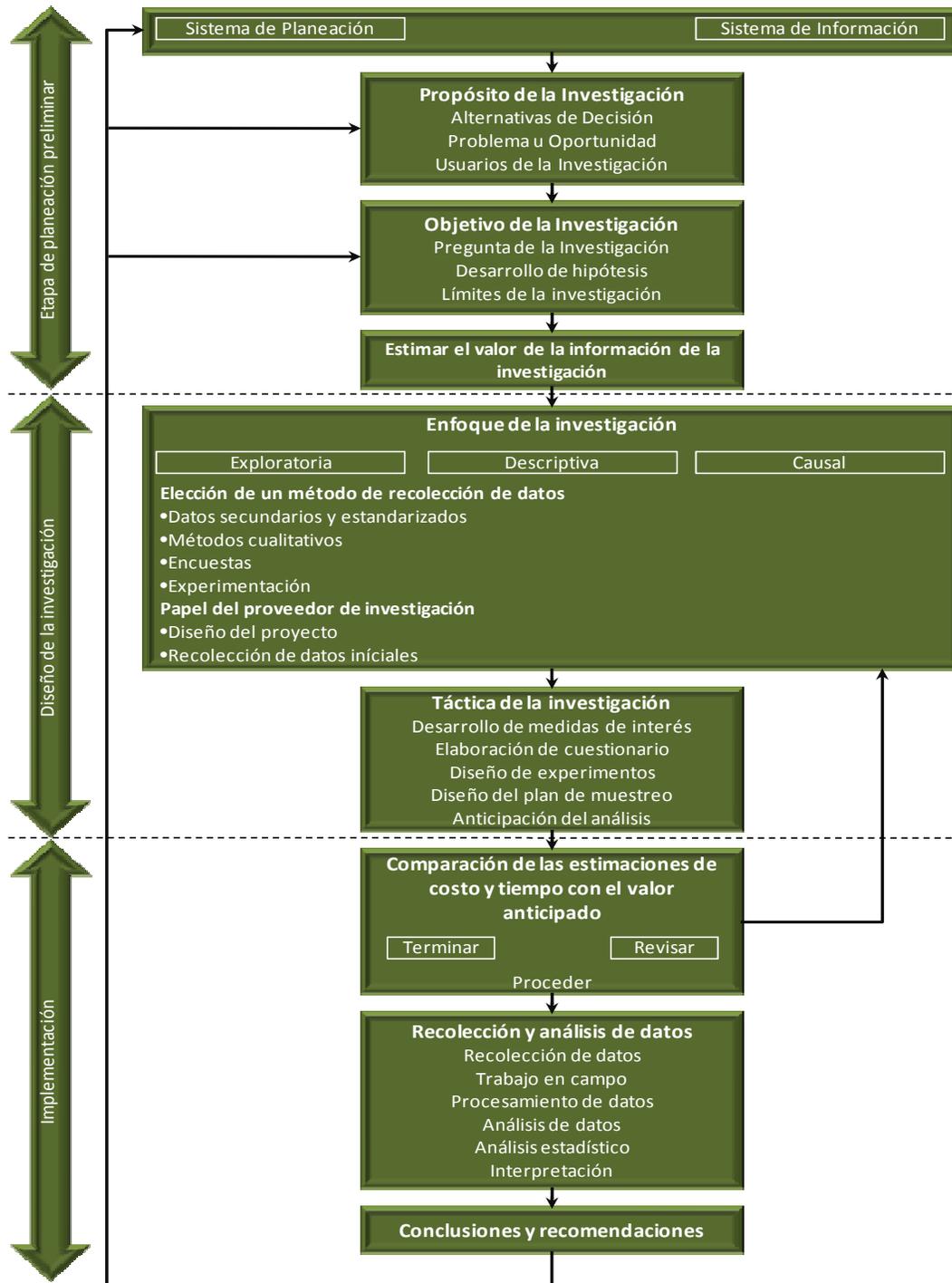
El propósito de la investigación de mercados, es funcionar como una herramienta que ayude a las empresa no solo a familiarizarse con su entorno, sino también a evitar errores y prevenir la realización de inversiones con costos innecesarios.

Según Carlos Eduardo Méndez (2006), “Investigar es una actividad sencilla y enriquecedora para quien la practica”. Esto se refiere a que la investigación no debe ser un asunto complejo, esta es un proceso lógico y simple, el cual debe verse como una forma provechosa de enriquecer el conocimiento sobre un tema específico, ya que desarrolla gran cantidad de habilidades en una persona como: capacidad crítica, comprensión de lectura, capacidad de análisis e interpretación de información.

Específicamente la investigación de mercados se entiende como “el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de mercado específica, que una organización enfrenta.” (Kotler, Armstrong, 2003, p.160).

## 2. Etapas de la investigación de mercados

Ilustración II-4 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Fuente: David A., V. Kumar, George D. (2001). Investigación de Mercados. (4ª Ed). México D.F.: Limusa S.A.

Por lo general, el proceso de investigación de mercados está formado por una serie de pasos secuenciales y sistemáticos, que van desde la planeación preliminar que inicia con la selección y definición del tema de investigación, hasta la etapa de implementación que finaliza con la presentación de los resultados y sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Si bien es de vital importancia conocer los pasos del proceso de investigación y su orden, es aún más importante comprender la estructura lógica en la que se basan y ver que efectivamente se trata de un proceso que puede variar y ser adaptado, según las circunstancias particulares de cada investigación.

### 3. Tipos de estudios

Según Kotler y Armstrong (2003) existen tres tipos de investigación de mercados, que en conjunto forman el llamado embudo del detective.

#### *a) Investigación exploratoria*

Una investigación de tipo exploratoria, es “toda investigación de mercados que busca obtener información preliminar, que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis.” (Kotler, Armstrong, 2003, p.160).

Generalmente cuando se realiza una investigación exploratoria, se cuenta con poco conocimiento previo en el cual basarse. Los métodos de investigación son bastante flexibles, no están estructurados y son cualitativos, ya que el investigador comienza sin concepciones previas firmes, acerca de lo que se va a encontrar.

La utilidad principal de los estudios exploratorios, es ayudar al investigador a obtener un conocimiento más profundo sobre la naturaleza del problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que se necesitan considerar. Además es útil para establecer prioridades entre los cursos de acción que formarán parte del estudio y así facilitar la asignación de recursos en caso de ser necesario.

### *b) Investigación descriptiva*

Se entiende como investigación descriptiva, “aquella investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto, o las características demográficas y actitudes de los consumidores.” (Kotler, Armstrong, 2003, p.160).

El propósito de este tipo de investigación es proporcionar una vista instantánea exacta, de algún aspecto del ambiente de mercado. Se podría mencionar como ejemplos el identificar características del universo de investigación, señalar formas de conductas y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubren y comprueban, las asociaciones entre variables de investigación.

La principal diferencia de este tipo de estudio con el exploratorio, es que acude a técnicas más específicas en la recolección de datos, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios.

Para realizar un estudio de este tipo, es necesario que el investigador conozca de ante mano el problema de investigación, y tenga claros los objetivos y la finalidad del estudio como tal.

### *c) Investigación causal*

La investigación de tipo causal, es la que “busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto”. (Kotler, Armstrong, 2003, p.160).

“Para este tipo de estudio se hace necesario el establecimiento de variables, en las cuales exista un grado de complejidad cuya ocurrencia y resultados, determinen explicaciones que contribuyan al conocimiento científico” (Méndez Carlos, 2006, p. 231). Por esta razón, estos estudios requieren gran esfuerzo del investigador y una buena capacidad de análisis, síntesis e interpretación.

La investigación causal se orienta a la comprobación de hipótesis, es decir en la identificación y análisis de causa-efecto, por lo que son muy utilizadas en las predicciones.

## 4. Tipos de información

La información es la materia prima con la cual se puede llegar a explorar, describir y explicar hechos o fenómenos que enmarcan un problema de investigación.

Según Carlos Eduardo (2006) se entiende por información, “todo tipo de hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener datos a partir de los cuales crea conocimiento.”

Ahora, para que cualquier estudio de mercado posea credibilidad investigativa, debe de basarse en información ya sea secundaria, primaria o en ambas.

### *a) Datos secundarios*

“Son aquellos que fueron recolectados por personas o agencias, respondiendo a un propósito diferente al de la solución del problema presente.” (Aaker, Kumar y Day, 2001, p.106).

El beneficio más significativo de los datos secundarios, es el ahorro en costo y tiempo. Adicional a esto en ocasiones la investigación amerita hacer referencia a datos de acontecimientos pasados, por lo que no se puede hacer una investigación primaria para obtenerlos y los datos secundarios representan la única fuente disponible.

Sin embargo, los datos secundarios presentan una serie de limitaciones. Al ser estos recolectados con propósitos diferentes a los de la investigación propuesta, pueden presentar problemas de correspondencia entre los datos requeridos para el estudio y los datos disponibles. La segunda limitante es que los investigadores no tienen conocimiento acerca de cómo se recolectaron los datos, ni tienen ningún control sobre esto. Por lo tanto, no saben acerca de su exactitud, o de sus límites de error.

Según Aaker, Kumar y Day (2001), los datos secundarios se clasifican en:

### ***Fuentes internas de datos secundarios***

Los registros internos son toda la información que se maneja dentro de la empresa y está a disposición de los investigadores.

Esta puede provenir de registros contables, sistemas de información y bases de datos o retroalimentación con los clientes. El detalle fundamental es que, esta información es recolectada por la empresa como parte de sus protocolos de operación, o como seguimiento de sus actividades normales y no son reunidas para la investigación que se está desarrollando.

### ***Fuentes externas de datos secundarios***

Las fuentes externas corresponden a cualquier publicación, documento, o fuente de datos que haya sido recolectada con anterioridad y se encuentre fuera de la empresa. Entre ellas podemos encontrar periódicos, diarios, informes, auditorias, directorios, compilaciones, archivos digitales, entre otros.

### ***b) Datos primarios***

Los datos primarios son “aquellos que se recolectan para un objetivo específico de investigación.” (Aaker, Kumar y Day, 2001, p.78).

Cuando se habla de fuentes de información primaria, esto implica utilizar una serie de técnicas y procedimientos que suministren los datos adecuados. Existe una gran variedad de técnicas de recolección de información, según Aaker, Kumar y Day (2001), se pueden mencionar la experimentación y la observación. Sin embargo la principal técnica y la más utilizada es la encuesta, esta se puede aplicar por medio de entrevistas personales, telefónicas, o por correo, aunque existen otras modalidades poco utilizadas como las auto-aplicadas, por fax y las de entrega en mano.

## ***Encuestas***

La encuesta es un instrumento cuantitativo de investigación social; esta funciona mediante consultas hechas a un grupo de personas elegidas de forma estadística, con ayuda de un cuestionario. Las encuestas se pueden aplicar utilizando diversas técnicas, estas son:

### **Entrevista Personal**

La entrevista personal se define como, “una interacción de pregunta respuesta, cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado.” (Aaker, Kumar y Day, 2001, p.234).

### **Ventajas**

- Son la forma más eficaz de conseguir cooperación.
- Es factible la recolección de datos con métodos múltiples, incluyendo la observación, señales visuales y auto-aplicaciones.
- Es posible una relación armónica y una creación de confianza entre las partes, lo que permite una gran flexibilidad al entrevistador.

### **Desventajas**

- Posee un costo de ejecución muy alto.
- El período total para la recolección de datos es más largo que para otros métodos.
- Se necesitan entrevistadores capacitados que se encuentre geográficamente cerca de la muestra.

### **Entrevista telefónica**

Para Aaker, Kumar y Day (2001), la entrevista telefónica se ha convertido gradualmente en el método dominante para obtener información de grandes muestras, ya que se ha demostrado que muchas de las limitaciones reconocidas de la entrevista por teléfono, tienen poca importancia en muchos de los problemas de mercadotecnia.

Su procedimiento de aplicación es generalmente muy similar al de la entrevista personal, exceptuando la interacción cara a cara.

### **Ventajas**

- Periodos cortos para la recolección de datos.
- Costos de recolección menores que la entrevista personal.
- Asignación y administración más fácil del personal para las entrevista, en comparación con la entrevista personal.

### **Desventajas**

- Restricciones en los cuestionarios o la medición, incluyendo límites a las alternativas de respuestas y utilización de auxiliares visuales.
- Limitación en el muestreo, especialmente como resultado de omitir a quienes no tienen teléfono.

### **Entrevista por correo**

En general, la entrevista por correo implica identificar y localizar participantes potenciales para el estudio, enviarles cuestionarios por correo y espera a que los cuestionarios completados sean devueltos.

### **Ventajas**

- Representan un costo relativamente bajo y pueden realizarse con un mínimo de personal.
- Proporcionan acceso a muestras ampliamente dispersas.
- Los entrevistados tienen tiempo de dar respuestas bien pensadas, revisar registros, o consultar con otros.

## Desventajas

- Las desventajas inherentes a la nula participación del entrevistador en la recolección de datos.
- Ineficaces como una forma de obtener cooperación.
- Son necesarias indagaciones previas sobre direcciones de correo, para poder estructurar la muestra.

## Observación

Esta técnica se define como “la obtención de datos primarios, mediante la observación de las personas, acciones y situaciones pertinentes.” (Kotler, Armstrong, 2003, p.164).

La fortaleza principal de esta técnica, radica en que al colocarse ante la situación estudiada, tal como ésta se da naturalmente. Percibe sin ninguna clase de intermediación las variables de interés para el estudio.

Existen dos tipos de observación, la participativa cuando el investigador forma parte activa del grupo observado y asume sus comportamientos, y la no participativa cuando el observador no pertenece al grupo y sólo se hace presente con el propósito de obtener información.

El problema que presenta esta técnica, consiste en que solamente permite registrar los comportamientos y acciones de los grupos estudiados, pero no sus razones o motivaciones.

## Experimentación

La experimentación es una técnica de investigación más especializada, ya que requiere de mayores conocimientos sobre el tema, para poder recrear la situación estudiada, esta se puede definir como “la obtención de datos primarios mediante la selección de grupos equivalentes de sujetos, a quienes se les aplican diferentes tratamientos, y se controlan factores relacionados y se observan las diferencias en sus respuestas por grupo” (Kotler y Armstrong, 2003, p.167).

A su vez esta técnica representa la mejor alternativa de recolección de datos para investigaciones causales, ya que la finalidad de una experimentación, es explicar las relaciones causa y efecto, aspecto que se relaciona perfectamente con los objetivos de las investigaciones causales.

## 5. Muestreo

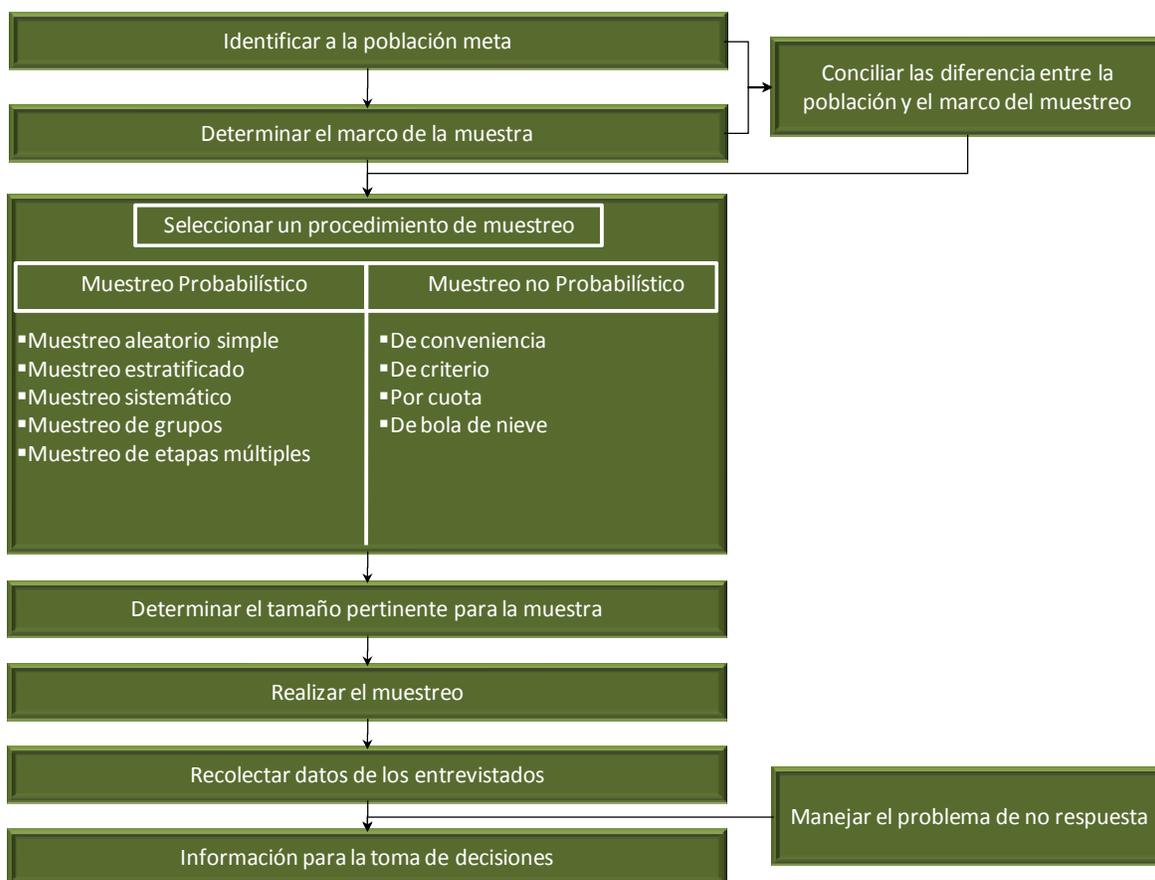
En estadística se conoce como muestreo, a la técnica para la selección de una porción de las unidades, a partir de una población.

Al elegir una muestra se espera que sus propiedades sean transferibles a la población. Este proceso permite ahorrar recursos, obteniendo resultados parecidos a los obtenidos si se realizase un estudio de toda la población.

Existen una gran variedad de modelos utilizados para el muestreo, no obstante todos ellos guardan una estructura base común, donde las principales variantes se dan en el orden de ejecución.

Aaker, Kumar y Day (2001) proponen un modelo de seis pasos que se ilustra a continuación:

**Ilustración II-5 PROCESO DE MUESTREO**



Fuente: David A., V. Kumar, George D. (2001). Investigación de Mercados. (4ª Ed). México D.F.: Limusa S.A.

### a) *Identificación de la población meta*

Desde el inicio es fundamental identificar a la población de manera adecuada y con exactitud, ya que el muestreo pretende obtener información acerca de la misma. En ocasiones a la población se le llama universo, sin embargo una definición más exacta sería, “el total de elementos sobre el cual se quiere hacer una inferencia, basándose en la información relativa a la muestra.” (Mason R. y Lind D., 1990, p. 97)

Es importante que a la hora de la definición de una población meta, esta contenga información sobre los elementos del muestreo, unidades de muestreo, áreas de cobertura y alcance de tiempo.

Cuando se va a definir una población esta puede ser finita o infinita:

- **Finita:** tiene un número limitado de elementos.
- **Infinita:** la forman un número ilimitado de elementos.

### *b) Determinación del marco muestral*

El marco muestral es generalmente “una lista de los miembros de la población que se utiliza para obtener una muestra.” (Mason R. y Lind D., 1990, p. 101). Por desgracia rara vez se cuenta con una lista completa y el marco muestral que se utiliza tiende a diferir un poco de la población meta teórica.

### *c) Selección del procedimiento de muestreo*

Las etapas de la selección del procedimiento muestral y determinación del tamaño de la muestra, varían en su orden dependiendo de los autores consultados, sin embargo esto no altera el resultado ya que ambos procesos tratan sobre la selección de los elementos que se incluirán en la muestra.

En la teoría estadística existen dos tipos de procedimientos de muestreo, el probabilístico y el no probabilístico.

#### ***Muestreo Probabilístico***

Se entiende como muestreo probabilístico, “aquel en donde cada miembro de la población tiene alguna probabilidad conocida de figurar en la muestra, y por ende se puede estimar con objetividad el grado de error.” (Mason R. y Lind D., 1990, p. 104).

Dentro del muestreo probabilístico se puede encontrar, según Aaker, Kumar y Day (2001), cinco procedimientos distintos.

### Muestreo aleatorio simple

“Este muestreo es un enfoque en el que cada miembro de la población, y por tanto cada posible muestra, tiene una probabilidad igual de ser seleccionado(a).” (Aaker, Kumar y Day, 2001, p.381).

### Muestreo estratificado

“Esta modalidad divide la población en categorías mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas.” (Mason R. y Lind D., 1990, p. 112). La ventaja de este método es que asegura representación de cada grupo dentro de la muestra, eliminando así la posibilidad de sesgo, al excluir individuos escasos en número, pero importantes como fuentes de información.

Hay que tener presente que la estratificación únicamente divide la población en subconjuntos, cada uno de estos subgrupos debe ser sometido nuevamente a otro procedimiento muestral, ya sea simple al azar, sistemático, o el elegido por el investigador.

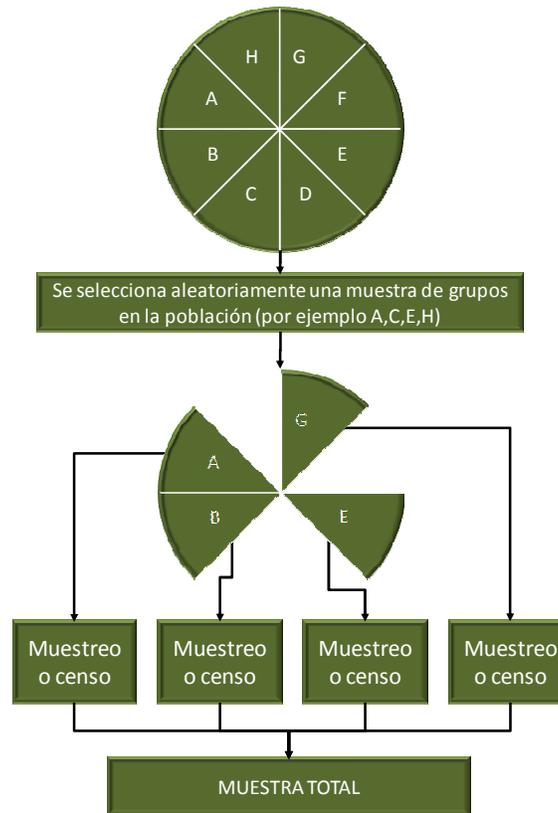
### Muestreo sistemático

Este enfoque implica distribuir sistemáticamente la muestra entre la lista de los miembros de la población. Por lo tanto, “si la población contienen 10,000 (N) personas y se desea un tamaño de muestra de 1,000 (n), se selecciona cada décima (I=intervalo del muestreo) persona para el muestreo. Al principio se elige un punto inicial aleatoriamente entre el primer nombre y el I-esimo nombre, y luego se elige cada I-esimo nombre.” (Aaker, Kumar y Day, 2001, p.386).

### Muestreo de grupos

A diferencia de los demás tipo de muestreos, el por grupos se orienta en la selección de grupos específicos en la población total y no de individuos dentro de la población. Para clarificar mejor este procedimiento se presenta a continuación una ilustración del proceso:

### Ilustración II-6 PROCESO DE MUESTREO POR GRUPOS



**Fuente:** Mason R. y Lind D. (1992). Estadística para administración y economía. (7ª Ed.). México: Alfaomega.

#### Muestreo de etapas múltiples

Como su nombre lo dice, este muestreo puede ser de una sola etapa o de varias, según el número de capas de procedimientos de selección que se utilicen.

Con este método se aplican de forma secuencial varios métodos de muestreo, para ir filtrando elementos hasta llegar a la unidad de muestreo deseado. Por ejemplo, primero se seleccionan las ciudades, luego urbanizaciones, luego manzanas y por último las viviendas que serían la unidad deseada.

### **Muestreo no probabilístico**

El muestreo no probabilístico, consiste en la utilización de juicios por parte del investigador, que definen según su conveniencia los elementos que conformarán la muestra. Debido a esto la probabilidad de que un elemento perteneciente a la población, pueda ser seleccionado como parte de la muestra, es desconocida.

#### *d) Determinación del tamaño de la muestra*

A la hora de realizar los cálculos para determinar el tamaño de la muestra, existen dos opciones, las llamadas poblacionales y las por proporción. Para poder realizar los cálculos utilizando la técnica poblacional, es necesario conocer la desviación estándar de la población, que debe ser estimada según estudios anteriores, o dada por la población misma. Sin embargo debido a la naturaleza del estudio, no se cuenta con esta información, por lo que el método seleccionado es el de proporciones, cuya fórmula se describe a continuación:

$$n_o = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P(P-1)}{E^2}$$

Donde:

$n_o$  = tamaño necesario de la muestra para población infinita.

$Z_{\alpha/2}$  = número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirán el grado deseado de confianza.

$P$  = proporción de la población que posee la característica de interés.

$P-1$  = proporción de la población que no posee la característica de interés.

$E$  = error, o máxima diferencia entre la población muestral y la proporción de la población, que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza señalado.

Cuando la población es finita, es necesario utilizar un coeficiente de corrección para ajustar la muestra, dado que en el presente estudio la población es finita, se debe utilizar esa fórmula:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

Donde:

**n** = tamaño necesario de la muestra para población finita.

**N** = tamaño total de la población de estudio.

**n<sub>o</sub>** = tamaño necesario de la muestra para la población infinita.

## 6. Diseño del Cuestionario

Es una entrevista el cuestionario actúa como una estructura lógica de pasos, que orienta al encuestador sobre los puntos que debe tocar, en qué orden y a qué grado de profundidad.

Se puede decir que los cuestionarios son una herramienta a la medida, ya que se construyen según los elementos que el investigador tenga interés en analizar. No obstante, este proceso de construcción se considera según Aaker, Kumar y Day (2001), como un arte muy imperfecto, porque no existen reglas establecidas que conduzcan de manera consistente, a un “buen” cuestionario.

Aaker, Kumar y Day (2001) proponen un proceso de diseño de cuestionarios objetivo, lógico y claro, el cual se esquematiza a continuación:

### Ilustración II-7 EL PROCESO DEL DISEÑO DEL CUESTIONARIO



Fuente: David A., V. Kumar, George D. (2001). Investigación de Mercados. (4ª Ed). México D.F.: Limusa S.A.

#### a) *Tipo de preguntas*

Una pregunta de cuestionario es, “una pregunta de investigación que ha sido traducida en una o varias preguntas, que son factibles y provechosas de incluir en un cuestionario, para ser formuladas a los entrevistados.” (Barrantes Miguel, 2005, p.54)

Para la elaboración de los cuestionarios existen tres tipos principales de preguntas: las preguntas abiertas, abiertas de registro cerrado y las preguntas cerradas.

### ***Abiertas (o no estructuradas)***

“Las preguntas abiertas están elaboradas para permitir una respuesta libre y no una limitada a alternativas previamente establecidas.” (Barrantes Miguel, 2005, p.57)

Las ventajas de estas preguntas son la amplia gama de respuestas que pueden obtenerse, al permitir al entrevistado contestar espontáneamente y en sus propios términos, además elimina la influencia que podrían recibir las respuestas por causa de las categorías especificadas previamente.

Como toda técnica investigativa este tipo de preguntas también presenta desventajas, entre estas podemos mencionar el alto consumo de tiempo, tanto durante la entrevista como durante la tabulación, ya que se deben establecer clasificaciones para resumir las respuestas y esto a su vez, implica juicios subjetivos que están propensos a errores.

Otra desventaja es el riesgo que se corre de que el investigador, no siempre sea capaz de determinar con exactitud las diferencias entre los entrevistados y no pueda registrar con exactitud las respuestas.

### ***Abiertas con registro cerrado***

“Hay otro tipo de pregunta en la cual la pregunta es abierta; es decir no pone limitaciones a la forma de responder del entrevistado, pero establece que la respuesta deba ser clasificada en un determinado grupo de opciones preestablecidas.” (Barrantes Miguel, 2005, p.57)

La ventaja más importante de estas preguntas por sobre las abiertas, es la reducción en el tiempo y costos de la recolección y procesamiento de datos, así como la minimización del sesgo del entrevistador.

No obstante este tipo de preguntas también presenta sus desventajas, para su confección es necesaria la recolección de información preliminar, en ocasiones con estudios exploratorios previos, para poder seleccionar las mejores alternativas de selección que tendrá la pregunta y asegurar su efectividad.

### ***Preguntas cerradas (o estructuradas)***

“Las preguntas cerradas son aquellas en que las respuestas posibles, se hallan limitadas a alternativas fijadas de antemano. Estas alternativas pueden y tienden a ser, “SI o NO” (preguntas dicotómicas), o bien pueden presentar varios grados de aprobación.” (Barrantes Miguel, 2005, p.56)

Tales preguntas son más fáciles de contestar, requieren menos esfuerzo por parte del entrevistador y facilitan la tabulación y el análisis. “Quizás la ventaja más significativa de estas preguntas, es que las respuestas son comparables directamente de encuestado a encuestado.” (Aaker, Kumar y Day, 2001, p.312).

A pesar de esto existen limitaciones, donde la más importante es el hecho de que se recibirá una respuesta para una pregunta, independientemente de que tan irrelevante sea la pregunta en dicho contexto. Lo que aumenta la posibilidad de sesgo, al forzar al entrevistado a dar una respuesta, sobre un tema del que todavía puede no tener opinión.

## **7. Ordenamiento y procesamiento de la información**

Una vez que ha concluido la fase de recolección de información y con la certeza de que ésta es confiable, se enfrentan otras actividades de gran importancia: la tabulación, ordenamiento y procesamiento de la información.

### ***a) Tabulación***

“Esta implica el ordenamiento de la información que al ser procesada y cuantificada por ítems y agrupada por variables, permite la presentación de tablas.” (Méndez Carlos, 2006, p.310)

Un aspecto importante que se debe tener en cuenta previo a la tabulación, es la codificación de cada ítem y sus opciones de respuesta. Esto consiste en asignar un número a los mismos. De ese modo se maneja la información por su código en la tabulación.

Este proceso de codificar las respuestas del instrumento, ayuda mucho al manejo de la información para el procesamiento, pero también es clave cuando se trata de cuantificar las respuestas de preguntas abiertas, donde se deberá ir abriendo códigos y categorías de agrupación, para cada nueva respuesta que no coincida con las categorías de respuesta creadas con anterioridad.

La tabulación en si es un trabajo sencillo, es el conteo de respuestas que se encuentran en una misma categoría de datos. Este proceso se puede realizar de forma manual si así lo desea el investigador, o mediante el uso de herramientas informáticas.

### *b) Ordenamiento*

El ordenamiento es un paso variable, ya que puede desarrollarse o no, dependiendo de los objetivos del investigador, o de la estructura del instrumento.

En este paso se agrupan las tablas y gráficos según grupos de interés, ya sea según tipo de pregunta, o por tema, con el fin de facilitar su análisis y procesamiento.

### *c) Procesamiento*

En esta fase del proceso, el investigador debe tener buenas bases para el manejo estadístico de los datos tabulados.

Cuando se han tabulado los datos se procede a su análisis, comparando los resultados utilizando análisis estadísticos como las medidas de tendencia central, las medidas de dispersión y las medidas de forma entre otros.

Luego del ordenamiento y procesamiento de los datos, estos son utilizados por el investigador con el propósito de realizar una descripción del grupo que es objeto de estudio, o para realizar inferencias. Que son incluidas y presentadas en un informe final, junto con las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

## C. Análisis de la televisión

---

### 1. Concepto

En todo proceso de análisis es esencial clarificar, en primer lugar, qué aspectos del fenómeno analizado se intentan abordar. Esto es aún más importante en el caso de una realidad compleja y multiforme como la televisiva.

Según Casseti y Di Chio (1999), el análisis televisivo consiste en proporcionar una descripción objetiva, cuantitativa y sistemática de la producción, contenido y consumo de las distintas programaciones ofrecidas por los canales de televisión.

Para facilitar el estudio de la televisión, todas las variables que se relacionan con la producción, distribución y consumo televisivo, se agrupan en tres grandes ámbitos. Estos son:

#### ***El ámbito de la producción***

Dentro del ámbito de la producción, algunos de los puntos medulares que son sujetos de análisis son los siguientes:

- El análisis de los aspectos tecnológicos conectados con el hecho de “hacer televisión”, sobre todo el estudio de las propiedades de la señal audiovisual, de las diferentes técnicas de emisión, de la cobertura e iluminación del territorio.
- El análisis de los aspectos económicos-empresariales del hecho de “hacer televisión”.
- El análisis de los aspectos culturales y sociales, las tipologías de los canales y de las redes que operan en determinado territorio.
- El análisis de los aspectos político-institucionales ligados al hecho de hacer televisión y la legislación que regula el universo de la comunicación.

### ***El ámbito de la oferta***

En el ámbito de la oferta, algunos de los puntos más estudiados son los siguientes:

- El análisis de los programas, su contenido, estructura y eficiencia comunicativa.
- El análisis de la programación y, por tanto, el estudio del modo en que se organizan los programas. La lógica global que preside la realización de los programas y su coordinación.
- El análisis del mercado de los productos televisivos y, en general, de los productos relacionados con el campo del espectáculo y de la comunicación.

### ***El ámbito de consumo***

El ámbito de consumo es el más estudiado, ya que es por medio de su análisis que se puede cuantificar el éxito de los programas y de las estrategias adoptadas por los distintos canales. Algunas de sus áreas tratadas son:

- El análisis de los índices de audiencia, es decir, el número e identidad de los espectadores, así como el tiempo que se dedican a ver la televisión.
- El análisis de las elecciones de consumo, es decir, de las motivaciones, de las orientaciones, de los gustos, etc.
- El análisis de los modos de ver, cuándo, cómo, dónde, con quién.
- El análisis de los procesos de comprensión.
- El análisis de los efectos a corto o largo plazo, que son causados por el hecho de ver televisión.

Para entender mejor todas las áreas que engloban el análisis de la televisión, así como los objetos de estudio, los instrumentos utilizados y las disciplinas involucradas. Se presenta a continuación un cuadro resumen elaborado por Cassetti y Di Chio (1999) llamado, mapa de las áreas de investigación.

**Tabla II-1 MAPA DE LAS ÁREAS DE INVESTIGACIÓN TELEVISIVA**

ÁREA	OBJETO	INSTRUMENTOS	OPERACIÓN	DISCIPLINAS	MODALIDADES
1. Medición de audiencia	Cantidad y composición del público	Audímetro, diarios de consumo, indicadores y escáner	Registrar	Sociología, estadística	Investigaciones mediante audímetro
2. Estudio de actitudes	Percepciones, reacciones, valoraciones relativas a los que se ve en TV	Cuestionario, escalas de actitudes	Preguntar	Sociología, estadística, psicología	Encuestas y sondeos, investigaciones psicosociales
3. Medición de apreciación	Apreciación de un programa	cuestionario, escalas de valoración	Preguntar	Sociología, estadística	Mediciones cuantitativas de índice de aceptación
4. Estudio de motivaciones	Necesidades, vivencias, razones profundas del consumo	Entrevista clínica, test proyectivos	Preguntar, relacionar	Psicología, psicoanálisis	Investigaciones de motivaciones, investigaciones creativas
5. Registro de reacciones inmediatas	Reacciones espontáneas ante lo que se ve en TV	Indicador de reacción inmediata	Registrar	Psicología, estadística	Test de reacción inmediata (CCPI, MPM)
6. Análisis multivariado	Percepción y valoración de los espectadores	Técnicas estadísticas multivariadas	Relacionar	Marketing, estadística, psicometría	Mapping perceptivo, segmentación del mercado
7. Investigaciones sobre estilos de vida	Variables socioculturales, de valores, psicológicas	Cuestionario, técnicas estadísticas multivariadas	Preguntar, relacionar	Sociología, psicología, estadística, marketing	Psicografías
8. Etnografías del consumo	Modalidades, formas, tipos de consumo	Observación participante, conversación, entrevista profundidad	Observar	Mico-sociología, etnografía, psicología	Etnografías del consumo, historias vitales
9. Análisis de contenido	Contenidos transmitidos por la TV	Fichas de identificación, paquetes informáticos	Realizar un inventario	Sociología, estadística, lingüística informática	Análisis de contenido
10. Análisis de textos televisivos	Aspectos lingüísticos, estrategias textuales de los programas	Fichas de identificación, parrillas de lectura, categorías de análisis	Componer y descomponer	Lingüística, semiótica, narratología, iconografía	Análisis textuales
11. Estudios culturales	Relación entre TV y sociedad; formas culturales, funciones ideológicas	Categorías de análisis, paradigmas interpretativos	Relacionar	Semiótica, pragmática, sociología de la cultura, análisis de los procesos de construcción de identidad	Análisis de las funciones sociales de los medios, análisis de la ideología

**Fuente:** Casetti F. y di Chio F. (1999). Análisis de la Televisión. Barcelona España: Paidós Ibérica S.A

Acorde con los objetivos propuestos para el presente trabajo, las áreas de la investigación televisiva que se pretenden abordar, son las de medición de actitudes, medición de apreciación e investigación sobre estilos de vida.

## 2. Estudio de las actitudes

En un estudio de actitudes, “no sólo entran en juego los menores comportamientos de consumo del espectador, sino sus ideas, sus sensaciones, sus juicios, sus valoraciones, etc. Las actitudes remiten al modo en que el espectador se sitúa respecto a la televisión y a cuanto trasmite.” (Cassetti y Di Chio, 1999, p. 87)

### *a) Objetivo*

“Los objetivos de dicho análisis son, en primer lugar, estudiar a los espectadores, basándose no tanto en su acciones concretas como en sus pensamiento, sus valores o sus creencias. En segundo lugar comprender la disposición mental que empuja a consumir o que deriva de dicho consumo, para entender qué es lo que orienta de modo favorable o desfavorable.” (Cassetti y Di Chio, 1999, p. 87)

### *b) Instrumentos*

Los instrumentos clásicos para este tipo de investigación vienen siendo los mismos que en la investigación de mercados, poniendo al cuestionario y la entrevista a través de todos sus canales de distribución, como los principales. No obstante estos cuestionarios utilizan además de las clásicas preguntas abiertas y cerradas, otras modalidades adicionales específicas para la valoración de actitudes.

Dentro de las preguntas para la investigación de actitudes se encuentran las escalas de valores en sus formas verbales, numéricas y diagramales. Estas “se utilizan para pedir a los entrevistados que expresen su acuerdo o desacuerdo, respecto a una determinada posición.” (Cassetti y Di Chio, 1999, p. 93)

La atribución de adjetivos es otro estímulo utilizado para el estudio de actitudes, este permite recoger valoraciones sintéticas sobre numerosos objetos de interés. Este tipo de estímulos es utilizado muy frecuentemente, para valorar la imagen de los programas en la mente de los espectadores.

### 3. Medición de la apreciación

El dato sobre la apreciación de un determinado canal y sus programas, es de mucha importancia, ya que el éxito de la televisión está ligado tanto a su capacidad de movilizar la audiencia, como a su capacidad de satisfacerla.

#### *a) Objetivo*

El estudio de apreciación “trata de sintetizar mejor el grado de satisfacción que el público obtienen viendo dicho programa, pero por otro lado también se quiere entender mejor en qué consiste, o en qué creen los espectadores que consiste la calidad de un programa, cuánto se aprecia y qué es lo que se aprecia de una determinada transmisión.” (Cassetti y Di Chio, 1999, p. 111)

#### *b) Instrumentos*

Al igual que en el estudio de actitudes, el instrumento más utilizado es el cuestionario a través de las escalas de valores. La diferencia radica en el grado de profundidad en el que se busca aplicar la escala, ya que se puede utilizar únicamente para obtener una apreciación general de los programas, o se puede desglosar cada programa en sus aspectos de escenografía, presentadores, guiones y obtener el grado de apreciación de cada uno de los aspectos por separado.

#### 4. Investigación sobre estilos de vida

“El estilo de vida es el resultado global de los valores de un individuo, sus actitudes, sus actividades, sus comportamientos y sus modalidades de consumo.” (Cassetti y Di Chio, 1999, p. 191)

##### *a) Objetivo*

El objetivo principal de este estudio es poder delimitar las formas de consumo y el consumo propiamente que caracterizan con el paso del tiempo, a la sociedad y a los individuos que la integran. Con el fin de poder determinar que consume cada individuo según sus características sociales, demográficas y culturales.

##### *b) Instrumentos*

El instrumento utilizado en este caso es el cuestionario. La finalidad de este estudio es poder delimitar el perfil del consumidor televisivo. No obstante hay que tener en cuenta que el perfil debe delimitarse para una franja horaria determinada o para un programa en particular.

Los estudios sobre estilos de vida generalmente se basan en variables socio-demográficas únicamente, sin embargo como se señaló en la definición de estilo de vida anteriormente, esta percepción está cambiando y se han introducido nuevas variables de estudio, como las culturales.



# Capítulo III

---

MARCO METODOLÓGICO

### III. Marco Metodológico

El procedimiento metodológico en toda investigación, pretende establecer un orden lógico que permita al lector entender en detalle, todo el procedimiento y las herramientas utilizadas para el desarrollo de la investigación.

En el presente capítulo se describe el tipo de investigación, los sujetos de información, las fuentes de información, las herramientas y los procedimientos utilizados para dar respuesta a los objetivos de investigación.

#### Tabla de Contenidos Capítulo III

<b>III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>69</b>
A. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	70
B. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....	70
1. <i>Sujetos de Información</i> .....	70
2. <i>Fuentes de Información</i> .....	71
C. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	72
D. DISEÑO DE LA MUESTRA.....	72
1. <i>Población</i> .....	72
2. <i>Unidad de Muestreo</i> .....	73
3. <i>Unidad de Información</i> .....	73
4. <i>Evento de Interés</i> .....	74
5. <i>Tipo de Muestreo</i> .....	74
6. <i>Nivel de Confianza y Error aceptable</i> .....	75
7. <i>Cálculo de la Muestra</i> .....	76
8. <i>Selección de la Muestra</i> .....	77
9. <i>Distribución de las Unidades Muestrales</i> .....	77
E. DISEÑO DEL CUESTIONARIO .....	79
F. RESULTADOS TRABAJO DE CAMPO.....	80

## **A. Tipo de Investigación**

---

Dentro de los estudios investigativos existen tres tipos, estos son el estudio exploratorio, el estudio descriptivo y el estudio causal. Acorde con los objetivos y alcances de la presente investigación, la misma posee rasgos de un estudio descriptivo.

El enfoque descriptivo permitirá comprender en detalle el ámbito televisivo regional, sus principales problemáticas y los métodos más utilizados para su análisis, lo cual facilitará la formulación del problema, objetivos y posibles oportunidades de análisis adicionales que contribuyan con el avance del proyecto.

También se podrán identificar características del universo de investigación como conductas, actitudes y comportamientos; los cuales se analizan para descubrir y comprobar la existencia o no de asociaciones entre las variables de investigación.

Adicional a la anterior el proyecto describirá los servicios (programas) brindados por TVN Canal 14-16, a la vez que se recolecta información sobre la percepción general de los asociados y clientes residencias de COOPELESCA, sobre la programación, horarios y calidad de transmisión ofrecida por la televisora.

## **B. Sujetos y Fuentes de Información**

---

### **1. Sujetos de Información**

Los sujetos de información son todas aquellas personas que brindaron datos para la investigación. En este caso, van a ser sujetos de la misma, los colaboradores de la Cooperativa que componen el “Departamento de Producción y Operación de Comunicaciones”, y al “Departamento de Planificación y Desarrollo Organizacional” propiamente.

Además de los colaboradores de la Cooperativa, son sujetos de información cada uno de los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA que fueron entrevistados, quienes brindaron información sobre su percepción y apreciación de canal 14-16.

## 2. Fuentes de Información

Las fuentes de información son hechos o documentos a los cuales acude el investigador y le permiten obtener datos que orienten sus acciones, o le permitan dar respuesta a los problemas. La información utilizada para elaborar el presente estudio proviene de fuentes tanto primarias como secundarias.

### *a) Fuentes de Información Primaria*

Para el desarrollo de la investigación se emplearon fuentes de información primarias por medio de encuestas telefónicas a los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA, utilizando como herramienta un cuestionario estructurado que recopiló los datos deseados.

Adicional a esto se realizaron entrevistas de profundidad no dirigidas con los encargados de la unidad de administración de TVN Canal 14-16, con el fin de ampliar la perspectiva del investigador sobre el canal y su problemática, para enriquecer el estudio.

### *b) Fuentes de Información Secundaria*

Adicional a la información primaria, para el desarrollo de la investigación se utilizaron datos secundarios para orientar en el diseño de la investigación y como guía en el análisis de los datos recolectados por medio de la encuesta, estos fueron provistos por los funcionarios del Departamento de Planificación y Desarrollo Organizacional, en forma de documentos oficiales.

Dentro de estos documentos se encuentra la memoria corporativa de COOPELESCA, el marco de referencia de la Cooperativa, el tarifario y parrilla de Canal 14-16 y las bases de datos de todos los abonados a la Cooperativa, que fueron utilizados en la elaboración del muestreo.

A la vez como datos secundarios adicionales se consultaron, tesis y proyectos de graduación anteriores, relacionados con los temas en discusión y diversos autores del área de mercadeo (Kolter, Amrstrong, Aaker, Kumar, Carlos Eduardo), y del área televisiva (Casetti, di Chio).

## **C. Técnicas de Investigación**

---

La técnica de investigación seleccionada para la recolección de la información requerida fue la entrevista, esto porque para poder cumplir con los objetivos planteados, es necesario conocer la percepción y apreciación que tiene el televidente sobre el Canal.

Dentro de la técnica de entrevista existe una gran cantidad de formas de aplicación, como la entrevista personal, por computadora, telefónica y la tipo ómnibus.

Debido al tamaño de la población de estudio, sumado a la ubicación geográfica dispersa de algunos grupos poblacionales, se optó por utilizar la entrevista tipo telefónica, por su facilidad en cuanto al acceso de la población y los períodos cortos de recolección.

Las encuestas fueron aplicadas desde las instalaciones de la Cooperativa, específicamente en las instalaciones físicas de TVN Canal 14-16, ubicadas 1km norte del Hospital San Carlos en Cedral de Ciudad Quesada, quienes facilitaron todos los medios necesarios para la aplicación de las encuestas.

## **D. Diseño de la Muestra**

---

### **1. Población**

La población utilizada para el estudio se cataloga como finita, ya que el número de elementos que la conforman es limitado.

La población de la presente investigación está conformada por los clientes o asociados residenciales de COOPELESCA, que cuenten con teléfono fijo o celular y que se encuentren en el listado proporcionado por la Cooperativa, y además estén ubicados en los cantones de San Carlos y Los Chiles pertenecientes a la provincia de Alajuela; al cantón de Sarapiquí perteneciente a la provincia de Heredia; y en los distritos de Río IV de Grecia, Peñas Blancas de San Ramón y San Miguel de Sarapiquí perteneciente al cantón central de Alajuela.

Para determinar los miembros de la población, se tomó como base información suministrada por la Cooperativa, mediante los listados de sus afiliados. No obstante estas listas son estandarizadas y contienen la información de los clientes y asociados totales, tanto residenciales como industriales, por lo que fue necesario realizar un filtrado de solo los clientes y asociados residenciales ubicados en las zonas geográficas de interés.

## 2. Unidad de Muestreo

La unidad de muestreo está constituida por los asociados y clientes residenciales de COOPELESCA, que cuenten con teléfono fijo o móvil según el listado proporcionado por la Cooperativa y que estén ubicados en los lugares descritos en la población.

## 3. Unidad de Información

La unidad de información está compuesta por el asociado o cliente residencial, que responda a alguno de los números telefónicos suministrados por la Cooperativa; o por otra persona mayor de 14 años que resida con el asociado y esté ubicada en los lugares geográficos descritos para la población.

#### 4. Evento de Interés

El evento de interés del estudio se centra en determinar el perfil socioeconómico que presentan los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L, así como sus preferencias de consumo televisivo en lo que respecta a programas, canales y horarios, tanto para la televisión en general, como para la televisora TVN Canal 14-16 específicamente.

Con el fin de poder identificar oportunidades para el desarrollo de nuevos programas, posibles variantes en la programación de TVN Canal 14-16 y la existencia de algún efecto sobre los niveles de audiencia de la televisora, producido por la televisión por cable.

#### 5. Tipo de Muestreo

El muestreo utilizado es de tipo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra y además es posible calcular el error muestral de la medición.

La elección de las unidades a muestrear fue por estratos, tomando como referencia para el estrato la zona geográfica donde se encuentran residiendo los clientes y asociados de la Cooperativa. Esto porque cada zona presenta sus características particulares, principalmente en lo que respecta a factores socioeconómicos. Adicional a esto, dentro de cada estrato se aplicó un muestreo simple al azar, con el fin de obtener una muestra aún más representativa.

##### ***Criterios para el reemplazo***

En caso de que por algún motivo no se pueda contactar al asociado o cliente seleccionado en la muestra, se procederá a reemplazarlo por otra muestra seleccionada al azar por el investigador. Los criterios utilizados para el reemplazo fueron:

- Que el número telefónico no corresponda al asociado o cliente seleccionado en la muestra.
- Que el asociado o cliente elegido en la muestra no se encuentre disponible.
- Que el asociado o cliente elegido en la muestra no se pueda localizar.
- Que el asociado o cliente elegido en la muestra no esté dispuesto a colaborar con la investigación.
- Que el asociado o cliente elegido en la muestra haya fallecido.

## 6. Nivel de Confianza y Error aceptable

Como parte de sus programas de desarrollo y mejoramiento, COOPELESCA realiza muestreos constantemente entre sus asociados y clientes, previo al desarrollo de nuevos servicios para medir su potencial, o durante los períodos de prueba de los mismos para medir la satisfacción de los clientes.

Gracias a estos esfuerzos el “Departamento de Planificación y Desarrollo Organizacional” cuenta con una fórmula establecida para los muestreos. Esta fórmula presenta un nivel de confianza de 90%, lo que significa que 90% de la muestra es representativa de la población y equivale a 1,645.

En lo que respecta al error máximo de estimación la Cooperativa lo maneja entre un 5% y 7%, para este estudio se pretende utilizar un 6%. Lo anterior sugiere que la diferencia máxima entre lo representado por la población y lo obtenido por el muestreo, no puede exceder el 6%.

Finalmente el porcentaje utilizado para “P”, o la proporción de la población que posee las características de interés, carece de registros previos que puntualicen su porcentaje. Por esta razón se realizó un sondeo preliminar de 24 entrevista, en donde se determinó que 21 de los entrevistados poseen las características de interés y solo 3 no, por lo que se utilizará un porcentaje para “P” de 85%. (Ver anexo 2)

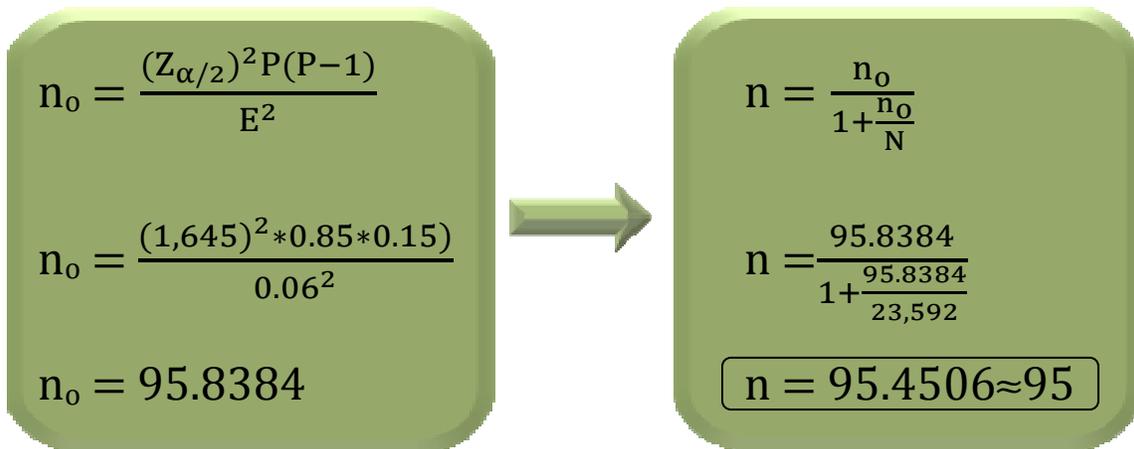
## 7. Cálculo de la Muestra

Para efecto del cálculo de la muestra, se consideró una población finita constituida por los clientes y asociados residenciales de la Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos.

Según datos de la Cooperativa a Agosto de 2008, la misma cuenta con un total de abonadas de 64,054. De este total fue necesario filtrar únicamente a los clientes y asociados residenciales que contaran con teléfono fijo o celular, tomando en cuenta únicamente uno de sus contratos, ya que de lo contrario se estaría alterando el muestreo al dar mayor probabilidad de aparecer en la muestra, a los clientes o asociados que contaran con más de un contrato con la Cooperativa. Este análisis dio como resultado un total poblacional de 23,592 unidades.

A la vez se utilizó un nivel de confianza de 90% ( $Z = 1,645$ ), un erro máximo aceptable de 6% y una probabilidad de éxito de 85% según muestreos preliminares realizados a la población de estudio (Ver anexo 2).

Para el desarrollo de la fórmula se planteo lo siguiente:


$$n_0 = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P(P-1)}{E^2}$$
$$n_0 = \frac{(1,645)^2 * 0.85 * 0.15}{0.06^2}$$
$$n_0 = 95.8384$$
$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$
$$n = \frac{95.8384}{1 + \frac{95.8384}{23,592}}$$
$$n = 95.4506 \approx 95$$

## 8. Selección de la Muestra

El método de investigación utilizado en el estudio fue el muestreo estratificado por área geográfica y proporcional a la cantidad de asociados y clientes residentes en dichas áreas. Adicional a esto en el interior de cada estrato se utilizó una muestra simple al azar, para medir las características del subgrupo, mediante la herramienta Microsoft Office Excel 2007.

## 9. Distribución de las Unidades Muestrales

Una vez determinada la población y calculado el tamaño de la muestra necesaria para la investigación, se procedió a distribuir la misma entre los diferentes cantones y distritos de las provincias de Alajuela y Heredia. Dicha distribución se observa en la siguiente tabla:

**Tabla III-1 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO CON LA CONCENTRACIÓN DE ASOCIADOS Y CLIENTES SEGÚN REGIÓN GEOGRÁFICA A AGOSTO 2008**

Provincia, Cantón y Distrito	Cientes y Asociados Residenciales	Porcentaje de la Población	Distribución de la Muestra
<b>Alajuela-San Carlos</b>			
Quesada	7307	30,97%	30
Florencia	1885	7,99%	8
Buenavista	50	0,21%	0
Aguas Zarcas	2178	9,23%	9
Venecia	1138	4,82%	5
Pital	1205	5,11%	5
Fortuna	1786	7,57%	7
La Tigra	624	2,64%	3
La Palmera	705	2,99%	3
Cutris	768	3,26%	2
Monterrey	369	1,56%	1
Pocosol	995	4,22%	4
<b>Alajuela-Los Chiles</b>			
Los Chiles	24	0,10%	0
San Jorge	60	0,25%	0
<b>Alajuela-Grecia</b>			
Río Cuarto	959	4,06%	4
<b>Alajuela-San Ramón</b>			
Peñas Blancas	1029	4,36%	4
<b>Alajuela-Alajuela</b>			
Sarapiquí	310	1,31%	1
<b>Heredia-Sarapiquí</b>			
Puerto Viejo	1226	5,20%	5
La Virgen	974	4,13%	4
<b>TOTAL</b>	<b>23592</b>	<b>100,00%</b>	<b>95</b>

Fuente: Elaboración propia con base en las listas de asociados y clientes residenciales facilitadas por COOPELESCA R.L.

Debido a que la población de estudio está constituida por los asociados y clientes residenciales de COOPELESCA, que en su mayoría son personas económicamente activas, los horarios en donde existe una buena probabilidad de hallarlos, son bastante reducidos. Por este motivo se fijó como horario de aplicación para las entrevistas, los días de lunes a viernes de 4:30pm a 7:30pm, ya que la mayor parte de la población ha finalizado sus jornadas laborales y se encuentran en sus hogares a dichas horas.

Adicional a lo anterior, debido a que el consumo televisivo está muy influenciado por el perfil económico y social de la población, además de la distribución de la muestra por regiones geográficas, se hizo una distribución demográfica de la misma. Esto con el fin de garantizar la aparición de individuos de todos los posibles perfiles dentro de la muestra establecida.

En la distribución demográfica la variable que se controló fue el sexo de la población, fijando como objetivo una muestra de 50% hombres y 50% mujeres, debido a las diferencias en las preferencias de consumo televisivo que presentan ambos géneros.

Para fijar este parámetro demográfico se tomo como referencia, los datos del INEC al 2008 sobre la totalidad de la población masculina y femenina, que se encuentra dentro de las áreas geográficas de estudio, la cual es de un 52% hombres y un 48% mujeres.

## **E. Diseño del Cuestionario**

---

El cuestionario que se utilizó corresponde al tipo directo estructurado, ya que se formulan las mismas preguntas a todos los encuestados y en la misma secuencia de aplicación.

El mismo está compuesto por 16 preguntas previamente diseñadas, que permiten dar una mayor claridad en el manejo de la información, lo que a su vez contribuye con una mejor interpretación de las respuestas y facilita realizar el análisis e interpretación de los resultados. (Ver apéndice 2)

En la elaboración del cuestionario se utilizaron tres tipos de preguntas, estas corresponden a:

- Preguntas cerradas: de tipo dicotómicas.
- Preguntas abiertas de registro cerrado: de opción múltiple.
- Preguntas abiertas.

Cabe aclarar que en la pregunta #4 del cuestionario relacionada con las preferencias de horarios de la audiencia para ver televisión, las franjas fijadas para la misma son:

- Madrugada: 12:01am-6:59am
- Mañana: 7:00am-11:59am
- Tarde: 12:00md-6:59pm
- Noche: 7:00pm-12:00pm

## **F. Resultados Trabajo de Campo**

---

El cuestionario fue aplicado a la totalidad de la muestra calculada, la cual consta de 95 unidades compuestas por los asociados y clientes residenciales de la Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos.

Previo a la aplicación definitiva de los cuestionarios se realizó un pre-test de 10 pruebas con entrevistados reales durante los días 12 y 13 de Agosto de 2008, este ejercicio permitió identificar ambigüedades en la redacción de algunas preguntas y dio como resultado una nueva estructuración en el orden de aplicación del cuestionario.

Adicional a esto se encontraron algunos errores menores en lo que respecta a las opciones que los entrevistados podían seleccionar para dar sus respuestas, las cuales fueron corregidas con la ayuda del pre-test. Una vez corregido el cuestionario se procedió a su aplicación total por medio de entrevistas telefónicas, dicha etapa tomó dos semanas para completarse, correspondiente a los días del 19 al 30 de Agosto de 2008.

Cabe destacar que aunque durante las pruebas preliminares del cuestionario, se identificaron problemas por parte de la población para responder la pregunta #12-C, dicha pregunta se mantuvo y se aplicó para poder respaldar algunos criterios de análisis. No obstante debido a las pocas respuestas obtenidas durante la etapa de recolección, la misma no fue tabulada ni graficada y solo se utilizó a modo de referencia.



# Capítulo IV

---

Percepción y Apreciación sobre  
TVN Canal 14-16

## **IV. Percepción y Apreciación sobre TVN Canal 14-16**

El siguiente capítulo ilustra y describe los resultados obtenidos para TVN Canal 14-16, producto de las encuestas aplicadas a los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L.

A lo largo del capítulo se detallan descripciones para cada uno de los gráficos mostrados y cruces de las variables más relevantes necesarias para el desarrollo del estudio.

### **Tabla de Contenidos Capítulo IV**

<b>IV. PERCEPCIÓN Y APRECIACIÓN SOBRE TVN CANAL 14-16 .....</b>	<b>82</b>
A. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA RECOLECTADA.....	83
B. PERFIL Y PREFERENCIA DE CONSUMO TELEVISIVO DE LOS TELEVIDENTES .....	83
C. CONSUMO TELEVISIVO DE CANAL 14-16.....	96
D. IMPACTO DE CABLE SOBRE LA AUDIENCIA DE CANAL 14-16 .....	104
E. POSIBILIDADES DE NUEVOS PROGRAMAS.....	107
F. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DE LOS ENTREVISTADOS .....	109
G. CRUCES DE VARIABLES.....	113

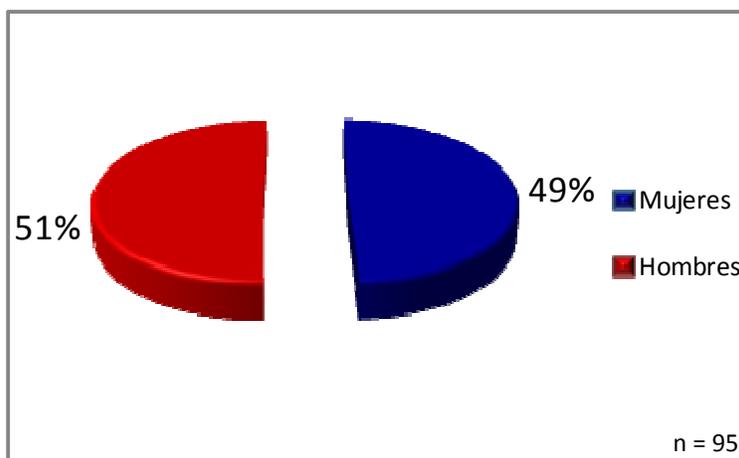
## A. **Distribución de la muestra recolectada**

---

Como parte de la metodología empleada en la elaboración del proyecto, se fijó dentro de los parámetros de la recolección de datos la aplicación de los cuestionarios a un 50% hombres y un 50% mujeres.

Los resultados del trabajo de campo ilustrados en el Gráfico IV-1, muestran que la información obtenida proviene de un 51% hombres y un 49% mujeres, con lo que se puede afirmar que el estudio cuenta con características de consumo televisivo de ambos sexos, en proporciones equitativas.

**Gráfico IV-1 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN SEXO A SETIEMBRE DE 2008**



## B. **Perfil y preferencia de consumo televisivo de los televidentes**

---

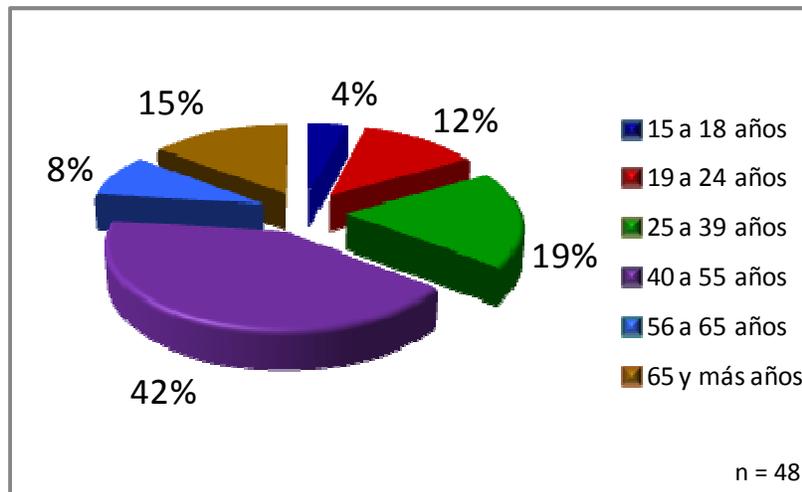
### 1. **Edades de la audiencia masculina**

Tanto el sexo como la edad de una persona influyen en sus preferencias de consumo televisivo y percepción de los programas, en lo que respecta a la población masculina su distribución por edades se muestra en el Gráfico IV-2.

Particularmente se puede apreciar que el 42% de la audiencia masculina se encuentra entre las edades de 40 a 55 años, seguida por la audiencia entre los 25 a 39 años con un 19%.

El aspecto más importante de este gráfico es que nos indica que los datos de preferencias en cuanto a canales y programas que se mostrarán más adelante en el estudio, corresponderán en su mayoría a personas que se encuentren entre las edades con mayor porcentaje de participación según el Gráfico IV-2.

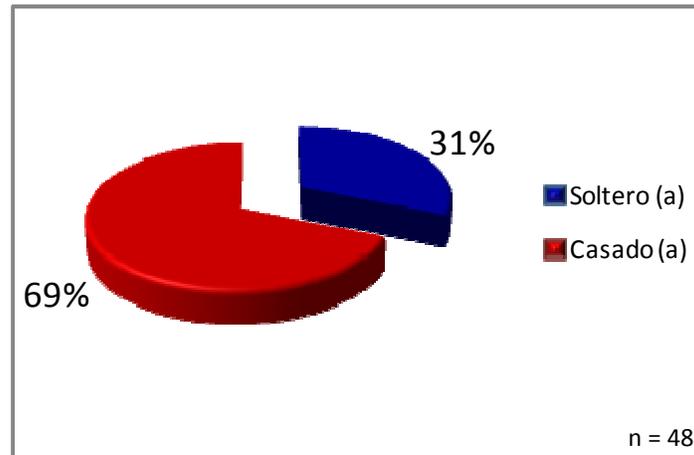
**Gráfico IV-2 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA MASCULINA SEGÚN RANGO DE EDADES A SETIEMBRE DE 2008**



## 2. Estado civil de la audiencia masculina

El Gráfico IV-3 muestra una distribución sencilla de la población masculina en relación a si estas es soltera o casada. Existe una tendencia bastante clara en donde el 69% de la audiencia pertenece a un matrimonio y un 31% es soltero.

**Gráfico IV-3 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA MASCULINA SEGÚN ESTADO CIVIL A SETIEMBRE DE 2008**

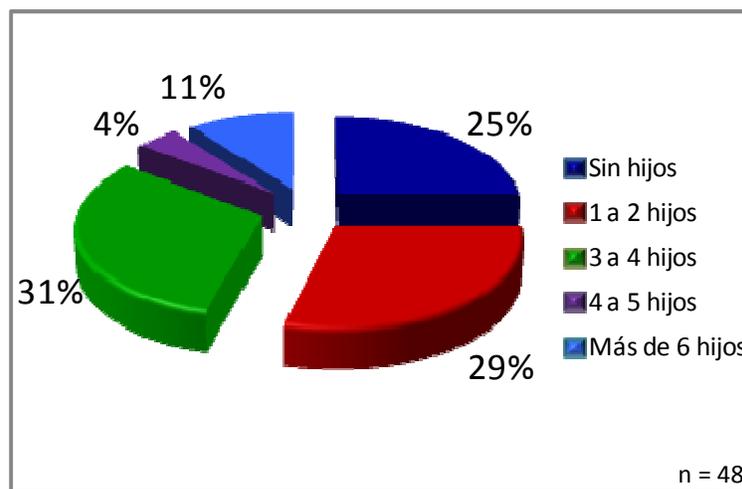


### 3. Tamaño de las familias de la audiencia masculina

En el Gráfico IV-4 muestra la distribución de la audiencia masculina según el tamaño de sus familias, en lo que respecta a la cantidad de hijos. La mayor tendencia apunta a familias con 3 o 4 hijos con un 31% de la población, en segundo lugar se encuentran las familias con 1 o 2 hijos con un 29% y las familias que no cuentan con hijos con un 25%.

Las familias numerosas son las menos representativas, en donde se puede apreciar como solo un 4% tiene entre 4 y 5 hijos, y solo un 11% tiene más de 6 hijos.

**Gráfico IV-4 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIAS MASCULINA SEGÚN NÚMERO DE HIJOS POR FAMILIA A SETIEMBRE DE 2008**



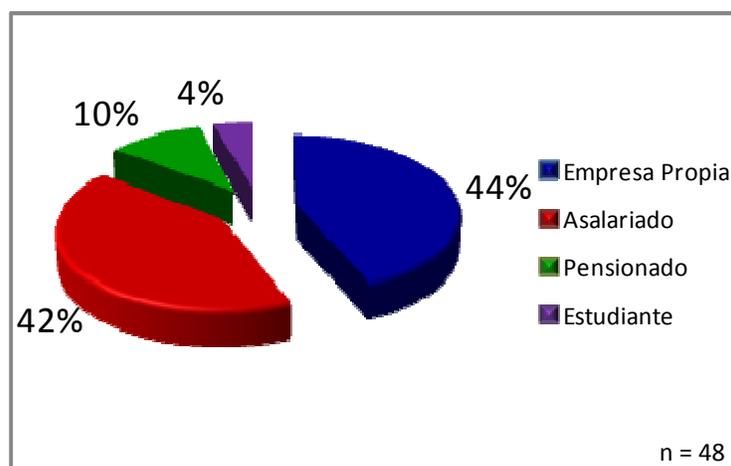
#### 4. Calidades laborales de la audiencia masculina

La distribución de la audiencia según sus calidades laborales está directamente relacionada con las edades de la misma. Al tener la población una mayor proporción entre las edades de 40 a 55 años, es de esperar que se encuentren laboralmente activos.

Como se puede apreciar en el Gráfico IV-5, un 44% de la audiencia se dedica a actividades independientes a través de su propia empresa, lo cual representa un importante segmento de mercado al cual se puede incursionar por medio de programas con temas de ventas, administración, promociones y demás que puedan beneficiar el desempeño productivo de su negocio.

Se puede ver también que el segundo grupo con mayor proporción es de los asalariados con un 42%, seguido por el de los pensionados y estudiantes que cuentan con un 10% y 4% respectivamente.

**Gráfico IV-5 DISTRIBUCIÓN DE LAS CALIDADES LABORALES DE LA AUDIENCIA MASCULINAS A SETIEMBRE DE 2008**



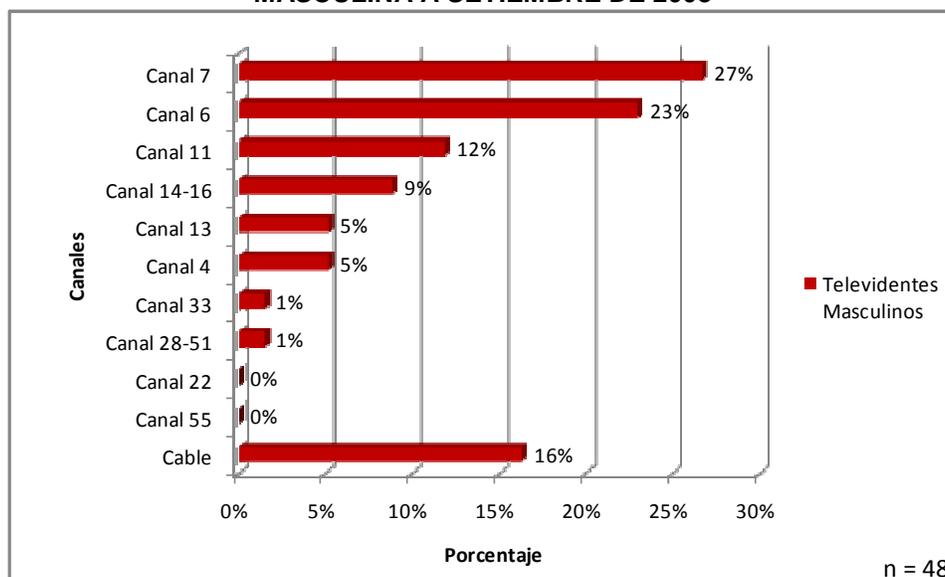
## 5. Canales de televisión más vistos por la audiencia masculina

El Gráfico IV-6 muestra la distribución de los canales más vistos por la audiencia masculina, en donde el primer y segundo lugar, son ocupados por los canales 7 con un 27% y el 6 con un 23%. En tercer lugar se encuentra canal 11 con un 12% de preferencia y en cuarto lugar canal 14-16 con un 9%.

Es importante resaltar la alta participación que tiene la televisión por cable en donde un 16% de la audiencia, tiene a un canal extranjero como uno de sus preferidos. Adicional a esto cabe recalcar la amplia diferencia que hay entre los dos canales nacionales más vistos (siete y seis), sobre los demás canales nacionales.

En lo que respecta a los canales menos vistos se encuentra el canal 55 con un 0%, cuya transmisión está compuesta mayoritariamente por debates y discusiones de índole cristiana, junto a este y con igual porcentaje se encuentra canal 22, cuya parrilla de programación está compuesta casi exclusivamente por películas y series. Es importante señalar que los canales 22 y 55 al igual que canal 14-16, son producidos en Ciudad Quedas y su transmisión es exclusiva de la zona norte.

**Gráfico IV-6 DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES MÁS VISTOS POR LA AUDIENCIA MASCULINA A SETIEMBRE DE 2008**



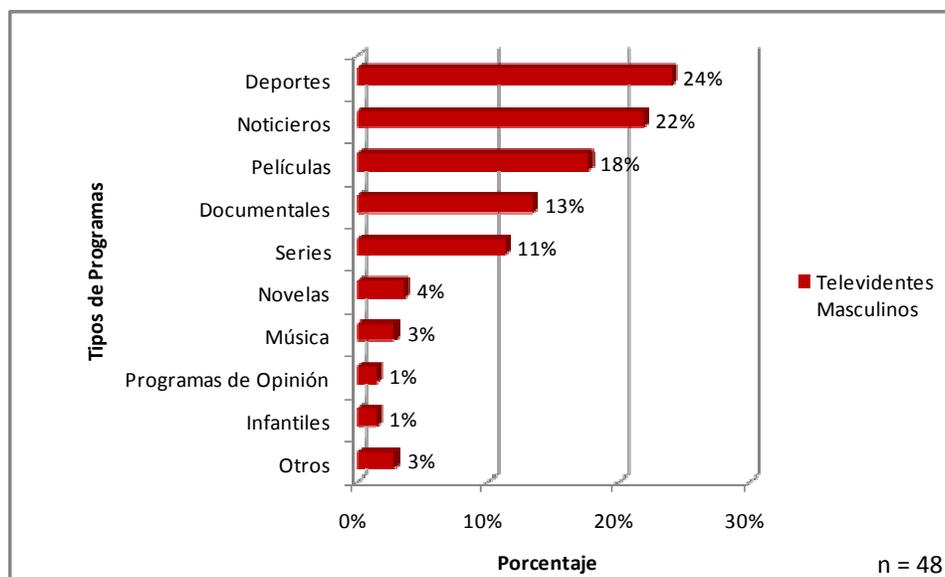
## 6. Programas de televisión preferidos por la audiencia masculina

En el Gráfico IV-7 se puede apreciar como los programas preferidos por la audiencia masculina, son principalmente de temas deportivos con un 24% y los noticieros en segundo lugar con un 22%.

En lo que respecta a películas estas también son de bastante agrado para los televidentes con un 18%, ubicándose en el tercer lugar de preferencia, sin embargo las temáticas de las películas así como su época, juegan un papel importante en su preferencia; acorde con la investigación realizada la preferencia del televidente se encuentran concentrada en lo que son películas de cartelera. Otro de los programas que poseen un peso importante dentro de las preferencias de los televidentes, son los documentales con un 13% y especial aquellos que se relacionan con la vida animal.

Cabe destacar que la porción otros que cuenta con un 3% de preferencia, corresponde a lo que son programas de la vida real y aquellos otros de índole participativo en donde se lleva a cabo concursos y competencias en vivo, entre personalidades de la farándula y participantes comunes.

**Gráfico IV-7 DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE PROGRAMAS PREFERIDOS POR LA AUDIENCIA MASCULINA A SETIEMBRE DE 2008**



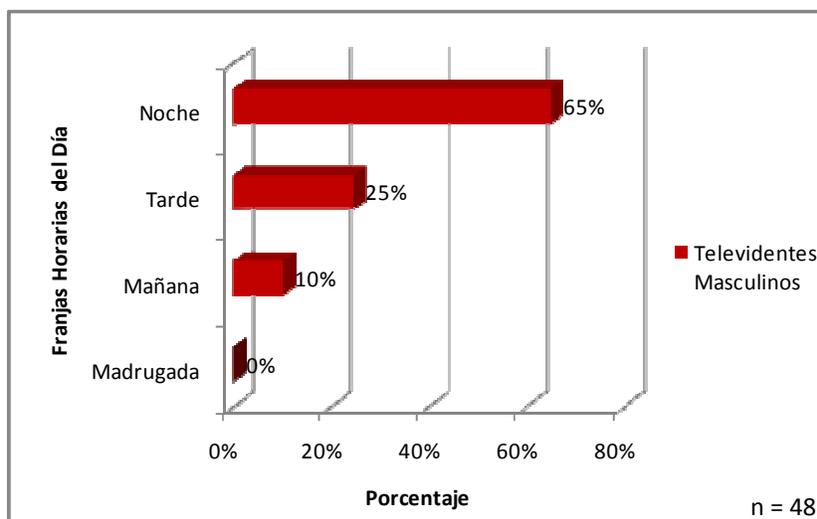
## 7. Horarios de preferencia para ver televisión por parte de la audiencia masculina

El comportamiento de la preferencia horaria para ver televisión, presentó una tendencia creciente, iniciando con un bajo porcentaje en la mañana e incrementándose conforme pasa las horas del día, hasta alcanzar su pico en horarios de 6:00pm a 8:00pm.

En el Gráfico IV-8 puede verse como el 65% de la audiencia masculina prefiere ver televisión en horas de la noche, debido principalmente a que la mayor parte de la población ya ha finalizado sus labores para estas horas; no obstante se aprecia también que el porcentaje de la tarde enfocado primordialmente a lo que son los horarios de medio día, posee un 25%.

A la vez se nota como el 0% de la audiencia, acostumbra a ver televisión en las madrugadas, (horarios comprendidos entre las 12:01am y las 6:00am).

**Gráfico IV-8 DISTRIBUCIÓN DE LAS FRANJAS HORARIAS PREFERIDAS PARA VER TELEVISIÓN POR PARTE DE LA AUDIENCIA MASCULINA A SETIEMBRE DE 2008**



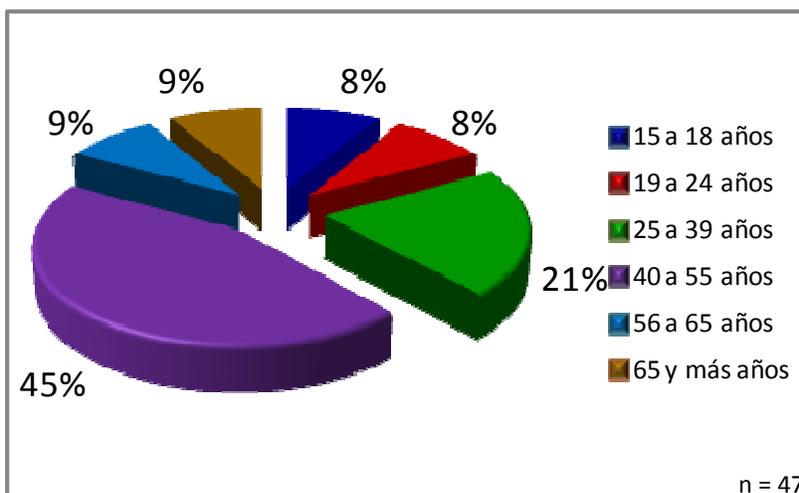
## 8. Edades de la audiencia femenina

La distribución de la audiencia femenina según edades se muestra en el Gráfico IV-9, esta presenta una tendencia muy similar a la de la audiencia masculina.

Se puede apreciar como el 45% de la audiencia se encuentra entre las edades de 40 a 55 años, seguida por las personas que se encuentran entre los 25 a 39 años con un 21%. Comparando ese gráfico con el de la población masculina, se puede afirmar que la población de estudio está conformada por los llamados adultos maduros, cuyos hábitos de consumo y opiniones se encuentran ya bien definidas.

Adicional a esto se puede observar una distribución bastante equitativa entre lo que es la audiencia de edades inferiores a 24 años y las edades superiores a 56 años, que cuentan con una participación de entre el 9% y 8%.

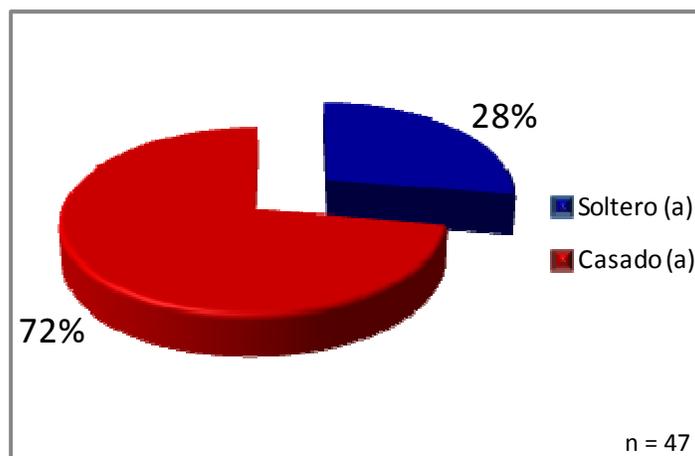
**Gráfico IV-9 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA FEMENINA SEGÚN RANGO DE EDADES A SETIEMBRE DE 2008**



## 9. Estado civil de la audiencia femenina

El Gráfico IV-10 ilustra el perfil sociológico de la población femenina, en relación a si estas es soltera o casada. Existe una tendencia bien marcada en donde un 72% de la audiencia pertenece a un matrimonio y un 28% es soltera.

**Gráfico IV-10 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA FEMENINA SEGÚN ESTADO CIVIL A  
SEPTIEMBRE DE 2008**

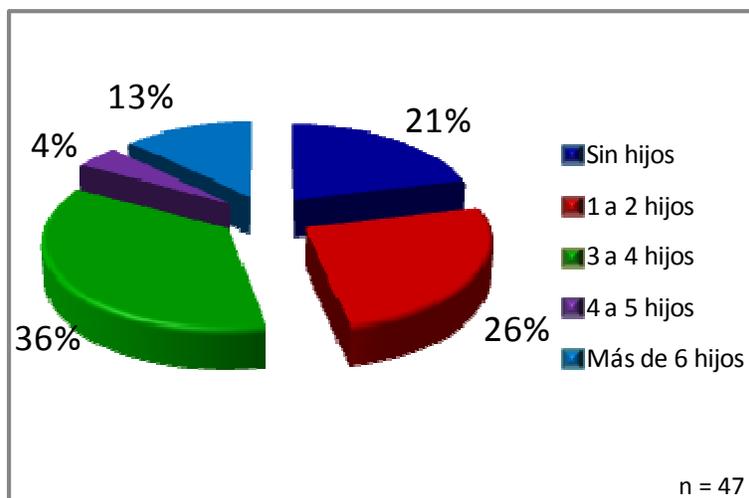


## 10. Tamaño de las familias de la audiencia femenina

En el Gráfico IV-11 se ilustra la distribución de la audiencia femenina según el tamaño de sus familias en lo que respecta al número de hijos. El rango con mayor proporción consisten en las familias de tamaño medio que tienen de 3 a 4 hijos con un 36%, en segundo lugar se encuentran las familias con 1 o 2 hijos con un 26% y en tercer lugar las familias que no cuentan con hijos con un 21%.

En lo que son las familias numerosas, presentan participaciones bajas con un 4% para las que tienen de 4 a 5 hijos y de un 13% para las familias con más de 6 hijos.

**Gráfico IV-11 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA FEMENINA SEGÚN TAMAÑO DE FAMILIA A  
SEPTIEMBRE DE 2008**



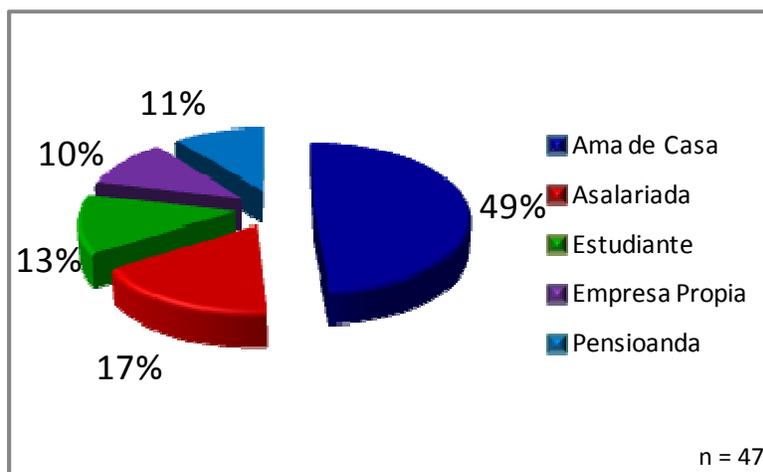
## 11. Calidades laborales de la audiencia femenina

La distribución laboral femenina muestra una tendencia muy marcada como se puede apreciar en el Gráfico IV-12, en donde el 49% de la audiencia realiza labores domésticas de ama de casa.

Esta situación abre una muy buena oportunidad para desarrollar programas orientados a este segmento, que compone un alto porcentaje de la audiencia y que por su condición laboral es de esperar que su consumo televisivo sea bastante alto.

En lo que respecta a la audiencia restante su proporción está distribuida en un 17% asalariado y un 13% estudiante. También se puede apreciar como las porciones más pequeñas están conformadas por un 10% dedicado a actividades propias, por medio de su propia empresa y un 11% conformado por la audiencia que es pensionada.

**Gráfico IV-12 DISTRIBUCIÓN DE LAS CALIDADES LABORALES DE LA AUDIENCIA FEMENINA A SETIEMBRE DE 2008**



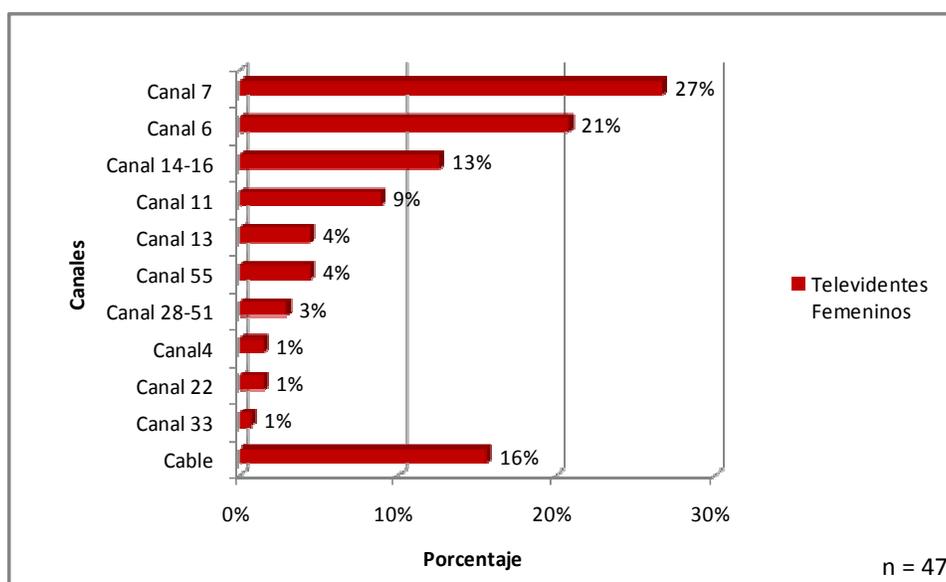
## 12. Canales de televisión más vistos por la audiencia femenina

Para la audiencia femenina los canales más vistos según se muestran en el Gráfico IV-13 son el 7 con un 27% y el 6 con un 21%. Hay que resaltar la buena participación que tiene canal 14-16 al ocupar un tercer lugar dentro de los más vistos con un 13%, superando a canal 11 que posee un 9%.

Dentro de los canales menos vistos se encuentran el 33 con un 1% siendo este una repetidora de canal 7, seguido por canal 22 con otro 1% y el canal 4 de la cadena Repretel también un 1%, enfocado a un público más infantil al transmitir casi en su totalidad series animadas.

La influencia de los canales de cable es importante dentro de los gustos de la audiencia femenina, al contar con un 16% de participación. A la vez, se debe resaltar al igual que la población masculina, la diferencia considerable presente entre los canales nacionales líderes por sobre los demás, diferencia que ronda los 20 y los 17 puntos porcentuales.

**Gráfico IV-13 DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES MÁS VISTOS POR LA AUDIENCIA FEMENINA A SETIEMBRE DE 2008**



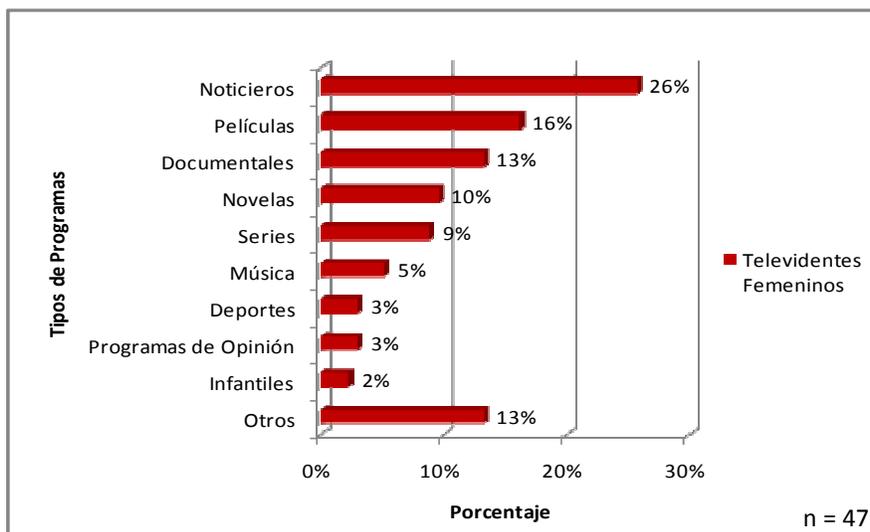
### 13. Programas de televisión preferidos por la audiencia femenina

El Gráfico IV-14 muestra como para la audiencia femenina los programas preferidos son los noticieros con un 26%. En segundo lugar de preferencia se encuentran las películas con un 16%, haciendo énfasis a películas de cartelera preferiblemente en español y en tercer lugar los documentales con un 13%.

Dentro de los programas que menos disfrutan ver las mujeres se encuentran los infantiles con un 2%, los programas de opinión y los deportes, ambos con un 3% de preferencia.

Cabe destacar dentro de los programas preferidos por la audiencia femenina, el grupo otros, que cuenta con un 13% de participación ubicándolo en un tercer lugar al igual que los documentales. Este grupo está conformado principalmente por programas de actividades en vivo, destacando dentro de los más nombrados por los entrevistados, “Bailando por un Sueño” perteneciente a canal 7 y “Giros” perteneciente a la cadena Repretel.

**Gráfico IV-14 DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE PROGRAMAS PREFERIDOS POR LA AUDIENCIA FEMENINA A SETIEMBRE DE 2008**



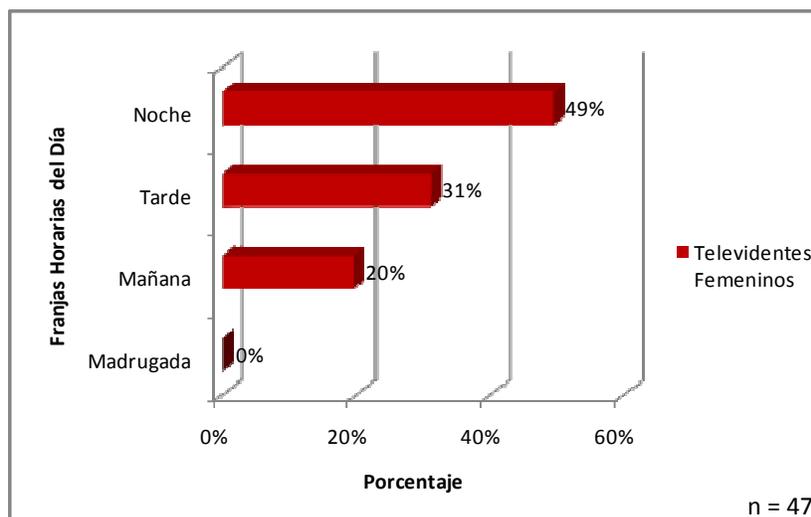
## 14. Horarios de preferencia para ver televisión por parte de la audiencia femenina

Para la audiencia femenina la preferencia horaria para ver televisión presenta un comportamiento muy similar al de la audiencia masculina, con algunas variantes en las proporciones de cada franja, dicha distribución se muestra en el Gráfico IV-15.

Se puede apreciar que la franja horaria de mayor preferencia es la de la noche con un 49% de preferencia. En segundo lugar y siguiendo el comportamiento de escala característico de esta variable, se encuentra la franja de la tarde, la cual cuenta con un 31%. En tercer lugar se señala la franja horaria de la mañana con un 20%.

Por último, para la audiencia femenina al igual que la audiencia masculina, se ve una nula preferencia por ver televisión en horarios de la madrugada con un 0%.

**Gráfico IV-15 DISTRIBUCIÓN DE LAS FRANJAS HORARIAS PREFERIDAS PARA VER TELEVISIÓN POR PARTE DE LA AUDIENCIA FEMENINA A SETIEMBRE DE 2008**

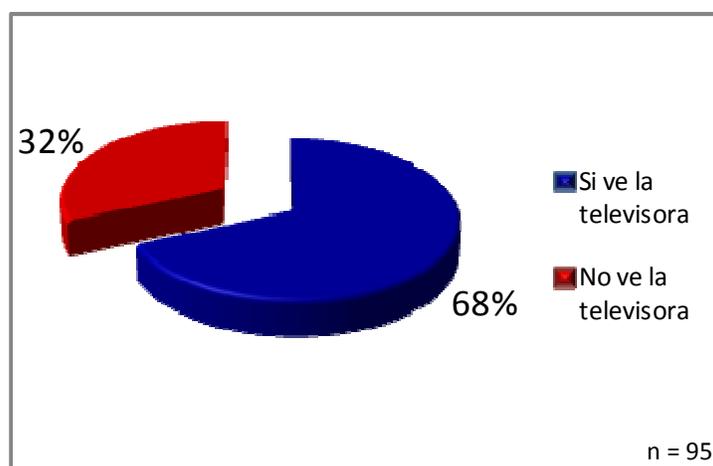


## C. Consumo Televisivo de Canal 14-16

### 1. Nivel de audiencia de la televisora canal 14-16

De la totalidad de la población entrevistada y como se puede apreciar en el Gráfico IV-16, un 68% de la misma afirmó, que si ve regularmente algunos de los programas ofrecidos por canal 14-16, mientras que solo un 32% respondió al cuestionario diciendo que no acostumbra a ver el canal ningún día.

**Gráfico IV-16 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN QUIENES VEN O NO VEN LA TELEVISORA CANAL 14-16 A SETIEMBRE DE 2008**



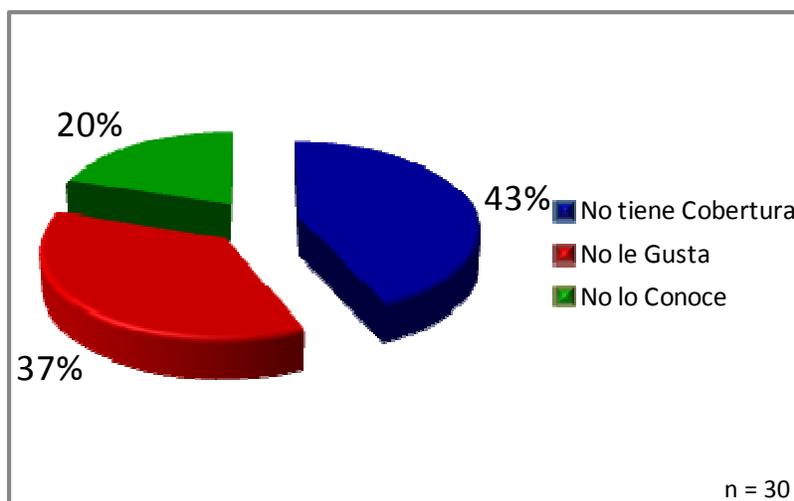
### 2. Razones por la cuales la audiencia no ve canal 14-16

Como ve vio en el gráfico anterior existe un porcentaje considerable de la población que no ve regularmente canal 14-16, es importante para el canal determinar las razones de dicha decisión, para poder desarrollar estrategias que le permitan incrementar su participación en el mercado televisivo regional.

El Gráfico IV-17 muestra la distribución de las principales razones por la cuales algunos de los televidentes no ven el canal, la razón más fuerte es la falta de cobertura con un 43%. Una segunda razón conformada por un 37% de los entrevistados, es que a la población no le gustan los programas ofrecidos.

Adicionalmente es interesante ver cómo a pesar del buen posicionamiento que tiene canal 14-16 en el televidente de la zona norte, una tercera razón por la cual parte de la población entrevistada no ve el canal, es debido a que un 20% no conoce la existencia del mismo.

**Gráfico IV-17 DISTRIBUCIÓN DE LAS PRINCIPALES RAZONES PORQUE LA POBLACIÓN NO VE CANAL 14-16 A STIEMBRE DE 2008**



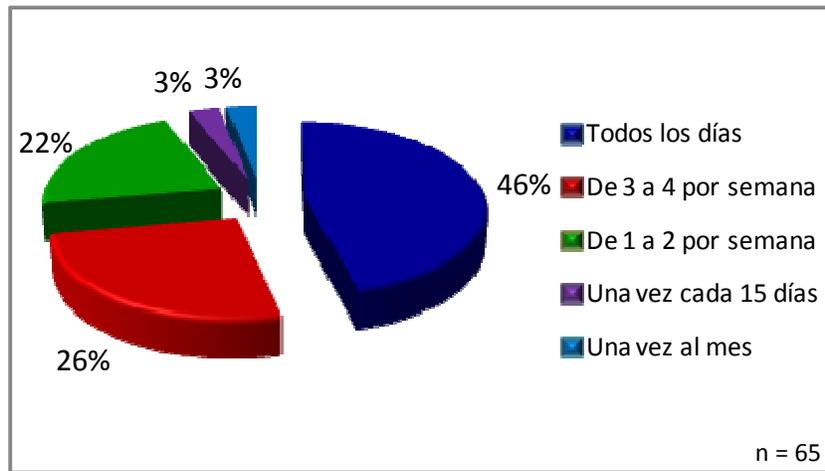
### 3. Fidelidad de la audiencia de canal 14-16

#### a) *Regularidad con que los televidentes ven los programas de canal 14-16*

Según se muestra en el Gráfico IV-18, el nivel de fidelidad de la audiencia de canal 14-16 es bastante bueno, ya que un 46% de la misma afirma ver el canal todos los días de la semana y un 26% afirma verlo al menos de 3 a 4 días por semana.

Por otro lado, la proporción de la audiencia que se puede considerar esporádica o infiel, ya que ve el canal dos o menos días a la semana, está distribuida de la siguiente manera: un 22% de la audiencia dice ver el canal de 1 a 2 días por semana, un 3% afirma ver el canal alrededor de una vez cada 15 días y otro 3% ve el canal únicamente una vez al mes.

**Gráfico IV-18 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE CANAL 14-16 SEGÚN LA FRECUENCIA DE DÍAS QUE VEN EL CANAL A SETIEMBRE DE 2008**



*b) Tiempo diario dedicado por la audiencia a ver canal 14-16*

Un parámetro muy utilizado para poder medir la fidelidad de la audiencia hacia un determinado canal, es cuantificando el tiempo que los televidentes dedica a ver el mismo, ya sea por día o por semana.

En la Tabla IV-1 se muestra la cantidad de horas diarias dedicadas por cada uno de los televidentes a ver canal 14-16, el resultado es un promedio de una hora y siete minutos. Este dato sugiere que la mayoría de los televidentes de canal 14-16, tiene un programa en particular que es de su agrado, pero aparte de este no dedican más de su tiempo a otros programas transmitidos por la televisora.

**Tabla IV-1 CANTIDAD DE HORAS DIARIAS DEDICADAS POR LA AUDIENCIA A VER CANAL 14-16**

Total de entrevistas	Total de horas diarias vistas	Promedio diario por personas
65	72,65	1,12

n = 65

#### 4. Programas ofrecidos por canal 14-16 más vistos por la audiencia

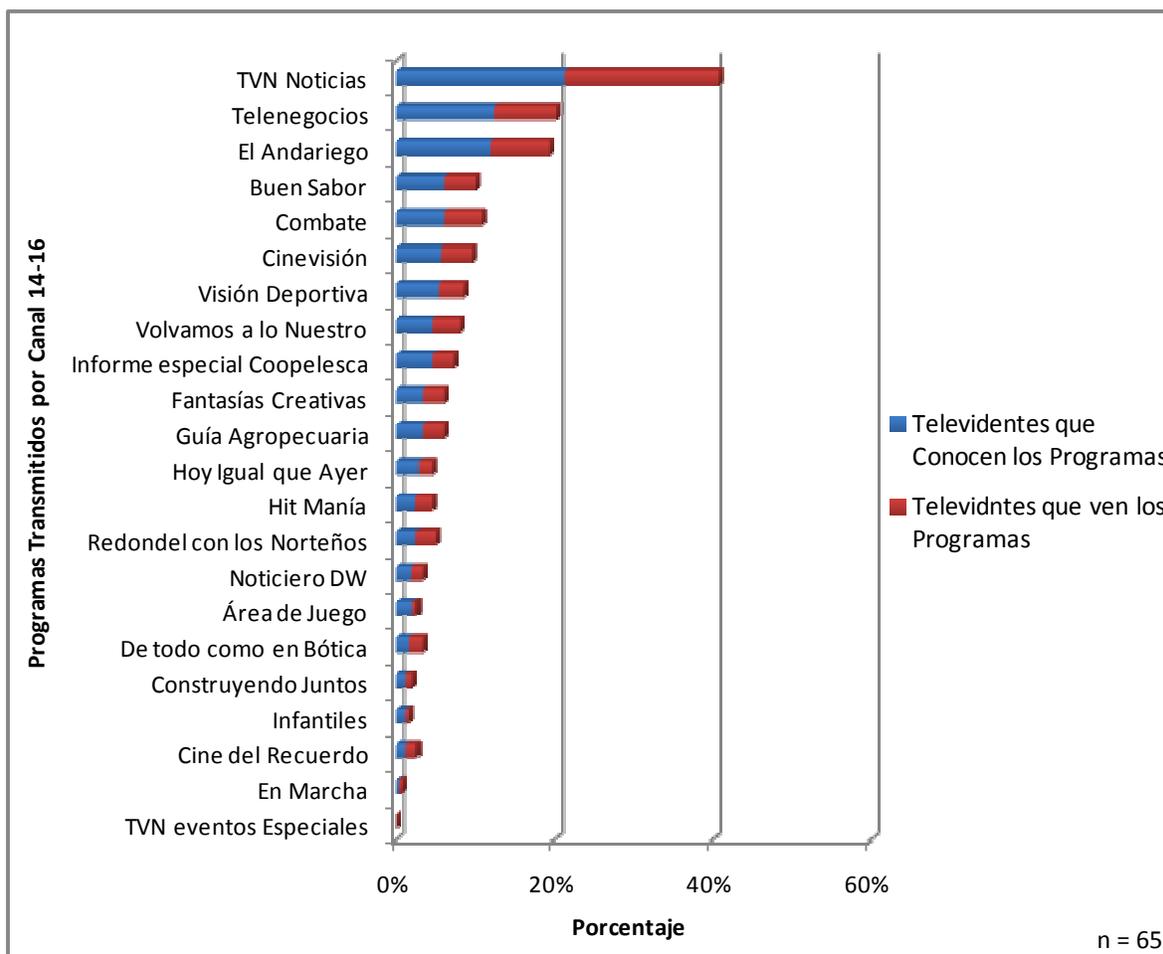
El Gráfico IV-19 muestra una doble distribución en donde se agrupan los programas ofrecidos por canal 14-16, según el porcentaje de televidentes que tienen conocimiento de la existencia de dichos programas y a la vez agrupándolos también dependiendo del porcentaje de televidentes que ven regularmente esos mismos programas.

Se puede apreciar en primer lugar como el programa estrella del canal, es el noticiero con un 21% de televidentes que están al tanto de la existencia del mismo y un 19% que lo ven regularmente. En segundo lugar se encuentran “Telenegocios” y “El Andariego”, ambos con un 12% de conocimiento por parte de la audiencia y un 8% de audiencia que ve los programas regularmente. En tercer lugar esta “Buen Sabor” con un 6% de conocimiento de su existencia por parte de la audiencia y un 5% de televidentes que usualmente ven el programa.

En la parte media del gráfico que abarca los programas desde “Combate” hasta “En el redondel con los Norteños”, se aprecia un comportamiento muy similar para todos los programas, rondando el 4% y 3% de conocimiento por parte de la audiencia y el 3% y 2% de audiencia que ve los programas frecuentemente.

Por último en la parte baja del gráfico que va desde el “Noticiero DW” hasta el final del mismo, se muestra la existencia de programas con un conocimiento por parte de la audiencia de 2% a 0% y niveles poblacionales que ven regularmente esos mismos programas que rondan el 1% y 0%.

**Gráfico IV-19 DISTRIBUCIÓN DE LOS PROGRAMAS OFRECIDOS POR CANAL 14-16 SEGÚN NIVELES DE PREFERENCIA Y CONOCIMIENTO DE LA AUDIENCIA A SEPTIEMBRE DE 2008**

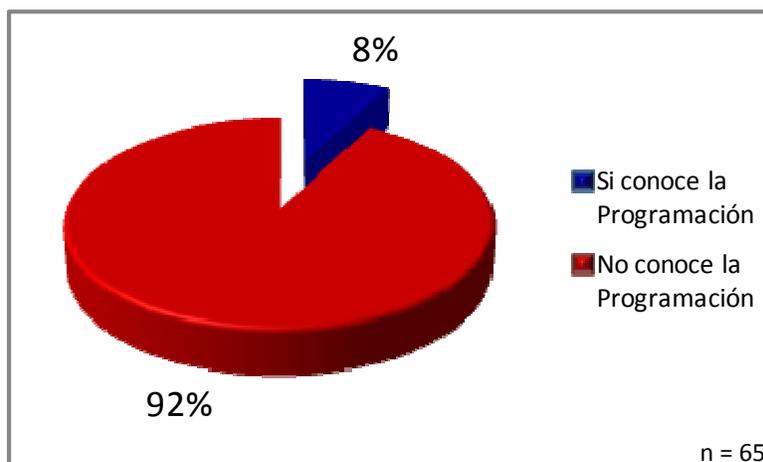


## 5. Conocimiento que posee la audiencia sobre la programación ofrecida por Canal 14-16

En lo que respecta al Gráfico IV-20, este muestra la distribución de la población según si esta conoce o no los horarios y días, en que son transmitidos los distintos programas ofrecidos por canal 14-16. Existe un 92% de la población que no está al tanto de la programación de la televisora y no conoce forma alguna de donde poder enterarse de dicha información y tan solo un 8% afirma conocer la programación del canal, al menos de forma general.

En lo que respecta al 8% poblacional que está al tanto de la programación, esta afirma haber tenido acceso a dicha información por medio del mismo canal, gracias a alusiones que se hacen sobre los horarios de transmisión.

**Gráfico IV-20 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE CANAL 14-16 SEGÚN SI ESTA CONOCE O NO LA PROGRAMACIÓN OFRECIDA A SETIEMBRE DE 2008**



## 6. Opinión general de la audiencia sobre canal 14-16

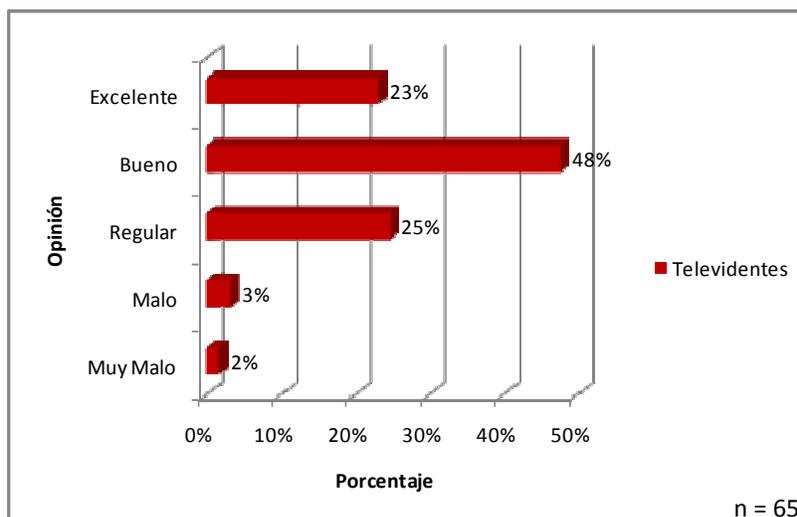
### a) *Opinión de la audiencia sobre la calidad de imagen del canal*

El Gráfico IV-21 muestra la distribución de la opinión de la audiencia de canal 14-16, sobre la calidad de imagen ofrecida por el mismo.

Se puede apreciar que la mayor proporción de la audiencia califica a la imagen ofrecida por canal 14 como buena con un 48%, no obstante un porcentaje considerable de 25% califica la imagen del canal como regular, lo que sugiere disconformidad en la audiencia. Por otro lado existe un alto porcentaje que califica la calidad de la imagen de excelente con un 23%.

Es importante resaltar que a pesar de que una gran parte de la población tiene acceso a canal 14 por medio de la televisión abierta, en donde la calidad de imagen depende de muchos factores tales como tipo de antena, tamaño de antena, ubicación geográfica y condiciones climatológicas, solo un porcentaje muy bajo de 3% y 2% calificaron a la calidad de imagen de canal 14 como mala y muy mala.

**Gráfico IV-21 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE IMAGEN OFRECIDA POR CANAL 14-16 A SEPTIEMBRE DE 2008**



*b) Opinión de la audiencia sobre la calidad de sonido del canal*

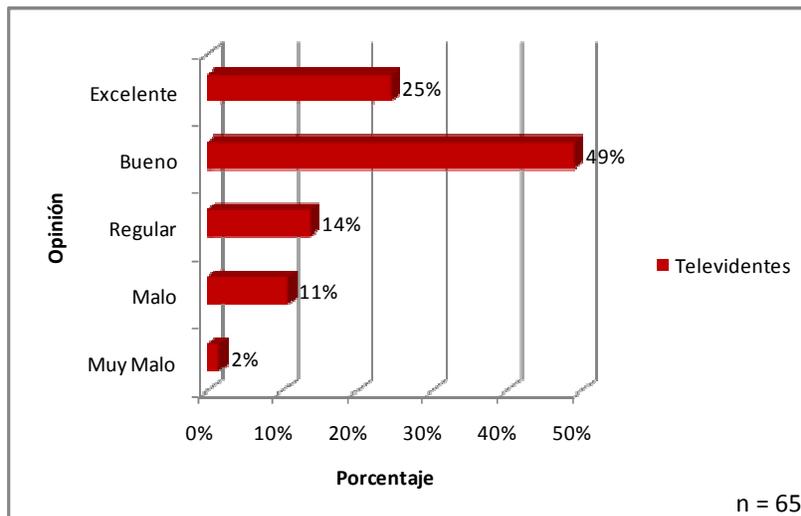
La distribución de la audiencia según su opinión sobre la calidad de sonido ofrecida por canal 14-16, se muestra en el Gráfico IV-22.

Esta distribución presenta una tendencia general similar a la de la calidad de imagen, en donde la mayor proporción de la audiencia con un 49%, piensa que la calidad del sonido es buena, seguida por el segmento de audiencia que percibe que la calidad de sonido es excelente con un 25%.

Sin embargo, dentro de la distribución también se pueden observar porcentajes alarmantes, en lo que respecta a las opiniones de regular con un 14%, de malo con un 11% y de muy malo con un 2%; lo que demuestra una disconformidad importante de la audiencia sobre la calidad de sonido ofrecido por el canal.

Hay que rescatar que canal 14-16 regula la intensidad y claridad del sonido de sus programas, de forma manual por medio de su personal, por lo que le resulta más difícil ofrecer un servicio de calidad.

**Gráfico IV-22 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE SONIDO OFRECIDA POR CANAL 14-16 A SETIEMBRE DE 2008**



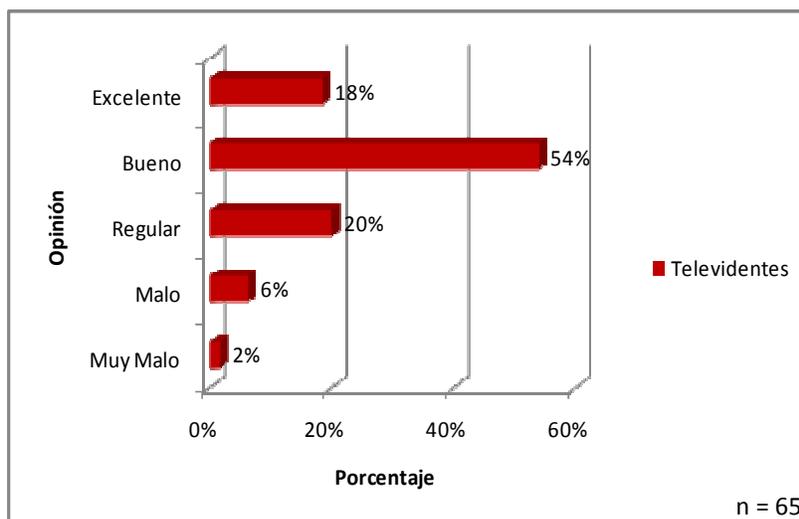
*c) Opinión de la audiencia sobre los horarios de transmisión del canal*

Canal 14-16 tiene como horario de transmisión los rangos que van desde las 12:00md hasta las 11:00pm, con algunas variantes los fines de semana. Este horario deja por fuera a varios segmentos de audiencia y puede incomodar a algunos televidentes y hacer que dejen de ver el canal.

No obstante como se aprecia en el Gráfico IV-23, un 54% de la audiencia de canal 14-16, dice que los horarios de transmisión son buenos. Seguidamente, el segundo grupo con mayor proporción lo compone la audiencia, que califica los horarios de transmisión como regulares con un 20%. Y en tercer lugar se encuentra la audiencia que califica a los horarios de transmisión, como excelente con un 18%.

Por último se puede apreciar como un porcentaje muy bajo de la audiencia de 6%, afirma que los horarios de transmisión son malos y otro aún menor de 2%, afirman que los horarios son muy malos.

**Gráfico IV-23 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA SEGÚN SU OPINIÓN SOBRE EL HORARIO DE TRANSMISIÓN OFRECIDO POR CANAL 14-16 A SETIEMBRE DE 2008**



## D. Impacto de cable sobre la audiencia de canal 14-16

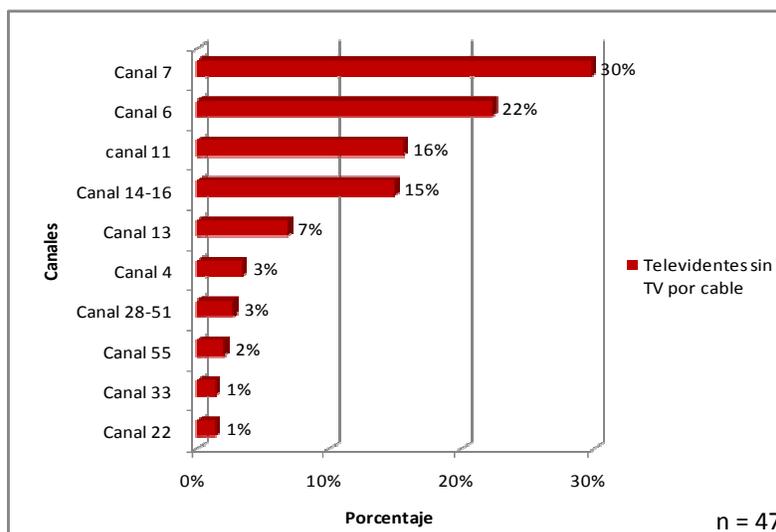
### 1. Canales más vistos por la audiencia que no tiene televisión por cable

El televidente que dispone únicamente de la señal abierta para poder ver televisión, cuenta con una variedad limitada de canales a los cuales puede acudir para satisfacer sus intereses. En el Gráfico IV-24 se muestra la distribución de los canales más vistos por los televidentes que no cuentan con el servicio de televisión por cable.

En el gráfico se puede apreciar con claridad que los canales con mayores niveles de audiencia son el 7 con un 30% y el canal 6 con un 22%. En tercer y cuarto lugar se encuentran respectivamente canal 11 con un 16% y canal 14-16 con un 15%. Dentro de los canales menos vistos se encuentran el 22 y 33 ambos con un 1%, canal 55 con un 2% de preferencia, y los canales 4 y 28-51 ambos con un 3%.

Cabe destacar que la diferencia en los niveles de preferencia entre los canal 6 y 7 con respecto al tercer y cuarto lugar, es de casi el doble del porcentaje que poseen los canales líderes, caso que se repite con los canales 11 y 14-16 con respecto al resto.

**Gráfico IV-24 DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES MÁS VISTOS POR LA AUDIENCIA QUE NO TIENEN ACCESO A TV POR CABLE A SETIEMBRE DE 2008**



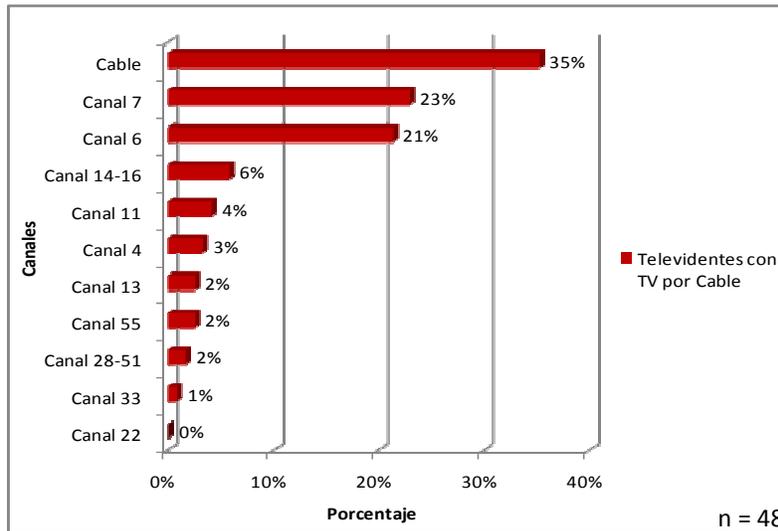
## 2. Canales más vistos por la audiencia que tiene el servicio de televisión por cable

El acceso a una mayor variedad de canales internacionales especializados en diversos segmentos televisivos, como los son el segmento de películas, noticias, documentales y demás; genera un impacto negativo bastante fuerte en los niveles de audiencia de los canales nacionales. El Gráfico IV-25 muestra la distribución de los canales más vistos por la población que tiene el servicio de televisión por cable.

Se puede apreciar como la mayoría de la población con un 35%, prefiere alguno de los canales internacionales que brinda el servicio por cable. Seguidamente se encuentra en segundo lugar canal 7 con un 23% de preferencia y en tercer lugar se encuentra canal 6 con un 21% de preferencia.

Excluyendo a las dos televisoras más fuertes del país, cuyos porcentajes se nombraron anteriormente, los demás canales nacionales presentan porcentajes de preferencia bastante bajos. Estos son: canal 14-16 con un 6% (porcentaje que representa apenas la mitad del mostrado por la audiencia sin acceso a televisión por cable), canal 11 con un 4%, canal 13 y 55 con un 2%, canal 33 con un 1% y canal 22 con un 0%.

**Gráfico IV-25 DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES MÁS VISTOS POR LA AUDIENCIA QUE TIENEN ACCESO A TV POR CABLE A SEPTIEMBRE DE 2008**

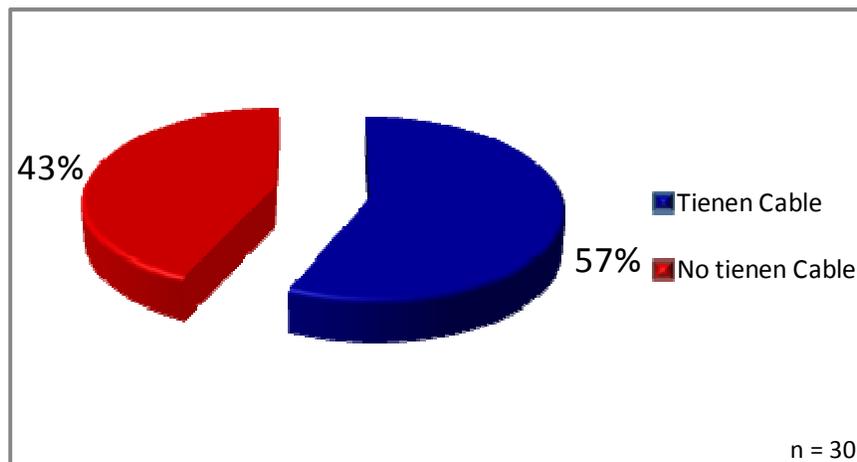


### 3. Posee TV por cable la población que no ve canal 14-16

El Gráfico IV-26 muestra el comportamiento de la población que no ve canal 14-16, con respecto a si esta cuenta o no con televisión por cable y si este es un factor determinante en los niveles de audiencia del canal.

Como se puede apreciar en el gráfico, un 57% de la población que no ve canal 14-16, cuenta con el servicio de televisión por cable y el restante 43% de la población que no ve canal 14-16, no posee el servicio de TV por cable.

**Gráfico IV-26 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN QUE NO VE CANAL 14-16 SEGÚN SI ESTA CUENTA O NO CON TELEVISIÓN POR CABLE A SEPTIEMBRE DE 2008**



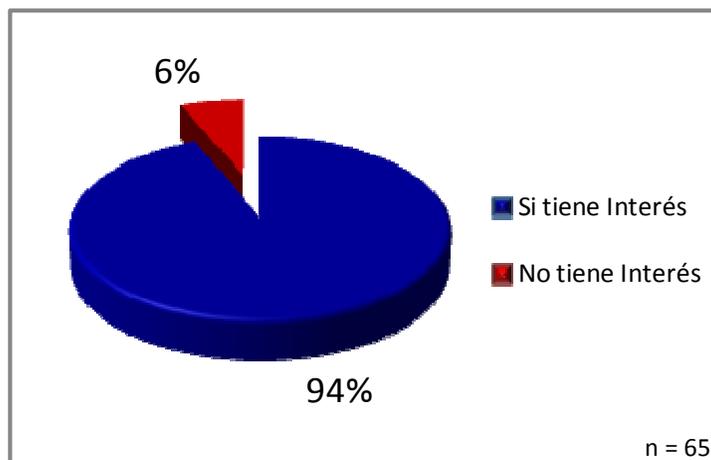
## **E. Posibilidades de nuevos programas**

### **1. Interés de la audiencia en que canal 14-16 transmita eventos comunitarios**

Canal 14-16 al ser una televisora rural, tiene la posibilidad de cubrir actividades y acontecimientos de pequeña escala a nivel nacional, pero que son parte de la cultura e idiosincrasia de la región.

El Gráfico IV-27 muestra la distribución de la población interesada en que el canal cubra estas actividades, se puede apreciar una fuerte tendencia en donde el 94% de la audiencia, muestra interés en dicho tipo de programas y solo un 6% de la audiencia, afirma no tener interés en esos temas.

**Gráfico IV-27 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA SEGÚN SI ESTA TIENE INTERÉS O NO EN QUE CANAL 14-16 TRANSMITA EVENTOS COMUNALES A SETIEMBRE DE 2008**



## 2. Actividades comunitarias de mayor interés para la audiencia de canal 14-16

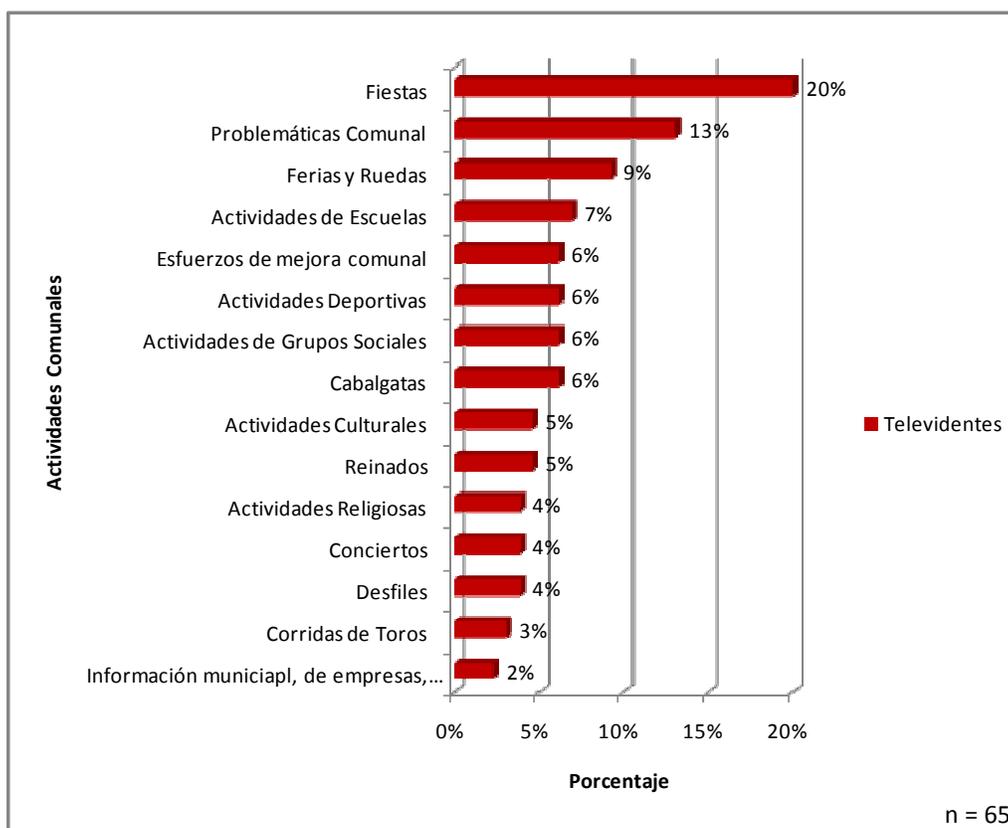
Para que la televisora explote la ventaja competitiva de transmitir actividades comunales de importancia regional, primero debe saber cuáles actividades son del agrado de la audiencia, el Gráfico IV-28 muestra la distribución de las actividades que son de mayor interés y preferencia para los televidentes.

Se puede ver como las fiestas con un 20% y todas aquellas actividades o acontecimientos que tenga que ver con la problemática comunal con un 13%, son los que mayor atrae a los televidentes. En tercer lugar se encuentran las ferias y ruedas que se dan en las comunidades con un 9%.

El resto de actividades señaladas por los televidentes presenta porcentajes de preferencia bastante similares, lo que son las actividades organizadas por escuelas y colegios cuentan con un 7%. Lo que son las cabalgadas, las actividades de grupos sociales, las actividades deportivas comunales y esfuerzos de mejoras comunales, cuentan con un 6% cada una.

En la parte baja del gráfico específicamente lo que son las actividades religiosas, conciertos y desfiles, presentan un 4%. Por último las corridas de toros y las actividades informativas sobre servicios empresariales y actividad municipal, tienen un 3% y 2% respectivamente.

**Gráfico IV-28 DISTRIBUCIÓN DE POSIBLES ACTIVIDADES COMUNALES DE TRANSMISIÓN PARA CANAL 14-16 SEGÚN PREFERENCIA DE LA AUDIENCIA A SETIEMBRE DE 2008**



## F. **Sugerencias y Recomendaciones de los entrevistados**

### 1. **Sugerencias sobre el tipo de programas que debería transmitir el canal**

Como parte del cuestionario aplicado se solicitó a los entrevistados dar un breve comentario sobre los tipos de programas o actividades, que les gustaría transmitiera canal 14-16. A continuación se detallan las opiniones brindadas por la audiencia encuestada:

- El 5% de los encuestados coincidió en la posibilidad de que el canal transmita programas relacionados con las tradiciones y costumbres regionales. Aquí se sugirieron programas tipo documentales sobre las bellezas naturales de la zona, sobre las costumbres y localidades típicas sancarleñas.

- Un 5% de los encuestados sugirieron hacer un cambio en las series transmitidas por el canal. Dentro de su programación canal 14-16 transmite una buena cantidad de series tanto de antaño como actuales, sin embargo esta porción de la población las cataloga como malas y sugiere sustituirlas por otras tales como “El lobo del Aire” y “El Auto Fantástico” en lo que son series viejas y otras tipo “Smallville” y “Prision Break” en lo que son series actuales.
- El 7% de los entrevistados opina que el canal debería abrir espacios informativos en donde de una forma amena y entretenida, se brinde información general sobre: nuevos servicios o apertura de nuevos negocios que estén a disposición de los consumidores, para que la audiencia se entere de los precios, horarios y ubicación de dichos servicios; también se comentó la opción de informar al televidente sobre ubicaciones turísticas que se puedan visitar y se informe de los precios, horarios y demás; por último se presentó la opción de que el canal detalle una guía de las diferentes presentaciones culturales que se realizan en el cantón, donde se nombre el tipo de actividad, la ubicación de la presentación y si requiere de algún costo.
- En lo que respecta a películas, un 6% de la población recomienda transmitir más películas clásicas, haciendo especial énfasis en la de “vaqueros”. Adicional a esto un 3% dice preferir las películas en español y no en idioma inglés, ya que el canal transmite gran parte de sus películas en esta lengua. A su vez un 9% afirma que las películas transmitidas por el canal no son buenas o poco conocidas, por lo que recomiendan variar su programación.
- Para el ámbito deportivo un 9% de la población indica tener interés en que el canal transmita partidos de fútbol de primera división, en especial los de San Carlos y un 1% le gustaría que se incluyera dentro de la programación, notas sobre el deporte internacional.
- Un 11% de la población entrevistada indica que le gustaría se incluyeran dentro de la parrilla de programación del canal, más documentales sobre vida animal y sobre culturas y tradiciones de países del mundo.
- Un 3% de los entrevistados dice que las fábulas transmitidas por la televisora llevan mucho tiempo al aire y debería ser sustituidas por fábulas más contemporáneas. Adicional a esto otro 3% de la población indica que le gustaría se incluyera en el canal mayor cantidad de programas cómicos.

- Otra recomendación hecha por el 3% de los televidentes, es que el canal transmita o desarrollara programas de concursos o participativos para la población.
- También un 6% de los televidentes recomienda que el canal transmita más cantidad de programas cristianos, en donde se discutan temas de problemática social y se hagan alabanzas.
- El 5% a la vez sugiere agregar más espacios de noticias.
- Por último un 8% no tuvo ningún comentario o sugerencia y afirmó que la programación del canal está bastante aceptable.

## 2. Recomendaciones generales hechas por la audiencia entrevistada

A continuación se presenta algunas de las quejas, recomendaciones o sugerencias hechas por la audiencia de canal 14-16 que fue entrevistada:

- Un 4% de los entrevistados sugiere mejorar la calidad del sonido de las transmisiones, ya que hay mucha variedad entre el volumen del canal con respecto a los demás.
- Otra recomendación hecha por los entrevistados se relaciona con la imagen del canal, un 10% afirma que sería recomendable mejorarla, ya que aunque es buena, su calidad está por debajo de la de otros canales como el 6 y el 7.
- Un 7% sugiere dar capacitaciones al personal que presenta los programas o sustituir al mismo, ya que se nota poca profesionalidad en algunos de los moderadores.
- El 6% de los entrevistados recomienda que el canal amplíe los espacios sobre discusiones de la problemática comunal. Sin embargo se hace alusión a que el canal se centra mucho en lo que es Ciudad Quesada, por lo que debería fortalecer la interacción con otras comunidades más alejadas.
- Un 8% de los entrevistados recomienda ampliar los horarios de transmisión del canal.
- Un porcentaje bastante alto de 21%, dice que el canal debería mejorar la programación ofrecida, ya que muchos de los programas producidos y transmitidos actualmente, llevan mucho tiempo al aire con la misma temáticas. Por lo que se

recomienda dar una nueva imagen a dichos programas y además actualizar los que son series, películas y documentales, que según los entrevistados son bastante viejos.

- Un factor adicional que recomiendan los entrevistados se relaciona con el mercadeo de la programación. Un 6% de los televidentes entrevistados afirma que no conocen bien los horarios y programas que ofrece el canal y no tiene acceso a ninguna fuente que les suministre dicha información, esto hace que varios de los programas ofrecidos por el canal, aunque puedan ser del agrado de la audiencia, no son seguidos por la misma por falta de conocimiento en cuanto a horarios y días de transmisión.

## G. Cruces de Variables

### 1. Principales canales de televisión vistos por la audiencia en relación si esta es femenina o masculina

En la Tabla IV-2 se muestra una distribución cruzada, donde se visualizan los canales vistos con mayor regularidad por la audiencia y la influencia que tiene en esa distribución, el hecho de que esa misma audiencia sea femenina o masculina.

Aquí se logra rescatar una tendencia importante en lo que es canal 7 y canal 6, siendo estos los líderes del mercado, sin embargo hay un comportamiento interesante en lo que es canal 14-16, ya que para la audiencia femenina posee el tercer lugar con un 13% de preferencia y para el televidente masculino el mismo canal es desplazado a un cuarto lugar con un 9% de preferencia y es superado por canal 11 que posee un comportamiento similar al de canal 14-16, solo que en orden inverso.

Otro punto interesante es que agrupando a todos los canales regionales de la zona siendo estos 22, 14-16, 28-51 y 55; en todos ellos la preferencia para verlos es mayor en la audiencia femenina que en las masculina.

**Tabla IV-2 PRINCIPALES CANALES DE TELEVISIÓN MAS VISTOS POR LA AUDIENCIA EN RELACIÓN SI ESTA ES FEMENINA O MASCULINA A SETIEMBRE DE 2008**

Canales	Audiencia Femenina	Audiencia Masculina	Audiencia Total
Cable	16%	16%	16%
Canal 33	1%	1%	1%
Canal 22	1%	0%	1%
Canal 4	1%	5%	3%
Canal 28-51	3%	1%	2%
Canal 55	4%	0%	2%
Canal 13	4%	5%	5%
Canal 11	9%	12%	10%
Canal 14-16	13%	9%	11%
Canal 6	21%	23%	22%
Canal 7	27%	27%	27%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

n = 95

## 2. Principales tipos de programas de televisión vistos por la audiencia en relación si esta es femenina o masculina

En la Tabla IV-3 se aprecia la distribución de los tipos de programas que la audiencia más gusta ver, dependiendo si esta es femenina o masculina.

Existe una tendencia interesante en donde se aprecia como la audiencia femenina tiene un gusto de programas más diversificado que la audiencia masculina. Esto porque mientras que el 60% de los programas preferidos por las mujeres se encuentra distribuido entre noticieros, películas, documentales, otros y novelas; los hombres poseen su 60% de programas preferidos agrupados en tan solo tres tipos, los deportes, los noticieros y las películas.

**Tabla IV-3 PRINCIPALES TIPOS DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN VISTOS POR LA AUDIENCIA EN RELACIÓN SI ESTA ES FEMENINA O MASCULINA A STIEMBRE DE 2008**

<b>Tipos de Programas</b>	<b>Audiencia Femenina</b>	<b>Audiencia Masculina</b>	<b>Audiencia Total</b>
Otros	13%	3%	8%
Infantiles	2%	1%	2%
Programas de Opinión	3%	1%	2%
Deportes	3%	24%	13%
Música	5%	3%	4%
Series	9%	11%	10%
Novelas	10%	4%	7%
Documentales	13%	13%	13%
Películas	16%	18%	17%
Noticieros	26%	22%	24%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

n = 95

### 3. Programas ofrecidos por canal 14-16 más vistos por la audiencia en relación si esta es femenina o masculina

Como se puede ver en la Tabla IV-4, los programas que acaparan el 50% de la totalidad de la audiencia que ve canal 14-16 son, “TVN noticias”, “Telenegocios” y “El Andariego”. Dichos programas presenta un nivel de preferencia tanto femenina como masculina equivalentes.

El resto de programas transmitidos por el canal excluyendo los tres principales dan un total de 19; el restante 50% de audiencia que ve canal 14-16 se distribuye entre dichos programas, lo cual indica niveles de preferencia bastante bajos para los mismos.

**Tabla IV-4 PRINCIPALES PROGRAMAS DE CANAL 14-16 VISTOS POR LA AUDIENCIA EN RELACIÓN SI ESTA ES FEMENINA O MASCULINA A SETIEMBRE DE 2008**

Programas Canal 14-16	Audiencia Femenina	Audiencia Masculina
Infantiles	0%	1%
Cine del Recuerdo	0%	3%
TVN eventos especiales	0%	0%
Construyendo Juntos	0%	2%
En Marcha	0%	1%
Área de Juego	1%	0%
Visión Deportiva	1%	8%
Noticiero DW	1%	2%
Hit Manía	1%	4%
Hoy Igual que Ayer	2%	2%
De todo como en Botica	2%	2%
En el Redondel con los Norteños	3%	3%
Volvamos a lo Nuestro	4%	5%
Informe especial COOPELESCA	5%	2%
Cinevisión	5%	5%
Combate	5%	8%
Guía Agropecuaria	6%	1%
Fantasías Creativas	7%	0%
Buen Sabor	9%	1%
El Andariego	9%	11%
Telenegocios	11%	11%
TVN Noticias	25%	27%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

n = 65

#### 4. Opinión general de la audiencia sobre el servicio ofrecido por la televisora canal 14-16

A continuación se presenta una tabla resumen sobre la opinión general que posee la audiencia de canal 14-16, sobre tres de los principales factores que debe tener en cuenta una televisora para poder ofrecer un servicio de calidad.

El punto en donde la audiencia presenta su mayor disconformidad con un 11% en la categoría de mal servicio, es en el sonido del canal. A su vez este rubro posee una alta variabilidad de opinión, porque es a la vez el punto con mayor proporción en la categoría de excelente con un 25%, esto refleja que el canal tiene poco control sobre el sonido de las transmisiones, ya que la audiencia lo percibe de forma muy distinta.

En general se puede decir que para la audiencia que ve canal 14-16, el mismo ofrece un servicio televisivo de buena categoría con un 50%. En donde el rubro que mejor se percibe es la calidad de imagen, al tener las menores proporciones en rubros negativos y la distribución más equitativa en los rubros de bueno y excelente con un 48% y 23%.

**Tabla IV-5 OPINIÓN DE LA AUDIENCIA SOBRE CANAL 14-16 EN LO QUE RESPECTA A CALIDAD DE IMAGEN, CALIDAD DE SONIDO Y HORARIO DE TRANSMISIÓN OFRECIDOS A SETIEMBRE DE 2008**

Grado de Satisfacción	Calidad de Imagen	Calidad de Sonido	Horario de Transmisión	Opinión General
Muy Malo	2%	2%	2%	2%
Malo	3%	11%	6%	7%
Regular	25%	14%	20%	19%
Bueno	48%	49%	54%	50%
Excelente	23%	25%	18%	22%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

n = 65

## 5. Principales canales de televisión vistos por la audiencia en relación a si ésta posee o no el servicio de televisión por cable

La Tabla IV-6 muestra una relación muy interesante entre los canales más vistos por la audiencia que tiene TV por cable y la otra porción de la audiencia que no tiene este servicio.

La tendencia mostrada es muy clara, cualquier grupo poblacional que tenga acceso a TV por cable, va a tener a su vez una influencia directa negativa sobre los niveles de audiencia de los canales nacionales y sobre todo regionales.

Se aprecia con claridad como para el caso de canal 14-16 la disminución en la audiencia entre la población que tiene cable y la que no lo tienen es de un 60%, pasando de un nivel sin cable de 15%, a un nuevo nivel de 6% con cable. Esta tendencia se repite en todos los canales siendo los más afectados los canales 11, 13 y 14-16.

**Tabla IV-6 PRINCIPALES CANALES DE TELEVISIÓN VISTOS POR LA AUDIENCIA EN RELACIÓN SI ESTA CUENTA O NO CON EL SERVICIO DE TV POR CABLE A STIEMBRE DE 2008**

Canales	Audiencia sin Cable	Audiencia con Cable	Diferencia Porcentual
Canal 22	1,35%	0,00%	-1,35%
Canal 33	1,35%	0,82%	-0,53%
Canal 55	2,03%	2,46%	0,43%
Canal 28-51	2,70%	1,64%	-1,06%
Canal 4	3,38%	3,28%	-0,10%
Canal 13	6,76%	2,46%	-4,30%
Canal 14-16	14,86%	5,74%	-9,13%
canal 11	15,54%	4,10%	-11,44%
Canal 6	22,30%	21,31%	-0,99%
Canal 7	29,73%	22,95%	-6,78%
Cable	-----	35,25%	35,25%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>-----</b>

n = 65



# Capítulo V

ANÁLISIS DE VARIABLES

## V. Análisis de Variables

El presente capítulo correspondiente al análisis de variables, se encarga de discutir y relacionar todos los datos ilustrados en cada uno de los gráficos mostrados a lo largo del proyecto, con el propósito de sintetizar la información necesaria para responder adecuadamente los objetivos de investigación.

### Tabla de Contenidos Capítulo V

<b>V. ANÁLISIS DE VARIABLES</b> .....	<b>119</b>
<b>A. PERFIL DE LOS TELEVIDENTES</b> .....	<b>120</b>
1. <i>Según género y calidades laborales</i> .....	<i>120</i>
2. <i>Según género y edades</i> .....	<i>121</i>
3. <i>Según género y preferencia de programas</i> .....	<i>121</i>
4. <i>Según género y preferencia de canales</i> .....	<i>122</i>
5. <i>Según género y preferencia de franjas horarias</i> .....	<i>123</i>
<b>B. CONSUMO TELEVISIVO CANAL 14-16</b> .....	<b>123</b>
1. <i>Nivel de audiencia</i> .....	<i>123</i>
2. <i>Fidelidad de la Audiencia</i> .....	<i>124</i>
3. <i>Opinión general de la audiencia hacia el canal</i> .....	<i>125</i>
<b>C. INFLUENCIA DE CABLE SOBRE LA AUDIENCIA DE CANAL 14-16</b> .....	<b>126</b>
<b>D. POSIBILIDADES DE TRANSMITIR ACTIVIDADES COMUNALES</b> .....	<b>127</b>

## A. Perfil de los televidentes

---

### 1. Según género y calidades laborales

El perfil de los televidentes conformados por los clientes y asociados residenciales de COOPELESCAR R.L, son de una clase social media-baja, en donde la mayor parte de los mismos son empresarios independientes de pequeñas y microempresas, en lo que respecta a la proporción masculina. Por otro lado, la mayoría son amas de casa en lo que es la proporción femenina, como se puede apreciar en el Gráfico IV-5 y Gráfico IV-12 propiamente.

Esa situación brinda una oportunidad para sacar programas que reflejen actividades relacionadas con el campo del hogar en todos sus aspectos, ya sean de cocina, manejo de los niños, mejoras en la relación de pareja, manualidades y demás temas; ya que un muy buen segmento de la audiencia presenta este tipo de características.

En lo que respecta a canal 14-16, dentro su de programación existen programas de este tipo, sin embargo estos no son del conocimiento de la población, razón por la cual son poco vistos, adicional a esto, se suma el hecho que dentro de la programación las ediciones de esos mismo programas se encuentran dispersas, es decir no son en días consecutivos, lo cual hace aún más difícil que la población pueda enterarse de los horarios.

Por el lado masculino un gran parte de la población se dedica a actividades independientes, el canal explota muy bien esta situación por medio del programa "Telenegocios", que brinda una posibilidad a los empresarios para comercializar productos y enterarse de nuevas oportunidad de compra. No obstante este programa se enfoca únicamente en el área de la comercialización, lo cual deja de lado otras posibilidades para nuevas opciones, que den otras facilidades a los empresarios.

## 2. Según género y edades

Revisando el Gráfico IV-2 y el Gráfico IV-9, la proporción poblacional más fuerte que ve canal 14-16, se encuentra entre las edades de 40 a 55, seguida por la población con edades entre 25 a 39 años.

La programación del canal cumple con esta tendencia, ya que la gran mayoría de sus programas exceptuando las “fabulas infantiles” y “Hitmanía”, se enfocan a audiencias dentro de esos rangos de edades. No obstante analizando el Gráfico IV-19, muchos de estos programas no son muy vistos por la audiencia, por lo que aunque estén bien enfocados en lo que es edad, no están siendo del todo satisfactorios para la audiencia.

## 3. Según género y preferencia de programas

En cuanto a la preferencia de programas que tiene la audiencia, se puede ver con claridad en el Gráfico IV-7 y en el Gráfico IV-14. Como para poder satisfacer las preferencias masculinas, femeninas y lograr ser una televisora exitosa, es necesario tener una parrilla que cuente con programas de calidad en los ámbitos de noticias, deportes, documentales, películas y series.

La televisora canal 14-16 cuenta con programas que abarcan todos los ámbitos necesarios para satisfacer a la audiencia, no obstante si se analiza el Gráfico IV-19, se puede ver como de la parrilla del canal solo “TVN Noticias”, “Telenegocios” y “El Andariego” son acogidos con fuerza. Esto demuestra problemas ya sea en la temática de los programas o en el mercadeo de los mismo, ya que no están siendo vistos por la audiencia.

Un punto interesante que se aprecia en el Gráfico IV-14 es la categoría de otros, que al igual que los documentales ocupa el tercer lugar en preferencia de programas vistos por la audiencia femenina. Este rubro está compuesto en su mayoría por programas de concursos en vivo, el más nombrado por los entrevistados fue “Bailando por un Sueño”; este hecho muestra la existencia de una buena acogida por parte de los televidentes hacia este tipo de programas, lo cual podría explotarse por medio de la producción de un programa regional de esta índole.

#### 4. Según género y preferencia de canales

En lo que es la preferencia de canales, para la audiencia femenina canal 14-16 se encuentra en tercer lugar y para la audiencia masculina en cuarto lugar. En ambos casos la posición del canal es buena, no obstante es importante analizar la diferencia presente entre la audiencia femenina y masculina, para determinar porque es menor en uno de los casos.

Canal 11 es quien desplaza a canal 14-16 del tercer lugar de preferencia en la audiencia masculina según el Gráfico IV-6, este canal pertenece a la cadena Repretel y dentro de su parrilla de programación presenta una buena cantidad de programas relacionados con el ámbito de los deportes. Según se puede ver en el Gráfico IV-7, para la audiencia masculina el tipo de programa de mayor preferencia son los deportes, razón por la cual canal 11 al tener dentro de su programación más programas y notas de deportes, supera al canal 14-16 como preferido de los hombres.

Es importante señalar también que canal 14-16 posee varios programas de índole deportiva como “Área de Juego” y “Visión Deportiva”. En el caso de “Visión Deportiva” es un programa que se transmite de lunes a viernes a la misma hora, por lo que es muy probable que aunque el canal no posee forma alguna de dar a conocer su parrilla de programación, gran cantidad de los televidentes estén al tanto del horario de este programa.

A pesar de esta situación como se puede apreciar en el Gráfico IV-19, este programa deportivo no es muy atractivo para la audiencia de la zona. Con lo que se puede deducir que si los televidentes masculinos gustan de los programas deportivos, pero no están viendo los ofrecidos por el canal que son transmitidos casi diariamente, es muy posible que el enfoque del programa no sea el más adecuado.

## 5. Según género y preferencia de franjas horarias

La preferencia horaria para ver televisión de la audiencia estudiada, sigue el comportamiento tradicional de crecimiento conforme aumentan las horas del día. No obstante existe una variación entre la audiencia femenina y la masculina, en donde se ve como las mujeres gustan ver más televisión en la mañana y tarde que los hombres.

Cada una de las tres franjas horarias principales según el Gráfico IV-8 y el Gráfico IV-15, presenta un punto máximo de audiencia. En el caso de la mañana dicho punto es de de 6:30am a 8:30am, en el caso de la franja de la tarde el punto de mayor audiencia es de 12:00md a 1:30pm y por último en la franja de la noche donde se encuentra el punto de mayor audiencia en general, es de 6:00pm a 8:00pm.

### B. Consumo Televisivo Canal 14-16

---

#### 1. Nivel de audiencia

Según el Gráfico IV-16 alrededor de un 68% de los entrevistados ve canal 14-16, y siendo este resultado representativo de toda la población que se encuentra dentro de la zona servida por COOPELESCA y según datos del INEC al 2008; ese porcentaje corresponde a un total de 157,086 habitantes.

Esta situación es bastante favorable para el canal, sin embargo de este total de audiencia, un porcentaje muy bajo de tan solo 8% según se aprecia en el Gráfico IV-20, conoce la programación ofrecida por el canal, lo que señala un importante problema en el mercadeo de la programación.

El hecho de que la programación del canal sea de poco conocimiento para la población, hace difícil identificar cuales programas son del agrado de la audiencia, esto porque los únicos programas que ven los televidentes, son aquellos que la audiencia conocen de su existencia. Esto se ilustra en el Gráfico IV-19, en donde si canal 14-16 estuviese adecuadamente mercadeado, la barra azul que representa los programas que la audiencia conoce, debería ser uniforme para la mayoría de los mismo, en cambio existe una relación directa entre los programas vistos con los programas conocidos, es decir los únicos programas que la audiencia conoce son los que ve.

En este contexto canal 14-16 se está comercializando actualmente como el canal de tres programas (TVN Noticias, Telenegocios y El Andariego) únicamente, este hecho no está generando problemas en el momento ya que esos tres programas son en efecto el fuerte del canal, no obstante si en un futuro se desea agregar nuevos programas al canal, con el objetivo de acaparar nueva audiencia de algún segmento que se encuentra fuera de la programación, o como mejoras para la parrilla actual, es posible que surjan dificultades para lograr que los televidentes identifiquen la relación entre el nuevo programa y la televisora.

## 2. Fidelidad de la Audiencia

La fidelidad de la audiencia se evalúa dependiendo de la cantidad de tiempo que la misma dedica a un determinado canal o programa, dentro de un rango de tiempo determinado.

En el caso de canal 14-16, según el Gráfico IV-18 la audiencia que ve el canal posee niveles de fidelidad bastante altos, ya que es audiencia activa del mismo de entre 3 a 4 días a la semana, o todos los días de la semana. Con esto se puede deducir que el canal posee un posicionamiento dentro de las opciones para ver televisión de la audiencia estudiada, bastante fuerte y estable.

No obstante comparando el dato del Gráfico IV-18 con la información presente en la Tabla IV-1, que muestra la cantidad de horas diarias dedicadas a ver el canal, se ve un dato interesante de 1,12 horas diarias.

Esto significa que si bien la mayor parte de la audiencia que ve el canal es bastante fiel al mismo, lo hace en promedio durante una hora por cada día que ve el canal. Lo que significa que no importa si la audiencia está siguiendo la programación de la televisora todos los días o una vez al mes, ya que cada vez que lo hace es únicamente durante una hora.

Otro aspecto que se puede analizar, es que estudiando la Ilustración I-6 se puede ver como el 90% de los programas ofrecidos por canal 14-16, tienen una duración aproximada de una hora, y además viendo los datos del Gráfico IV-19, en donde se aprecia que los programas más vistos por la audiencia de canal 14-16 son “TVN Noticias” y “Telenegocios”, ambos programas con una duración de una hora.

Se puede afirmar que la audiencia no está siendo fiel canal 14-16 como tal, sino únicamente a uno de los programas transmitidos por el mismo, que es de esperar, sea uno de los anteriormente mencionados.

### 3. Opinión general de la audiencia hacia el canal

Cada empresa dependiendo de la industria en la que se encuentre posee uno o varios factores críticos de éxito, en el caso de la televisión, la calidad del servicio ofrecido segmentado en lo que es la imagen, el sonido, los horarios de transmisión y la calidad de los programas, enfocado en lo que es el agrado que tenga la audiencia de los mismos; son los factores críticos de éxito para su industria.

Según se aprecia en la Tabla IV-5 la percepción que tiene la audiencia sobre el servicio ofrecido por la televisora, es de bueno en general, en donde la puntuación más baja la obtuvo la calidad de imagen. Con estos datos se puede deducir que la audiencia está conforme con la ofrecido por el canal, no obstante si tanto la imagen, como el sonido son parte de los factores críticos de éxito de una televisora, se debería priorizar los intentos por mejorar su calidad.

## C. **Influencia de cable sobre la audiencia de canal 14-16**

---

Actualmente COOPELESCA esta brindado como un servicio adicional a sus abonados, la oportunidad de disfrutar del servicio de televisión por cable por medio de una alianza con la empresa "Super Cable". Este hecho va a generar que una muy buen parte de la población residente en el área de cobertura de la televisora canal 14-16, tenga acceso a alrededor de 80 nuevos canales de televisión a los cuales antes no podía acceder debido a su alto costo.

En una situación en donde una población que no tenía acceso a tanta variedad de canales, pueda hacerlo actualmente, es previsible que ocurra un impacto negativo importante en las televisoras nacionales y en especial las rurales, cuyo ámbito de acción en cuanto a temáticas es más reducido.

Esto porque el hecho de tener acceso una mayor variedad de canales, no va a afectar los estilos de vida de las personas, ni la cantidad de horas de consumo televisivo de forma muy marcada; lo cual va a llevar a estas personas a distribuir la misma cantidad de tiempo dedica a ver televisión, en un número mucho mayor de canales, por lo que es muy probable que se produzca una reducción en los niveles de audiencia de los canales nacionales y regionales.

Esta situación se refleja muy claramente en la Tabla IV-6, en donde se comparan los canales y la proporción de personas que ven regularmente esos mismos canales, tanto en el caso de la población que tiene TV por cable y la que no. El impacto es negativo y generalizado para todos los canales nacionales y regionales, con especial énfasis en los canales 11, 13 y 14-16.

Otra razón que demuestra como el creciente esparcimiento de la TV por cable afecta directamente los niveles de audiencia de canal 14-16, se ve al analizar el Gráfico IV-26 y el Gráfico IV-17. En donde el 32% de la población entrevistada no ve canal 14-16 y de ese 32% un 57% tiene algún servicio de TV por cable, lo que marca una tendencia e influencia importante del cable, sobre la decisión de la audiencia de no ver el canal.

## **D. Posibilidades de transmitir actividades comunales**

---

Canal 14-16 por ser una televisora rural enfrenta más dificultades que las televisoras nacionales e internacionales cuando se trata de comprar y retransmitir programas, en especial cuando se incluyen películas de cartelera y series exitosas, debido a los costos que se deben incurrir en la compra de los derechos de transmisión.

Debido a esta situación canal 14-16 debe buscar nuevos tipos de programas que represente una ventaja competitiva sobre la demás televisoras. Transmitir eventos y actividades comunales en donde los partícipes son los habitantes de las localidades de la zona norte, es una oportunidad de presentar programas interesantes para los televidentes que se encuentra dentro de las zonas de cobertura del canal, y a la vez sería un programa único de la televisora, ya que es muy poco probable que los demás canales nacionales e internacionales se interesen por transmitir dicho tipo de actividades.

Esta inclinación sobre una nueva programación depende del interés que muestre la audiencia hacia este tipo de transmisiones; como se puede apreciar en el Gráfico IV-27 el interés que existe para este tipo de transmisiones es muy alto.

Un aspecto importante a considerar si se decide incurrir en esta clase de programas, es la cultura de la población. Según se ve en el Gráfico IV-28 las actividades que más le gustaría a la población incluir dentro de la programación del canal son las fiestas y la problemática comunal, esto debido a que siempre existe dentro de la población el deseo de saber que están haciendo los demás y cómo se resuelven los problemas que los afectan. Esto sugiere en el eventual desarrollo de dichos programas, los mismos debería ser producirlos con un ambiente de rumores en el que se den a conocer los altibajos de las comunidades y sus figuras.



# Capítulo VI

---

CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES

## **VI. Conclusiones y Recomendaciones**

### **Tabla de Contenidos Capítulo VI**

<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>129</b>
<b>A. CONCLUSIONES .....</b>	<b>130</b>
<b>B. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>134</b>

## A. Conclusiones

---

1. Establecer de forma general el perfil socioeconómico del mercado de consumo televisivo conformado por los clientes y asociados residenciales de la COOPELESCA R.L.

El mercado de consumo televisivo conformado por los clientes y asociados de COOPELESCA R.L, representa un 81,80% del total del mercado televisivo que cubre la televisora TVN Canal 14-16.

El perfil general del televidente para la proporción masculina, está conformado en su mayoría por individuos con edades entre los 40 a 55 años en un 42%, casados en un 69%, miembros de una familia con un promedio de 3 a 4 hijos en un 31% y en su mayoría económicamente activos de forma independiente a través de su propia empresa en un 44%.

Para la proporción femenina el perfil general está conformado en su mayoría por individuos con edades entre los 40 a 55 años en un 45%, casados en un 72%, miembros de una familia con un promedio de 3 a 4 hijos en un 36% y en su mayoría económicamente inactivos al ser amas de casa en un 49%.

2. Consultar los tipos de programa preferidos por el mercado de consumo televisivo conformado por los clientes y asociados residenciales de la COOPELESCA R.L.

En lo que respecta a los tipos de programas preferidos por el mercado de consumo televisivo, se identificó una variación interesante entre los televidentes masculinos y los femeninos. No obstante se determinó que para ambos sexos existen al menos tres tipos de programas con porcentajes de preferencia elevados.

Para los televidentes masculinos todos los programas de índole deportiva son los más preferidos con un 24%, seguidamente se encuentran todos aquellos programas que brinden información noticiosa con un 22% de preferencia, seguidos por las películas con un 18% y los documentales con un 13%.

En lo que respecta a los televidentes femeninos, todos los programas que brinden información noticiosa con un 26% son sus preferidos, en segundo lugar se encuentran las películas con un 16% y en tercer lugar tanto los documentales como los programas en vivo con un 13%.

A modo de conclusión general se identificó que para satisfacer las preferencias de programas del mercado de televidentes estudiado, se necesita incluir dentro de la parrilla de programación espacios que incluyan programas de calidad en los ámbitos noticiosos, deportivos, didácticos como los documentales y películas.

3. **Determinar las franjas horarias de mayor preferencia para ver televisión, que posee el mercado de consumo televisivo conformado por los clientes y asociados residenciales de la COOPELESCA R.L.**

Los hábitos de consumo televisivo tienen históricamente un comportamiento creciente a medida que transcurre cada día, llegando a un pico máximo en las horas de 6:00pm y 8:00pm.

En el caso del mercado de consumo televisivo de los clientes y asociados de COOPELESRA R.L, se mantiene ese comportamiento en donde la mayor parte de la audiencia tanto masculina como femenina, prefieren ver televisión en las noches con un 65% y 49%.

Las franjas de la tarde y mañana resultan bastante menores a las de la noche, sin embargo se identificó que la audiencia femenina presente tendencias bastante mayores para ver televisión en las tardes y mañanas que la masculina, con porcentajes de 31% y 20% respectivamente.

4. Estimar de la totalidad de clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L, la proporción poblacional que corresponde a los televidentes que tienen a la televisora TVN canal 14-16, como uno de sus canales usuales de consumo.

La cantidad de clientes y asociados residenciales que tiene a canal 14-16 como uno de sus canales habituales de consumo es de un 68%, ahora trasladando este porcentaje a la población total residente en la misma zona en la que fue aplicado el sondeo, se obtiene un total de 157,086 personas que son audiencia regular del canal.

Adicional a esto se determinó que el posicionamiento de canal 14-16 dentro de los canales nacionales que regularmente ve la audiencia en estudio, es de un tercer lugar de preferencia con un 11%. A la vez se determinó que la audiencia femenina prefiere el canal en mayor proporción que la masculina, con una relación de 13% a 9%.

5. Identificar cuáles de los programas ofrecidos por la televisora TVN Canal 14-16, son los de mayor preferencia para los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L.

Canal 14-16 ofrece un total de 22 programas distintos, de este total se determinó que los programas de mayor preferencia para la audiencia son “TVN Noticias” con un 19% de preferencia, seguido por “Telenegocios” y “El Andariego”, ambos programas con un 8% de preferencia. El resto de programas indicaron niveles de preferencia igual o por debajo del 5%, por lo que se concluye que el canal está visto exclusivamente por los tres programas anteriormente mencionados.

Adicional a esto se identificó una fuerte debilidad en el mercadeo de la parrilla de programación del canal, en donde solo un 8% de la audiencia entrevistada afirma estar al tanto de la programación ofrecida, lo que agudiza el problema que acarrea el canal de apoyar la mayor parte de su audiencia en tres programas únicamente.

6. Investigar la opinión y grado de satisfacción de los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L que son televidente de TVN Canal 14-16, sobre la programación y calidad del servicio ofrecido.

La opinión general que tienen los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L, sobre la calidad de servicio ofrecido por canal 14-16 es de buena en un 50% (entre una escala de muy malo-malo-regular-bueno-excelente).

Para la calidad del servicio se evaluaron los aspectos de sonido, imagen y horarios de transmisión, en los tres aspectos la opinión de la audiencia fue de buena con un 48%, 49% y 54% respectivamente. La puntuación más baja la obtuvo la calidad de imagen y en el sonido se observó una tendencia muy irregular en donde se encontraron puntuaciones tanto muy bajas como excelentes.

En lo que es la satisfacción de los televidentes sobre la programación ofrecida por el canal, no se pudo obtener una respuesta a dicho objetivo ya que se detectó una debilidad muy fuerte en el mercadeo de la programación del canal. Esta debilidad provoca que tan solo un 8% de la población esté al tanto de los programas transmitidos por el canal, por lo que solo ese 8% pudo dar una puntuación al rubro de satisfacción sobre la programación, el resto de los entrevistados se abstuvieron de dar una opinión debido a su falta de conocimiento.

7. Analizar la existencia de posibles temas de interés comunal que los asociados y clientes residenciales de COOPELESCA R.L, les gustaría ver dentro de la programación de canal 14-16.

Se encontró un interés muy fuerte en los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L, en que canal 14-16 transmita espacios dedicados a actividades o acontecimientos comunales. Los resultados del estudio fueron de un 94% a favor de transmitir dichas actividades y tan solo de un 6% en contra de dichas transmisiones.

A la vez se identificaron como las actividades que más atraería la atención de los televidentes, las fiestas con un 20%, también existe interés por todas aquellas actividades relacionadas con la problemática comunal con un 13% y las ferias y ruedas con un 9%.

8. Determinar la existencia de un impacto negativo sobre los niveles de audiencia de canal 14-16, generado por la incursión de COOPELESCA R.L en la comercialización del servicio de TV por cable.

Si existe una fuerte influencia negativa en los niveles de audiencia y preferencia de canales nacionales y regionales, cuando una determinada población pasa de un estado de televisión sin cable, a otro en donde se posee la televisión por cable. En todos los canales analizados a excepción de aquellos que tiene una especialización muy profunda, como el caso de canal 55 presentan tendencias negativas.

En el caso de canal 14-16, es el que presenta la segunda caída porcentual más fuerte de todos los canales con -9,13%. Además se identificó que una muy buena parte de la población que no ve el canal posee TV por cable con un 57%.

## 9. Otras conclusiones

### a) Tiempo medio de permanencia

Los resultados demuestran que la audiencia tiene un tiempo de permanencia diario para canal 14-16 de 1,12 horas. Lo que sugiere una audiencia con un solo programa de consumo diario habitual para el canal, que muy probablemente sea “TVN Noticias” o “Telenegocios”.

### b) Razones por las que la audiencia no ve el canal

Se determinó la existencia de tres razones principales por la cuales parte de la audiencia estudiada no ve regularmente canal 14-16, dentro de estas la causa más fuerte fue la mala o nula cobertura del canal con un 43%, lo que imposibilita a la audiencia acceso al mismo.

De las dos razones restantes un 20% afirma no ver el canal porque no tiene conocimiento de su existencia, este segmento de mercado televisivo representa una porción con altos niveles de probabilidades de ser capturada por el canal, a través de estrategias promocionales.

## **B. Recomendaciones**

---

Con el fin de aportar al mejoramiento de la televisora y con base en los datos obtenidos en el presente estudio, se plantean las siguientes recomendaciones a modo de sugerencia para la futura gestión del canal:

1. Debido al poco conocimiento mostrado por la audiencia sobre la parrilla de programación del canal, se sugiere el fortalecimiento del mercadeo del mismo haciendo especial énfasis en los horarios de la programación. Para dicho efecto se propone:
  - a. Promocionar la transmisión de los programas del canal, mediante espacios cortos durante la transmisión de los programas más vistos.
  - b. Utilizar el mercadeo directo por medio de panfletos que contengan la parrilla de programación, cada vez que el canal se moviliza para transmitir alguna actividad regional.
  - c. Poner a disposición de la audiencia la parrilla de programación del canal con sus respectivos horarios, por medio de medios escritos masivos regionales como San Carlos al Día.
2. Una forma sencilla de aumentar las posibilidades de que la audiencia memorice y se entere de los programas del canal, es reorganizando la parrilla de programación de tal forma que, cada una de las transmisiones del mismo programa en distintos días de la semana, se efectúe con el mismo horario para facilitar a la audiencia el enterarse de la programación y en la medida de lo posible que dicha reorganización coloque a los programas en días consecutivos.
3. Según las preferencias de la audiencia y a la debilidad mostrada en los programas deportivos que transmite el canal, se recomienda aumentar la transmisión de programas con temáticas deportivas, en especial los partidos de fútbol del equipo regional y someter a revisión los programas deportivos actuales de la televisora, con el fin de identificar porque no están siendo aceptados por la audiencia.

4. Aunque las series, películas y documentales que transmite la televisora son tratados como enlatados y no son el fuerte del canal, su transmisión impacta a los televidentes y según los resultados de percepción que arrojó el estudio, la audiencia opina estos llevan mucho tiempo al aire, por lo que su transmisión resulta aburrida. Debido a esta situación se recomienda su renovación.
5. Debido al fuerte impacto negativo de la televisión por cable y a su constante expiación en el mercado, se recomienda la especialización del canal enfocándolo en la transmisión y producción de programas con temáticas regionales. Así como la promoción del mismo como una plataforma de ayuda para los interesados en desarrollar programas de televisión propios, para emprendedores de la zona.
6. Según la percepción de la audiencia, algunos de los programas de producción regional carecen de suficiente formalidad en sus moderadores, por lo que se sugieren capacitaciones y normas más estrictas en contrataciones futuras con el fin de mejorar la calidad de los programas.
7. Acorde con el perfil de los televidentes existe una buena oportunidad para desarrollar nuevos programas dirigidos a amas de casa y microempresarios.
8. Tomando en cuenta la opinión de los televidentes entrevistados, se recomienda el desarrollo de espacios dedicados a transmitir actividades comunales y regionales de toda la zona cubierta por el canal, en especial las fiestas y ferias. No obstante es indispensable acompañar cada una de estas transmisiones con un buen mercadeo, que haga del conocimiento de los televidentes el horario por el cual se van a transmitir las actividades.
  - a. A la vez se podría provechar la transmisión de dichas actividades para colocar puestos de la televisora, que aumenta la relación con las comunidades, a la vez que se proporciona la programación y los servicios del canal.
9. A pesar de que canal 14-16 se promociona y se ha dado a conocer como la televisora de la zona norte, la gran mayoría de transmisiones se centran en temas de las regiones urbanas como lo es Ciudad Quesada y la Fortuna, lo que ha generado disconformidad en los televidentes del resto de distritos. Por lo que se recomienda fortalecer la relación de la televisora con las demás regiones y descentralizar las transmisiones de ciertos programas.

10. Debido al enfoque del estudio, el mismo se centró únicamente en la audiencia televisiva conformada por los clientes y asociados residenciales de COOPELESRA R.L, si bien este segmento es representativo de la audiencia total, se recomienda una nueva investigación que englobe la totalidad de televidentes y permita un análisis más profundo.
11. También se recomienda el desarrollo de una investigación de medición de audiencia, para poder calcular puntualmente el rating y share de la televisora en la zona norte.



# Capítulo VII

---

LITERATURA CONSULTADA

## VII. Literatura Consultada

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Investigación de Mercados* (Cuarta ed.). Distrito Federal, México: Limusa S.A.
- B., E. H. (05 de Agosto de 2008). Subgerente Infocomunicaciones. (J. C. S., Entrevistador) Quesada, San Carlos, Costa Rica.
- B., E. H. (2008). *Tarifario TVN*. COOPELESCA R.L, Infocomunicaciones, Quesada.
- Bailén, A. H. (2002). *La Audiencia Investigada* (Primera ed.). Barcelona, España: Gedisa S.A.
- Censos, I. N. (2007). *Encuesta de Hogares y propósitos Múltiples*. Unidad Diseño, Análisis y Operaciones, San Jose.
- Chio, F. C. (1999). *Análisis de la Televisión: Instrumentos, métodos y prácticas de investigación* (Tercera ed.). Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.
- Claudio, N. (s.f.). *El Medio Digital*. Recuperado el 06 de Agosto de 2008
- Corporativas, U. d. (2006). *Memoeria Anaual COOPELESCA R.L*. Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos, Quesada.
- Corporativas, U. d. (2007). *Memoria Anaual COOPELESCA R.L*. Cooperativa de Electrificación Rural de San Carlos, Quesada.
- Es.rec.tv, N. (2002-2008). *Quidsweb*. (www.quidsweb.com, Editor) Recuperado el 06 de Agosto de 2008, de <http://www.quidsweb.com/television/faq.php/>
- España, M. d. (s.f.). *Radio Media:glosario de terminos básicos*. (CNICE, Editor, & C. S. S.A, Productor) Recuperado el 2008 de Agosto de 07, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/glosario.html/>
- Gómez Barrantes, M. (2005). *Elementos de Estadística Descriptiva* (Tercera ed.). San José, Costa Rica: EUNED.
- Inc, W. F. (s.f.). *Wikipedia enciclopedia libre*. Recuperado el 06 de Agosto de 2008, de <http://es.wikipedia.org/wiki/CATV>

- Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). (M. d. Anta, Ed.) México: Pearson Educación.
- Méndez Álvarez, C. E. (2006). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación* (Cuarta ed.). Distrito Federal, México: Limusa S.A.
- Salas, V. L. (2007). *Medios regionales y agencias de publicidad: El planificador y su decisión al elegir un medio para pautar*. San Jose, Costa Rica: Tesis de Maestría en Administración de Medios de Comunicación, UNED.
- Underground, N. (s.f.). *Less is more el blog de la televisión*. (R. k2, Editor) Recuperado el 06 de Agosto de 2008, de <http://lessismore16.wordpress.com/vbt/>



# Capítulo VIII

---

APÉNDICES

## VIII. Apéndices

### Tabla de Contenidos Capítulo VII

<b>VIII. APÉNDICES .....</b>	<b>142</b>
A. APÉNDICE 1. ÁREAS DE COBERTURA COOPELESCA-TVN .....	143
B. APÉNDICE 2. CUESTIONARIO APLICADO .....	144
C. APÉNDICE 3. GRÁFICOS ADICIONALES .....	147
1. <i>Canales y programas más vistos por la audiencia con edades de entre los 15 y 18 años...</i> .....	147
2. <i>Canales y programas más vistos por la audiencia con edades entre los 19 y 24 años...</i> .....	147
3. <i>Canales y programas más vistos por la audiencia con edades entre los 25 y 39 años...</i> .....	148
4. <i>Canales y programas más vistos por la audiencia con edades entre los 40-55 años...</i> .....	148
5. <i>Canales y programas más vistos por la audiencia con edades entre los 56 y 65 años...</i> .....	149
6. <i>Canales y programas más vistos por la audiencia con edades entre los 65 y más años .....</i>	149
D. GLOSARIO .....	150

## A. Apéndice 1. Áreas de Cobertura COOPELESCA-TVN

Cantón y Distrito	Poblacional Cubierta TVN	Población Cubierta COOPELESCA R.L
<b>Alajuela-San Carlos</b>		
Quesada	43885	43885
Florencia	15570	15570
Buenavista	351	351
Aguas Zarcas	18925	18925
Venecia	8725	8725
Pital	14868	14868
Fortuna	13562	13562
Tigra	6923	6923
Palmera	5609	5609
Venado	1441	SIN COBERTURA
Cutris	7231	7231
Monterrey	3006	3006
Pocosol	10873	10873
<b>Alajuela-Los Chiles</b>		
Los Chiles	11731	11731
Caño Negro	1530	SIN COBERTURA
El Amparo	5955	SIN COBERTURA
San Jorge	2007	2007
<b>Alajuela-Guatuso</b>		
San Rafael	8065	SIN COBERTURA
Buenavista	7337	SIN COBERTURA
Cote	922	SIN COBERTURA
<b>Alajuela-Grecia</b>		
Río Cuarto	11552	11552
<b>Alajuela-San Ramón</b>		
Peñas Blancas	8423	8423
<b>Alajuela-Alajuela</b>		
Sarapiquí	2487	2487
<b>Heredia-Sarapiquí</b>		
Puerto Viejo	35395	35395
La Virgen	9887	9887
Horquetas	25090	SIN COBERTURA
Llanuras del Gaspar	519	SIN COBERTURA
Cureña	556	SIN COBERTURA
<b>TOTAL</b>	<b>282425</b>	<b>231010</b>

**Porcentaje Poblacional Cubierto**

**81,80%**

Fuente: Elaboración propia con base en datos INEC 2008.

## B. Apéndice 2. Cuestionario Aplicado

### Estudio de Mercado sobre la Percepción y Apreciación de la Televisora "TVN Canal 14-16" Julio - Noviembre 2008



#### A. Información General

¿En donde reside actualmente?

Provincia: \_\_\_\_\_

Cantón: \_\_\_\_\_

Distrito: \_\_\_\_\_

Número de Formulario: \_\_\_\_\_

Hora de Aplicación: \_\_\_\_\_

#### B. Información Sociológica

Nombre: \_\_\_\_\_

Sexo: ( M ) ( F )

Edad: ( ) 15-18 ( ) 19-24 ( ) 25-39 ( ) 40-55 ( ) 56-65 ( ) 65 y más

Estado Civil: ( ) Soltero (a) ( ) Casado (a)

N° de Hijos: \_\_\_\_\_

Calidades Laborales: ( ) Asalariado ( ) Empresa Propia ( ) Pensionado

( ) Estudiante\*Si marca esta opción no se pregunta profesión. Otros: \_\_\_\_\_

Profesión \_\_\_\_\_

#### C. Consumo Televisivo General

1) Cuando se le pregunta ¿cuáles son los canales de televisión que ve con mayor frecuencia? ¿Cuáles son los cuatro primeros que se le vienen a la mente?

Canal 14-16	( )	Canal 6	( )	Canal 28-51	( )
Canal 13	( )	Canal 11	( )	Canal 55	( )
Canal 4	( )	Canal 33	( )	Otros	_____
Canal 7	( )	Canal 22	( )		_____

2) Cuando usted ve televisión ¿Cuáles son los tipos de programas que más disfruta ver? Cuatro tipos si es posible.

Noticieros	( )	Deportes	( )
Novelas	( )	Películas	( )
Infantiles	( )	Programas de Opinión	( )
Series	( )	Música	( )
Documentales	( )	Otros programas	_____

3) ¿Posee usted el servicio de televisión por cable?\*Solo se aplica si en la pregunta #1 no se nombra ningún canal de TV por cable.

SI ( ) NO ( )

4) ¿Qué momentos del día dedica usted a ver televisión? Tomando en cuenta si lo hacer por disponibilidad de tiempo o por preferencia?

Mañana	Horarios específicos	_____
Tarde	Horarios específicos	_____
Noche	Horarios específicos	_____
Madrugada	Horarios específicos	_____

**D. Consumo Televisivo de Canal 14-16**

5) ¿Ve usted regularmente la televisora canal 14-16?

SI ( ) NO ( )\*

\* Si la respuesta es no agradezca la atención y finalice la entrevista.

¿Por qué razón? \_\_\_\_\_

6) ¿Conoce usted la programación ofrecida por canal 14-16?

SI ( ) NO ( )\*

\*Si la respuesta es no pase a la pregunta # 8 y omita la aplicación de la parte C de la pregunta #12.

7) ¿En dónde se informó de dicha programación?

\_\_\_\_\_

8) ¿Cuáles de los programas ofrecidos por canal 14-16, son de su conocimiento o ha escuchado hablar?

Visión deportiva	( )	El Andariego	( )
Área de Juego	( )	Infantiles	( )
Telenegocios	( )	Cine del recuerdo	( )
TVN Noticias	( )	Cinevisión	( )
TVN eventos especiales	( )	Noticiero Internacional de la DW	( )
En Marcha	( )	Hoy igual que ayer	( )
Guía Agropecuaria	( )	Hit Manía	( )
Fantasías Creativas	( )	Construyendo Juntos	( )
Combate	( )	Informe especial	( )
En el redondel con los norteños	( )	De todo como en Botica	( )
Volvamos a lo nuestro	( )	Buen Sabor	( )

9) ¿Cuáles de los programas ofrecidos por canal 14-16, son los que usted usualmente ve?

Visión deportiva	( )	El Andariego	( )
Área de Juego	( )	Infantiles	( )
Telenegocios	( )	Cine del recuerdo	( )
TVN Noticias	( )	Cinevisión	( )
TVN eventos especiales	( )	Noticiero Internacional de la DW	( )
En Marcha	( )	Hoy igual que ayer	( )
Guía Agropecuaria	( )	Hit Manía	( )
Fantasías Creativas	( )	Construyendo Juntos	( )
Combate	( )	Informe especial	( )
En el redondel con los norteños	( )	De todo como en Botica	( )
Volvamos a lo nuestro	( )	Buen Sabor	( )

10) ¿Aproximadamente cuantos días por semana o por mes ve usted canal 14?

- |                     |     |                      |     |
|---------------------|-----|----------------------|-----|
| Todos los días      | ( ) | Una vez cada 15 días | ( ) |
| De 3 a 4 por semana | ( ) | Una vez al mes       | ( ) |
| De 1 a 2 por semana | ( ) |                      |     |

11) Dando un aproximado en minutos u horas ¿Cuánto tiempo dedica usted a ver canal 14 por día?

\_\_\_\_\_

12) Dentro de los parámetros de (Excelente-bueno-regular-malo-muy malo) ¿Cómo evaluaría usted a la televisora canal 14-16 en lo que respecta a:?

A) Calidad de Imagen:

- ( ) Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Muy malo

B) Calidad de Sonido:

- ( ) Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Muy malo

C) Variedad de la programación ofrecida:

- ( ) Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Muy malo

D) Horarios de Trasmisión:

- ( ) Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Muy malo

### E. Sugerencias

13) ¿Qué programas le gustaría ver dentro de la programación de canal 14-16?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14) ¿Le interesaría que canal 14 incluyera dentro de su programación espacios relacionados con el diario acontecer de su comunidad? \*Solo se aplica si en la pregunta #13 no se nombra ninguno.

- SI ( ) NO ( )\*

\*Si la respuesta es no pase a la pregunta # 16.

15) ¿Cuáles eventos o acontecimientos de su comunidad le interesaría que se incluyeran como parte de la programación de canal 14?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

16) ¿Desea agregar alguna sugerencia o recomendación para el canal?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## C. Apéndice 3. Gráficos Adicionales

### 1. Canales y programas más vistos por la audiencia con edades de entre los 15 y 18 años

Gráfico VIII-1 DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES MÁS VISTOS POR LA AUDIENCIA CON EDADES ENTRE LOS 15 Y 18 AÑOS A SETIEMBRE DE 2008

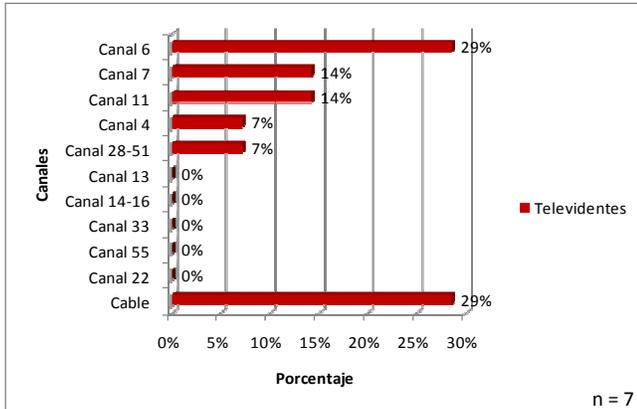
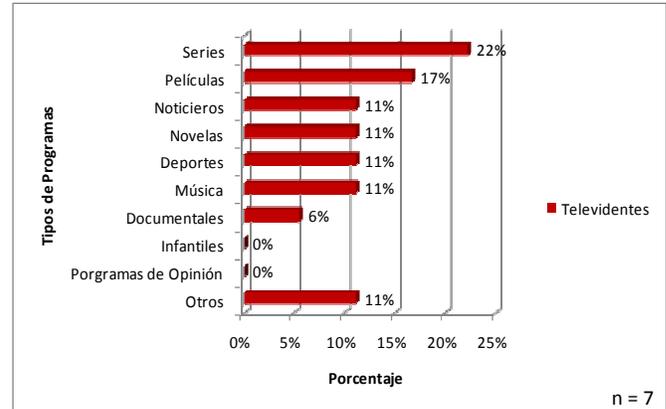


Gráfico VIII-2 DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE PROGRAMAS PREFERIDOS POR LA AUDIENCIA CON EDADES ENTRE LOS 15 Y 18 AÑOS A SETIEMBRE DE 2008



### 2. Canales y programas más vistos por la audiencia con edades entre los 19 y 24 años

Gráfico VIII-3 DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES MÁS VISTOS POR LA AUDIENCIA CON EDADES ENTRE LOS 19 Y 24 AÑOS A SETIEMBRE DE 2008

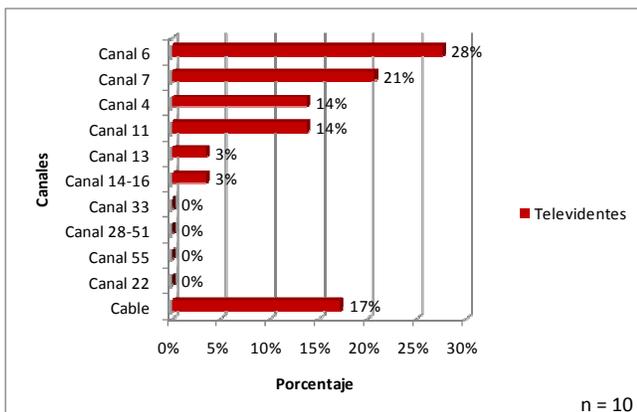
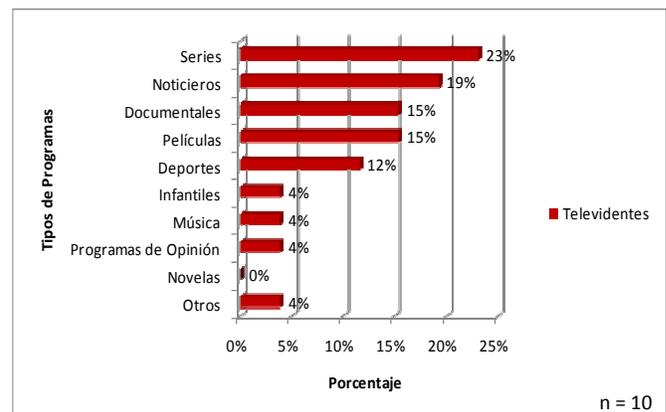


Gráfico VIII-4 DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE PROGRAMAS PREFERIDOS POR LA AUDIENCIA CON EDADES ENTRE LOS 19 Y 24 AÑOS A SETIEMBRE DE 2008



### 3. Canales y programas más vistos por la audiencia con edades entre los 25 y 39 años

Gráfico VIII-5 DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES MÁS VISTOS POR LA AUDIENCIA CON EDADES ENTRE LOS 25 Y 39 AÑOS A SETIEMBRE DE 2008

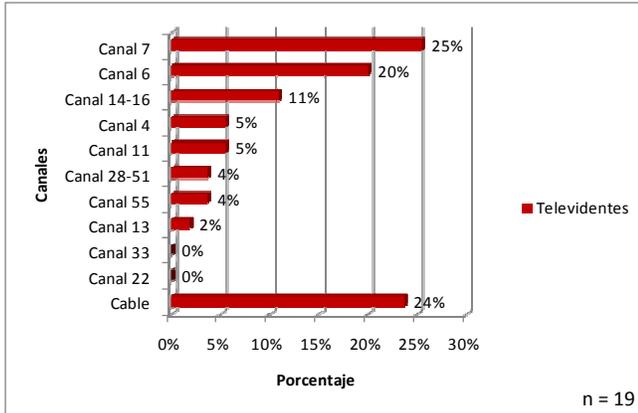
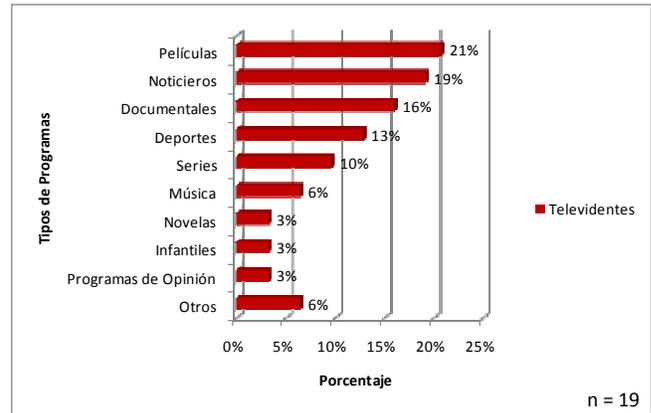


Gráfico VIII-6 DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE PROGRAMAS PREFERIDOS POR LA AUDIENCIA CON EDADES ENTRE LOS 25 Y 39 AÑOS A SETIEMBRE DE 2008



### 4. Canales y programas más vistos por la audiencia con edades entre los 40-55 años

Gráfico VIII-7 DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES MÁS VISTOS POR LA AUDIENCIA CON EDADES ENTRE LOS 40 Y 55 AÑOS A SETIEMBRE DE 2008

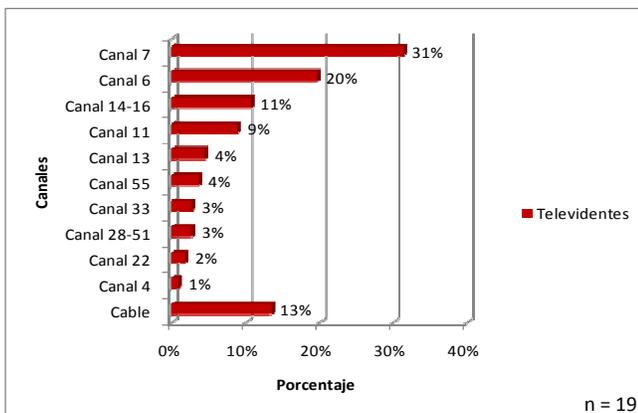
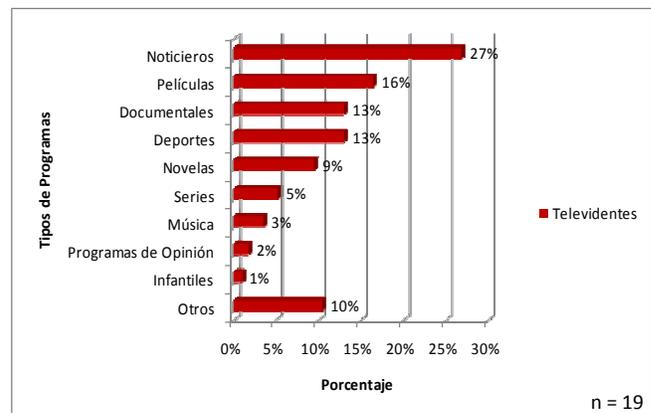


Gráfico VIII-8 DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE PROGRAMAS PREFERIDOS POR LA AUDIENCIA CON EDADES ENTRE LOS 40 Y 55 AÑOS A SETIEMBRE DE 2008



## 5. Canales y programas más vistos por la audiencia con edades entre los 56 y 65 años

Gráfico VIII-9 DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES MÁS VISTOS POR LA AUDIENCIA CON EDADES ENTRE LOS 56 Y 65 AÑOS A SETIEMBRE DE 2008

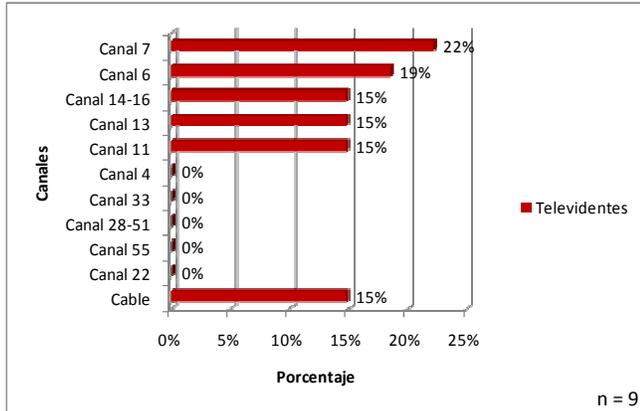
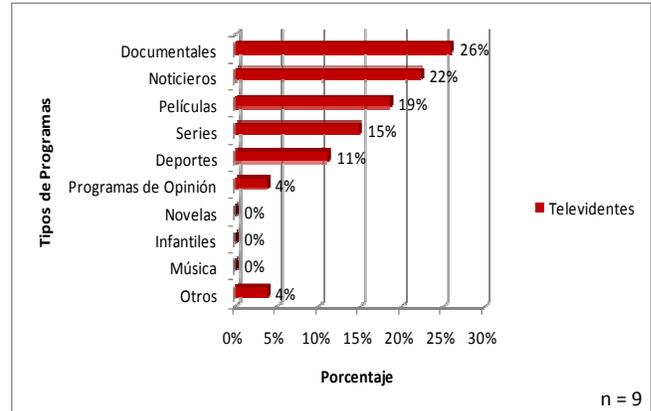


Gráfico VIII-10 DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE PROGRAMAS PREFERIDOS POR LA AUDIENCIA CON EDADES ENTRE LOS 56 Y 65 AÑOS A SETIEMBRE DE 2008



## 6. Canales y programas más vistos por la audiencia con edades entre los 65 y más años

Gráfico VIII-10 DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES MÁS VISTOS POR LA AUDIENCIA CON EDADES ENTRE LOS 65 Y MÁS AÑOS A SETIEMBRE DE 2008

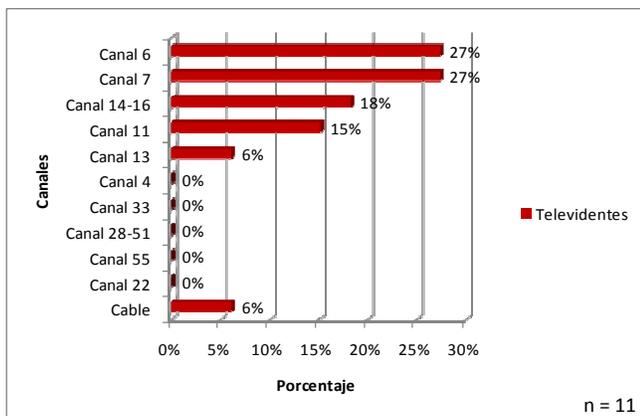
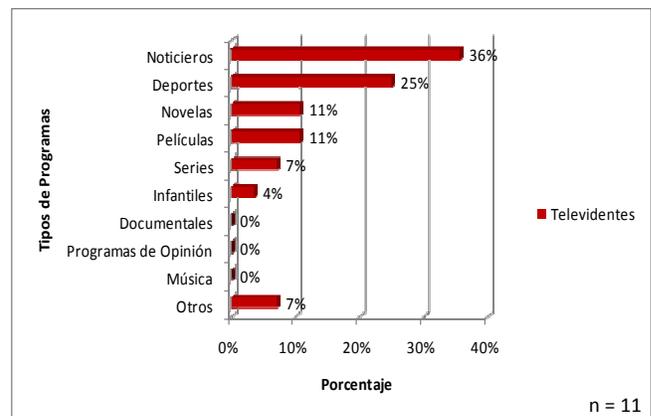


Gráfico VIII-11 DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE PROGRAMAS PREFERIDOS POR LA AUDIENCIA CON EDADES ENTRE LOS 65 Y MÁS AÑOS A SETIEMBRE DE 2008



## D. Glosario

---

**Medio Regional de Comunicación:** “Es aquel medio de comunicación, con sede, por lo general, en la cabecera de una región del país, que cubre información, se distribuye o ingresa más allá del cantón o cabecera principal de esa zona geográfica; pero nunca su cobertura es tan amplia como para adquirir la denominación de medio nacional.

Tiene un papel preponderante en informar, con mayor amplitud o en forma exclusiva y con participación ciudadana, temas y personas que los medios nacionales, por lo general, no toman en cuenta” (Luna Vicky, 2007, p.45).

**Audiencia:** “Concepto construido por el discurso social y académico, para designar el público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables, tanto sociológicas como psicológicas del individuo “participativo” de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social etc.” (Vocabulario básico Televisivo. Extraído el 06 de Agosto de 2008 desde: <http://lessismore16.wordpress.com/vbt/>).

**Audiencia Potencial:** “Es el mayor número de personas que pueden acceder a un medio de comunicación concreto, en un tiempo por determinar, ya sea un día, una semana u otro rango de tiempo determinado.” (Glosario de términos básicos. Extraído el 07 de Agosto de 2008 desde: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/glosario.html>).

**Panel:** “Es un término que sirve para indicar muestras continuas, constituidas por unidades (individuos) que son requeridos en diferentes períodos de tiempo. La función de los paneles es captar de modo continuo la dinámica del consumo, indicando las modificaciones que tienen lugar en el curso del tiempo” (Cassetti y Di Chio, 1999, p. 48).

**Trasmisión diferida:** “Consiste en repetir la transmisión de determinado programa en un horario distinto, ya sea durante el mismo día, o en días distintos con el objetivo de llegar a mayor número de grupos de audiencia” (Vocabulario básico Televisivo. Extraído el 06 de Agosto de 2008 desde: <http://lessismore16.wordpress.com/vbt/>).

**Parrilla:** “La parrilla o rejilla son una representación gráfica del conjunto de programas ofrecidos por una cadena televisiva, generalmente contienen el título de los programas y el espacio temporal que ocupan, así como el día en el que se emiten. Desde un punto de vista informativo tiene dos funciones: informar, al consumidor de TV, de los horarios de la programación; e informar, a los anunciantes potenciales, de los horarios de los bloques de publicidad” (Preguntas más frecuentes de la televisión. Extraído el 06 de Agosto de 2008 desde: <http://www.quidsweb.com/television/faq.php>).

**Cuñas:** “Es una forma de transmisión de contenidos publicitarios tanto en el ámbito radio fónico como en el televisivo. La llamada cuña publicitaria se presenta como un anuncio breve y compacto, susceptible de repetirse cuantas veces se quiera. En general, la cuña no guarda relación alguna con el programa en el cual se inserta, por lo que sus contenidos son igual de válidos para cualquier momento de la emisión” (Glosario de términos básicos. Extraído el 06 de Agosto de 2008 desde: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/glosario.html>).

**Televidente:** “El televidente o también llamado telespectador, identifica a las personas que observan las transmisiones televisivas, en un contexto más sintáctico se refiere al espectador que observa la televisión” (Navarro Claudio (2007). El medio digital. Extraído el 06 de Agosto de 2008 desde: <http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap2.htm>).

**Enlatado:** “Programas o paquetes de programas que se compran ya desarrollados a otras cadenas de televisión y son transmitidos sin ninguna alteración por la televisora que los adquiere. Estos programas usualmente se utilizan para cubrir espacios vacíos en la parrilla de programación y que no son de mucho interés debido a su posición dentro de las franjas horarias.” (B. Herrera, Edward. Entrevista Personal, subgerente de Infocomunicaciones, C.Q/San Carlos, 05 de Agosto de 2008).

**Televisión por Cable:** “Anteriormente llamada Antena Comunitaria (CATV). Es un sistema de comunicaciones que distribuye programación por aire y otros servicios por medio del Cable Coaxial o Fibra Óptica. Este surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radio, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados sin necesidad de que estos deban disponer de diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo de antenas.” (Wikipedia Enciclopedia Libre. Televisión por cable. Extraído el 06 de Agosto de 2008 desde: <http://es.wikipedia.org/wiki/CATV>)

**Refrito:** “Es una modificación del término repetición utilizado por el personal de la televisora TVN Canal 14-16. Consiste en retransmitir un programa en lo que respecta a fondo y tema, pero con presentadores y ambientes distintos, es muy utilizado por los noticieros cuando presentan una misma noticia en distintos horarios con otros presentadores.” (B. Herrera, Edward. Entrevista Personal, subgerente de Infocomunicaciones, C.Q/San Carlos, 05 de Agosto de 2008).



# Capítulo IX

---

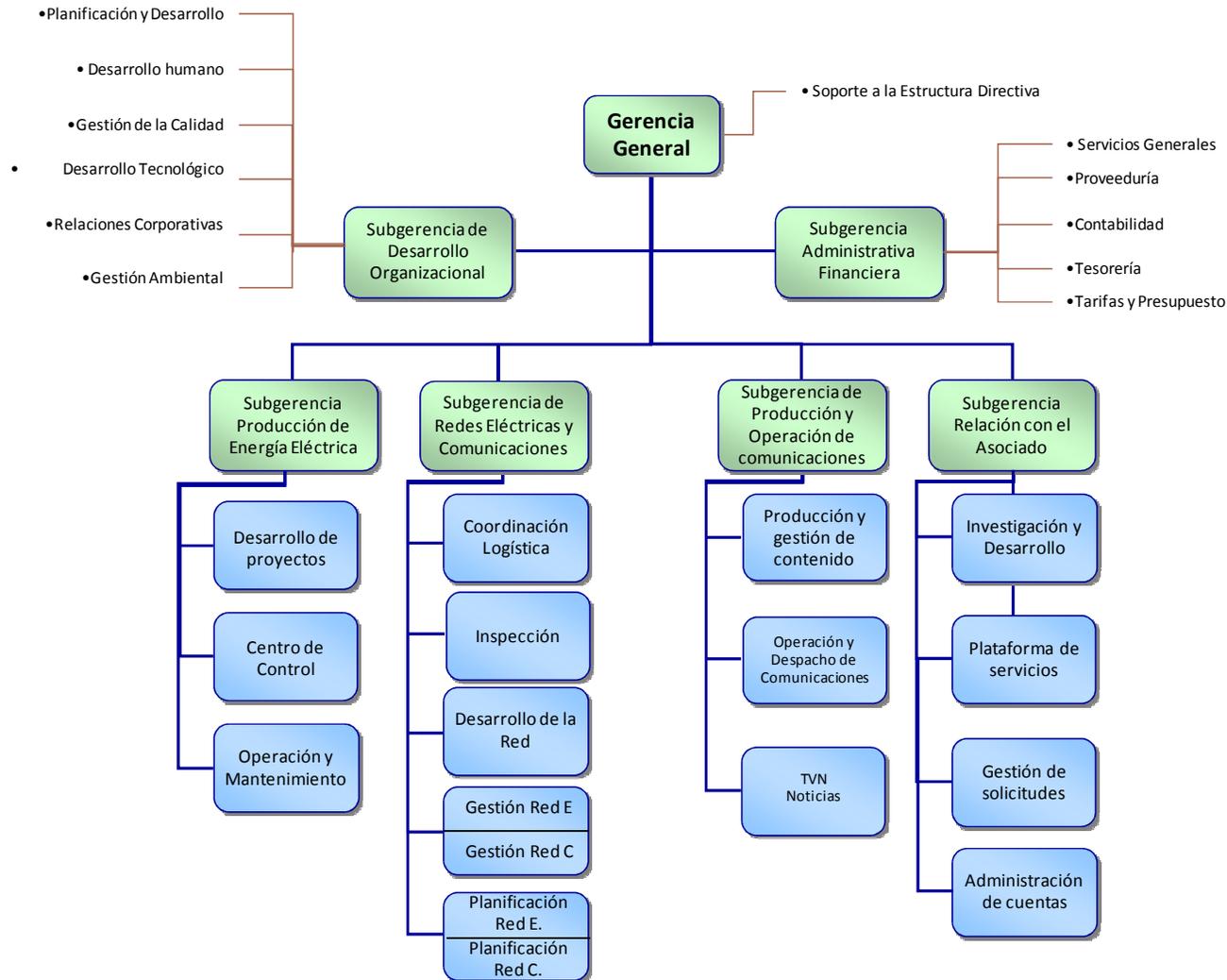
ANEXOS

## IX. Anexos

### Tabla de Contenidos Capítulo VIII

<b>IX. ANEXOS.....</b>	<b>154</b>
A. ANEXO 1. ORGANIGRAMA OFICIAL DE COOPELESCA R.L AL 2008 .....	155
B. ANEXO 2. ENCUESTA PRELIMINAR-PROBABILIDAD DE "P" .....	156
C. ANEXO 3. CLIENTES Y ASOCIADOS RESIDENCIALES DE COOPELESCA R.L ENTREVISTADOS.....	158

## A. Anexo 1. Organigrama Oficial de COOPELESCA R.L al 2008



**Fuente:** Departamento de Planificación y Desarrollo d COOPELESCA R.L.

## B. Anexo 2. Encuesta preliminar-Probabilidad de “P”

Asociado	Nombre-Asociado	Teléfono	Provincia-Cantón	Distrito	Poblado	¿Conoce usted Canal 14-16?
4793	Rodrigo Gómez Bastos	2474-4654	Alajuela-San Carlos	Aguas Zarcas	Aguas Zarcas, Centro	Si
94448	Anabel Guerrero Sánchez	2474-4461	Alajuela-San Carlos	Aguas Zarcas	Aguas Zarcas, Centro	No
20857	Vicente Mejías Lizano	2460-8893	Alajuela-San Carlos	Buena Vista	Buena Vista, Centro	Si
11098	Vladimir Quesada Arce	2460-0886	Alajuela-San Carlos	Cutris	Coopevega	Si
4607	Luis Ángel Méndez González	2475-5543	Alajuela-San Carlos	Florencia	Florencia, Centro	Si
39604	Helen Rojas Araya	2475-5340	Alajuela-San Carlos	Florencia	Florencia, Centro	Si
4182	Álvaro Vargas Cubillo	2460-5854	Alajuela-San Carlos	Fortuna	Fortuna, Centro	Si
97136	Ana Lucia Alfaro Murillo	2460-0143	Alajuela-San Carlos	La Palmera	San Francisco	Si
1578	Adrian Mora Arrieta	2460-1879	Alajuela-San Carlos	La Tigra	La Tigra, Centro	Si
26349	Roy Alberto Zúñiga Jiménez	2468-0553	Alajuela-San Carlos	La Tigra	La Tigra, Centro	Si
1646	Rafael Ángel Vargas Castro	2473-3131	Alajuela-San Carlos	Pital	Pital, Centro	Si
8943	Olivier Vega García	2473-3615	Alajuela-San Carlos	Pital	Pital, Centro	Si
3421	Eliecer Corella Villegas	2477-7278	Alajuela-San Carlos	Pocosol	Santa Rosa	No
19167	Marlene Ramírez Mora	2477-7267	Alajuela-San Carlos	Pocosol	Estero	Si
20525	Francisco Medina Centeno	2477-7389	Alajuela-San Carlos	Pocosol	Estero	Si
2237	Aquiles Hidalgo Rojas	2460-0229	Alajuela-San Carlos	Quesada	Santa Fe	Si
9413	Wilbur Mora López	2460-0759	Alajuela-San Carlos	Quesada	Sucre	No
10032	Fernando Núñez Zamora	2460-4411	Alajuela-San Carlos	Quesada	Ciudad Quesada Centro	Si
10192	Jorge Francisco Vargas Guerrero	2461-0555	Alajuela-San Carlos	Quesada	Barrio San Martin	Si
10445	Gamaliel Bonilla Badilla	2460-3060	Alajuela-San Carlos	Quesada	Barrio San Martin	Si
10480	Orlando Rojas Jiménez	2460-3035	Alajuela-San Carlos	Quesada	Sucre	Si
10820	Inés Ugalde Ballesteros	2460-1237	Alajuela-San Carlos	Quesada	San Juan	Si
52223	Agustín Gerardo Mora Sánchez	2460-3995	Alajuela-San Carlos	Quesada	Barrio San Roque	Si
212	Juan Gabriel Rojas Zúñiga	2472-2548	Alajuela-San Carlos	Venecia	Venecia, Centro	Si

**Fuente:** Base de datos de los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L, suministrado por el Departamento de Planificación y Desarrollo.

Para fijar la probabilidad de “P”, se analizó el hecho de si los abonados de COOPELESCA R.L conocen la televisora canal 14-16, ya que identificar el porqué ven o no regularmente el canal, es parte de los objetivos del análisis.

Es necesario clarificar la diferencia entre una persona que conoce la televisora y otra que la ve regularmente, ya que la probabilidad de éxito de ambos casos es distinta.

Para que una persona posea las características de interés para el estudio y tenga criterio suficiente como para responder adecuadamente al cuestionario confeccionado, la misma debe tener como parte de su vida cotidiana la disposición de ver televisión al menos una o dos veces por semana y a la vez estar consciente de la existencia de la televisora TVN Canal 14-16.

Que una persona este consiente de la existencia de canal 14-16, significa que es muy probable que haya visto al menos una vez, alguno de los programas ofrecido por la televisora, o haya oído hablar de dichos programas. Por lo que se deduce que dicha persona ya ha emitido un juicio sobre si continuará viendo el canal o no, aspecto clave para poder recabar la información necesaria para el estudio.

Para poder otorgar un valor numérico a “P”, se realizó un muestre simple al azar de 24 ensayos, en donde se le preguntó a los entrevistados si conocían la televisora canal 14-16 y si habían visto al menos una vez alguno de sus programas, a esta pregunta 21 personas de las 24 entrevistadas respondieron de forma afirmativa, lo cual da una probabilidad de éxito de 87,5%, no obstante se decidió utilizar para el estudio un porcentaje de 85%.

### C. Anexo 3. Clientes y Asociados Residenciales de COOPELESCA R.L Entrevistados

ASOCIADO	NOMBRE ASOCIADO	TELÉFONO	PROVINCIA-CANTON	DISTRITO	POBLADO
34	DAMIAN ARAGONEZ CASTRO	2460-0337	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	SAN JOSE DE LA MONTANA
669	ANIBAL OTAROLA CHACON	2460-0514	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	PORVENIR
4190	RAFAEL ANGEL MORALES MORA	2460-5971	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	CRUCE DE CEDRAL
6292	FANNY ARROYO RAMIREZ	2460-0411	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BARRIO MARACANA
6701	GILBERTO ARGUEDAS AZOFEIFA	2460-1905	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BARRIO SAN ROQUE
7115	AIDA CARMONA FERRETO	2460-7938	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BARRIO BALTAZAR QUESADA
7722	SIGIFREDO VARGAS SOTO	2460-1140	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	CRUCE DE CEDRAL
9307	WILLIAM ALFARO NAVARRO	2460-2062	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BUENA VISTA
10264	MARGARITA GONZALEZ CRUZ	2460-2126	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BARRIO MARACANA
10932	MARIO ALBERTO CORDERO VARGAS	2460-3998	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	LA RECTA DE CEDRAL
11804	JUAN MANUEL ACUÑA CAMPOS	2460-5606	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	CIUDAD QUESADA CENTRO
13045	DANIEL ARIAS VALVERDE	2460-1784	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	SANTA FE
14298	JUAN ENRIQUE SOLANO RODRIGUEZ	2460-2221	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BARRIO BALTAZAR QUESADA
16471	MARCO TULIO ARAYA BARBOZA	2460-4111	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BARRIO EL CARMEN
18206	EDILCE ENRIQUEZ ALONSO	2460-3639	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BARRIO SAN ANTONIO
19791	RAFAEL ANGEL MURILLO RODRIGUEZ	2460-6294	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BARRIO SAN ROQUE
21489	HECTOR GONZALEZ MONTERO	2460-7055	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	LAS NUBES
22697	FRANKLIN FLORES CORDERO	2460-5450	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BARRIO SAN MARTIN
23859	CRISTOBAL EDO VALENCIANO GOMEZ	2460-9080	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BARRIO SAN ROQUE
26751	CARLOS ALFREDO CASTRO GONZALEZ	2460-8594	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BARRIO SAN ANTONIO
29287	WILLIAM SOLIS NUVEZ	2460-3084	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BARRIO ALTO LA CRUZ
31154	MARIANO SOTO CESPEDES	2460-9007	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BARRIO BALNEARIO
32634	ANA PATRICIA UGALDE SIBAJA	2460-0466	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	CIUDAD QUESADA CENTRO
33409	DEYLIN MARIN SALAZAR	2460-4768	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	SAN GERARDO COLON
34568	RAFAEL ANGEL VARGAS CHAVES	2460-4068	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	CIUDAD QUESADA CENTRO

37395	MARCO VINI RODRIGUEZ BENAVIDES	2460-0076	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BARRIO SAN PABLO
39063	CARMEN LIDIA PEREZ GRANADOS	2460-7857	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	SAN RAFAEL
41472	ANA ISABEL SALAZAR VARGAS	2460-4098	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	SAN LUIS
42815	FELIX VARGAS BLANCO	2460-0655	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	BARRIO SAN PABLO
44358	PATRICIA HIDALGO GARCIA	2460-6573	ALAJUELA-SAN CARLOS	QUESADA	SAN JUAN
246	BENJAMIN CASTRO VALVERDE	2475-5138	ALAJUELA-SAN CARLOS	FLORENCIA	PLATANAR
8191	AURORA ROJAS MATAMOROS	2475-5153	ALAJUELA-SAN CARLOS	FLORENCIA	LA VIEJA
12264	JUAN GABRIEL BRENES MORALES	2475-5951	ALAJUELA-SAN CARLOS	FLORENCIA	RON RON
15950	MARIO ENRIQUE SALAS MEJIAS	2475-5774	ALAJUELA-SAN CARLOS	FLORENCIA	FLORENCIA, CENTRO
22730	ADEMAR MONTERO NUÑEZ	2469-9536	ALAJUELA-SAN CARLOS	FLORENCIA	SAN FRANCISCO DE LA AQUILEA
30971	JUAN JOSE OVIEDO ARIAS	2475-7025	ALAJUELA-SAN CARLOS	FLORENCIA	SANTA CLARA
37983	RAFAELA CAMPOS ROJAS	2475-5573	ALAJUELA-SAN CARLOS	FLORENCIA	BONANZA
44385	ABRAHAM ARGUELLO HERRERA	2475-8283	ALAJUELA-SAN CARLOS	FLORENCIA	SANTA CLARA
214	FRANKLIN GOMEZ RODRIGUEZ	2474-4047	ALAJUELA-SAN CARLOS	AGUAS ZARCAS	CAPORAL
8894	JOSE ANTONIO ROJAS GONZALEZ	2474-4897	ALAJUELA-SAN CARLOS	AGUAS ZARCAS	ESQUIPULAS
17652	LILLIAM MARIA ALVAREZ CASTILLO	2474-4827	ALAJUELA-SAN CARLOS	AGUAS ZARCAS	AGUAS ZARCAS, CENTRO
20679	JORGE ENRIQUE GOMEZ QUIROS	2474-3033	ALAJUELA-SAN CARLOS	AGUAS ZARCAS	AGUAS ZARCAS, CENTRO
27367	MARIA LUCIA CEDEÑO ROJAS	2474-4648	ALAJUELA-SAN CARLOS	AGUAS ZARCAS	CANTARRANA
32655	CARLOS LUIS HERNANDEZ GARCIA	2474-4511	ALAJUELA-SAN CARLOS	AGUAS ZARCAS	VIENTO FRESCO
37596	LIGIA GUZMAN SANCHEZ	2474-4054	ALAJUELA-SAN CARLOS	AGUAS ZARCAS	LA GLORIA (SAN MARCOS)
43650	LISBETH UGALDE GUZMAN	2474-4854	ALAJUELA-SAN CARLOS	AGUAS ZARCAS	AGUAS ZARCAS, CENTRO
48248	MARIA EUGENIA RODRIGUEZ CESPEDES	2474-4654	ALAJUELA-SAN CARLOS	AGUAS ZARCAS	CAPORAL
41	JOSE ANTONIO SANCHEZ SOLIS	2472-2653	ALAJUELA-SAN CARLOS	VENECIA	VENECIA, CENTRO
15289	MARVIN HIDALGO MORA	2472-2089	ALAJUELA-SAN CARLOS	VENECIA	VENECIA, CENTRO
25399	JUAN EDUARDO MIRANDA CASCANTE	2472-2791	ALAJUELA-SAN CARLOS	VENECIA	MARSELLA
37327	WILLIAM PIEDRA CHACON	2472-2540	ALAJUELA-SAN CARLOS	VENECIA	MARSELLA
47942	ADRIANA ZAMORA PANIAGUA	2472-1708	ALAJUELA-SAN CARLOS	VENECIA	VENECIA, CENTRO
2478	JUAN JOSE ALVAREZ ROJAS	2473-3063	ALAJUELA-SAN CARLOS	PITAL	VERACRUZ
15910	MARCOS ENRIQUE CHACON SALAS	2473-3152	ALAJUELA-SAN CARLOS	PITAL	PUERTO ESCONDIDO

26988	CARMEN VARGAS AGUILAR	24733-962	ALAJUELA-SAN CARLOS	PITAL	CUATRO ESQUINAS
39533	HILDA ALFARO ZAMORA	2473-3978	ALAJUELA-SAN CARLOS	PITAL	VERACRUZ
49208	JUAN LUIS QUIROS CASCANTE	2473-3380	ALAJUELA-SAN CARLOS	PITAL	PITAL, CENTRO
2942	ROSALBA ELIZONDO ELIZONDO	2479-9086	ALAJUELA-SAN CARLOS	FORTUNA	EL TANQUE
13984	ELIECER ROJAS BENAVIDES	2469-1561	ALAJUELA-SAN CARLOS	FORTUNA	TRES ESQUINAS
21311	MERCEDES CASTRO AGUERO	2479-9854	ALAJUELA-SAN CARLOS	FORTUNA	SONAFLUCA
30471	XINIA PEREZ BENAVIDES	2479-9817	ALAJUELA-SAN CARLOS	FORTUNA	SAN JORGE
37516	MIGUEL ANGEL RODRIGUEZ VARGAS	2469-1412	ALAJUELA-SAN CARLOS	FORTUNA	ZETA 13
46022	OSVALDO RODRIGUEZ MURILLO	8887-4114	ALAJUELA-SAN CARLOS	FORTUNA	SONAFLUCA
50338	LUPITA MORA RODRIGUEZ	2479-8205	ALAJUELA-SAN CARLOS	FORTUNA	FORTUNA, CENTRO
8834	CARLOS LUIS CAMPOS CAMPOS	2468-0064	ALAJUELA-SAN CARLOS	LA TIGRA	LA TIGRA, CENTRO
33778	CONSUELO GUZMAN CHACON	2468-0997	ALAJUELA-SAN CARLOS	LA TIGRA	LA TIGRA, CENTRO
52572	JUAN JOSE CORRALES PEREZ	2468-8408	ALAJUELA-SAN CARLOS	LA TIGRA	SAN ISIDRO
4359	MARITZA CARDENAS HERNANDEZ	2474-8405	ALAJUELA-SAN CARLOS	LA PALMERA	SAN FRANCISCO
10898	FIDEL CASTRO ZAMORA	2474-4334	ALAJUELA-SAN CARLOS	LA PALMERA	LA MARINA
22371	EDWIN CHAVES CESPEDES	2474-8165	ALAJUELA-SAN CARLOS	LA PALMERA	SAN FRANCISCO
6242	FLORY ROJAS ALPIZAR	2469-9181	ALAJUELA-SAN CARLOS	CUTRIS	SAN JOSECITO
44183	MILENA MORALES FONSECA	8356-6112	ALAJUELA-SAN CARLOS	CUTRIS	BOCA ARENAL, CENTRO
95349	ROLANDO ZAMORA MORERA	2478-0289	ALAJUELA-SAN CARLOS	MONTERREY	MONTERREY
7589	JHOANY MARIN CAMACHO	2477-7097	ALAJUELA-SAN CARLOS	POCOSOL	BUENOS AIRES
28780	CARLOS ALB RODRIGUEZ RODRIGUEZ	2477-7008	ALAJUELA-SAN CARLOS	POCOSOL	SANTA ROSA
46764	MARIA DEL C ALPIZAR ALTAMIRANO	2477-7406	ALAJUELA-SAN CARLOS	POCOSOL	ESTERO
94951	JORGE ANTONIO CAMPOS CRUZ	8859-6407	ALAJUELA-SAN CARLOS	POCOSOL	SANTA ROSA
4219	DAGOBERTO SOLANO BARBOZA	2465-0073	ALAJUELA-GRECIA	RIO CUARTO	CARMEN
24297	ALVARO HIGINIO OROZCO JIMENEZ	2465-5238	ALAJUELA-GRECIA	RIO CUARTO	SAN FERNANDO
42608	VERONICA ROJAS CASTRO	2465-0147	ALAJUELA-GRECIA	RIO CUARTO	RIO CUARTO, CENTRO
91059	YULIANA ROJAS JIMENEZ	2465--5238	ALAJUELA-GRECIA	RIO CUARTO	SANTA RITA
5336	MARIA ESTELA VILLALOBOS ROJAS	2468-0029	ALAJUELA-SAN RAMÓN	PENAS BLANCAS (SAN ISIDRO)	CHACHAGUA
34035	GERMAN CORRALES BLANCO	2451-1419	ALAJUELA-SAN RAMÓN	PENAS BLANCAS (SAN ISIDRO)	INVU

47806	ELIDA RODRIGUEZ VARGAS	2468-0760	ALAJUELA-SAN RAMÓN	PENAS BLANCAS (SAN ISIDRO)	INVU
93562	MARIA DE LOS ANGELES CAMPOS A.	2468-0049	ALAJUELA-SAN RAMÓN	PENAS BLANCAS (SAN ISIDRO)	CHACHAGUA
22624	LETICIA GOMEZ FERRETO	2476-0256	ALAJUELA-ALAJUELA	SARAPIQUI	SAN MIGUEL
16948	LUIS GERARDO ROJAS BARQUERO	2472-2108	HEREDIA-SARAPIQUÍ	PUERTO VIEJO	DEBA
40031	RAMON MARTINEZ PERALTA	2766-6449	HEREDIA-SARAPIQUÍ	PUERTO VIEJO	PUERTO VIEJO, CENTRO
46135	PEDRO GONZALEZ CHAVERRI	2766-6679	HEREDIA-SARAPIQUÍ	PUERTO VIEJO	SAN JOSE DE RIO SARAPIQUI
93830	LUIS FERNANDO RAMIREZ HERRERA	2766- 5172	HEREDIA-SARAPIQUÍ	PUERTO VIEJO	CRISTO REY
97773	ANA YANCY CAMACHO LARA	2766-5302	HEREDIA-SARAPIQUÍ	PUERTO VIEJO	LA GUARIA
29308	GERARDO ROJAS OVIEDO	2761-1259	HEREDIA-SARAPIQUÍ	LA VIRGEN	LA VIRGEN, CENTRO
40213	JOSE FRANCISCO ROJAS CHAVES	2761-1001	HEREDIA-SARAPIQUÍ	LA VIRGEN	LA VIRGEN, CENTRO
48626	HENRY RAMIREZ VASQUEZ	2761-1693	HEREDIA-SARAPIQUÍ	LA VIRGEN	LA VIRGEN, CENTRO
94403	ALEX CAROLINE GILMAN	2761-0525	HEREDIA-SARAPIQUÍ	LA VIRGEN	LA VIRGEN, CENTRO

**Fuente:** Base de datos de los clientes y asociados residenciales de COOPELESCA R.L, suministrado por el Departamento de Planificación y Desarrollo.

