



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS
FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE
INGENIERÍA INDUSTRIAL

MEDICIÓN DE PERCEPCIONES

Paola Nahum H.

Introducción

Las Percepciones son un elemento fundamental en toda Teoría de Comportamiento.

Existe consenso en que la información que recibimos a través de los sentidos es Procesada y "vista" por el cerebro junto a otros estímulos paralelos a la información existente que el cerebro en alguna forma estima relevante.

Recordar que el cerebro "NO VE", el ojo transforma la visión en señales que llegan al cerebro a través del nervio óptico.



IN58A

Primavera2010

Paola Nahum H.





IN58A

Primavera2010

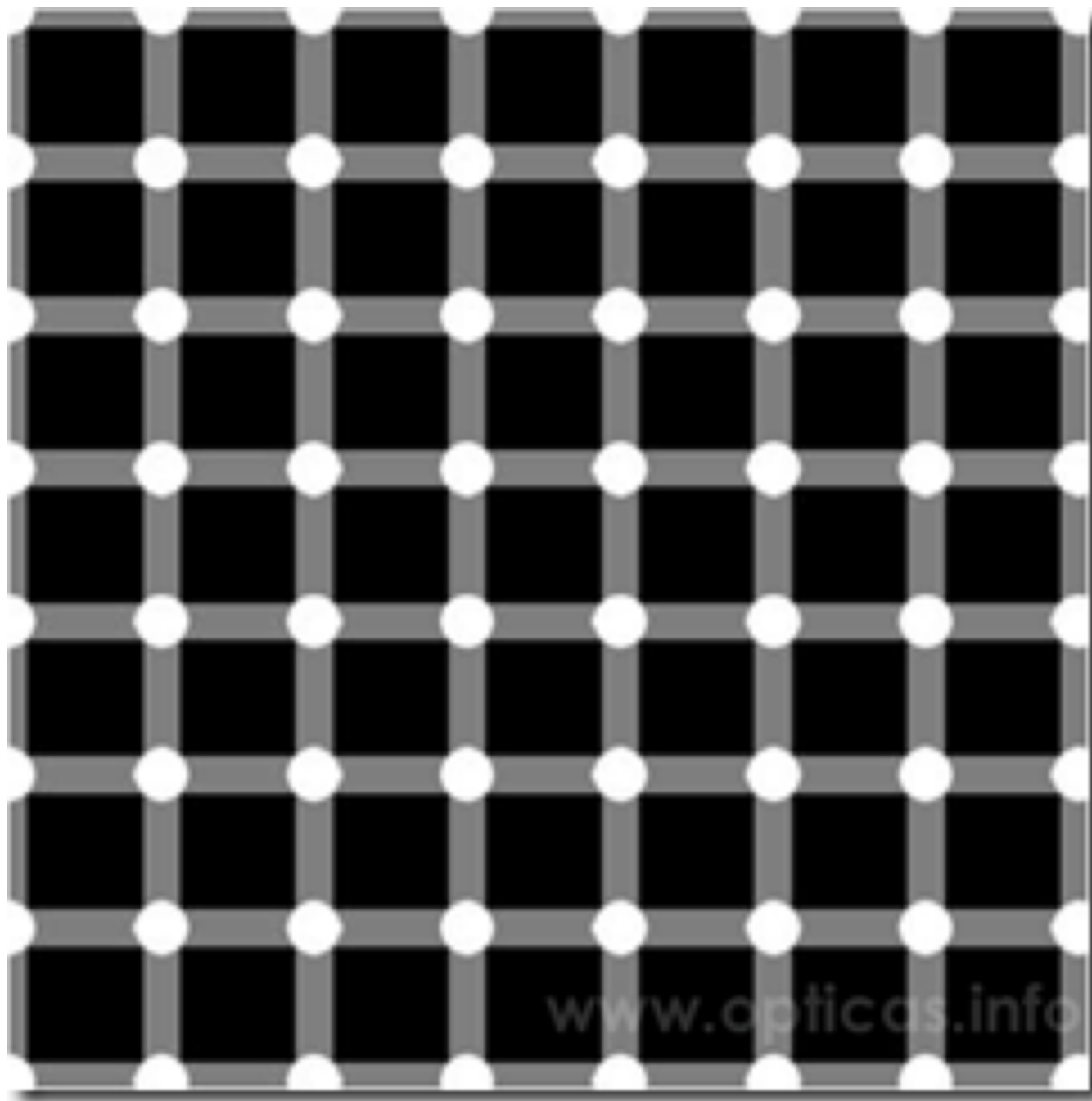
Paola Nahum H.



IN58A

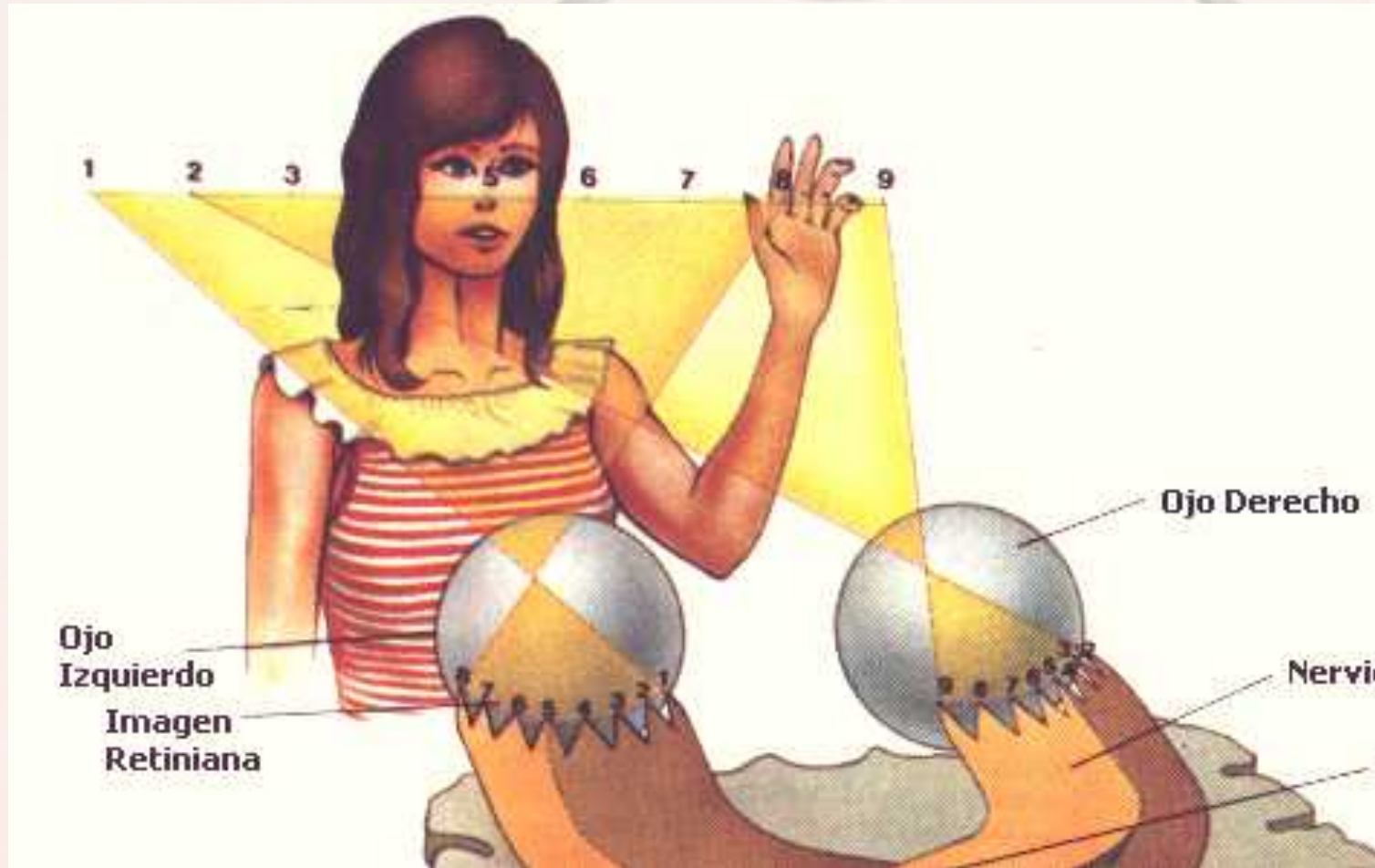
Primavera2010

Paola Nahum H.



Percepción

No hablamos de la simple visión y la funcionalidad casi mecánica del ojo, sino del complejo sistema de la **percepción**, la interacción entre ojo y mente.



Caso famoso

Percepción de olores...



Flor exótica proveniente de India, que
crece entre septiembre y diciembre en el
hemisferio norte...



Árbol de hasta 10 metros de alto,
Corteza persistente, fibrosa, entrecruzada,
con surcos profundos, de color marrón, follaje
persistente, denso, de color gris plateado o
azulado...



Alimento sólido elaborado a base de
leche cruda de vaca, pasta cremosa no cocida,
con corteza aterciopelada, firme, enmohecida
de color blanco, con forma redonda...



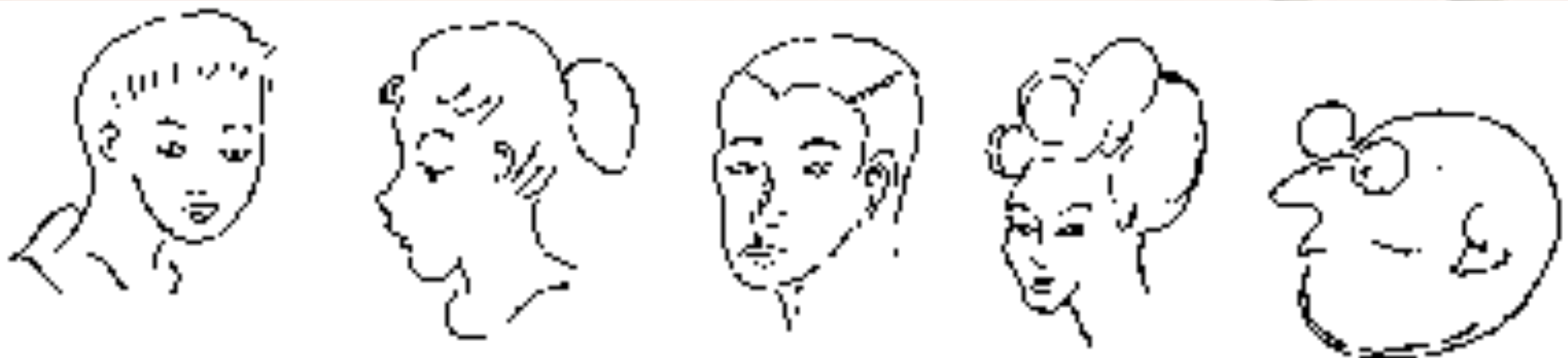
Olor corporal que se produce en las extremidades inferiores luego de un periodo prolongado sometidas a la humedad...

Ahora pruebo nuevamente con Queso Camembert, pero digo...

Se imaginaron!!



Qué ven??



Qué ven?? (2)



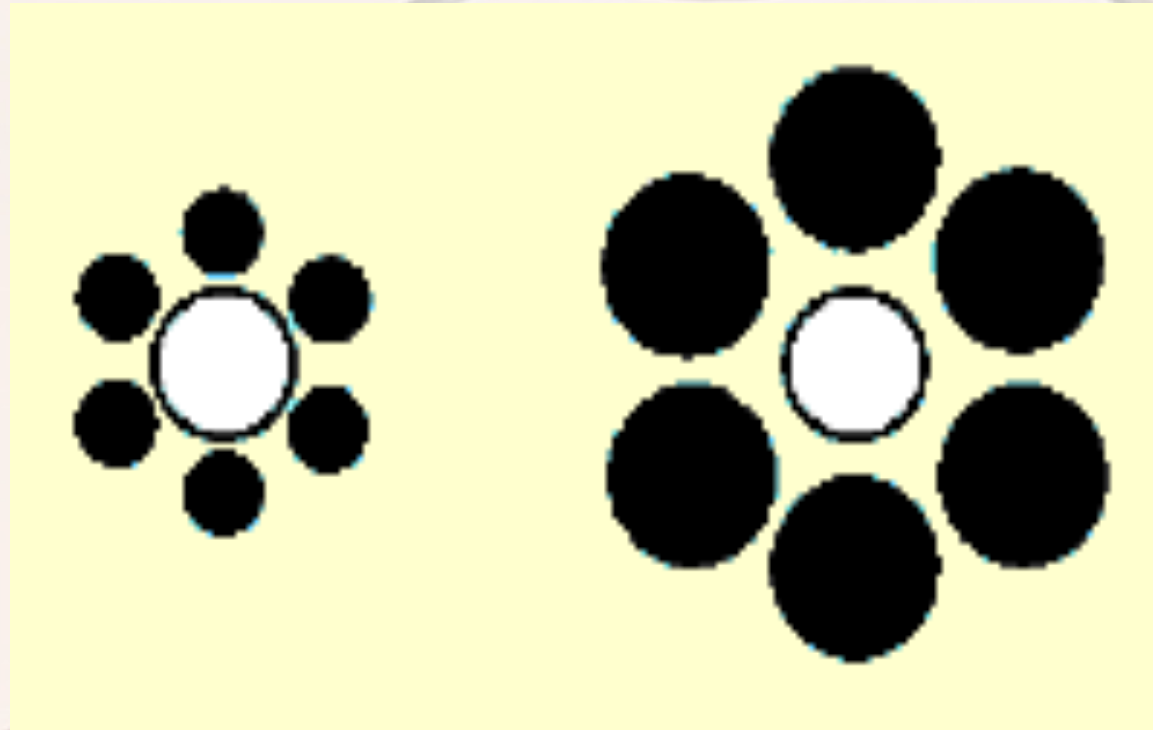
Y ahora??

→ Las percepciones dependen del contexto!



Bugelski and Alampay (1961)

Qué círculo blanco es más grande?



Variables importantes

La formación de Percepciones depende de:

El contexto

Información Complementaria

Información Existente a nivel Conocimiento.

Cultura

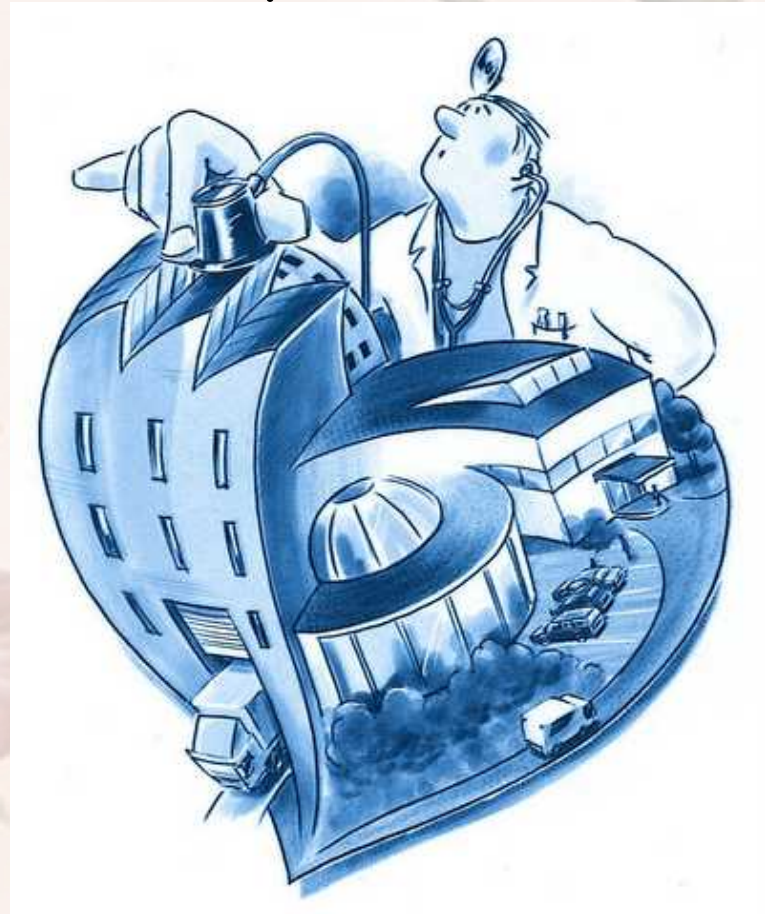
Experiencia Previa

Capacidad de Relacionar con otras
experiencias

Objetivo de los Estudios de percepciones

Las empresas quieren estudiar **como son percibidas** sus marcas y las de la competencia en un cierto mercado objetivo.

Las empresas quieren saber **cómo modificar o reforzar** esas percepciones través de sus productos y comunicaciones.



Atributos

Representamos las percepciones a través de descripciones en base a atributos.

Describir un objeto es una actividad de descomposición. Para hacerlo se describen propiedades del objeto en distintas facetas (atributos).

Estudio de las percepciones

Cuando estudiamos percepciones queremos:

- Conocer los atributos que usa un mercado objetivo para formar sus percepciones respecto a un objeto
- Conocer el posicionamiento relativo de distintos objetos en estos atributos (como son percibidos los objetos en estas dimensiones perceptuales)

Motivación

¿Cuántos atributos requerimos para describir un modelo de auto?



¿Al momento de comprar evaluamos efectivamente todos los atributos?

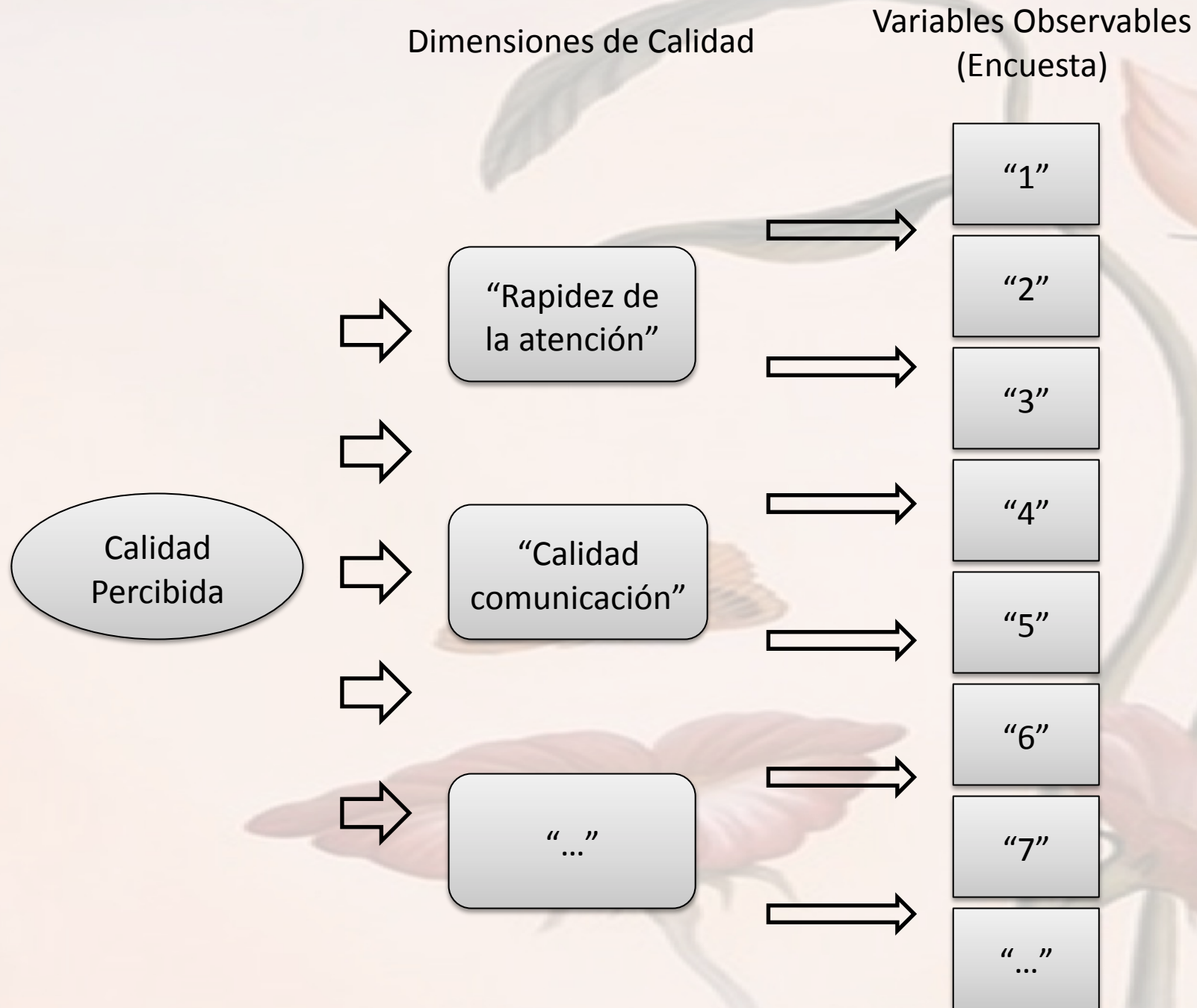
¿Cuántas variables podemos manejar en nuestras mentes para evaluar una decisión de compra?

Dimensiones perceptuales

Cuando evaluamos una marca, en general manejamos un conjunto reducido de **factores** para caracterizarlas.

Los factores de decisión no siempre son observables directamente, pero se manifiestan en elementos **observables**.

En este caso decimos que un factor **latente** gatilla el comportamiento sobre variables observables.



Percepciones

Percibimos en Base a Conceptos

Atributos o Dimensiones Perceptuales

Atributos típicos:

Caro/Barato
Entretenido
Fácil de usar
Cómodo
Confiable
Etc.



Modelos de Evaluación Perceptuales

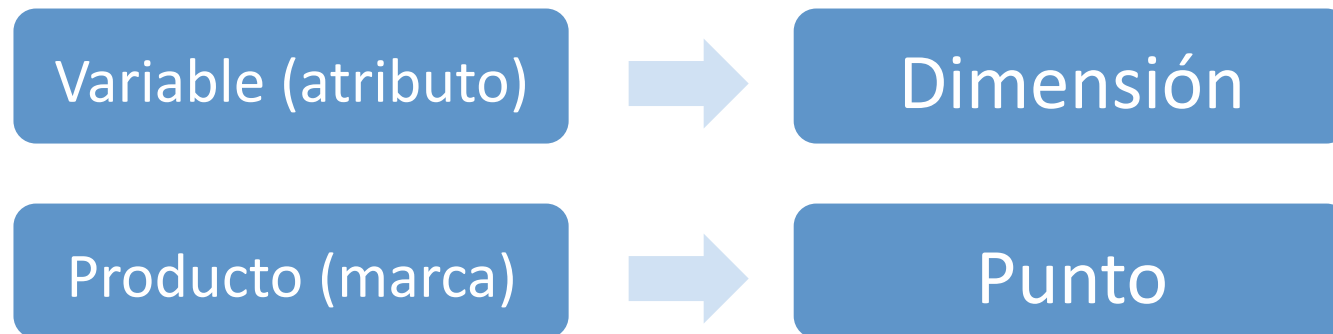


Modelos de Evaluación Perceptuales

La medición de percepciones consiste en obtener una **posición relativa** de productos competitivos.

Esta posición relativa se mide en **varias variables**.

Se traza un **Mapa**, en el cual:



Modelos de Evaluación Perceptuales

- Existen distintas técnicas para generar mapas perceptuales.
- Cada una con ventajas y desventajas
- Las más conocidas son:
 - Perfil Semántico
 - Escalamiento Multidimensional (MDS: *Multi Dimensional Scaling*)
 - Análisis de Factores (AF)
 - Análisis Multi Discriminante

Modelos de Evaluación Perceptuales

Objetivo

Posicionar objetos en un espacio perceptivo



¿Con quién competimos?
¿Sobre qué dimensiones?
¿Dónde queremos estar?
Nichos, sustitutos, etc...

2 problemas:

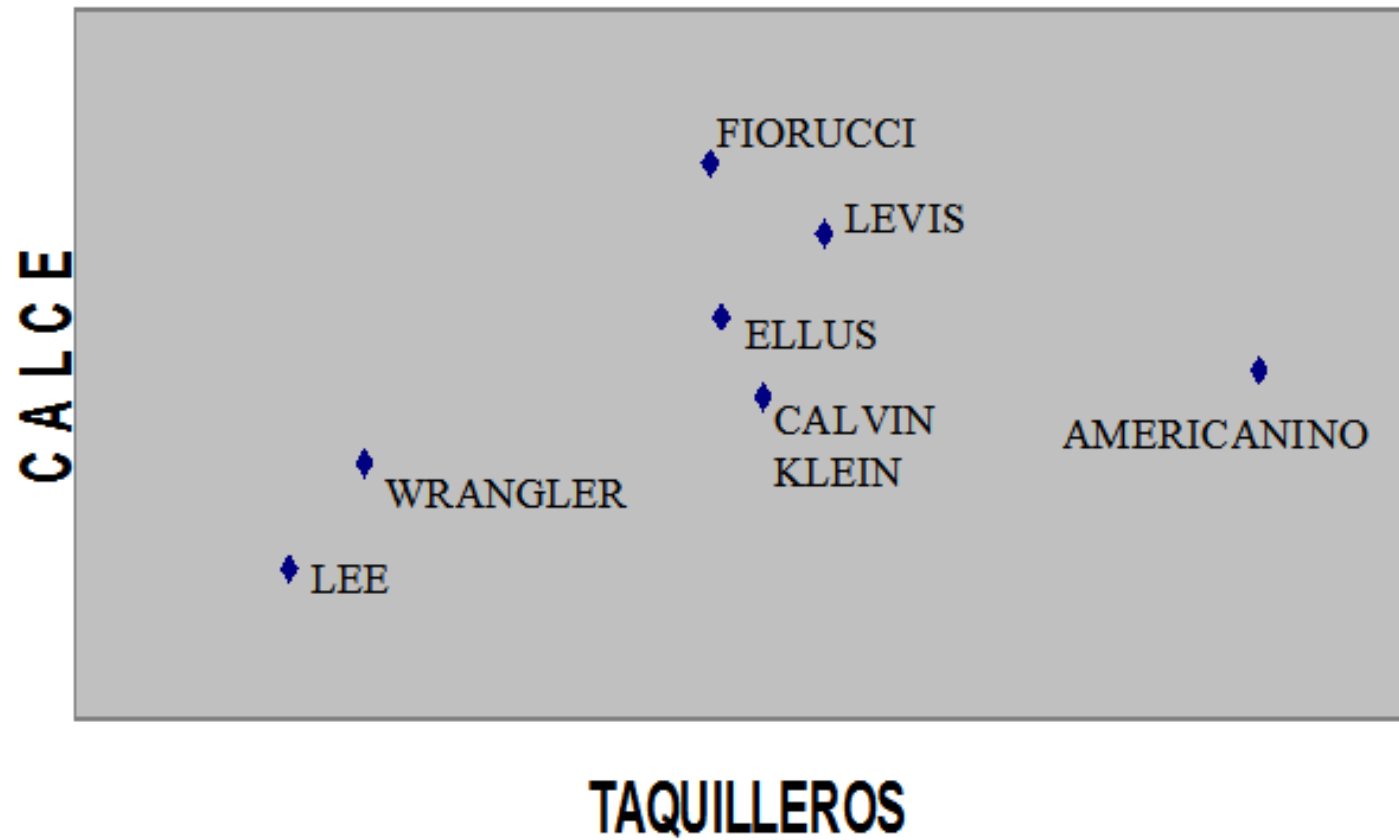
Identificar las dimensiones sobre las cuales perciben o evalúan objetos

Posicionar los objetos (marcas, organizaciones, etc.) sobre éstas



CASO JEANS

PERCEPCIONES JEANS



Caso Jeans

¿Qué percepciones existen en el mercado de los Jóvenes sobre distintas marcas de Jeans?

- ¿Cuáles son los Atributos?
- ¿Qué posición tiene cada marca en cada atributo?

Un atributo interesa sólo si permite discriminar las marcas.

Focus Group (estudio cualitativo)

Cantidad de Personas: Seis (3 hombres y 3 mujeres).

Edades: Entre 20 y 25 años.

Profesión: Estudiantes o en busca de trabajo por primera vez.

Juicios Encontrados

"Para usar Jeans yo me fijo si voy a salir o trabajar"

"Los Jeans van con un estándar de vida, con tu edad. Son para la gente joven"

"Me compraba Jeans de \$7000 y después me di cuenta que no me duraban"

"Me interesa que conserven el color y la forma"

"Yo me guío más por el modelo"

"Yo uso Jeans porque son más cómodos"

Juicios Encontrados

"Me gustan los Jeans con harto tiempo de uso, cuando ya son mis regalones."

"Me gustan los Jeans porque no es necesario plancharlos."

"Tampoco se nota cuando los Jeans están sucios."

"Los Jeans son para toda edad." "Dependiendo de la edad es cómo se usan."

"Me gustan los Jeans carreteados, desteñidos."

"Generalmente uso con cierre, me gustaría probar uno con botones" "Me gustan a la cadera porque me hacen ver más grande."

Juicios Encontrados

"Son más ricos los Jeans con tela liviana, no tiesa ni gruesa"

"Cuando compro me fijo que estén bien hechos, buen corte"

"Compro cualquiera sin fijarme la marca"

"Yo me acostumbré a una marca y modelo y no busco otros"

"No me interesan los colores de moda, yo siempre uso azul"

"El Jean se va acomodando a tu cuerpo. Uno se acostumbra a él"

Juicios Encontrados

"Me gusta que me queden largos."

"La mayoría tiene poca variedad."

"Me gustan los Jeans suaves."

"Si los Jeans que me gustan son caros y no tengo dinero me agunto."

"Los de marca tienen mejores colores." "Hay de varios colores: blancos, celestes, azules, negros, rojos, etc."

"Lo importante es como se ajustan al cuerpo."

Marcas Nombradas

Levis, Wrangler, Ellus, Calvin Klein, Parada 111, Mossimo, Umbrale, Ricciardi, Barbados, Lee, Cheldiz, Americanino, Diesel, Soviet, Yes, Benetton, Vanks.

Encuesta

A partir de los juicios encontrados se confeccionó una encuesta. (Fue aplicada a un total de 56 jóvenes de entre 20 y 30 años).

Preg.1: Edad.

Preg.2: Sexo.

Preg.3: ¿A que te dedicas?

Preg.4: ¿Cuántos Jeans has comprado en el último año?

Preg.5: ¿Tu compras tus jeans o lo hace alguien por tí?

Preg.6: ¿Que marcas conoces? (Nombra 4).

Encuesta

- Pregunta 7: "Los Jeans de esta marca son cómodos".
- Pregunta 8: "Siempre encuentro mi talla en esta marca".
- Pregunta 9: "Los Jeans de esta marca se desgastan rápidos".
- Pregunta 10: "Estos Jeans son para Jóvenes".
- Pregunta 11: "Estos Jeans son caros".
- Pregunta 12: "Tienen diversos modelos".
- Pregunta 13: "Se arrugan fácilmente".
- Pregunta 14: "Son aperrados".
- Pregunta 15: "Tienen modelos clásicos".
- Pregunta 16: "Esta marca tiene poca variedad de colores".
- Pregunta 17: "Me los pongo para toda ocasión".
- Pregunta 18: "Se ajustan a mi cuerpo".
- Pregunta 19: "Se destiñen poco".
- Pregunta 20: "Siempre tienen modelos a la moda".
- Pregunta 21: "La tela es buena".
- Pregunta 22: "Conservan su forma con el tiempo".
- Pregunta 23: "Estos jeans son livianos".
- Pregunta 24: "Me veo bien con estos Jeans".

"Los Jeans de esta marca son cómodos"

Marca	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
A					
B					
C					
D					

Número	Marcas	Cod.Marca	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	MARIE CLAIRE	MC	2	1	4	4	4	2	4	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2
1	LEVIS	L	2	1	4	4	4	2	4	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2
1	VALROS	V	2	1	4	4	4	2	4	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2
1	WRANGLER	W	2	1	2	4	4	2	4	3	2	2	4	3	4	3	2	2	2	2
2	WRANGLER	W	1	2	4	2	2	2	4	2	1	4	4	2	3	2	1	2	3	1
2	ELLUS	E	1	2	4	1	2	2	4	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3
2	CHELDIZ	CH	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3
2	LEVIS	L	4	3	3	1	2	2	4	2	1	4	4	2	3	2	1	2	3	1
3	PARADA111	P111	4	3	4	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	2
3	WRANGLER	W	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
3	LEVIS	L	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	4	2	1	1	1	1	3	1
3	CALVIN KLEIN	CK	1	2	5	2	1	2	5	1	1	1	4	2	1	1	1	1	2	1
4	FIORUCCI	F	2	5	3	2	2	5	5	3	2	3	5	3	2	2	2	2	2	2
4	WRANGLER	W	2	5	4	4	4	5	5	2	2	5	5	3	2	2	2	2	3	2
4	CALVIN KLEIN	CK	2	5	3	2	2	4	5	3	2	4	5	3	2	1	2	2	2	3
4	LEE	LE	3	5	3	4	4	3	5	2	2	2	5	4	3	4	3	2	3	3
5	CALVIN KLEIN	CK	2	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	2	5	3	4	3	2	2
5	VANKS	VK	1	1	4	3	5	3	4	2	2	4	3	1	1	3	2	1	2	1
5	WRANGLER	W	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4
5	LEVIS	L	3	2	4	2	3	2	4	2	1	5	4	2	2	2	3	2	3	3
6	WRANGLER	W	2	2	4	3	3	2	3	1	2	4	3	2	1	2	1	2	3	1
6	CALVIN KLEIN	CK	1	2	3	3	3	1	3	3	2	4	3	2	3	2	1	2	3	1
6	FIORUCCI	F	1	1	2	3	3	1	2	3	3	4	3	1	3	2	2	3	2	1
6	ELLUS	E	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	1	2	3	4
7	ELLUS	E	1	1	4	4	2	3	4	2	3	3	1	1	1	1	1	3	2	2
7	HANG TENG	HT	1	1	1	4	4	4	4	3	2	4	1	1	1	3	2	1	1	1
7	WRANGLER	W	1	3	3	4	3	3	4	2	2	3	1	1	1	1	1	2	3	2
7	AMERICANINO	A	1	4	4	1	2	4	4	2	3	3	1	1	1	1	1	1	3	2
8	WRANGLER	W	1	1	5	2	2	1	5	1	1	4	2	1	3	1	1	1	2	1
8	LEE	LE	1	4	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2	4	3	1	3	1	4
8	BARNEYS	B	3	4	2	5	5	5	3	4	1	1	4	3	4	5	2	3	1	4
8	LEVIS	L	3	3	5	1	1	1	5	1	1	3	1	1	3	1	1	2	3	3
9	LEVIS	L	1	2	5	3	1	2	5	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1



MÉTODO DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Análisis de factores

El método seleccionado es el análisis de factores

Implementado en el software estadístico SPSS

Luego se rota la solución obtenida para simplificar la interpretación de la matriz de "factor"



Análisis de factores

El A.F. permite una explicación más simple de una descripción multidimensional

Como, por ejemplo:

- Usando sólo dimensiones ortogonales
- Con menos dimensiones

Obvio: Las explicaciones reducidas son menos completas pero más simples.

Análisis de factores

Matemáticamente, se trata de

$$y_{ij\ l} = \sum_k f_{lk} * x_{ij\ k}$$

Donde,

$y_{ij\ l}$ = las coordenadas en el antiguo plano de dimensiones para el individuo i y la marca j

$x_{ij\ k}$ = las coordenadas en el plano nuevo de dimensiones para el individuo i y la marca j

Los f_{lk} se llaman FACTOR LOADINGS, y corresponden a la correlación entre la pregunta y el Factor.

Análisis de factores

Podemos “reducir” promediando para todos los sujetos

$$y_{.jl} = \sum_k f_{lk} * x_{.jk}$$

$y_{.jl}$ = Nota promedio de la marca j en el juicio l

$x_{.jk}$ = Posición Promedio de la Marca j en la dimensión k

Factores

Una pregunta que se hace el investigador es
"¿cuántos factores retener?"

Una norma usual es **eigenvalue**

Éste está muy relacionado con el
"PORCENTAJE DE VARIANZA EXPLICADA".

Estadísticas

Estadísticas Finales					
Variable	Communality	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
P10	0.6159	1	3.82269	25.5	25.5
P11	0.6436	2	1.79534	12	37.5
P13	0.5619	3	1.43037	9.5	47
P14	0.51095	4	1.13988	7.6	54.6
P15	0.652	5	1.08043	7.2	61.8
P16	0.74365				
P17	0.68547				
P18	0.55225				
P20	0.6448				
P21	0.58027				
P22	0.63634				
P24	0.67843				
P7	0.6275				
P8	0.65419				
P9	0.48147				

Factor Loadings

	Factor Loadings				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
P10	0.21197	0.62598	-0.2829	0.17616	-0.26086
P11	0.45331	0.35923	-0.49803	0.23275	0.08285
P13	-0.33312	0.34421	0.31626	0.44707	0.18044
P14	0.53096	-0.36496	-0.09801	0.03786	0.2912
P15	0.41676	-0.47841	0.16264	0.28349	0.37764
P16	-0.18073	-0.20613	-0.03397	0.79637	-0.18206
P17	0.44788	0.35	0.26304	-0.01221	0.54132
P18	0.64655	0.01216	0.35521	-0.08674	-0.01934
P20	0.40584	0.61111	-0.26995	-0.07161	0.16923
P21	0.58763	-0.20654	-0.34199	0.18826	0.19975
P22	0.62752	-0.28237	-0.27696	0.0719	-0.28451
P24	0.70152	0.05812	0.36898	-0.12204	-0.17855
P7	0.69172	0.1978	0.30178	0.06958	-0.11829
P8	0.52828	0.03279	0.38029	0.14763	-0.45565
P9	-0.44824	0.29887	0.36242	0.20942	0.12659

Matriz rotada y filtrada

	Factor Loadings Rotados				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
P24	0,77565				
P8	0,77434				
P7	0,72897				
P18	0,664553				
P11		0,75525			
P20		0,72715			
P10		0,70249			
P15			0,75237		
P14			0,6229		
P21			0,56594		
P17			0,44094		-0,42784
P13				0,71344	
P9				0,65417	
P22				-0,62587	
P16					0,83118
Nota: Solo se presentan los loadings mayores que 0,4 y ordenados por factor					

Dimensiones

A partir de estos atributos nombramos las dimensiones de la siguiente forma:

Pregunta 24: Me veo bien con estos Jeans

Pregunta 8: Siempre encuentro mi talla

Pregunta 7: Jeans Cómodos

Pregunta 18: Se ajustan a mi cuerpo

Nombre de la dimensión: **CALCE**

Dimensiones

Pregunta 11: Estos Jeans son caros

Pregunta 20 Siempre tienen modelos a la moda

Pregunta 10: Estos Jeans son para Jóvenes

Nombre de la dimensión: **TAQUILLERO**

Pregunta 15: Tienen modelos clásicos

Pregunta 4: Son aperrados

Pregunta 21: La tela es buena

Pregunta 17: Me los pongo para toda ocasión

Nombre de la dimensión: **TRADICIONAL**

Dimensiones

Pregunta 13: Se arrugan fácilmente

Pregunta 9: Se desgastan rápido

Pregunta 22: Conservan su forma con el tiempo

Nombre de la dimensión: **DURABLE**

Pregunta 16: Tienen poca variedad de colores

Nombre de la dimensión: **VARIEDAD**

(Se excluyeron las preguntas 12, 19 y 23)

Mapa perceptual

En base a las dimensiones encontradas, y empleando los "factor score coefficients", se determina el posicionamiento de las marcas más mencionadas en las distintas dimensiones, para proceder luego a representarlos gráficamente.

Factor score coefficients

Factor Score Coefficients					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
P7	0,30988	0,03966	-0,02272	0,08047	0,02264
P8	0,42284	-0,07601	-0,20542	-0,0117	0,24051
P9	0,05722	-0,01021	0,01247	0,38424	0,04437
P10	0,0583	0,39656	-0,24384	-0,00479	0,16063
P11	-0,12856	0,42857	0,09157	-0,0434	0,1115
P13	0,04886	0,08954	0,11598	0,46317	0,19126
P14	-0,07427	-0,02995	0,35368	-0,07342	-0,04649
P15	-0,01528	-0,12765	0,48822	0,1234	0,09863
P16	0,02384	0,0687	0,12228	0,14507	0,70085
P17	0,02706	0,1146	0,32402	0,34271	-0,31683
P18	0,27237	-0,08517	0,03799	0,04172	-0,10867
P20	-0,0602	0,37956	-0,00049	0,05079	-0,2024
P21	-0,12074	0,15627	0,3053	-0,11801	0,09671
P22	0,07547	0,05118	-0,02276	-0,32968	0,21207
P24	0,34627	-0,084	-0,08059	-0,01543	-0,07971

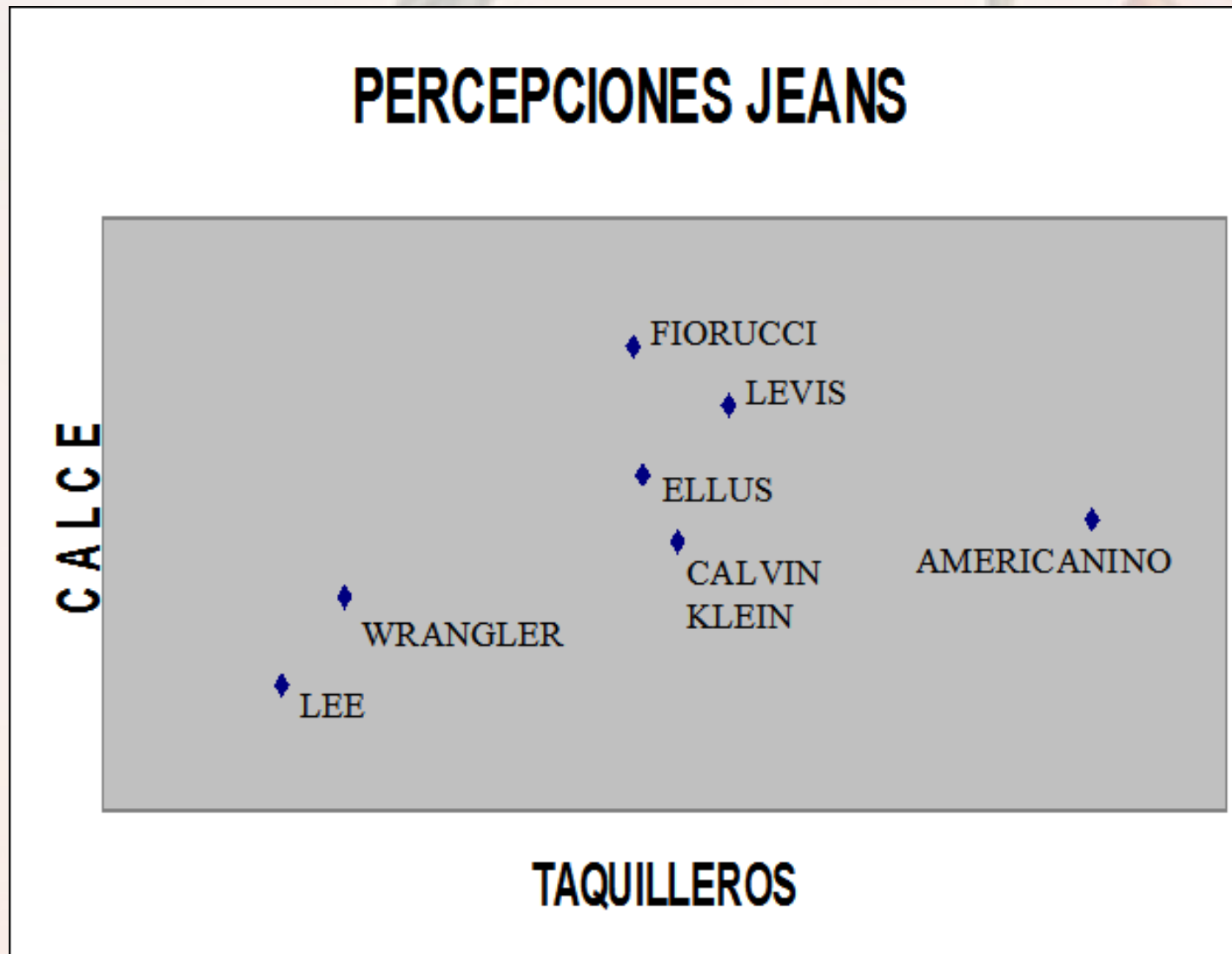
Promedio de las marcas en cada pregunta

Marcas	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
AMERICANINO	2.02	2.13	3.77	2.88	2.59	2.22	3.50	1.64	1.69	3.09	3.25	2.62	2.22	2.67	1.80	2.10	2.24	2.32
CALVIN KLEIN	2.03	2.17	3.91	3.07	2.79	2.41	3.67	1.63	1.58	3.46	2.89	2.38	2.41	2.45	1.74	2.24	2.21	2.09
ELLUS	2.14	2.19	3.79	2.85	2.88	2.45	3.63	1.70	1.65	3.40	2.99	2.53	2.34	2.50	1.71	2.16	2.24	2.21
FIORUCCI	2.16	2.21	3.76	2.95	2.87	2.50	3.81	1.66	1.61	3.44	3.10	2.59	2.38	2.45	1.67	2.18	2.15	2.23
LEE	2.20	2.14	3.83	3.06	2.71	2.25	3.89	1.71	1.63	3.18	3.12	2.62	2.23	2.43	1.47	2.10	2.19	2.29
LEVIS	2.14	2.38	3.56	2.71	2.48	2.21	3.60	1.88	1.54	3.04	2.73	2.84	2.40	2.35	1.93	1.92	2.56	2.37
WRANGLER	2.16	2.35	3.42	2.66	2.48	2.33	3.50	1.92	1.46	2.95	2.70	2.91	2.45	2.38	1.82	2.04	2.60	2.51

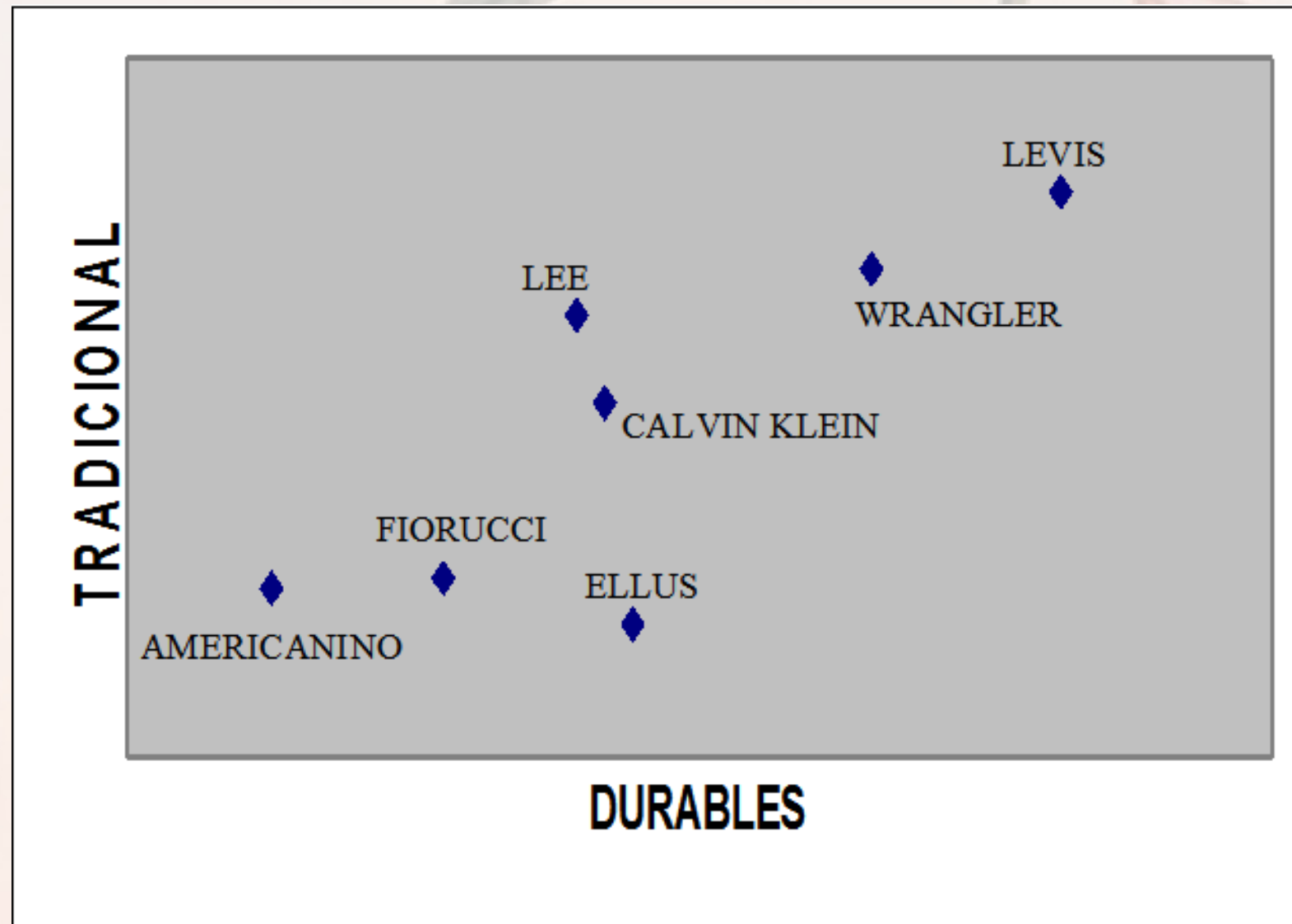
Coordenadas de las marcas en dos dimensiones

LEE	-0,6	-0,58
WRANGLER	-0,46	-0,28
CALVIN KLEIN	0,28	-0,09
ELLUS	0,2	0,13
LEVIS	0,39	0,37
FIORUCCI	0,18	0,56
AMERICANINO	1,2	-0,02

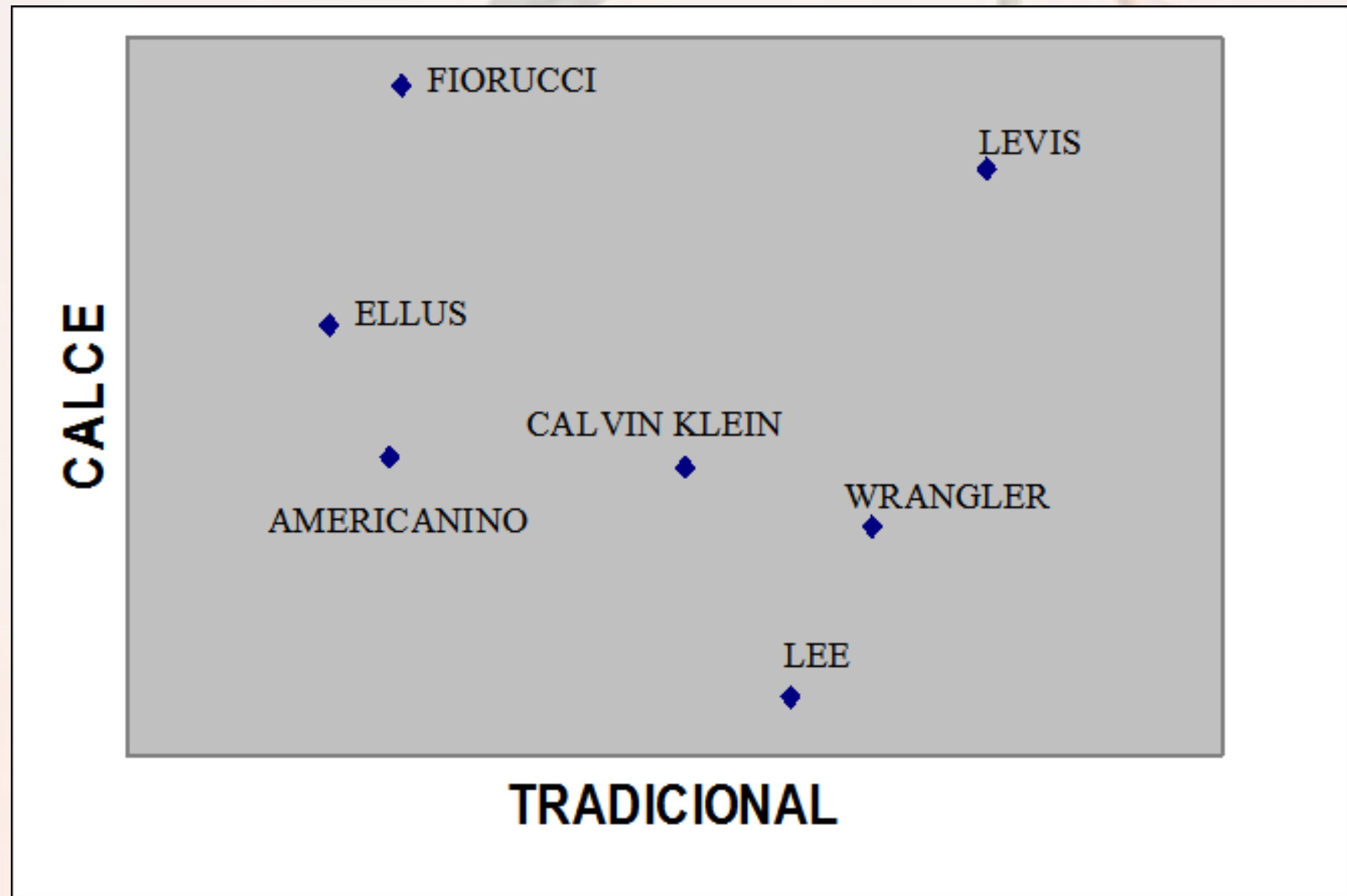
Mapa de dos dimensiones



Mapa de dos dimensiones



Mapa de dos dimensiones





Caso: Estudio perceptual de Radios FM

Estudio de Percepciones

Etapas:

Focus Group

Encuesta

Métodos de procesamiento

Mapa perceptual

Resultados = 5 dimensiones

Encuesta

1. Esta radio es para relajarse
2. En esta radio se escuchan opiniones interesantes
3. Esta radio es objetiva
4. Esta radio sólo toca música
5. Esta radio entrega información seria
6. La información de esta radio es muy completa
7. Los locutores de esta radio son conocidos
8. Esta radio es agradable
9. En esta radio me puedo informar del acontecer nacional
10. Esta radio informa muy a tiempo
11. Esta radio se ocupa para amenizar fiestas
12. En esta radio hay muchos comerciales
13. Esta radio cuenta con líderes de opinión
14. Esta radio es más escuchada por los jóvenes
15. Esta radio es alegre
16. Esta radio es cercana a la gente
17. Esta radio da todas las opiniones
18. Esta radio no la escucha nadie
19. Lo que se dice en esta radio es confiable

Encuesta

Formato de pregunta:

1. Esta radio es para relajarse.

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
A					
B					
Pudahuel					
U. de Chile					
Agricultura					

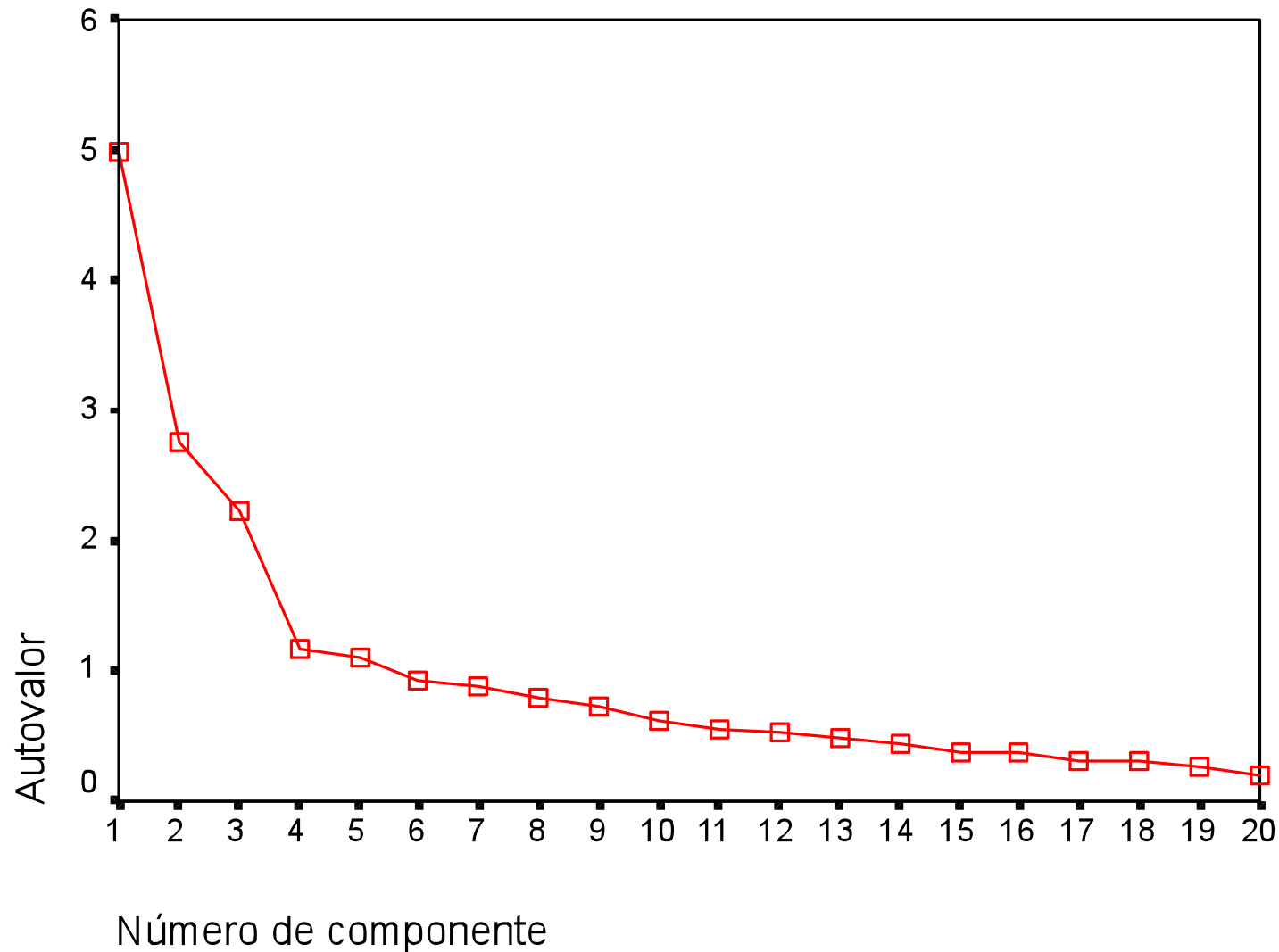
Matriz de correlaciones:

Factor Loadings

Correlation Matrix

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P11	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P12
Correla P1	1,000	,090	,147	,279	,093	,008	,063	,321	-,172	-,025	-,084	,134	,205	-,074	,090	,015	,081	-,221
P2	,090	1,000	,606	-,173	,567	,552	,312	,151	,471	-,117	,369	-,027	-,014	,215	,414	-,100	,471	-,033
P3	,147	,606	1,000	-,030	,563	,532	,310	,297	,341	-,023	,391	,000	,168	,234	,424	-,150	,465	-,069
P4	,279	-,173	-,030	1,000	-,078	-,108	-,169	,150	-,316	,100	-,214	,090	,026	-,171	-,103	,041	-,171	-,086
P5	,093	,567	,563	-,078	1,000	,613	,315	,192	,541	-,126	,392	-,160	-,053	,188	,352	-,101	,608	-,125
P6	,008	,552	,532	-,108	,613	1,000	,297	,195	,610	-,127	,530	-,131	-,135	,169	,343	-,132	,562	,059
P7	,063	,312	,310	-,169	,315	,297	1,000	,255	,242	,189	,546	,211	,335	,444	,271	-,337	,189	,076
P8	,321	,151	,297	,150	,192	,195	,255	1,000	,094	,172	,200	,180	,281	,241	,257	-,215	,282	-,163
P9	-,172	,471	,341	-,316	,541	,610	,242	,094	1,000	-,091	,476	-,132	-,207	,157	,306	-,151	,464	,056
P11	-,025	-,117	-,023	,100	-,126	-,127	,189	,172	-,091	1,000	,012	,495	,502	,288	,249	-,247	-,086	,242
P13	-,084	,369	,391	-,214	,392	,530	,546	,200	,476	,012	1,000	,053	,054	,300	,383	-,236	,401	,149
P14	,134	-,027	,000	,090	-,160	-,131	,211	,180	-,132	,495	,053	1,000	,456	,314	,261	-,368	-,065	,224
P15	,205	-,014	,168	,026	-,053	-,135	,335	,281	-,207	,502	,054	,456	1,000	,434	,264	-,269	-,021	,058
P16	-,074	,215	,234	-,171	,188	,169	,444	,241	,157	,288	,300	,314	,434	1,000	,412	-,392	,184	,068
P17	,090	,414	,424	-,103	,352	,343	,271	,257	,306	,249	,383	,261	,264	,412	1,000	-,199	,422	,094
P18	,015	-,100	-,150	,041	-,101	-,132	-,337	-,215	-,151	-,247	-,236	-,368	-,269	-,392	-,199	1,000	-,047	-,035
P19	,081	,471	,465	-,171	,608	,562	,189	,282	,464	-,086	,401	-,065	-,021	,184	,422	-,047	1,000	-,125
P12	-,221	-,033	-,069	-,086	-,125	,059	,076	-,163	,056	,242	,149	,224	,058	,068	,094	-,035	-,125	1,000

Gráfico de sedimentación



Porcentaje de Varianza Explicada

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,964	27,580	27,580	4,964	27,580	27,580	4,352	24,180	24,180
2	2,948	16,380	43,960	2,948	16,380	43,960	2,595	14,417	38,598
3	1,823	10,129	54,090	1,823	10,129	54,090	1,893	10,514	49,112
4	1,050	5,832	59,921	1,050	5,832	59,921	1,551	8,616	57,728
5	,910	5,054	64,975	,910	5,054	64,975	1,305	7,247	64,975
6	,814	4,522	69,498						
7	,736	4,090	73,588						
8	,686	3,810	77,398						
9	,566	3,144	80,542						
10	,551	3,063	83,605						
11	,495	2,748	86,353						
12	,470	2,609	88,962						
13	,445	2,471	91,433						
14	,369	2,052	93,485						
15	,334	1,854	95,339						
16	,305	1,695	97,034						
17	,283	1,574	98,608						
18	,251	1,392	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Matriz Rotada

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
P6	,752				
P5	,740				
P3	,722				
P2	,720				
P13	,699				
P19	,697				
P9	,659				
P17	,644				
P7	,590				
P16					
P15		,761			
P14		,753			
P11		,727			
P18					
P1			,751		
P4			,565		
P8					
P12			-,568	,605	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
P5	,795				
P6	,783				
P19	,776				
P2	,776				
P3	,743				
P9	,658				
P17	,611	,534			
P15		,793			
P11		,720			
P14		,693			
P16		,555			
P18			-,724		
P7			,703		
P13	,530		,561		
P4				,828	
P1				,647	
P8					
P12					,845

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Encuesta

1. Esta radio es para relajarse
2. En esta radio se escuchan opiniones interesantes
3. Esta radio es objetiva
4. Esta radio sólo toca música
5. Esta radio entrega información seria
6. La información de esta radio es muy completa
7. Los locutores de esta radio son conocidos
8. Esta radio es agradable
9. En esta radio me puedo informar del acontecer nacional
10. Esta radio informa muy a tiempo
11. Esta radio se ocupa para amenizar fiestas
12. En esta radio hay muchos comerciales
13. Esta radio cuenta con líderes de opinión
14. Esta radio es más escuchada por los jóvenes
15. Esta radio es alegre
16. Esta radio es cercana a la gente
17. Esta radio da todas las opiniones
18. Esta radio no la escucha nadie
19. Lo que se dice en esta radio es confiable

Matriz Rotada

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
P5	,795				
P6	,783				
P19	,776				
P2	,776				
P3	,743				
P9	,658				
P17	,611	,534			
P15		,793			
P11		,720			
P14		,693			
P16		,555			
P18			-,724		
P7			,703		
P13	,530		,561		
P4				,828	
P1				,647	
P8					
P12					,845

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Factor 1

- 5. Esta radio entrega información seria
- 6. La información de esta radio es muy completa
- 19. Lo que se dice en esta radio es confiable
- 2. En esta radio se escuchan opiniones interesantes
- 3. Esta radio es objetiva
- 9. En esta radio me puedo informar del acontecer nacional
- 17. Esta radio da todas las opiniones

¿Cuál sería el nombre de este factor?

Factor 2

- 15. Esta radio es alegre
- 11. Esta radio se ocupa para amenizar fiestas
- 14. Esta radio es más escuchada por los jóvenes
- 16. Esta radio es cercana a la gente

¿Cuál sería el nombre de este factor?

Factor 3

18. Esta radio no la escucha nadie

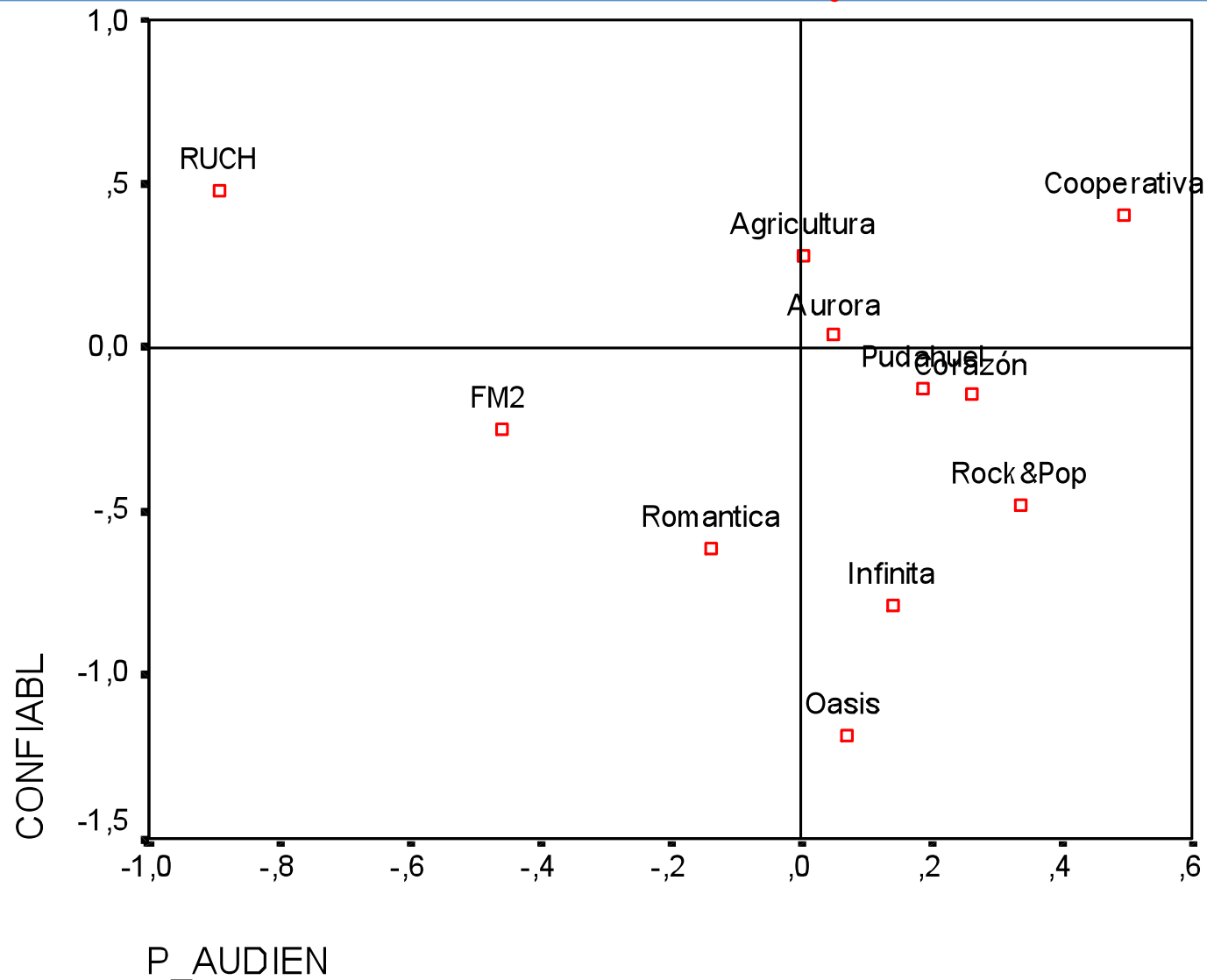
11. Los locutores de esta radio son conocidos

14. Esta radio cuenta con líderes de opinión

¿Cuál sería el nombre de este factor?

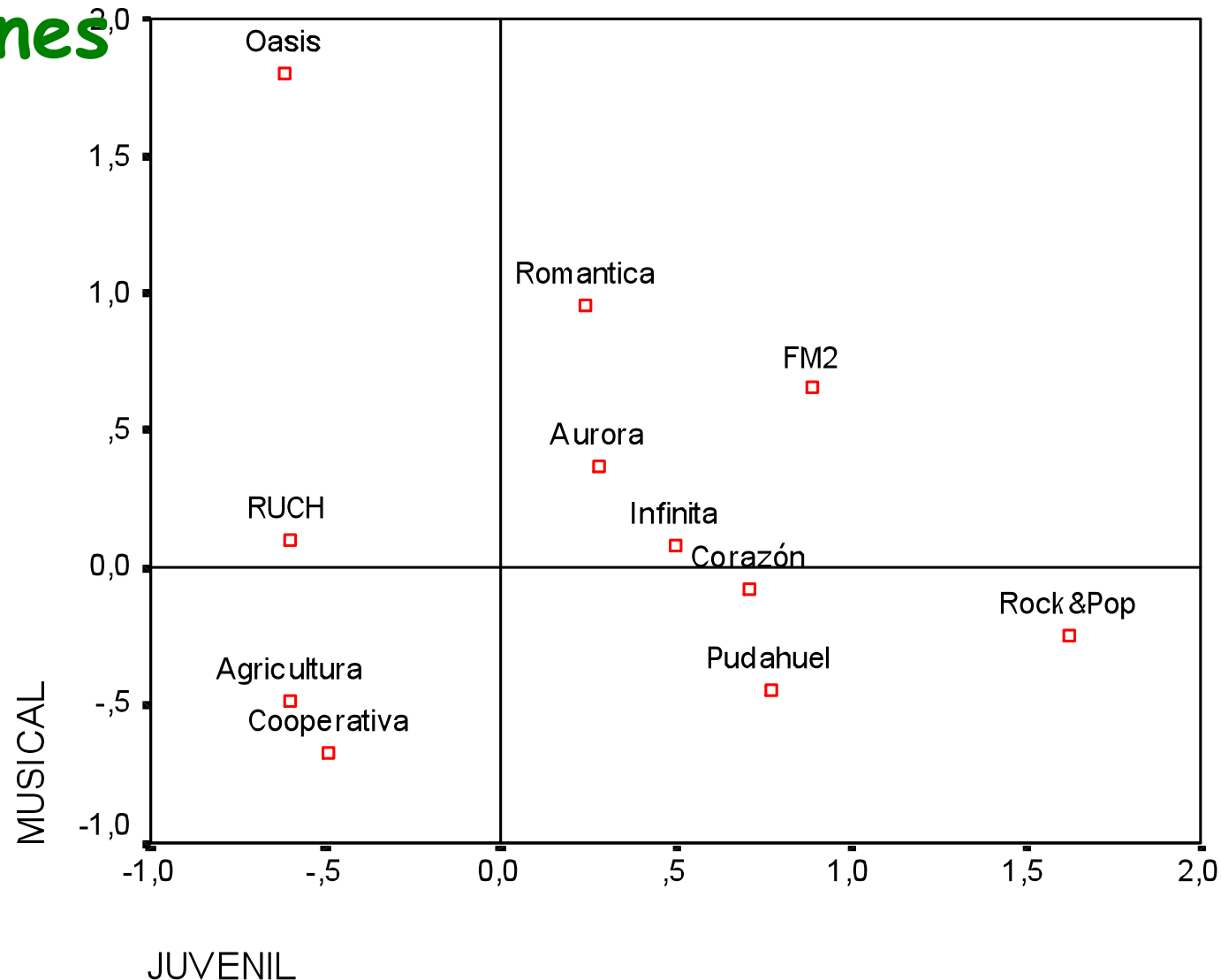
Percepción Total

Confiabilidad v/s Percepción de Audiencia



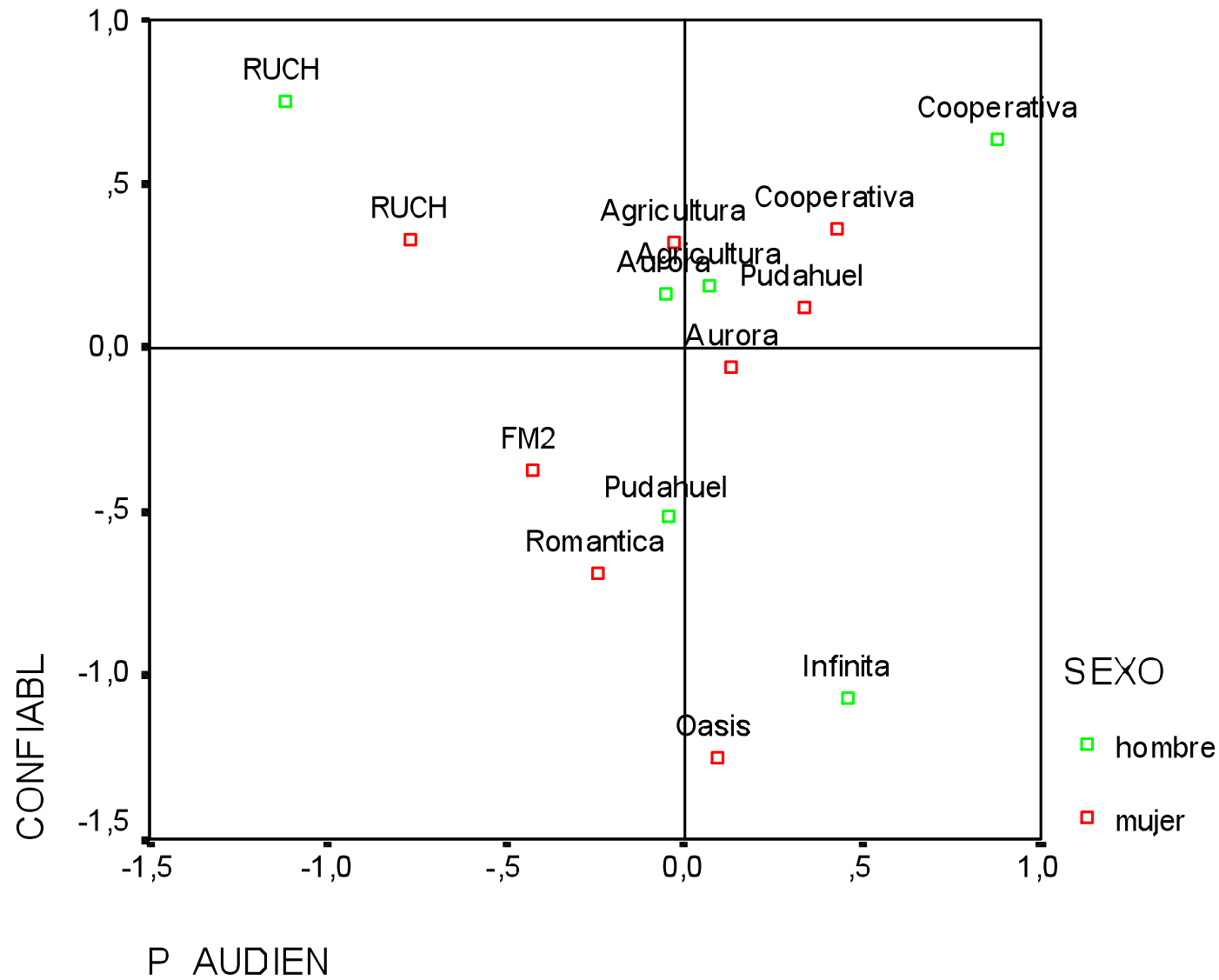
Percepción Total

Radio "musical/compañía" v/s Radio para jóvenes



Percepción por Sexos

Confiabilidad v/s Percepción de Audiencia



Percepción por Sexos

Radio "musical/compañía" v/s Radio para jóvenes

