

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

TEMA:

*Análisis del comportamiento de elección de plataformas de Video
Streaming en los usuarios de televisión paga en la ciudad de Guayaquil.*

Autor:

Miguel Martínez S.

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de
Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección
Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutor:

MSc. María Fernanda Bejar

Guayaquil, 28 de Julio del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Miguel Martínez Sánchez, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

MSc. Maria Fernanda Bejar

OPONENTE

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, 28 de Julio del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN

ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Miguel Santiago Martínez Sánchez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento de elección de plataformas de Video Streaming en los usuarios de televisión paga en la ciudad de Guayaquil”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2021

EL AUTOR

Ing. Miguel Martínez Sánchez



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Miguel Santiago Martínez Sánchez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento de elección de plataformas de Video Streaming en los usuarios de televisión paga en la ciudad de Guayaquil” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2021

EL AUTOR:

Ing. Miguel Martínez Sánchez



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN

ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME URKUND

URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: [Proyecto de Tesis - Comparativo TV Suscrita vs Videostreaming Revisión T.docx](#) (D107244691)

Presentado: 2021-05-31 11:39 (-05:00)

Presentado por: maferbejarfejoo@gmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS FINAL CORREGIDA 11.05.2021.docx
	Trabajo Franco_Pincay.Facso.pdf
	https://docplayer.es/49557954-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-es...
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6012/1/IT-UC-SG-PRE-ESP-CIM-216.pdf
	TESIS ANALISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS DE CELULARES DE GAMA ALTA EN LA CIUD...
	https://docplayer.es/86648015-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-sistema-de-po...

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas

Determinación de la intención de cambio de los usuarios de Televisión Paga de Directv hacia las Plataformas de Video Streaming en la ciudad de Guayaquil. Análisis del comportamiento de elección de plataformas de Video Streaming en los usuarios de televisión paga en la ciudad de Guayaquil. Comment0 Comment1 Comment2 Comment3 Comment4

Autor: Miguel Martínez S.

100%	#1	Activo	Fuente externa: https://docplayer.es/86648015-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-siste...	100%
Guayaquil, 03 de Mayo del 2020			Guayaquil, 11 de Mayo del 2017 2	
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA			UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA	
EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS				
CERTIFICACIÓN Certifico				

La Firma del Autor

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer este logro en primer lugar a Dios por darme la fortaleza, sabiduría e inteligencia para poder calificar como un profesional de 4to nivel en una prestigiosa Universidad; a aquellas personas que complementaron mi educación profesional con valores y conceptos de vida que han calado muy profundamente en mi ser; a los que compartieron clase y trabajo de grupo conmigo porque aprendí mucho de ellos e hicieron muy agradable la difícil tarea de educarse, a todas las personas e instituciones que durante estos dos años y medio me apoyaron económicamente para poder financiar dichos estudios, a mis Jefes directos e indirectos que me permitieron tener un horario flexible en el trabajo que me permita asistir a clases; a mi madre quien con sus oraciones ha logrado que llegue hasta aquí, pero sobre todo a mi esposa e hijos que han sido mi motor de arranque y mi principal motivación para lograr este objetivo.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi familia, muy en especial a mi esposa que siempre me apoyó emocional e incluso económicamente para poder conseguir este tan anhelado objetivo.

Su paciencia para esperarme luego de largas jornadas de clases y proyectos, me hicieron entender que siempre podré contar con ella. Todos los frutos que pudiera tener en un futuro por tener mi título de cuarto nivel, los compartiré con Natalia, Luciana y Miguelito, mi base fundamental y mi motor de vida.

También le dedico parte de esto a mi madre que siempre me mantuvo en sus oraciones para que Dios me dé sabiduría y entendimiento.

Índice de Contenido

Introducción.....	1
Capítulo 1: Problemática	2
1.1. Antecedentes.....	2
1.1.1. Equipamiento Tecnológico del hogar (Televisión – Computador)	3
1.1.2. Hogares con acceso a Internet	4
1.1.3. Porcentaje de personas que usan Internet	4
1.1.4. Lugar de uso de Internet	5
1.1.5. Frecuencia de uso de Internet	5
1.1.6. Analfabetismo digital.....	6
1.1.7. Densidad de Cuentas de Internet Fijo/Móvil	7
1.1.8. Densidad de Líneas Activas celulares	8
1.1.9. Usuarios celulares con Smartphones	8
1.2. Problema de Investigación.....	9
1.1.10. La televisión paga en el ecuador.....	10
1.1.11. Las OTTs y su crecimiento global.....	16
1.3. Justificación	21
1.4. Objetivos.....	22
1.5. Resultados esperados	22
Capítulo 2: Revisión de Literatura	23
2.1. Marco Teórico	23

2.1.1. Gestión del marketing.....	23
2.1.2. Definiciones de marketing.....	25
2.1.3. Comportamiento del consumidor: patrones, tipos y segmentación.....	28
2.1.4. Factores que inciden en el comportamiento del consumidor	29
2.1.5. Marketing mix y las 4P's.....	32
2.1.6. Marketing de servicios	33
2.1.7. Medios y publicidad	35
2.2. Marco Referencial	39
Capítulo 3: Diseño Metodológico	42
3.1. Objetivos de la investigación.....	42
3.1.1. Objetivo General.....	42
3.1.2. Objetivos Específicos	42
3.2. Tipo de investigación.....	42
3.3. Métodos y Técnicas de Investigación.....	43
3.4. Tipos de datos y Fuentes de información	44
Fuentes Secundarias	44
3.5. Definición De Población	45
3.6. Determinación Del Tamaño De La Muestra.....	46
3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos	48
Capítulo 4: Análisis de los Resultados de la Investigación.....	58
4.1. Análisis descriptivo del estudio.....	58
4.1.1. Tipo de Género	58

4.1.2. ¿Con qué cable operadora de televisión por cable (tv paga) tiene usted contratado este servicio?	58
4.1.3. ¿Cuándo enciende la televisión, ¿qué es lo primero que usted intenta visualizar? 59	59
4.1.4. Del total del tiempo que usted se encuentra frente a un televisor ¿qué porcentaje aproximado visualiza "Televisión por Cable" (canales de tv) vs " Video Streaming"? 59	59
4.1.5. ¿Cuál diría que es el género de programación preferido de su hogar?	60
4.1.6. Si dependiera de usted, ¿qué tan probable sería que suspenda el servicio de televisión por cable en los próximos meses?.....	61
4.1.7. Normalmente, ¿cuántas horas de televisión visualiza usted en televisión por cable? 61	61
4.1.8. ¿Cuál es la plataforma de video Streaming "pagada" que más utiliza?... 62	62
4.1.9. ¿Cuán satisfecho se siente con los servicios de televisión por cable que le brinda su operador?	62
4.1.10. ¿Cuán satisfecho se siente con los servicios de Streaming?.....	63
4.2. Análisis inferencial por variables representativas del estudio.....	65
4.2.1. Chi-cuadrado aplicado en la satisfacción de la TV-Pagada.....	67
4.2.2. Chi-cuadrado aplicado en la satisfacción de la TV-Pagada.....	74
4.2.3. Chi-cuadrado aplicado en la probabilidad de suspender la TV-Pagada ..	78
Conclusiones.....	83
Referencias Bibliográficas.....	85

Índice de Tablas

Tabla 1. Evolución Anual del porcentaje de personas que cuentan con acceso a una conexión de Internet por tipo de conexión.....	7
Tabla 2. Cálculo de la población Objetivo para la Investigación.....	46
Tabla 3. Fórmulas de determinación del tamaño de la muestra.	47
Tabla 4. Chi-Cuadrado aplicado a la satisfacción de la TV-Pagada	67
Tabla 5. Relación entre satisfacción de tv pagada y género.....	68
Tabla 6. Relación entre satisfacción de tv pagada y operadora de tv pagada	68
Tabla 7. Relación entre contenido y programación de tv paga y satisfacción	69
Tabla 8. Relación entre satisfacción de tv pagada y Tv paga versus Streaming.....	70
Tabla 9. Relación entre satisfacción de tv pagada y género de programación preferido.	71
Tabla 10. Relación entre satisfacción de tv pagada y probabilidad de suspender la tv pagada.	72
Tabla 11. Relación entre satisfacción de tv pagada e influencia en adquirir servicios Streaming.	72
Tabla 12. Relación entre satisfacción de tv pagada y factores de motivación Streaming.....	73
Tabla 13. Chi-Cuadrado aplicado a la satisfacción de servicios Streaming.....	74
Tabla 14. Relación entre satisfacción de servicios Streaming y número de videos Streaming.	75
Tabla 15. Relación entre satisfacción de servicios Streaming y horas al día frente a la TV ...	75
Tabla 16. Relación entre satisfacción de servicios Streaming y tv paga versus Streaming	76
Tabla 17. Relación entre satisfacción de servicios Streaming y plataformas Streaming más utilizadas.....	77

Tabla 18. Relación entre satisfacción de servicios Streaming y probabilidad de suspender la tv pagada.....	77
<i>Tabla 19.</i> Chi-Cuadrado aplicado en la probabilidad de suspender la TV pagada	78
Tabla 20. Relación entre la probabilidad de suspender la tv pagada y operados de televisión paga	79
Tabla 21. Relación entre la probabilidad de suspender la tv pagada y cantidad de codificadores	79
Tabla 22. Relación entre la probabilidad de suspender la tv pagada y número de servicios Streaming que posee.....	80
Tabla 23. Relación entre la probabilidad de suspender la tv pagada y en la tv, ¿qué es lo primero que ve?.....	80
Tabla 24. Relación entre la probabilidad de suspender la tv pagada y tv paga versus Streaming	81
Tabla 25. Relación entre la probabilidad de suspender la tv pagada y número de canales por cable	82

Índice de Figuras

Figura 1. Porcentaje de hogares que cuentan con Computadora de Escritorio o Portátil.	3
Figura 2. Evolución Anual del % de hogares que cuentan con acceso a conexión Internet.	4
Figura 3. Evolución Anual del % de personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses.	5
Figura 4. Evolución Anual del % de lugares desde donde han accedido a Internet.	5
Figura 5. Evolución Anual del % de personas que utilizan el Internet de acuerdo a la frecuencia de uso.	6
Figura 6. Evolución Anual del % de Analfabetismo Digital.	7
Figura 7. Evolutivo Anual de la Densidad Nacional y por Operadora de Líneas Celulares.	8
<i>Figura 8. Evolución Anual del % de usuarios de celular que tiene un Smartphone.</i>	<i>9</i>
Figura 9. Evolutivo del Porcentaje de penetración de Servicio de Audio y Video por Suscripción.	11
Figura 10. Comparativo de la evolución del N° de clientes del Servicio TV Paga frente al PIB Total, expresado en millones de dólares.	12
Figura 11. Gráfico Comparativo de la evolución del N° de clientes del Servicio TV Paga frente al PIB de la Industria/Sector (En millones de dólares).	13
Figura 12. Participación de Mercado por prestador de Servicio de TV Paga.	14
Figura 13. Evolución mensual de cantidad de suscriptores por prestador CNT/Direct TV.	15
Figura 14. Evolución mensual de la cantidad de suscriptores por prestador UNIVISA/CLARO TV.	16

Figura 15. Número de usuarios suscriptos a Netflix en América Latina desde 2017 hasta 2024.....	17
Figura 16. Ingresos Globales de las OTTs incluyendo proyección al 2023.....	18
Figura 17. Porcentaje de Personas viendo diferentes tipos de medios al menos una vez por día.....	19
Figura 18. Comparativo del Porcentaje de Usuarios que visualizan Video bajo Demanda frente a los que NO visualizan Video bajo demanda.....	20
Figura 19. Porcentaje de usuarios que visualizan plataformas de Video Streaming según la frecuencia de uso (diaria – Semanal).....	20
Figura 20. Variable género.....	58
Figura 21. Variable cable operadora que contrata.....	58
Figura 22. Variable referencia de en la TV ¿qué es lo primero que ve?.....	59
Figura 23. Variable referencia de en la TV ¿qué aproximado visualiza de televisión por cable?.....	60
Figura 24. Variable referencia de en la TV ¿ género de programación preferido de su hogar?.....	60
Figura 25. Variable referencia de en la TV ¿qué tan probable sería que suspenda el servicio de televisión por cable en los próximos meses?.....	61
Figura 26. Variable referencia de en la TV ¿cuántas horas de televisión visualiza usted en televisión por cable?.....	62
Figura 27. Variable referencia Streaming ¿Cuál es la plataforma de video Streaming "pagada" que más utiliza?.....	62
Figura 28. Variable referencia de en la TV 4.1.9. ¿Cuán satisfecho se siente con los servicios de televisión por cable que le brinda su operador?.....	63

Figura 29. Variable referencia Streaming 4.1.10. ¿Cuán satisfecho se siente con los servicios de Streaming?	64
<i>Figura 30.</i> Factores de motivación de servicios Streaming	64
<i>Figura 31.</i> Influencia en adquirir los servicios Streaming	65

RESUMEN

Este trabajo de tesis tiene como objetivo investigar el comportamiento de compra de las personas de Guayaquil que tienen contratadas plataformas de Video Streaming (Video On Demand) tales como Netflix, Disney +, entre otras; así como también, entender cómo conviven estas plataformas con los servicios tradicionales de Televisión por cable que dichos clientes tienen contratado. La investigación estuvo basada en conceptos de factores que motivaron la elección de las plataformas On Demand que posee, la frecuencia de su uso, los medios sobre los cuales supo de la existencia, satisfacción del servicio y cuánto lo prefieren por encima de los servicios de Televisión por Cable.

Para esto se realizó una revisión de los conceptos de Comportamiento del Consumidor, Satisfacción de Servicios y Tendencias de entretenimiento digital, así como trabajos similares enfocados en la investigación de estos hitos. También nos apoyamos mediante una investigación de mercados utilizando herramientas cuantitativas para entender los comportamientos que llevan a un consumidor de TV paga tradicional, a elegir uno de estos servicios que poco a poco van ganando popularidad en el mundo.

Los hallazgos de esta investigación permitirán gestionar a los ejecutivos que toman decisiones en las operadoras de TV Paga, alinear sus estrategias para entender cómo y por qué sus clientes, compran servicios adicionales que pudieran generar renuncias de sus suscripciones al mediano o largo plazo.

PALABRAS CLAVES

Comportamiento de Compra, Comportamiento del consumidor, Investigación de Mercados, Influyentes, Perfil del consumidor.

ABSTRACT

The objective of this thesis work was to investigate the purchasing behavior of people from Guayaquil who have contracted Video Streaming platforms (Video On Demand) such as Netflix, Disney +, among others; as well as, understand how these platforms coexist with the traditional television services that said clients have contracted. The research was based on concepts of factors that motivated the choice of the On Demand platforms that it owns, the frequency of its use, the media on which it knew of the existence, satisfaction of the service and how much they prefer it over television services. by cable.

For this, a review of the concepts of Consumer Behavior, Service Satisfaction and Trends in digital entertainment was carried out, as well as similar works focused on the investigation of these milestones. We also support ourselves through market research using quantitative tools to understand the behaviors that lead a traditional pay TV consumer to choose one of these services that are gradually gaining popularity in the world.

The results of this research will allow executives who make decisions in traditional Television operators to be managed, align their strategies to understand how and why their clients buy additional services that can generate subscription waivers in the medium or long term.

KEY WORDS:

Buying Behavior, Consumer Behavior, Market Research, Influencers, Consumer Profile.

Introducción

Es muy común en la actualidad visualizar que muchas personas consumen contenido de las plataformas de video Streaming que se encuentran en el mercado; incluso se evidencia que estas plataformas son más utilizadas que la televisión por cable tal como la conocemos. La forma de ver televisión ha cambiado y seguirá cambiando, lo cual demanda revisar e investigar los agentes de este cambio y la forma en que los consumidores se voltean hacia nuevas formas de entretenimiento.

En este trabajo, se explica mediante el capítulo 1 la situación general de las cableoperadoras y su disminución de usuarios frente al incremento masivo de los suscriptores de las plataformas de “video on demand” tanto en Ecuador como en el mundo.

Entre tanto, el capítulo 2, referencia todos los trabajos que se han realizado a nivel latinoamericano sobre las tendencias de los servicios de las plataformas Streaming, así como describir el contexto general de los temas que se desean abordar alrededor de estas tendencias como son comportamiento de consumidor, satisfacción de estos servicios, entre otros.

El capítulo 3 explica la ejecución de la investigación como tal; es decir, aquí se define la metodología de investigación, población objetivo, el tamaño de muestra y los instrumentos que servirán para la recolección de datos.

Finalmente, el capítulo 4 del trabajo de tesis muestra las conclusiones que se han emitido a partir del análisis de datos. Para ello se ha realizado un análisis univariado que permite identificar las tendencias de consumo de clientes de ambos servicios (Tv paga y Video Streaming) y además se realizó cruce de variables para identificar potenciales relaciones entre las mismas que permitan conocer aspectos que incidan en las decisiones de elección de los servicios de Streaming.

Capítulo 1: Problemática

1.1. Antecedentes

En la sociología del entretenimiento, los seres humanos estamos dispuestos a gastar nuestro dinero, incluso en crisis, para satisfacer el ocio. Muchas veces sin reparar la cantidad que se vaya a gastar pues se piensa que todo gasto en entretenimiento es una inversión. “No todo en la vida es trabajo”, dicen algunos autores sobre la sociología del entretenimiento. “Nadie te quita lo vivido”, dicen algunos mercadólogos promocionando servicios. En virtud de aquello, las personas se encuentran ávidas de divertirse; probablemente luego de una jornada de trabajo difícil, o llegado el fin de semana, o en cualquier momento que la ocasión se crea amerite.

Pero existen muchas vías para conseguir entretenerse. Desde comprar una entrada al cine, ver un video, escuchar música, cambiar de canales en un decodificador, ir a un concierto, entre otros. En esta investigación nos enfocaremos en el impacto que ha tenido en el consumidor de TV Paga, la existencia de nuevas alternativas de entretenimiento provistas por las aplicaciones Over The Top (OTT) que promueven el consumo de contenido On Demand. Estas aplicaciones para transmitir video son plataformas que corren a través del internet (Video Streaming) requiriendo como única condición, tener un ancho de banda de Internet (móvil o fijo).

La televisión vive una etapa de transformación sin precedentes debido a la naturaleza disruptiva de las innovaciones tecnológicas derivadas de la digitalización y la convergencia del medio con internet. De un modelo televisivo lineal se ha pasado a una televisión conectada, multipantalla, interactiva y personalizada (Guerrero , Gonzalez, & Kimber, 2018). La televisión Lineal es aquella que se consume a la hora que se emite, es decir, la televisión tradicional que te “encadena” a una programación.

Mostraremos algunas cifras macro sobre algunos aspectos de uso de tecnologías y telecomunicaciones en Ecuador.

1.1.1. Equipamiento Tecnológico del hogar (Televisión – Computador)

Según un estudio sobre el Proceso de implementación de la Televisión Digital en el Ecuador, publicado por el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) en febrero de 2015, 9 de cada 10 hogares cuenta con un televisor en su casa (MINTEL, 2015).

Por otro lado, la encuesta multipropósito sobre las Tecnologías de Información y Comunicación realizado en el 2019 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, Tecnologías de la Información y Comunicación , 2019), muestra que el 28,5% de los ecuatorianos posee una Computadora Portátil mientras que un 23,3% posee una computadora de Escritorio (Figura 1). Solamente un 11,2% tiene tanto Computador de Escritorio como una Portátil. Vale indicar que el estudio se incluye dentro de Portátil a los dispositivos Laptop o Tablets.



Figura 1. Porcentaje de hogares que cuentan con Computadora de Escritorio o Portátil.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019)

Nota: Incluye Laptop y Tablet.

1.1.2. Hogares con acceso a Internet

Según las cifras de un estudio elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) sobre las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs) en el año 2019 (figura 2), el 45% de los hogares a nivel nacional, posee una conexión a Internet. Esto significa casi 23 puntos porcentuales arriba de lo que había en el año 2012. El área Urbana concentra un 56,1% de hogares con conexión a Internet. Esto nos muestra una evolución lenta pero positiva de que los hogares incluyen este servicio dentro de sus necesidades.

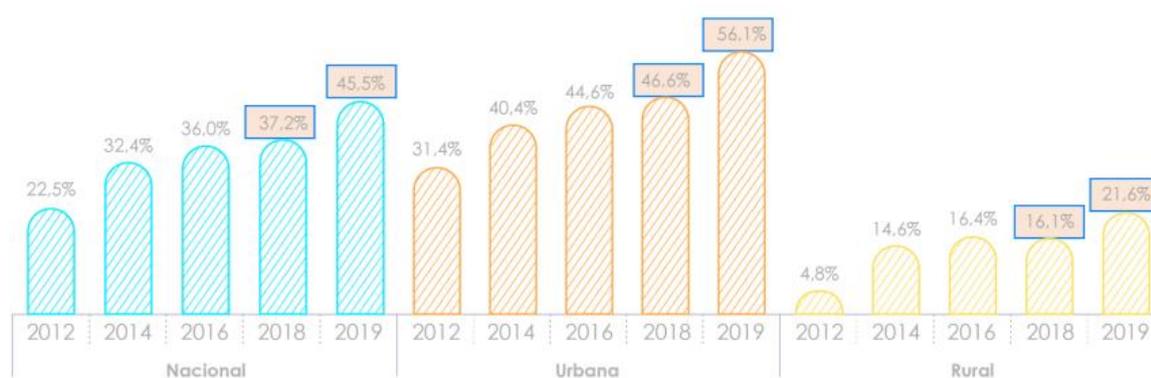


Figura 2. Evolución Anual del % de hogares que cuentan con acceso a conexión Internet.

Fuente: INEC (2019)

1.1.3. Porcentaje de personas que usan Internet

Desde el 2012 hasta el 2019, notamos un incremento en la cantidad de personas de 5 años o más que han utilizado Internet en los últimos 12 meses (24 puntos porcentuales con respecto al 2012). Actualmente, el 59,2% de las personas de 5 años a más en Ecuador, ha utilizado Internet en los últimos 12 meses (INEC, 2019). Según la figura 3 del estudio en mención, en el área Urbana el 66,7% de las personas ha utilizado Internet en los últimos 12 meses mientras que solo el 42,9% del área Rural lo ha hecho.

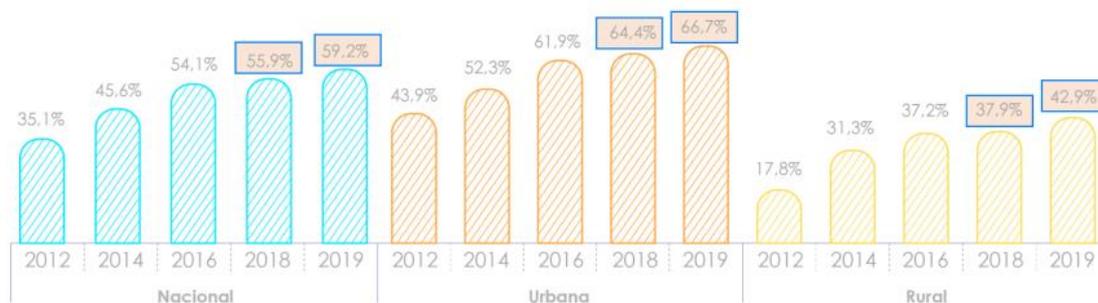


Figura 3. Evolución Anual del % de personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses.

Fuente: (INEC, 2019)

1.1.4. Lugar de uso de Internet

Continuando con la revisión de los datos del estudio del (INEC, 2019), podemos observar que la población de 5 a 17 años utilizó Internet principalmente desde su hogar seguido de los lugares de acceso público. Notamos lo que se había visualizado en puntos anteriores y es que cada vez hay más hogares que contratan internet.

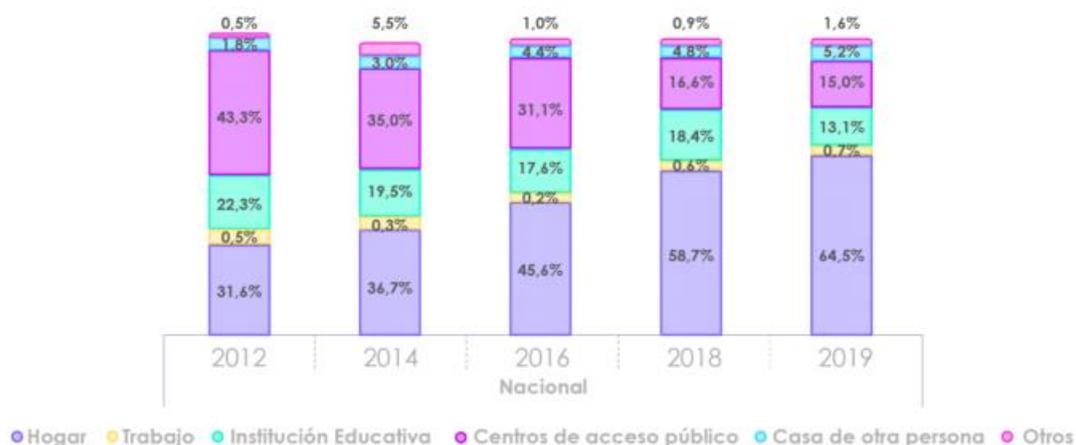


Figura 4. Evolución Anual del % de lugares desde donde han accedido a Internet.

Fuente: (INEC, 2019)

1.1.5. Frecuencia de uso de Internet

Sobre la cantidad de veces que se utiliza el servicio de Internet, el estudio del (INEC, Tecnologías de la Información y Comunicación , 2019) muestra resultados contundentes.

Cada año las personas en Ecuador utilizan más frecuentemente el Internet. En el 2019, el 86% de las personas utiliza el servicio de Internet con una frecuencia de al menos 1 vez al día. Esto significa un incremento de 27 puntos porcentuales frente a la frecuencia de uso de Internet que se observaba en el 2012 en donde el 59,8% utilizó el Internet al menos 1 vez al día. En la figura 5 mostramos esta evidencia.



Figura 5. Evolución Anual del % de personas que utilizan el Internet de acuerdo a la frecuencia de uso.

Fuente: (INEC, 2019)

1.1.6. Analfabetismo digital

En el estudio del INEC (2019) se considera Analfabeto digital a aquella persona de 15 a 49 años de edad que cumpla simultáneamente con estas características:

- No tiene celular activado
- En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora
- En los últimos 12 meses no ha utilizado Internet

Los resultados de este estudio nos muestran que, a nivel nacional, el 11,49% de la población entre 15 y 49 años es analfabeta digital (figura 6). Vale resaltar que en el 2012 esta cifra estaba por el 22%, lo cual indica que cada vez más personas tienen acceso la tecnología.

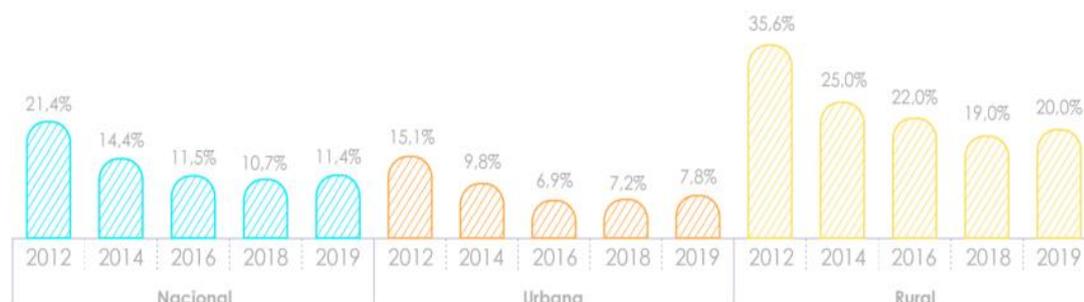


Figura 6. Evolución Anual del % de Analfabetismo Digital

Fuente: INEC (2019)

1.1.7. Densidad de Cuentas de Internet Fijo/Móvil

Mostraremos la evolución del Internet Fijo y Móvil hasta el año 2019 según las cifras de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel) en la tabla 1. En el 2010, la penetración de las suscripciones de Internet en el Ecuador era del 5,7% (6 de cada 100 personas tenía una conexión de Internet fijo o móvil) mientras que 9 años después, tenemos una penetración de más del 66% (66 de cada 100 personas tiene una conexión de Internet). De esta realidad, el 54% tiene una conexión móvil y el 12% una conexión de red fija.

Tabla 1. Evolución Anual del porcentaje de personas que cuentan con acceso a una conexión de Internet por tipo de conexión.

Cuentas Internet Fijo y Móvil										
Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
Internet Fijo	3,35%	4,47%	5,98%	6,88%	8,25%	9,16%	9,76%	10,61%	11,48%	12,12%
Internet Móvil	2,35%	10,48%	22,15%	26,66%	30,79%	34,97%	47,04%	52,50%	54,88%	54,06%

Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2020).

1.1.8. Densidad de Líneas Activas celulares

En la figura 7, según Arcotel (2020), tenemos una densidad del 85% de líneas celulares activas, lo cual se puede interpretar que, por cada 100 habitantes, existen 85 líneas celulares activas. Claro es la empresa que tiene la mayor cantidad de usuarios con un Market Share del 52% seguido por Movistar con un 29% y CNT con un 19%.



Figura 7. Evolutivo Anual de la Densidad Nacional y por Operadora de Líneas Celulares. Fuente: ARCOTEL (2020).

1.1.9. Usuarios celulares con Smartphones

Es importante visualizar la evolución de la penetración del uso de celulares y smartphones en el Ecuador. En la figura 8, según el INEC se muestra un dato importante para esta investigación pues muchos usuarios utilizan Internet desde su celular; y son los smartphones los que lo permiten. En el año 2012, solamente el 12% de los usuarios contaban con un smartphone en cambio en el 2019, el 76,8% de los usuarios tienen un smartphone.

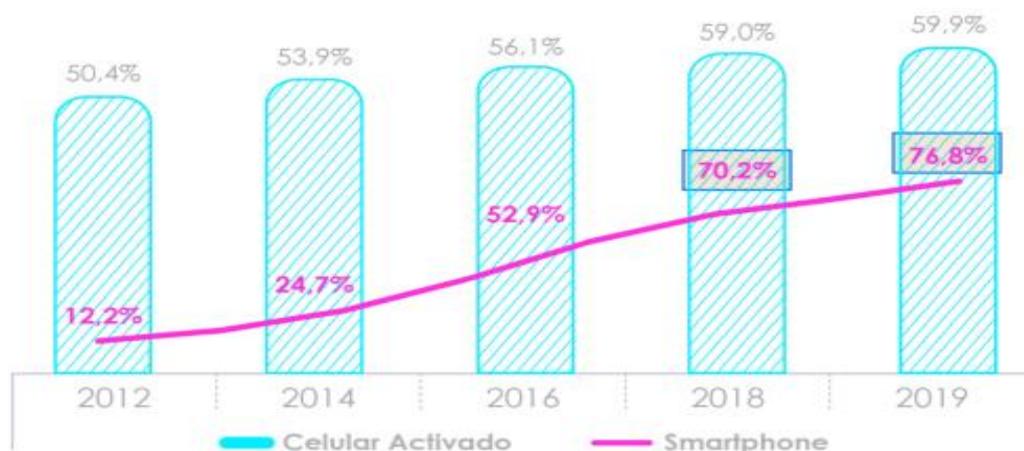


Figura 8. Evolución Anual del % de usuarios de celular que tiene un Smartphone

Fuente: INEC (2019)

1.2. Problema de Investigación

En los últimos años, las operadoras de TV PAGA han sufrido una disminución progresiva de la cantidad de sus suscriptores por lo que se enfrentan al reto de mantener a sus clientes o reinventarse tecnológicamente para lograr disminuir a la mínima expresión dichas renuncias. Podemos sugerir que, esto se ha debido en gran medida, a que la televisión vive una etapa de transformación sin precedentes debido a la naturaleza disruptiva de las innovaciones tecnológicas derivadas de la digitalización y la convergencia del medio con Internet (Guerrero , Gonzalez, & Kimber, 2018)

Pero ¿qué tienen estas plataformas para que les quiten el sueño a las operadoras de TV Paga? Primero debemos saber que las plataformas de videostreaming son una especie de servicio de “televisión a la carta” que se provee utilizando una conexión de Internet y donde el usuario es libre de elegir lo que desea ver, cuando desee y donde desee. Los servicios de video bajo demanda actuales son herederas de los tradicionales pay-per-view¹, con la diferencia de las Video on demand (VOD) que permiten una disposición del contenido de forma diferida y extensa en el tiempo para el cliente, mientras que las pay-per-view ofrecían contenidos en directo (normalmente eventos deportivos) o limitados en el tiempo (el

contenido estaba disponible por pocos días). Por lo tanto, nos encontramos ante una situación de evolución del sistema que favorece a una mayor comodidad del usuario a la hora de ver los contenidos que se le ofrece. Las empresas proveedoras de estas plataformas focalizan sus esfuerzos en desarrollar contenido exclusivo que sea de interés para sus suscriptores y así lograr fidelizarlos en el tiempo. (Morales, 2019)

De esta manera, el problema de investigación del presente estudio sería:

¿Existe la intención de que los usuarios de TV Paga de la ciudad de Guayaquil deserten de este servicio para mantenerse solamente como usuarios de las Plataformas de Video Streaming (on demand)?

Para contextualizar el problema a investigar, presentamos a continuación las cifras del mercado de TV Paga así como la incursión de las plataformas de Video Streaming (OTTs) y su desarrollo en Latinoamérica y el mundo.

1.1.10. La televisión paga en el Ecuador

Penetración de Mercado

A continuación, mostraremos la curva histórica de penetración de mercado del servicio de TV PAGA (Televisión por Suscripción) durante los últimos 17 años. En la figura 1, el gráfico muestra la evolución del porcentaje de penetración de usuarios (todas las marcas) del producto Televisión por Suscripción y se evidencia que en los últimos 5 años han perdido casi 8 puntos porcentuales de clientes (2015: 31,55% vs. 2020: 24%) (ARCOTEL, 2020), lo cual indudablemente genera una preocupación en las operadoras de cable.

Periodo 2003-2020 (1T)

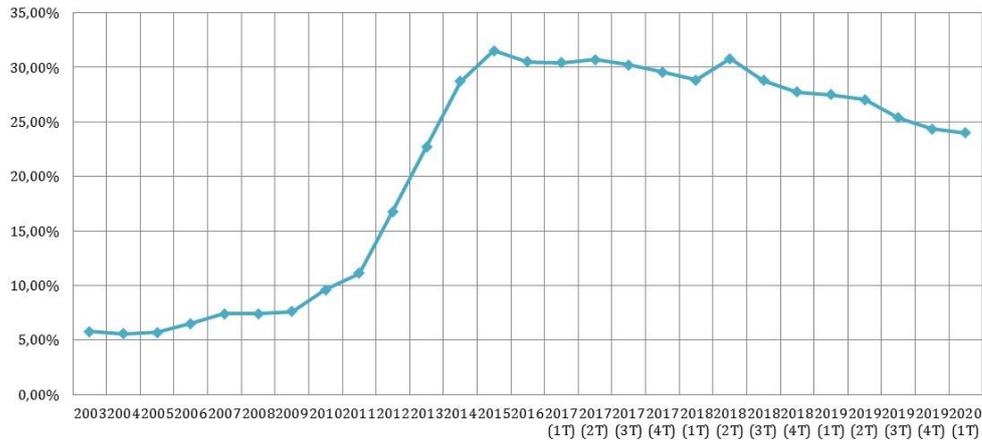


Figura 9. Evolutivo del Porcentaje de penetración de Servicio de Audio y Video por Suscripción

Fuente: (ARCOTEL, 2020)

Para tener un marco de referencia sobre la curva de la figura 9, en la figura 10 mostramos un comparativo entre la evolución de la cantidad de suscriptores del servicio de TV Paga y la evolución del PIB en Ecuador (en millones de dólares). Podemos observar que en el mismo lapso en que la cantidad de suscriptores de TV Paga empieza a descender, el Producto Interno Bruto (PIB) empieza a incrementar.

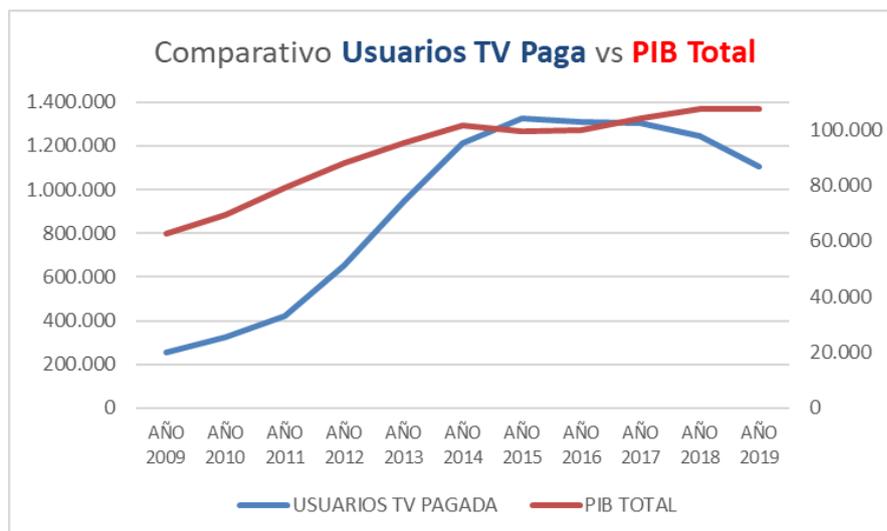


Figura 10. Comparativo de la evolución del N° de clientes del Servicio TV Paga frente al PIB Total, expresado en millones de dólares

Fuente: Arcotel (2020) y Banco Central del Ecuador (2020)

Ahora, y para afianzar lo mencionado en la figura 10, mostraremos un gráfico (figura 11) que compara la evolución de la cantidad de suscriptores de TV Paga, pero ahora contra el PIB pero del Sector/Industria a la que pertenece este tipo de negocio (Correo y Comunicaciones). Visualizamos, aunque un poco más suavizado, el mismo escenario que en la figura 10. Esto nos permite concluir con cierto grado de certeza, que la baja de los suscriptores del servicio TV Paga, NO se debe a la caída de la economía ni en el país ni en la industria, sino que hay un factor adicional que está contribuyendo con este escenario.

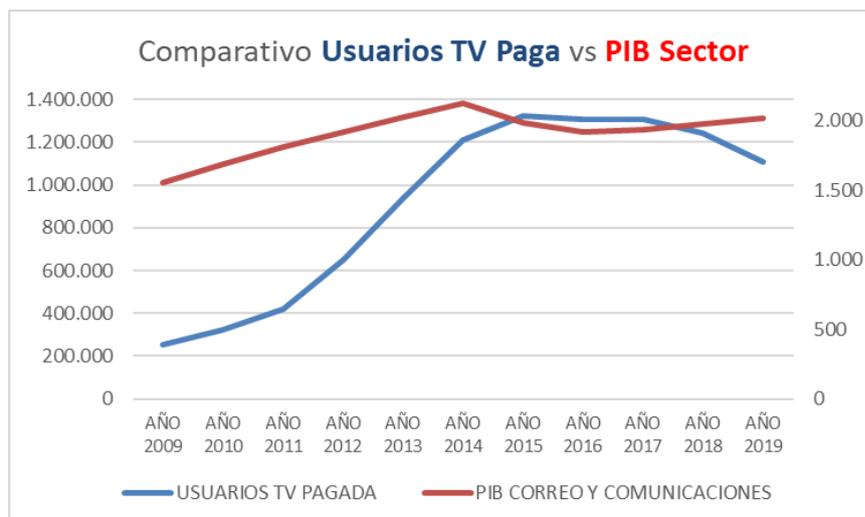


Figura 11. Gráfico Comparativo de la evolución del N° de clientes del Servicio TV Paga frente al PIB de la Industria/Sector (En millones de dólares)

Fuente: Arcotel (2020) y Banco Central del Ecuador (2020)

Participación de Mercado

En el Ecuador, el market share se reparte principalmente entre 2 operadoras cuya modalidad es TELEVISION CODIFICADA SATELITAL tal como lo muestra la figura 4. Estas dos operadoras suman casi un 64% de la participación de Clientes en el Ecuador (ARCOTEL, 2020). De ellas, la mayor porción de mercado la tiene DIRECTV, cuyo nicho de mercado está relacionado principalmente con el Nivel socioeconómico Medio Alto y Alto. Sin embargo, masificó este servicio a través de su modalidad PREPAGADA donde los clientes deben recargar para poder visualizar programación.

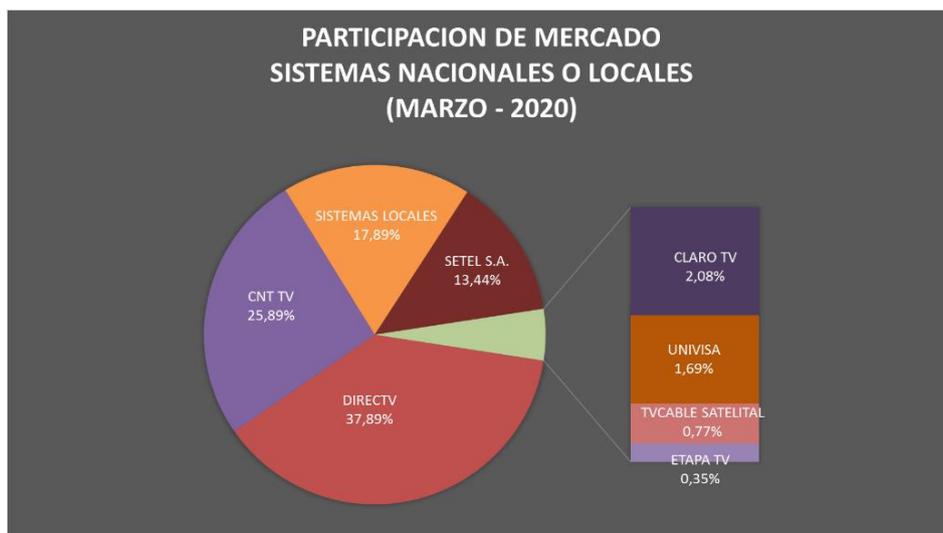


Figura 12. Participación de Mercado por prestador de Servicio de TV Paga

Fuente: Arcotel (2020)

En la figura 13, podremos revisar la evolución de la cantidad de clientes de los principales operadores de Televisión Paga mostrados en la figura 4. En ellos se evidencia la caída de los suscriptores durante los últimos 4 años. Se nota más acentuada en el operador CNT, a pesar de que su servicio es más barato que el de Direct TV. En términos porcentuales, CNT disminuyó en un 20% sus suscriptores entre 2016 y 2020; mientras que Direct TV, disminuyó un 18% su cantidad de clientes.

Podríamos concluir que ninguna operadora prestadora del servicio de TV Paga en Ecuador, ha incrementado sus suscriptores en estos últimos años.

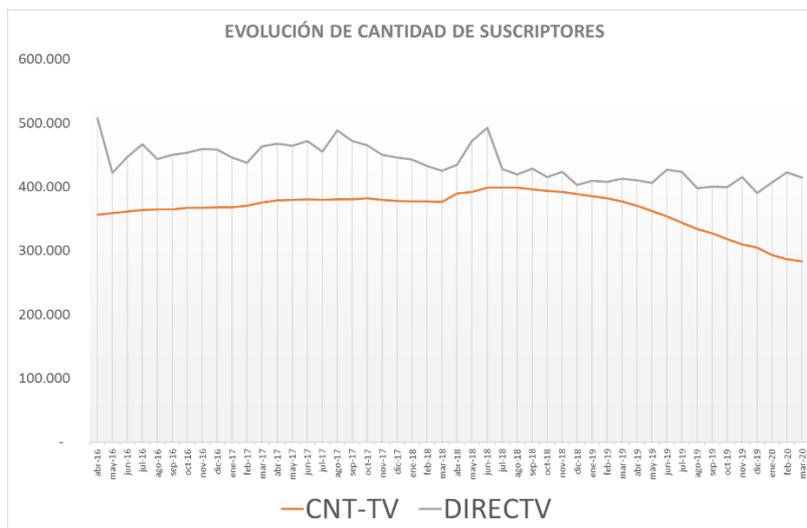


Figura 13. Evolución mensual de cantidad de suscriptores por prestador CNT/Direct TV

Fuente: (ARCOTEL, 2020)

Para mostrar que no solamente este comportamiento sucede con las operadoras dueñas del mercado, mostramos en la figura 14, información de lo que ha ocurrido en las operadoras seguidoras que también comercializan el servicio de TV PAGA. Univisa ha perdido un 58% de suscriptores en los últimos 4 años, mientras que Claro TV ha disminuido también pero solo un 22% (ARCOTEL, 2020).

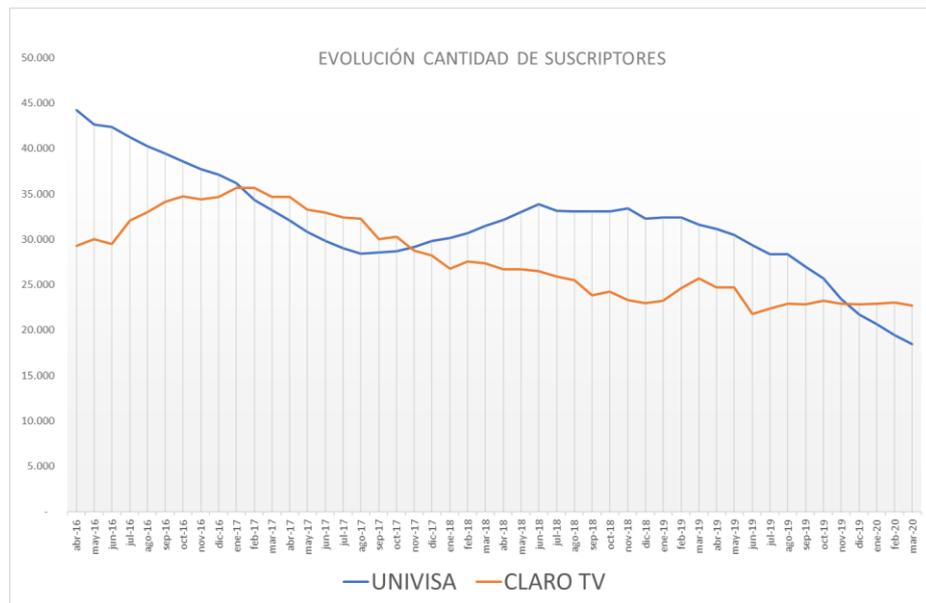


Figura 14. Evolución mensual de la cantidad de suscriptores por prestador UNIVISA/CLARO TV

Fuente: Arcotel (2020).

1.1.11. Las OTTs y su crecimiento global

Una de las primeras plataformas OTT que salieron a la luz fue la famosa YOUTUBE en el año 2005. Dicha OTT es de visualización gratuita y según un estudio sobre “La televisión de los Milenials” de España, se ha convertido en una plataforma audiovisual de referencia, especialmente para el público joven, lo cual ha planteado nuevos retos a las operadoras tradicionales de televisión.

En España, según Guerrero, González y Kimber (2018), el 77% de la población milenial (entre 18 y 35 años de edad) afirma ver contenidos de Youtube o plataformas similares. En cuanto a la frecuencia, este estudio también menciona que, en España, casi el 73% de la población entre 18 y 35 años que ve videos en estas plataformas los ve a diario al menos 3 veces por semana.

La expansión global de Netflix y su estrategia de producción original iniciada en 2011, ha creado un efecto disruptivo en el mercado televisivo.

El sitio web Español **STATISTA**, dentro de sus estudios de Medios de Comunicación y Marketing, destaca el crecimiento en América Latina de la dueña del mercado de las OTTs, Netflix. Su estudio publicado en abril 2019 (Figura 15), menciona que la plataforma podría cerrar el 2024 con más de 26MM de abonados. (STATISTA, 2019). Al 2018, Netflix contaba con 130 MM de suscriptores repartidos en 190 países a nivel mundial (Cascajosa Virino, 2018).

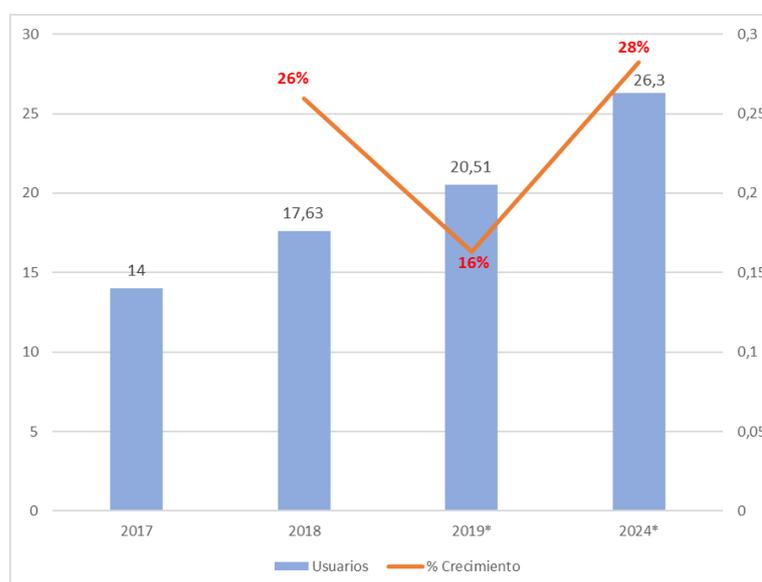


Figura 15. Número de usuarios suscritos a Netflix en América Latina desde 2017 hasta 2024.

Fuente: (STATISTA, 2019)

Netflix se ha convertido en el principal contrincante de la televisión lineal, de las tradicionales prácticas de consumo y de los sistemas mediáticos nacionales. (Cascajosa Virino, 2018)

Un estudio de la prestigiosa consultora Price Waterhouse Coopers (PWC, 2018), menciona que los ingresos de las OTT audio/video durante el 2018 fueron un 18,6% del total

de los ingresos globales que generan las suscripciones de televisión; y proyectan que para el 2023, esta cifra será del 35,4%.

También mencionan en dicho estudio que los ingresos globales de las OTTs tendrán una tasa de crecimiento anual compuesto del 13,8%, que representará en el 2023 un valor de \$72,8 billones (figura 16). Este crecimiento está soportado en el incremento del “apetito” del consumidor por los servicios de videostreaming.

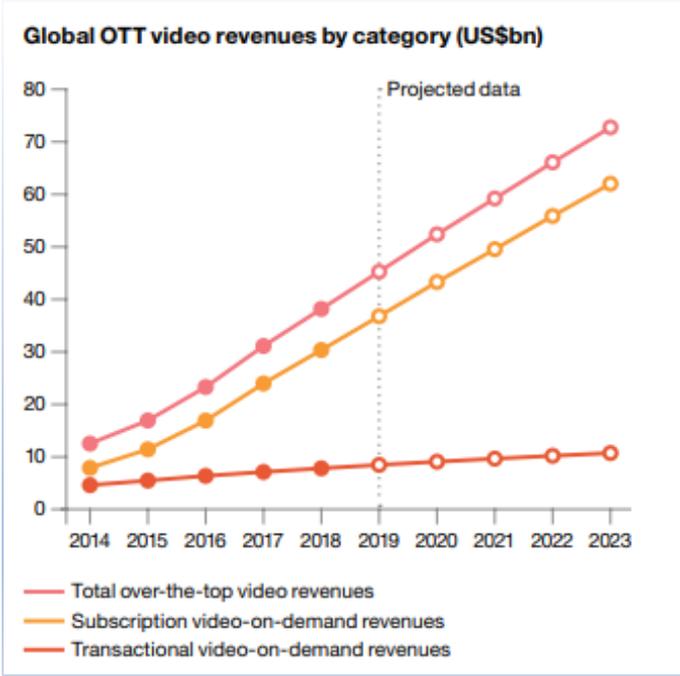


Figura 16. Ingresos Globales de las OTTs incluyendo proyección al 2023.

Fuente: Estudio Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023 de (PWC, 2018).

Otro estudio realizado por la compañía Ericson ConsumerLab (2015) nos muestra la Evolución del hábito en el uso de los medios. En la figura 17, se evidencia que la televisión en línea (programación habitual) y la televisión grabada (mediante decodificadores que permitan grabar contenido de la programación) tienen una tendencia a la baja, mientras que el video streaming tiene una línea de tendencia con pendiente positiva.

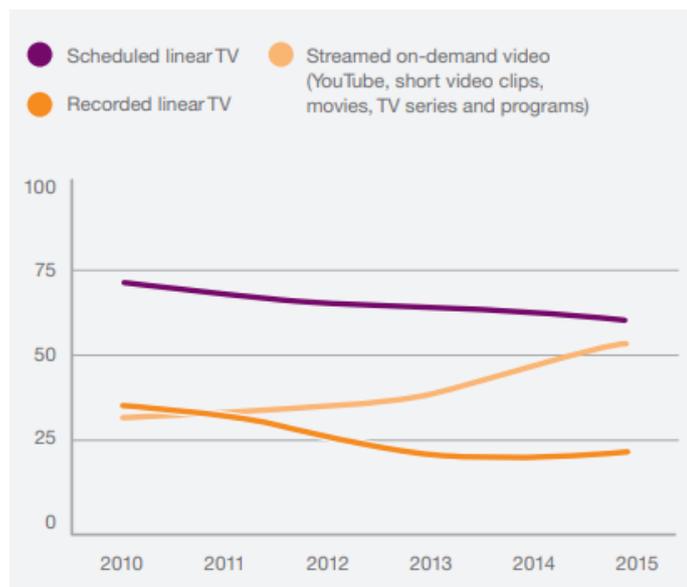


Figura 17. Porcentaje de Personas viendo diferentes tipos de medios al menos una vez por día.

Fuente: Ericsson Consumer Insight Report (2015)

El estudio en mención ha sido realizado tomando información cualitativa y cuantitativa en 20 países (incluyendo Latinoamérica) a personas entre 16 y 69 años de edad. Adicional al resultado mostrado en el gráfico anterior, la figura 18 nos muestra que los usuarios que tienen la posibilidad de visualizar ambos tipos de contenido (bajo demanda o TV tradicional), prevalece la elección de Video On Demand (Streaming).

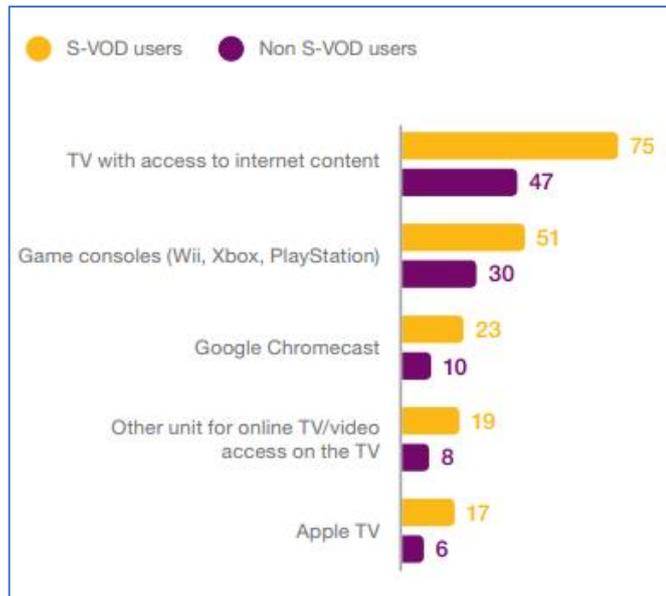


Figura 18. Comparativo del Porcentaje de Usuarios que visualizan Video bajo Demanda frente a los que NO visualizan Video bajo demanda

Entre tanto, la figura 19 de este estudio nos muestra el top 3 de las plataformas de Video Streaming más utilizadas según frecuencia. Notamos que Youtube lidera la visualización de contenido desde su plataforma. El 41% de los investigados respondieron que visualizan Youtube al menos una vez al día, mientras que el 27% visualiza Netflix con esta misma frecuencia. Aparece Amazon Prime al 3er lugar de este rankin.

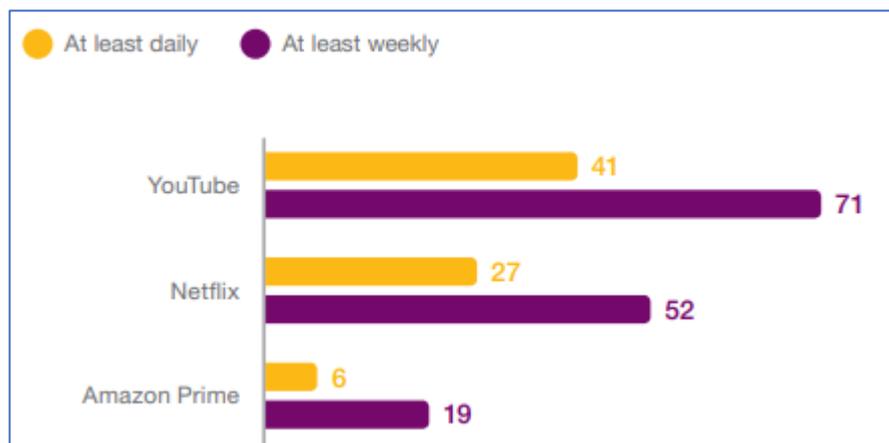


Figura 19. Porcentaje de usuarios que visualizan plataformas de Video Streaming según la frecuencia de uso (diaria – Semanal)

Fuente: Ericsson Consumer Insight Report (2015)

Para finalizar las menciones del estudio de Ericsson, citamos una hipótesis relacionada con el crecimiento del Video Streaming: The growth of on-demand viewing can be attributed to easy-to-use and competitively priced (ERICSSON CONSUMERLAB, 2015).

Cifras como esta nos muestran que las Plataformas de videostreaming van abriéndose camino a lo largo de las preferencias de los usuarios en América y el Mundo. Netflix, Amazon Prime, HBO, Disney Plus, Claro Video, entre otras plataformas, han crecido muy rápidamente durante los últimos años tanto en usuarios como en facturación.

1.3. Justificación

En el ámbito empresarial, esta investigación identifica variables que le permitan a una operadora de TV Paga, tomar acciones de lealtad sobre sus clientes y así los pueda mantener en el tiempo coexistiendo con las plataformas de Video Streaming. A los responsables de producto les puede brindar información para accionar planes de fidelización, desarrollar estrategias de producto a nivel de contenidos o también evaluar plataformas multipantalla con contenido exclusivo que puedan converger a plataformas de video streaming.

A nivel académico la investigación aporta con información y conclusiones relacionadas con un tema poco investigado en Ecuador y de vertiginoso crecimiento/desarrollo a nivel internacional como son las plataformas de Video Streaming (OTTs). Hay poco análisis sobre su impacto en la economía de las cableras y la televisión abierta, por lo cual su elaboración marcaría tendencias sobre este escenario de negocio.

Con respecto a su justificación para la Sociedad, la investigación aporta conocimiento del comportamiento de los habitantes de una región específica ante la aparición de nuevas tendencias para el entretenimiento.

1.4. Objetivos

1.1.1. General

Analizar el comportamiento de elección de plataformas de Video Streaming en los usuarios de televisión paga en la ciudad de Guayaquil.

1.1.2. Específicos

- Evaluar las diferentes perspectivas teóricas y conceptuales relacionadas al comportamiento de elección de los usuarios de televisión paga hacia plataformas de Video Streaming en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un análisis estructurado de los estudios realizados sobre las tendencias de consumo de la Televisión Paga a nivel mundial y el impacto que pudiera tener en sus usuarios la aparición de nuevos modelos de visualización de contenido.
- Analizar el perfil del usuario de televisión paga, así como los factores e influenciadores que inciden en la decisión de elección de plataformas de Video Streaming en la ciudad de Guayaquil a través de una investigación exploratoria y concluyente descriptiva.

1.5. Resultados esperados

Para el presente proyecto de titulación se levantará el marco teórico y conceptual que sustente la investigación a realizar sobre la base de datos bibliográficos y/o artículos científicos relacionados al entretenimiento y hábitos de consumo de TV y otros medios de contenido.

De igual forma, se analizará la información proveniente de estudios de mercado e investigaciones que se hayan realizado acerca del mercado de consumo de Tv paga y plataformas de Video Streaming con la finalidad de elaborar la problemática que justifique el objetivo de la presente investigación propuesta.

Así mismo, se diseñará la metodología de investigación idónea para el análisis del comportamiento de elección de plataformas de Video Streaming en los usuarios del servicio de Tv paga en la ciudad de Guayaquil para poder determinar el perfil, factores e influenciadores de este mercado.

Capítulo 2: Fundamentación Teórica

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Gestión del marketing

La Dirección de marketing realiza todas las funciones de gestión en el campo del marketing, identifica las oportunidades del mercado y presenta las estrategias adecuadas para explorar esas oportunidades de forma rentable. Tiene que implementar un programa de marketing y evaluar continuamente la eficacia del marketing-mix. Tiene que eliminar las deficiencias observadas en la ejecución real de los planes, políticas y procedimientos de marketing. Cuida el sistema de marketing de la empresa (Deepak & Jeyakumar, 2019).

La gestión de marketing facilita el proceso de intercambio de propiedad de bienes y servicios del vendedor al comprador. Además, como todas las áreas de gestión, comprende la función de planificación, organización, dirección, coordinación y control. La comprensión de la gestión del marketing permitirá comprender mejor el papel del marketing en el desarrollo económico, que muchos países buscan con tanto empeño. Esta estructura está libre de cultivos y se puede aplicar a cualquier entorno. En general, el estudio de la gestión de marketing

conduce a una mejor evaluación de la actividad de marketing en términos de su desempeño en la satisfacción de las necesidades del consumidor (Martínez, Merigó, & Gázquez, 2020).

La gestión de marketing es el proceso de toma de decisiones, planificación y control de los aspectos de marketing de una empresa en términos del concepto de marketing, en algún lugar dentro del sistema de comercial. El concepto de marketing es simple en principio, pero a menudo es muy difícil, si no imposible, de implementar por completo. El comentario de Adam Smith citado anteriormente es más consistente con él. El concepto es que una empresa puede cumplir sus propios objetivos de manera más eficaz si integra los diversos aspectos de sus actividades de marketing de manera explícita para satisfacer las preferencias de sus clientes (Foroudi, Gupta, Nazariam, & Duda, 2017).

Tradicionalmente, los mercados se consideraban un lugar de intercambio de bienes y servicios entre vendedores y compradores en beneficio mutuo de ambos. Hoy en día, el marketing es un intercambio de valores entre el vendedor y el comprador. El valor implica el valor relacionado con los bienes y servicios que se intercambian. El comprador estará dispuesto a pagar las mercancías si tienen algún valor para él (Parsons & Lepkowska, 2018).

El marketing es la función empresarial que controla el nivel y la composición de la demanda en el mercado. Se trata de crear y mantener la demanda de bienes y servicios de la organización. La gestión de marketing es la planificación, organización, control e implementación de programas, políticas, estrategias y tácticas de marketing diseñadas para crear y satisfacer la demanda de las ofertas de productos o servicios de las empresas como un medio para generar una ganancia aceptable. Se trata de crear y regular la demanda y de proporcionar bienes a los clientes por los que están dispuestos a pagar un precio que valga su valor (Naudé & Sutton, 2019).

Philip Kotler definió la gestión de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y construir una relación rentable con ellos. La gestión de marketing es un proceso de análisis, planificación, implementación y control que abarca bienes, servicios, ideas y el objetivo es producir satisfacción a las partes involucradas (Martínez, Merigó, & Gázquez, 2020). De tal manera, la gestión de marketing es el proceso de gestión de programas de marketing para lograr las metas y objetivos de la organización. La gestión de marketing implica:

1. El establecimiento de metas y objetivos de marketing,
2. Desarrollar el plan de marketing,
3. Organizar la función de marketing,
4. Poner en práctica el plan de marketing y
5. Controlar el programa de marketing.

La gestión de marketing es tanto una ciencia como un arte. Los responsables de marketing deben tener una buena comprensión de los diversos conceptos y prácticas de marketing, comunicación y habilidades analíticas y la capacidad de mantener una relación eficaz con los clientes, lo que les permitirá planificar y ejecutar planes de marketing (Foroudi, Gupta, Nazariam, & Duda, 2017). La práctica continua en las áreas de venta personal, promoción de ventas, publicidad, etc. les permitiría convertirse en artistas. Los aspectos científicos y artísticos del marketing se influirían mutuamente, dando lugar a una nueva generación de directores de marketing.

2.1.2. Definiciones de marketing

Este concepto aboga por que un fabricante debe comenzar su tarea con el enfoque del consumidor. Tiene que estudiar principalmente al consumidor y comprender las necesidades,

deseos, requisitos y comodidades de este último. Un fabricante debe diseñar un producto nuevo o mejorar uno existente teniendo en cuenta estrictamente las necesidades, deseos, etc. del consumidor. El producto debe satisfacer exactamente al consumidor (Deepak & Jeyakumar, 2019).

Por lo tanto, un fabricante debe diseñar y fabricar un producto que sea aceptado por el consumidor en lugar de uno que él pueda fabricar fácilmente. Un consumidor es básicamente fastidioso y voluble. Esto hace que la tarea de comprender al consumidor y diseñar un producto apropiado sea mucho más difícil; sin embargo, esta es la única forma en que un fabricante puede tener éxito en un mercado competitivo (Martínez, Merigó, & Gázquez, 2020).

La venta debe ir precedida del estudio del cliente, la investigación de mercados y el desarrollo de productos. Todo el foco debe estar en el consumidor y sus necesidades. Se puede suponer que siempre habrá necesidad de algunas ventas. Pero el objetivo del marketing es hacer que la venta sea superflua (Vynogradova, Drokina, Yevtushenko, & Darchuk, 2020). El objetivo del marketing es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio le encaje y se venda solo. Idealmente, el marketing debería dar como resultado un cliente que esté listo para comprar. Este concepto también se denomina orientación al cliente (Parsons & Lepkowska, 2018).

El concepto de marketing, que también se denomina conceptualización del marketing moderno, según lo practican la mayoría de las empresas en la situación actual, es en realidad una combinación de todos los demás conceptos. La parte moderna consiste en un esfuerzo integrado por parte del comercializador para identificar las necesidades del consumidor y satisfacerlas a través de productos adecuadamente diseñados y para esta tarea utilizar todas las

técnicas de marketing relacionadas con el producto, venta, estudio de mercado, comportamiento del consumidor, diseño de producto, precios, etc (Naudé & Sutton, 2019).

Marketing es una orientación al cliente, respaldada por un marketing integrado dirigido a generar la satisfacción del cliente como clave para satisfacer los objetivos organizacionales (Li, Larimo, & Leonidou, 2021). Las siguientes son las características del concepto de marketing (concepto de marketing moderno, concepto de marketing integrado, orientación al cliente):

- (a) Centrarse en las necesidades del cliente: se estudian las necesidades del consumidor y se convierten en la base de todas las actividades relacionadas con el producto, como el diseño, la fijación de precios, la distribución, el embalaje, etc.
- (b) Brindar satisfacción al consumidor: cada organización tiene como objetivo brindar la máxima satisfacción al consumidor al comprender sus necesidades y diseñar un producto apropiado. El éxito de una organización está directamente relacionado con la satisfacción del consumidor que proporciona.
- (c) Gestión de marketing integrada: la gestión de marketing es solo una parte de las funciones de gestión totales de una organización, como la gestión financiera, la gestión de producción, la gestión de recursos humanos, etc. Todas estas funciones están integradas para proporcionar la máxima satisfacción al consumidor. De esta forma se integran todas las áreas funcionales de una organización.
- (d) Alcanzar los objetivos organizacionales: el marketing moderno establece que una organización debe aspirar a maximizar la satisfacción del consumidor y, en el proceso, capacitarse para lograr sus objetivos, como el crecimiento, la participación de mercado y una cantidad razonable de ganancias o retorno de la inversión.

2.1.3. Comportamiento del consumidor: patrones, tipos y segmentación

¿Cuántas veces a lo largo del día tomas decisiones? ¿Qué debo ponerme hoy, qué perfume debo ponerme? ¿Qué voy a almorzar? Si lo piensas bien, todos los días tomamos muchas decisiones de compra sin pensarlo mucho. Estas decisiones, por insignificantes que parezcan, mantienen despiertos a los especialistas en marketing. Porque decodificar los procesos detrás de ellos significa que podemos usar esa información para aumentar los ingresos (Li, Larimo, & Leonidou, Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, 2021).

Pero, ¿Cuál es el significado del comportamiento del consumidor? El comportamiento del consumidor es el estudio de los consumidores y los procesos que utilizan para elegir, usar (consumir) y disponer de productos y servicios, incluidas las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores.

El comportamiento del consumidor incorpora ideas de varias ciencias, incluidas la psicología, la biología, la química y la economía. Estudiar el comportamiento del consumidor es importante porque de esta manera los especialistas en marketing pueden comprender qué influye en las decisiones de compra de los consumidores. Al comprender cómo los consumidores deciden sobre un producto, pueden llenar el vacío en el mercado e identificar los productos que se necesitan y los productos que están obsoletos (Mothersbaugh, Hawkin, & Kleiser, México).

Estudiar el comportamiento del consumidor también ayuda a los especialistas en marketing a decidir cómo presentar sus productos de una manera que genere el máximo impacto en los consumidores. Comprender el comportamiento de compra del consumidor es el secreto clave para llegar e involucrar a sus clientes, y convertirlos en compras de usted. Un análisis del comportamiento del consumidor debería revelar:

- (a). Qué piensan los consumidores y cómo se sienten acerca de las diversas alternativas (marcas, productos, etc.);
- (b). Qué influye en los consumidores para elegir entre varias opciones;
- (c). Comportamiento de los consumidores mientras investigan y compran;
- (d). Cómo el entorno de los consumidores (amigos, familia, medios de comunicación, etc.) influye en su comportamiento.

2.1.4. Factores que inciden en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor suele verse influido por diferentes factores. Los especialistas en marketing deben estudiar los patrones de compra de los consumidores y descubrir las tendencias de los compradores (Kanten & Darma, 2017). En la mayoría de los casos, las marcas influyen en el comportamiento del consumidor solo con las cosas que pueden controlar. Entonces, ¿cuáles son los factores que influyen en que los consumidores digan que sí? Hay tres categorías de factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

- (a). Factores personales: los intereses y opiniones de un individuo que pueden verse influenciados por la demografía (edad, género, cultura, etc.).
- (b). Factores psicológicos: la respuesta de un individuo a un mensaje de marketing dependerá de sus percepciones y actitudes.
- (c). Factores sociales: familia, amigos, nivel educativo, redes sociales, ingresos, todos influyen en el comportamiento de los consumidores.

Hay cuatro tipos principales de comportamiento del consumidor:

- (a) Comportamiento de compra complejo: Este tipo de comportamiento se encuentra cuando los consumidores compran un producto caro que se compra con poca frecuencia. Están muy involucrados en el proceso de compra y en la investigación de

los consumidores antes de comprometerse a invertir (Halvorsen, 2019). Imagínesse comprar una casa o un automóvil; estos son un ejemplo de un comportamiento de compra complejo.

- (b) Comportamiento de compra que reduce la disonancia: El consumidor está muy involucrado en el proceso de compra, pero tiene dificultades para determinar las diferencias entre marcas. La "disonancia" puede ocurrir cuando al consumidor le preocupa que se arrepienta de su elección. Imagina que estás comprando una cortadora de césped. Elegirás uno según el precio y la conveniencia, pero después de la compra buscarás confirmación de que tomaste la decisión correcta (Rana & Justin, 2017).
- (c) Comportamiento de compra habitual: Las compras habituales se caracterizan por el hecho de que el consumidor tiene muy poca implicación en la categoría de producto o marca. Imagínesse ir de compras al supermercado: va a la tienda y compra su tipo de pan preferido. Muestra un patrón habitual, no una fuerte lealtad a la marca (Kanten & Darma, 2017).
- (d) Comportamiento de búsqueda de variedades: En esta situación, un consumidor compra un producto diferente no porque no esté satisfecho con el anterior, sino porque busca variedad. Como cuando estás probando nuevos aromas de gel de ducha.
- (e) Por otra parte, ¿Qué afecta el comportamiento del consumidor? Muchas cosas pueden afectar el comportamiento del consumidor, pero los factores más frecuentes que influyen en el comportamiento del consumidor son:
- (f) Campañas de marketing: Las campañas de marketing influyen mucho en las decisiones de compra. Si se hace correctamente y con regularidad, con el mensaje de marketing adecuado, incluso pueden persuadir a los consumidores para que cambien

de marca u opten por alternativas más caras (Mathew & Soliman, 2021). Las campañas de marketing incluso se pueden utilizar como recordatorios de productos / servicios que deben comprarse con regularidad, pero que no están necesariamente en la mente de los clientes (como los seguros, por ejemplo). Un buen mensaje de marketing puede influir en las compras impulsivas.

- (g) Condiciones económicas: En el caso de productos costosos, especialmente (como casas o automóviles), las condiciones económicas juegan un papel importante. Se sabe que un entorno económico positivo hace que los consumidores se sientan más seguros y estén más dispuestos a realizar compras independientemente de sus responsabilidades financieras personales. Los consumidores toman decisiones en un período de tiempo más largo para compras costosas y el proceso de compra puede verse influenciado por factores más personales al mismo tiempo (Arenas, Sanz, & Ramírez, 2019).
- (h) Preferencias personales: El comportamiento del consumidor también puede verse influenciado por factores personales, gustos, disgustos, prioridades, moral y valores. En industrias como la moda o la alimentación, las opiniones personales son especialmente poderosas. Los anuncios pueden, por supuesto, ayudar, pero al final del día, las elecciones de los consumidores están muy influenciadas por sus preferencias. Si eres vegano, no importa cuántos anuncios de hamburgueserías veas, probablemente no comiences a comer carne por eso.
- (i) Influencia del grupo: La presión de los compañeros también influye en el comportamiento del consumidor. Lo que piensan o hacen nuestros familiares, compañeros de clase, parientes inmediatos, vecinos y conocidos puede desempeñar un papel importante en nuestras decisiones. La psicología social afecta el comportamiento del consumidor. Elegir comida rápida en lugar de comidas caseras,

por ejemplo, es solo una de esas situaciones. Los niveles de educación y los factores sociales pueden tener un impacto.

- (j) Poder adquisitivo: este juega un papel importante al influir en nuestro comportamiento. A menos que sea multimillonario, tendrá en cuenta su presupuesto antes de tomar una decisión de compra. El producto puede ser excelente, el marketing puede ser acertado, pero si no tiene el dinero para él, no lo comprará. Segmentar a los consumidores en función de su capacidad de compra ayudará a los especialistas en marketing a determinar los consumidores elegibles y a lograr mejores resultados (Halvorsen, 2019).

2.1.5. Marketing mix y las 4P's

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que utiliza una empresa para promocionar su marca o producto en el mercado. Las 4P constituyen una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y plaza. Sin embargo, hoy en día, la mezcla de marketing incluye cada vez más varias otras P como el embalaje, el posicionamiento, las personas e incluso la política como elementos de mezcla vitales (Deepak & Jeyakumar, 2019).

- (a) Precio: se refiere al valor que se le da a un producto. Depende de los costos de producción, el segmento objetivo, la capacidad de pago del mercado, la oferta y la demanda y una serie de otros factores directos e indirectos. Puede haber varios tipos de estrategias de precios, cada una relacionada con un plan de negocios general. La fijación de precios también se puede utilizar como demarcación, para diferenciar y mejorar la imagen de un producto (Li, Larimo, & Leonidou, 2021).
- (b) Producto: explica cómo realmente se vende el producto. El producto debe ofrecer un nivel mínimo de rendimiento; de lo contrario, incluso el mejor trabajo en los otros elementos de la mezcla de marketing no servirá de nada.

- (c) Plaza: conlleva al punto de venta. En todas las industrias, captar la atención del consumidor y facilitarle la compra es el objetivo principal de una buena estrategia de distribución o "lugar". Los minoristas pagan una prima por la ubicación correcta. De hecho, el mantra de un negocio minorista exitoso es ubicación.
- (d) Promoción: describe todas las actividades que se realizan para dar a conocer el producto o servicio al usuario y comercio. Esto puede incluir publicidad, boca a boca, informes de prensa, incentivos, comisiones y premios al comercio. También puede incluir planes de consumo, marketing directo, concursos y premios.
- (e) Todos los elementos del marketing mix se influyen entre sí. Ellos componen el plan de negocios de una empresa y si se manejan correctamente, pueden darle un gran éxito. Pero se maneja mal y el negocio puede tardar años en recuperarse. La mezcla de marketing necesita mucha comprensión, investigación de mercado y consulta con varias personas, desde los usuarios hasta el comercio, la fabricación y varios otros (Mothersbaugh, Hawkin, & Kleiser, México)

2.1.6. Marketing de servicios

El marketing de servicios es una rama especializada del marketing. El marketing de servicios surgió como un campo de estudio separado a principios de la década de 1980, tras el reconocimiento de que las características únicas de los servicios requerían estrategias diferentes en comparación con el marketing de bienes físicos (Zainuddin & Ross, 2020).

El marketing de servicios generalmente se refiere tanto a los servicios de empresa a consumidor (B2C) como a los de empresa a empresa (B2B), e incluye el marketing de servicios tales como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, todo tipo de hotelería, servicios turísticos de ocio y entretenimiento, servicios de alquiler de coches, servicios de salud y servicios profesionales y servicios comerciales. Los especialistas en marketing de servicios a menudo utilizan una mezcla de marketing ampliada que consta de las

siete P: producto, precio, lugar, promoción, personas, evidencia física y proceso. Un enfoque contemporáneo, conocido como lógica de servicio dominante, sostiene que la demarcación entre productos y servicios que persistió a lo largo del siglo XX fue artificial y ha oscurecido que todos venden servicios. El enfoque de la lógica S-D está cambiando la forma en que los especialistas en marketing entienden la creación de valor y está cambiando los conceptos del papel del consumidor en los procesos de prestación de servicios (Karimova, 2020).

Cuando el marketing de servicios surgió como una sub-rama separada dentro de la disciplina de marketing a principios de la década de 1980, fue en gran parte una protesta contra el predominio de la visión predominante centrada en el producto. En 1960, la economía estadounidense cambió para siempre. Ese año, por primera vez en una nación comercial importante, se empleó a más personas en el sector de servicios que en las industrias manufactureras. Otras naciones desarrolladas pronto siguieron el cambio a una economía basada en servicios (Bădin, 2018).

Los académicos pronto comenzaron a reconocer que los servicios eran importantes por derecho propio, y no como una categoría residual que quedaba después de que se tomaban en cuenta los bienes. Este reconocimiento provocó un cambio en la forma en que se definían los servicios. A mediados del siglo XX, los académicos comenzaron a definir los servicios en términos de sus propias características únicas, en lugar de compararlos con los productos.

El siguiente conjunto explica los aspectos distintivos de los productos de servicio y desarrollando nuevas definiciones de servicio. Por ejemplo: Se producen bienes: se prestan servicios. Un servicio es una actividad o una serie de actividades que tienen lugar en interacciones con una persona de contacto o una máquina física y que proporcionan satisfacción al consumidor. El corazón del producto de servicio es la experiencia del

consumidor que tiene lugar en tiempo real de esta forma es el proceso interactivo en sí mismo el que crea los beneficios deseados por el consumidor (Halvorsen, 2019).

Una opinión alternativa propuesta recientemente es que los servicios implican una forma de alquiler mediante la cual los clientes pueden obtener beneficios. Los clientes están dispuestos a pagar por experiencias y soluciones aspiracionales que agreguen valor a su estilo de vida (Sergeeva, Pugachev, & Budiltseva, 2018). El término alquiler se puede utilizar como término general para describir el pago realizado por el uso de algo o el acceso a habilidades y experiencia, instalaciones o redes (generalmente por un período de tiempo definido), en lugar de comprarlo directamente (que ni siquiera es posible en muchos casos).

2.1.7. Medios y publicidad

El marketing de nuevos medios se centra en la promoción de marcas y la venta de productos y servicios a través de canales en línea establecidos y emergentes, aprovechando estos elementos de los nuevos medios para atraer clientes actuales y potenciales. El marketing de nuevos medios abarca muchos medios diferentes, incluida la publicidad gráfica, el marketing de contenidos y las promociones en redes sociales. El objetivo de todo el marketing de nuevos medios es lograr que los consumidores interactúen con la marca, involucrándolos de una manera que aumente el conocimiento y se correlacione con las ventas (Olbrich, Schultz, & Bormann, 2019).

Los consumidores de hoy cuentan con una cantidad increíble de información, lo que les permite investigar a fondo sus compras antes de ponerse en contacto con una empresa. De hecho, la mayoría de la gente decide comprar antes de hablar con un profesional de ventas (Brown, 2021). Este cambio de paradigma entre compradores y vendedores ha obligado a las empresas a cambiar su enfoque del marketing. Los nuevos medios ayudan a las empresas en línea a:

- (a) Recopilar datos de clientes: los nuevos medios ayudan a las empresas a recopilar muchos más detalles sobre sus clientes objetivo. Mediante el uso de programas sofisticados como los sistemas de gestión de relaciones con los clientes, las empresas pueden recopilar información sobre sus mejores clientes y utilizarla para fomentar relaciones a largo plazo.
- (b) Establezca relaciones: dado que la mayoría de los clientes se guían a sí mismos a través del proceso de ventas, las empresas deben establecer relaciones con ellos antes de estar listas para comprar. Las empresas utilizan herramientas como las redes sociales para interactuar con las personas a nivel personal, compartiendo información y experiencias de una manera que humaniza la marca.
- (c) Sepa cuándo vender: la gente está inundada de anuncios durante todo el día. Los estudios han demostrado que la persona promedio ve 5.000 anuncios o más todos los días, lo que resulta en una cierta cantidad de ceguera publicitaria entre los usuarios que navegan por Internet.

El marketing de nuevos medios es un esfuerzo en constante cambio para las empresas. Estas son solo algunas de las áreas donde las marcas están creciendo en línea.

Empresas de video marketing: El mercado ha descubierto que no hay mejor manera de captar la atención de los consumidores que con el video. Alrededor del 65 por ciento de las personas verán la mayor parte de un video en comparación con el contenido de lectura. Las empresas pueden usar cursos en línea y plataformas de aprendizaje y enseñar a los consumidores cómo usar sus productos y demostrar diferentes características, mientras también crean una personalidad de marca que la gente disfruta (Hough, Bryce, & Forrest, 2018).

Mantener un sitio web dinámico: ya no basta con tener presencia en la Web. Las marcas necesitan sitios web dinámicos con contenido nuevo que se publique con frecuencia, lo que anime a las personas a regresar y mantenerse comprometidas con su marca (Alalwan, 2018).

Optimización de motores de búsqueda: la clasificación en la página uno de los resultados de los motores de búsqueda es un objetivo importante para todas las empresas. Al actualizar continuamente su sitio web con contenido nuevo e informativo y obtener enlaces entrantes de sitios web de calidad, su empresa verá ganancias progresivas en este importante canal. Al utilizar análisis de marketing avanzados para vincular su contenido a objetivos de conversión específicos, puede cuantificar fácilmente el impacto de sus esfuerzos en los resultados finales (Zainuddin & Ross, 2020).

Marketing en redes sociales: entablar relaciones con las personas en las redes sociales depende de usar buenas habilidades para escuchar y responder a las cosas de las que habla la gente. Cuando las personas comienzan a pensar en su marca como un recurso confiable, es mucho más probable que hagan negocios con usted (Deepak & Jeyakumar, 2019).

Por otra parte, en marketing, la publicidad es la visibilidad o conciencia pública de cualquier producto, servicio u organización (empresa, caridad, etc.). También puede referirse al movimiento de información desde su fuente al público en general, a menudo (pero no siempre) a través de los medios de comunicación. Los temas de publicidad incluyen personas de interés público, bienes y servicios, organizaciones y obras de arte o entretenimiento (Franco & Priscila, 2017).

Un publicista es alguien que realiza publicidad, mientras que las relaciones públicas (RRPP) es la función de gestión estratégica que ayuda a una organización a establecer y mantener la comunicación con el público. Esto se puede hacer internamente, sin el uso de

medios populares. Desde una perspectiva de marketing, la publicidad es un componente de la promoción y el marketing. Los otros elementos de la mezcla promocional son publicidad, promoción de ventas, marketing directo y venta personal (Arenas, Sanz, & Ramírez, 2019).

En ocasiones, las organizaciones emplearán eventos diseñados para atraer la cobertura de los medios y, posteriormente, brindar publicidad positiva; estos eventos se conocen como trucos publicitarios. La publicidad también puede crear un efecto negativo para quienes reciben publicidad. Uno de los factores más importantes en relación con influir en la decisión de compra de un consumidor es cómo una empresa, marca o individuo se ocupa de la publicidad negativa. La publicidad negativa puede resultar en una pérdida importante de ingresos o cuotas de mercado dentro de una empresa. También puede contribuir a dañar la percepción que tiene el consumidor de una marca o de sus productos. La alta credibilidad y la mayor influencia de la publicidad negativa en comparación con otras comunicaciones controladas por la empresa influyen en el daño potencial que puede tener en la imagen corporativa. Las crisis relacionadas con una organización también pueden generar publicidad negativa (Arenas, Sanz, & Ramírez, 2019).

Además, la publicidad negativa afecta a todo, desde la evaluación de una marca y producto hasta el presente. A menudo, cuando el conocimiento de una empresa, marca o individuo es alto, se considera que la publicidad negativa perjudica las posibles ventas. Por el contrario, las empresas, las marcas y las personas que no son ampliamente conocidas pueden utilizar la publicidad negativa para aumentar el conocimiento de la marca entre el público (Foroudi, Gupta, Nazariam, & Duda, 2017).

La amplia gama de medios de comunicación, incluidos los medios tradicionales y nuevos, brinda oportunidades para que las empresas comercialicen sus productos o servicios. Sin embargo, esto restringe o reduce la capacidad de gestionar la publicidad negativa, ya que

su mensaje puede difundirse en los medios de comunicación. Para que las organizaciones intenten salvar cualquier publicidad negativa que rodee su marca, la responsabilidad social corporativa (RSC) es una solución que puede ayudar a proteger la imagen de una empresa o ayudar a revertir el daño. Las empresas deben adoptar el enfoque de responsabilidad social empresarial (RSE) desde el principio para que sea eficaz, o pueden surgir riesgos potenciales, como intenciones falsas, dentro de la percepción del consumidor (Voorveld, 2018).

A pesar del efecto dañino que puede causar la publicidad negativa, la publicidad negativa puede no siempre tener el efecto esperado. Existe la posibilidad de que, de hecho, la publicidad negativa gane más atención que la publicidad positiva. Independientemente de la naturaleza de la publicidad negativa y su capacidad para rechazar a la mayoría de las personas, cualquier leve indicio de publicidad negativa puede, de hecho, generar interés entre el consumidor.

2.2. Marco Referencial

Carvajal, Pérez, Ríos, Serrano y Vásquez (2019) determinaron en su investigación buscó conocer la tendencia de consumo audiovisual entre los jóvenes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) y la Universidad Industrial de Santander (UIS). Para esto se realizó una investigación cuantitativa, en la que se aplicó una encuesta a grupos de las carreras de Economía y Música, con un cuestionario definido por las siguientes categorías de análisis: acceso, tiempo de exposición, hábitos y preferencias de contenido. Se planteó la idea inicial de que Netflix, como plataforma Streaming, podría estar reemplazando la televisión tradicional. Sin embargo, los resultados apuntan a las redes sociales como espacio emergente dominante en el consumo audiovisual. Igualmente, se reporta que el teléfono móvil es el dispositivo de mayor uso para el consumo audiovisual por parte de los jóvenes y el contenido que mayor se consume en la población encuestada son los videos musicales de la plataforma de YouTube

Por otra parte, Franco y Priscila (2017) explicaron que su estudio pretende indagar sobre los hábitos de consumo que mantienen los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil antes las ofertas actuales del mercado de televisión pagada. Es necesario determinar la participación de mercado actual de estas empresas y a través de la investigación, se sugiere a las empresas que ofrecen el servicio de televisión pagada información relevante a considerar en la toma de decisiones en el mercadeo de sus productos, todo esto al conocer los factores que se involucran en la decisión de compra, sus tendencias de consumo y sus preferencias en cuanto a la contratación de los servicios.

Además, Zambrano (2019) señaló que la base de investigación del proyecto para este tipo de estudios, es principalmente a través del método cuantitativo de la encuesta a los millennials (nacidos entre los años 1981 y 2000) del sector de la Kennedy de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de conocer de manera real cual es el comportamiento de consumo de música tropical en plataformas streaming, los resultados marcan la tendencia de consumo en la salsa, bachata, vallenato y cumbia; principalmente utilizan el celular y las plataformas de preferencia son Spotify y Apple Music, entre las redes sociales más utilizadas están Youtube, Facebook e Instagram; además se entrevista a actores en la industria musical ecuatoriana del género tropical, uno nuevo y otro de experiencia para conocer su perspectiva y situación actual, el estudio aporta para que un artista tenga una base real de información de comportamiento de consumo, para la realización de sus estrategias de venta de música en las plataformas digitales y se reduzca el riesgo en el proceso de toma de decisiones de su carrera musical

Lasso (2016) realizó un análisis comparativo de las empresas más relevantes que brindan el servicio de tv pagada por suscripción o tv satelital en contraparte con los servicios de OTT online, el de más relevancia Netflix, los datos fueron recolectados de personas que tienen conocimiento del tema, los estudiantes del ciclo II del año 2016 de la carrera de

ingeniería en teleinformática en la Universidad de Guayaquil y con ello medir el nivel de satisfacción. Para lograr realizar esta investigación fue necesario utilizar el uso de técnicas de campo para recopilar datos y poder tener percepción del índice de penetración de tv paga y servicios OTT en los hogares, cual es la preferencia del usuario en sus características, factores de decisión, frecuencia de acceso, preferencia de entretenimiento electrónico, tipo de dispositivo de acceso, modalidad de pago y el uso de futuras tecnologías OTT.

Los resultados determinaron que la llegada de los OTT online en Ecuador ha causado a las empresas que ofrecen servicios de TV paga a entrenar símiles de servicios brindados por los OTT online los cuales por el momento son ofrecidos de forma gratuita, es un modo de prueba de las empresas para saber cuál es la aceptación de la gente por su servicio un buen ejemplo de esto es CNT Play que consta de un servicio ofrecido por CNT el cual en la encuesta realizada fue el más usado y conocido por los usuarios para ver contenido extra destaca que fomenta producción independiente nacional.

Concel S.A. en Ecuador en otras palabras Claro lanzo su plataforma ClaroVideo con el objetivo de competir con los servicios OTT online(Netflix) también ha creado producción nacional, Tv Cable y Direct TV dan servicios OTT con su plataforma online TvCable Play y Direct TV Sports con lo destacado que son gratuitos únicamente para sus suscriptores de Tv paga. Los resultados de la encuesta mostraron el posicionamiento de Netflix con el mayor porcentaje seguido de CNT Play, Directv Sports, TvCablePlay y Claro Video como nuevos servicios que recién empiezan a ser concurridos. No es evidente que en los hogares la tv paga sea sustituido por los OTT online dado que un porcentaje aceptable cuenta con este servicio de tv paga y un número mayor cuenta con una conexión de internet, pero si influye dado que un mayor número de personas empieza a usar OTT online en su conexión de Internet (Lasso, 2016).

Capítulo 3: Diseño Metodológico

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de elección de plataformas de Video Streaming en los usuarios de televisión paga en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específicos

- (a) Identificar el perfil del usuario de televisión paga que elige plataformas de Video Streaming en la ciudad de Guayaquil.
- (b) Determinar los factores que inciden en el comportamiento de elección de plataformas de Video Streaming en los usuarios de televisión paga en la ciudad de Guayaquil.
- (c) Definir los principales influenciadores relacionados al comportamiento de elección de plataformas de Video Streaming en los usuarios de televisión paga en la ciudad de Guayaquil.

3.2. Tipo de investigación

Según Talaya y Molina (2014), la investigación exploratoria es útil en aquellas ocasiones en que el investigador tiene un conocimiento limitado del tema a investigar. Así mismo, menciona que el objetivo de este tipo de investigación es examinar una determinada situación para ampliar el objeto de estudio, pudiendo utilizarse para definir un problema con mayor precisión o establecer hipótesis.

Debido a que nuestro objetivo es analizar un comportamiento que poco se ha investigado en Ecuador y que pudiera estudiarse en estudios posteriores y más a fondo, hemos definido desarrollar una investigación exploratoria. Se pretende comprender un poco mejor (como una primera aproximación) el comportamiento de los clientes sobre el uso de las

plataformas de Video Streaming (OTTs) pero sin proporcionar resultados concluyentes.

Ahora, creemos que no se han realizado muchos estudios sobre este tema en Ecuador debido a que las OTTs recién van tomando un espacio competitivo en nuestro país y su aparición poco a poco se va reflejando en el comportamiento de los consumidores.

3.3. Métodos y Técnicas de Investigación

Antes de entrar en detalle sobre las técnicas para esta investigación, Rasinger (2020) mencionó que la diferencia entre los datos cualitativos, cuantitativos puede ser algo parecido a: Datos cuantitativos quiere decir “muchos datos” y, por otro lado, datos cualitativos son “buenos datos”. Ahora bien, el autor también determinó que las cantidades pequeñas de datos a menudo pueden conducir a resultados insignificantes, no concluyentes o erróneos. No obstante, la característica principal de los datos cuantitativos es que se componen de información que puede ser, de una forma u otra, cuantificable. Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015) explicaron que una de las principales características de la investigación cuantitativa, es que es estadísticamente representativa, porque su aplicación requiere de un gran número de personas.

De tal manera, la investigación cuantitativa es deductiva, es decir se basa en una teoría ya conocida, elaborando hipótesis que después se intentan demostrar. Es por esto justamente que se ha definido para este trabajo, desarrollar el método de investigación cuantitativa para obtener una hipótesis bastante realista en relación a la problemática que enfrentan las operadoras de Televisión Paga (TV por cable) respecto a sus clientes y sus motivos de renuncia.

3.4. Tipos de datos y Fuentes de información

Fuentes Primarias

Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015) explicaron que las fuentes primarias son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no se encuentra disponible. La encuesta, es una de las técnicas más utilizadas para recabar información primaria al ser una técnica de investigación cuantitativa en donde el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información ya sea escrita o verbal. Ese proceso de comunicación se realiza mediante un cuestionario de preguntas. El autor también menciona que en la Encuesta es básico obtener información estructurada y homogénea de todos los individuos analizados, de tal forma que se les pregunte lo mismo y de idéntica manera.

Para este trabajo se utilizará como fuente primaria de obtención de información, a la técnica de la encuesta. Ésta permitirá obtener muchos datos que servirán para acercar la realidad a las hipótesis generales planteadas sobre el tema a analizar. Para el tratamiento de datos recopilados, se utilizarán una estadística descriptiva e inferencial que hace relación a la metodología chi cuadrado.

Dada la coyuntura actual de la pandemia que promueve el distanciamiento social, realizaremos una encuesta online. Para esto se utilizará el software para encuestas de Google con un cuestionario que haga validaciones automáticas y sobre todo que permita analizar la información en tiempo real. Además, se considerará que se trata de una técnica con más ventajas porque se podrá llegar a muchos encuestados, es económico y se lo considera un método convencional o popular para recolección de datos.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias, específicamente de información estadística, son aquellas que proporcionan de forma agregada la información primaria, bien sea que se elaboren como objeto principal de su actividad (tal como las oficinas de estadísticas) o como subproducto de otra actividad, como es el caso de las estadísticas producidas a partir de registros administrativos (Hernández, 2001). El autor también menciona que las principales ventajas del uso de las fuentes secundarias es que son menos costosas, velocidad/rapidez con la que podemos acceder a ellas y en general la ayuda que representan a la hora de centrar la investigación.

Para este trabajo, estamos utilizando mucha información proporcionada por el INEC (2019) y ARCOTEL (2020) respecto de las cifras mensuales de los usuarios de Televisión Paga, usuarios de Internet, estimaciones de penetración de uso de tecnología y otros relacionados.

3.5. Definición De Población

La Población objetivo se compone de todos aquellos elementos que poseen la información buscada por el investigador y sobre la cual se van a proyectar todas las inferencias muestrales (Rosendo, 2018).

Población objetivo: para este trabajo, se ha definido que la población esté conformada por personas de 18 a 65 años que tengan contratado el servicio de Televisión Paga (Tv por Cable) en cualquier modalidad y con cualquier operadora; y que a su vez tengan contratada alguna Plataforma de Video Streaming (Video On Demand) y que vivan en la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Los resultados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. *Cálculo de la población Objetivo para la Investigación.*

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	%	Habitantes	FUENTE
Guayaquil y Samborondón (Proyección 2020)	100%	2.826.069	Según INEC
Rango de 18 a 65 años (Proyección 2020)	68%	1.921.727	Según INEC
Penetración estimada TV Paga (Estimación 1Q 2020)	24%	461.214	Según Arcotel
Usuarios Internet Fijo y Móvil (Ctas x cada 100 Hab a Dic 2019)(*)	66,18%	305.232	Según Arcotel
Usuarios estimados Plataforma Netflix (% sobre Población)	28,23%	86.167	Según Facebook Ads Tool
POBLACIÓN PARA ANÁLISIS		86.167	

(*) Se aplica este % sobre usuarios de TV Paga bajo la premisa de que estos, al tener Internet, podrán acceder a OTTs como Netflix y otras.

3.6. Determinación Del Tamaño De La Muestra

Rosendo (2018) explicó que el tamaño muestral se refiere a elementos incluidos en el estudio. La determinación del tamaño de la muestra es compleja e implica varias consideraciones cuantitativas y cualitativas. Los principales factores cualitativos incluyen: la importancia del tema en cuestión, la naturaleza de la investigación, el número de variables, la naturaleza del análisis, los tamaños de muestra utilizados en estudios similares, las tasas de incidencia, las tasas de finalización, las limitaciones de recursos, etc.

López y Fachelli (2015) explicaron que el objetivo de la muestra está en alcanzar la mayor representatividad o precisión posible en la estimación de los parámetros poblacionales. En otras palabras, y refiriéndonos en general al diseño de encuestas por muestreo, se trata de reducir el error muestral dadas las limitaciones de tiempo, dinero y trabajo.

En la determinación del tamaño muestral se conjugan 4 elementos que intervienen en la forma del cálculo: la amplitud del universo, el nivel de confianza, el error muestral y la varianza (Lopez & Fachelli, 2015). Sobre el tema de AMPLITUD, el autor menciona que existen dos situaciones:

1. Población Finita: Menos de 100.000 individuos
2. Población Infinita: A partir de 100.000 individuos

Con poblaciones finitas, el tamaño muestral tiende a ser cada vez más sensible al tamaño poblacional por lo que es necesario introducir un factor de corrección por finitud (Lopez & Fachelli, 2015). De esta manera, existen dos ecuaciones diferentes para la determinación del tamaño de la muestra:

Tabla 3. *Fórmulas de determinación del tamaño de la muestra.*

Tamaño en función del error		Población	
		Infinita	Finita
Parámetro	Media	$n = \frac{z^2 \times \sigma^2}{e^2}$	$n = \frac{z^2 \times \sigma^2 \times N}{(N-1) \times e^2 + z^2 \times \sigma^2}$
	Proporción	$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$	$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) \times e^2 + z^2 \times P \times Q}$

De esta manera, nuestra investigación estará definida para una población FINITA, por tanto, utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) \times e^2 + z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra para la investigación

N: Tamaño de la población a investigar

P: Proporción de individuos que tienen una característica

Q: Proporción de individuos que NO tienen dicha característica

Z: Número de unidades de desviación que indica el nivel de confianza adoptado

e: El error muestral considerado por el investigador

Ahora bien, y considerando la población a investigar con la fórmula correspondiente, tenemos el siguiente tamaño muestral:

N: 86.167 individuos

P: 0,24 (24% es la penetración de Televisión por Cable)

Q: 0,76 (76% es el complemento de P)

Z: 1,96 con lo cual se logra un 95% de confianza del análisis

e: 5% que se considerará para este trabajo

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,24) * (0,76) * 86.167}{(86.167 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,24) * (0,76)}$$

$$n = 279$$

Vale comentar que el valor de P que se utilizó para calcular el tamaño de la muestra de nuestro estudio, es la penetración estimada de personas del público objetivo que, según Arcotel, son usuarios de Televisión por Cable. Esta proporción la utilizamos debido a que la variable forma parte del análisis en pro de definir, sobre una porción de estos clientes, su comportamiento de consumo/elección de entretenimiento, tanto desde TV Paga como desde las plataformas de Video Streaming.

3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

Para este estudio, realizaremos una recolección de datos mediante una encuesta virtual (detallada en puntos anteriores), la misma que mostramos a continuación:

La Televisión Paga vs. Plataformas de Streaming

Encuesta para investigación de Tesis de Maestría

*Obligatorio

INFORMACIÓN GENERAL

Genero *

- Femenino
- Masculino

Edad *

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 en adelante

Estado Civil *

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unión Libre

Ocupación *

- Trabajador en relación de dependencia (privado)
- Servidor Publico (relación de dependencia sector público)
- Trabajador Independiente (Negocio Propio)
- Otros

¿Cuál es su nivel de Ingresos mensuales? *

- Menos de \$500
- \$500 A \$1000
- \$1001 A \$1500
- \$1501 A \$2500
- MÁS DE \$2500

¿TIENE CONTRATADO EN SU DOMICILIO LOS SERVICIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE - TV PAGA (NO IPTV) Y A LA VEZ LOS SERVICIOS DE VIDEO STREAMING "PAGADO" TALES COMO NETFLIX, DISNEY +, AMAZON PRIME O ALGUN OTRO? *

- Sí, tengo ambos servicios
- No, solo tengo Televisión por cable
- No, solo tengo Netflix, Disney, otros

SI LA RESPUESTA ANTERIOR FUE "NO", ENTONCES NO ES NECESARIO QUE LLENE LA ENCUESTA Y TAMPOCO QUE ENVÍE SUS RESPUESTAS. MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

¿CON QUÉ CABLEOPERADORA DE TELEVISIÓN POR CABLE (TV PAGA) TIENE UD CONTRATADO ESTE SERVICIO? *

- Directv
- TV Cable
- Claro
- CNT
- Otros de TV PAGA

¿CUANTOS DECODIFICADORES DE TELEVISIÓN POR CABLE TIENE USTED EN SU DOMICILIO? *

- 1
- 2
- 3 o más



¿QUÉ SERVICIO DE VIDEO STREAMING "PAGADO" UD TIENE CONTRATADO?

Respuesta múltiple *

- Netflix
- Disney +
- Amazon Prime
- Movistar Play
- Claro Video
- HBO GO
- Otra

¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE LO MOTIVARON A ADQUIRIR ESTE/ESTOS

SERVICIO/S DE VIDEO STREAMING? Respuesta múltiple *

- BUENA RELACIÓN CALIDAD / PRECIO
- PROGRAMACIÓN EXCLUSIVA
- NO ESTOY ATADO A UNA PROGRAMACIÓN FIJADA A UN HORARIO COMO EN TV POR CABLE
- PUEDO VISUALIZAR CONTENIDO DESDE MI CELULAR, TABLET O COMPUTADORA EN CUALQUIER LUGAR
- LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN POR CABLE YA NO ME ES SUFICIENTE
- PUEDO VISUALIZAR CONTENIDO EN EL MOMENTO EN QUE YO DECIDA

¿CÓMO SE ENTERÓ DE LOS SERVICIOS DE VIDEO STREAMING (Netflix, Disney, etc.) QUE ADQUIRIÓ O QUIENES LO INFLUENCIARON A ADQUIRIRLO? Respuesta múltiple *

- PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS (Radio, Tv, Prensa, Revistas)
- PUBLICIDAD EN WEB, REDES SOCIALES, OTROS NO MASIVOS
- RECOMENDACIÓN DE FAMILIA
- RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y/O COMPAÑEROS DE TRABAJO
- OTROS

CUANDO ENCIENDE LA TELEVISIÓN, ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE USTED INTENTA VISUALIZAR? *

- PROGRAMACIÓN DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE (CANALES DE TELEVISIÓN)
- CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DE VIDEO STREAMING QUE UD TIENE (Netflix, Disney, etc)

¿CUANTAS HORAS AL DÍA USTED SE SIENTA FRENTE A UN TELEVISOR (Ya sea para ver Televisión por Cable o Video Streaming)? *

- Menos de 1 hora
- 1 a 3 horas
- 4 horas o más

EN LA MAYORIA DE LOS CASOS ¿CON QUIENES USTED SE SIENTA A VER TELEVISIÓN (Televisión por Cable o Video Streaming)? *

- Con su Pareja (Esposa/o, Novia/o)
- Con sus hijos
- Con sus amigos
- Con toda mi familia
- La veo solo/a

DEL TOTAL DEL TIEMPO QUE USTED SE ENCUENTRA FRENTE A UN TELEVISOR
¿QUÉ PORCENTAJE APROXIMADO VISUALIZA "TELEVISIÓN POR CABLE"
(CANALES DE TV) VS "VIDEO STREAMING"? *

- TV PAGA: 10% VIDEO STREAMING: 90%
- TV PAGA: 20% VIDEO STREAMING: 80%
- TV PAGA: 30% VIDEO STREAMING: 70%
- TV PAGA: 40% VIDEO STREAMING: 60%
- TV PAGA: 50% VIDEO STREAMING: 50%
- TV PAGA: 60% VIDEO STREAMING: 40%
- TV PAGA: 70% VIDEO STREAMING: 30%
- TV PAGA: 80% VIDEO STREAMING: 20%
- TV PAGA: 90% VIDEO STREAMING: 10%

NORMALMENTE, ¿CUÁNTOS CANALES DE TELEVISIÓN VISUALIZA USTED EN
TELEVISIÓN POR CABLE? *

- 1 - 2
- 3 - 4
- Más de 4

¿CUÁLES SON LOS FACTORES MÁS IMPORTANTES POR LOS CUALES
CONSIDERA NECESARIA LA TELEVISIÓN POR CABLE? Respuesta múltiple *

- PUEDO VISUALIZAR PELÍCULAS Y SERIES
- PUEDO VISUALIZAR NOTICIAS Y OTROS PROGRAMAS NACIONALES EN VIVO
- PUEDO VISUALIZAR DEPORTES EN VIVO (FUTBOL Y OTROS)
- PUEDO VISUALIZAR EVENTOS EN VIVO COMO CONCIERTOS, LANZAMIENTOS
- TENGO SERVICIO AL CLIENTE PERSONALIZADO EN CASO DE PROBLEMAS
- NO ES NECESARIO QUE TENGA TARJETA DE CREDITO PARA PAGAR EL SERVICIO
- NO DEPENDO DE LA VELOCIDAD DE INTERNET

¿QUE ES LO QUE MENOS LE AGRADA DEL SERVICIO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE? *

- LA PUBLICIDAD QUE INTERRUMPE LA PROGRAMACIÓN
- ESTOY RESTRINGIDO A HORARIOS DE PROGRAMACIÓN
- HAY MUCHOS CANALES DE RELLENO QUE NO ME INTERESAN
- PARA TENER EL SERVICIO EN MAS TELEVISORES DEBO PAGAR MUCHO DINERO

¿CUÁL ES LA PLATAFORMA DE VIDEO STREAMING "PAGADA" QUE MÁS UTILIZA? *

- Netflix
- Disney +
- Amazon Prime
- Movistar Play
- Claro Video
- HBO GO
- Otra

¿CUÁL DIRÍA QUE ES EL GÉNERO DE PROGRAMACIÓN PREFERIDO DE SU HOGAR? *

- GASTRONOMIA
- CULTURAL / DOCUMENTALES
- SERIES Y SHOWS
- MUSICA
- ENTRETENIMIENTO / REALITIES
- DEPORTES
- NOTICIAS
- PELICULAS
- INFANTILES
- INTERNACIONALES



SI DEPENDIERA DE USTED, ¿QUE TAN PROBABLE SERÍA QUE SUSPENDA EL SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE EN LOS PRÓXIMOS MESES? *

- Muy probable
- Medianamente probable
- Nada probable

SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE "MUY PROBABLE", ¿POR QUÉ RAZÓN/RAZONES LO HARÍA? Respuesta múltiple

- Me resulta muy costoso el servicio general
- Lo utilizo muy poco
- No encuentro programación que me guste en los horarios que puedo ver TV
- Tengo pocos canales con programación que realmente me interesa
- Lo que quiero ver, lo veo en plataformas de video streaming (Netflix, Disney, etc)
- Atención al cliente deficiente

¿CUÁN SATISFECHO SE SIENTE CON LOS SERVICIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE QUE LE BRINDA SU OPERADOR? *

	1	2	3	4	5	
Muy Satisfecho	<input type="radio"/>	Nada Satisfecho				

¿CUÁN SATISFECHO SE SIENTE CON LOS SERVICIOS DE SU/SUS PLATAFORMA/S DE VIDEO STREAMING (NETFLIX, OTROS)? *

	1	2	3	4	5	
Muy Satisfecho	<input type="radio"/>	Nada Satisfecho				

Capítulo 4: Análisis de los Resultados de la Investigación

4.1. Análisis descriptivo del estudio

El instrumento del estudio estuvo conformado por 24 variables en las cuales se señalan 10 variables más relevantes que aportan significancia en el análisis de la investigación, detallado a continuación:

4.1.1. Tipo de Género

El género que englobó la muestra del estudio está conformado por 59% masculino y 41% femenino descrito en la figura 20.

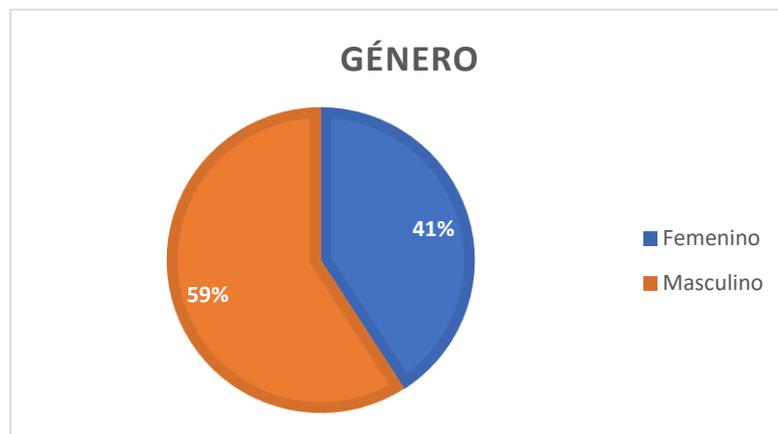


Figura 20. Variable género

4.1.2. ¿Con qué cable operadora de televisión por cable (tv paga) tiene usted contratado este servicio?

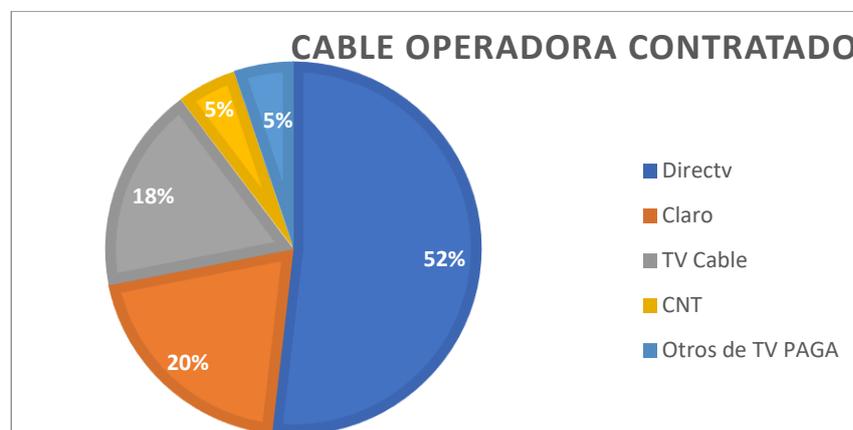


Figura 21. Variable cable operadora que contrata

En la Figura 21 se explica el cable operadora contratado por los participantes de las encuestas, donde se muestra que el 52% usa el servicio de Direct TV seguido de Claro y TV Cable con el 20% y 18% respectivamente. Solamente el 5% prefiere otras operadoras de tv paga.

4.1.3. ¿Cuándo enciende la televisión, ¿qué es lo primero que usted intenta visualizar?

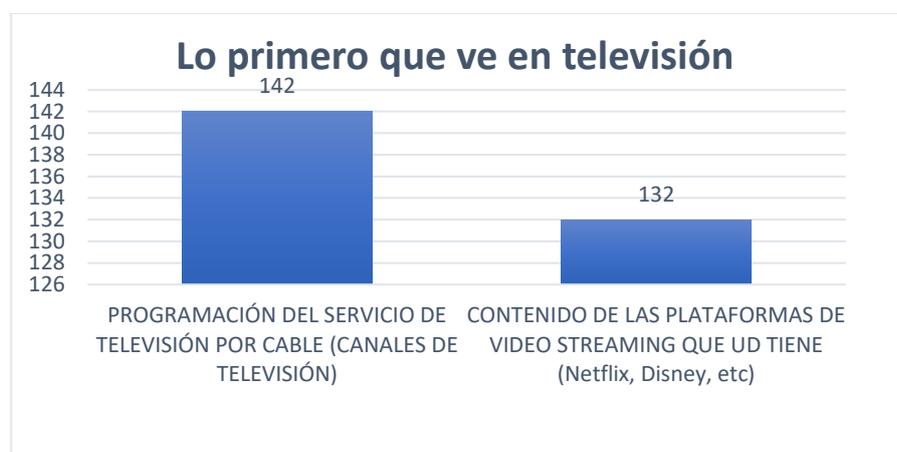


Figura 22. Variable referencia de en la TV ¿qué es lo primero que ve?

La Figura 22 explica que 142 usuarios cuando enciende la TV, lo primero que observa es la programación de servicio de TV por Cable y 132 participantes restantes visualiza contenidos de plataformas Streaming como Netflix, Disney, HBO entre otros.

4.1.4. Del total del tiempo que usted se encuentra frente a un televisor ¿qué porcentaje aproximado visualiza "Televisión por Cable" (canales de tv) vs " Video Streaming"?

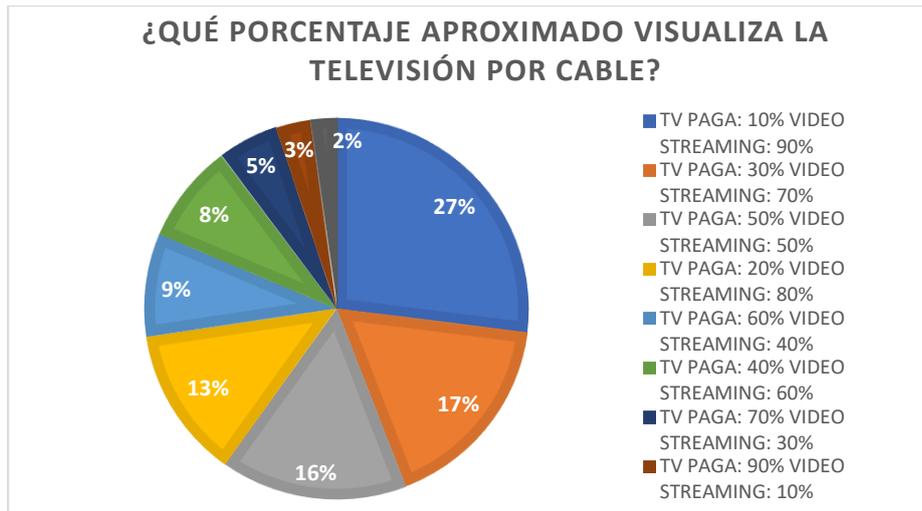


Figura 23. Variable referencia de en la TV ¿qué aproximado visualiza de televisión por cable?

De la Figura 23, se cuenta que 27% de los participantes utilizan 90% Streaming y 10% servicios de tv pagada. Además, el 3% emplean el 10% Streaming y 90% tv pagada. De tal forma, se intuye que los clientes utilizan en mayor parte de su tiempo plataformas Streaming y en menor proporción la tv pagada.

4.1.5. ¿Cuál diría que es el género de programación preferido de su hogar?

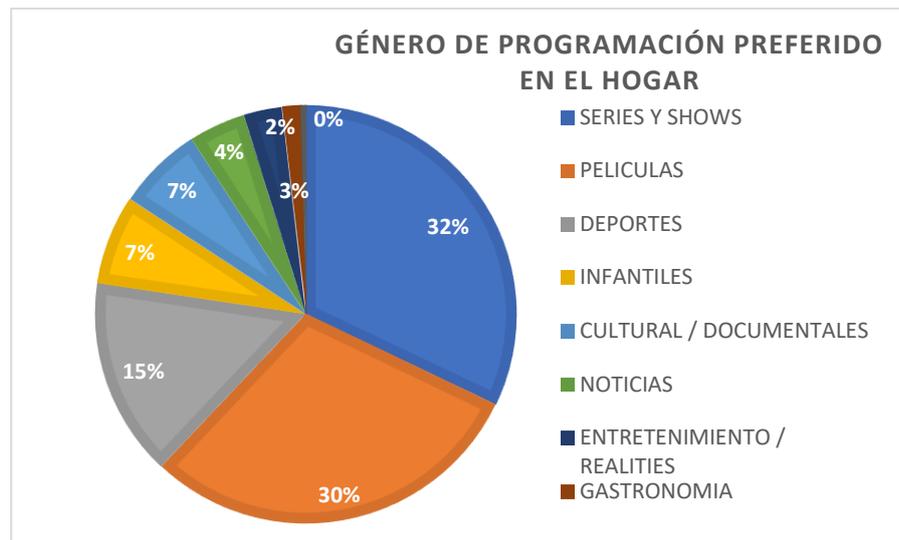


Figura 24. Variable referencia de en la TV ¿género de programación preferido de su hogar?

La preferencia de los participantes se ve mayor dirigida a las series y shows con el 32% seguido de películas con el 30% y deportes con el 15%. La menor preferencia está dada por programas de entretenimiento / realities o temas gastronómicos sumando el 5%.

4.1.6. Si dependiera de usted, ¿qué tan probable sería que suspenda el servicio de televisión por cable en los próximos meses?

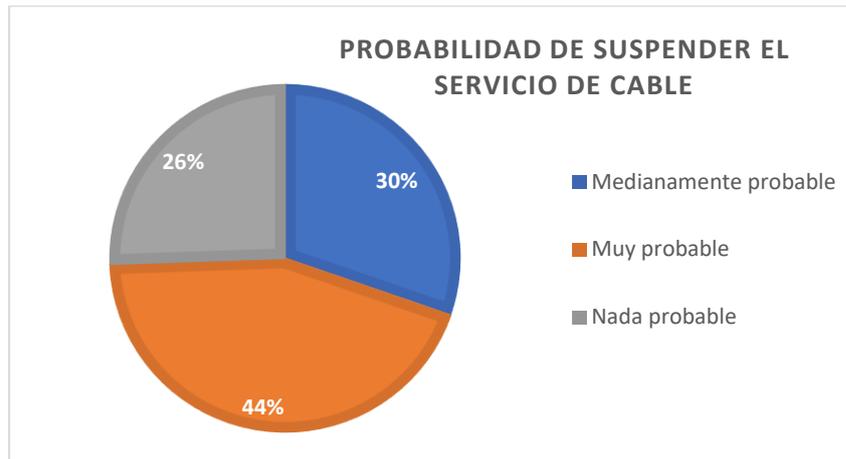


Figura 25. Variable referencia de en la TV ¿qué tan probable sería que suspenda el servicio de televisión por cable en los próximos meses?

La figura 25 explica que existe el 74% de probabilidad de suspender el servicio de tv por cable de tal manera se intuye que su probabilidad estaría causada por preferencia en plataformas Streaming.

4.1.7. Normalmente, ¿cuántas horas de televisión visualiza usted en televisión por cable?

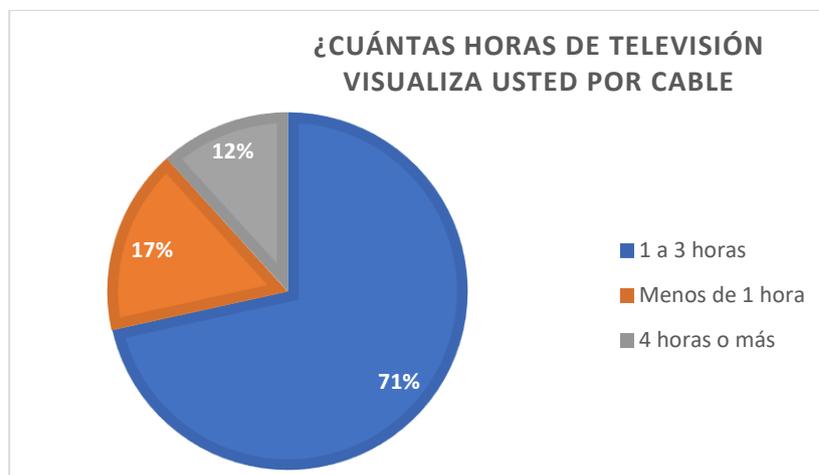


Figura 26. Variable referencia de en la TV ¿cuántas horas de televisión visualiza usted en televisión por cable?

Otro dato importante lo refleja la Figura 26 que determina que el 71% ve entre uno a tres horas diarias de televisión por cable mientras que el 12% ve aproximadamente más de cuatro horas al día.

4.1.8. ¿Cuál es la plataforma de video Streaming "pagada" que más utiliza?

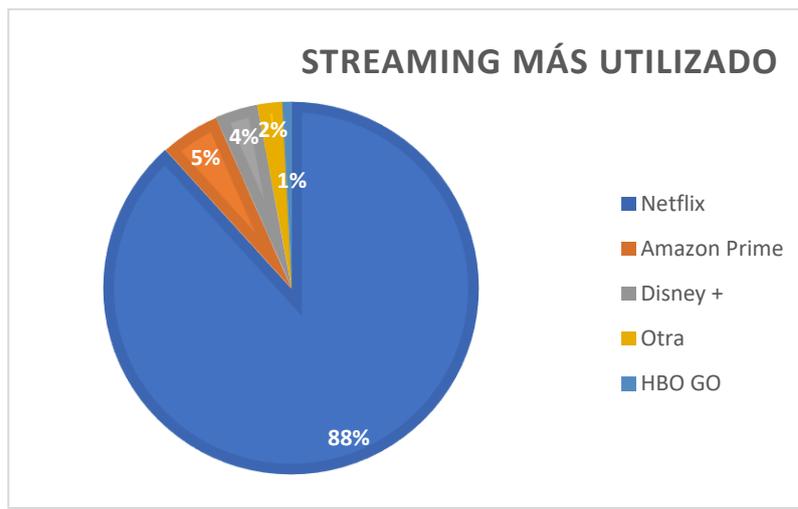


Figura 27. Variable referencia Streaming ¿Cuál es la plataforma de video Streaming "pagada" que más utiliza?

El Streaming de mayor preferencia es Netflix con el 88% seguido de Amazon Prime con el 5%, apoderándose de más del 90% de mayor uso para parte de la muestra del estudio ante los otros servicios.

4.1.9. ¿Cuán satisfecho se siente con los servicios de televisión por cable que le brinda su operador?

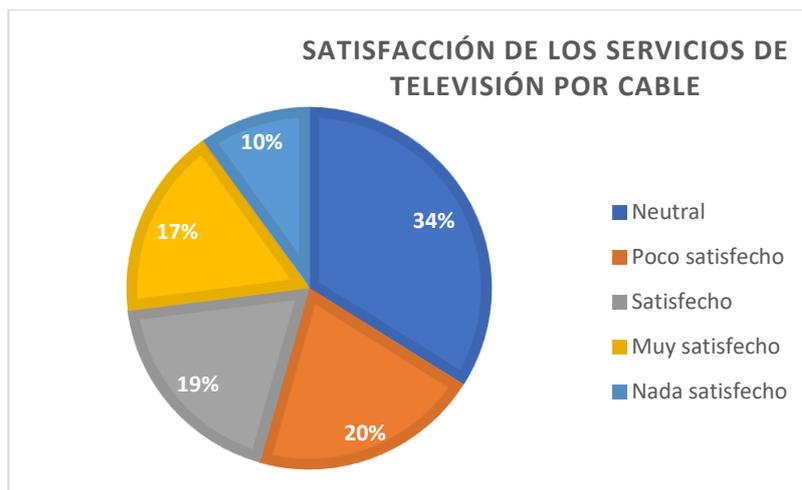


Figura 28. Variable referencia de en la TV 4.1.9. ¿Cuán satisfecho se siente con los servicios de televisión por cable que le brinda su operador?

La figura 28 determina que el 34% siente satisfacción neutral por los servicios televisión por clave, el 20% se encuentra poco satisfecho, 19% satisfecho y el 17% muy satisfecho, mientras que el 10% no está nada satisfecho del servicio.

4.1.10. ¿Cuán satisfecho se siente con los servicios de Streaming?

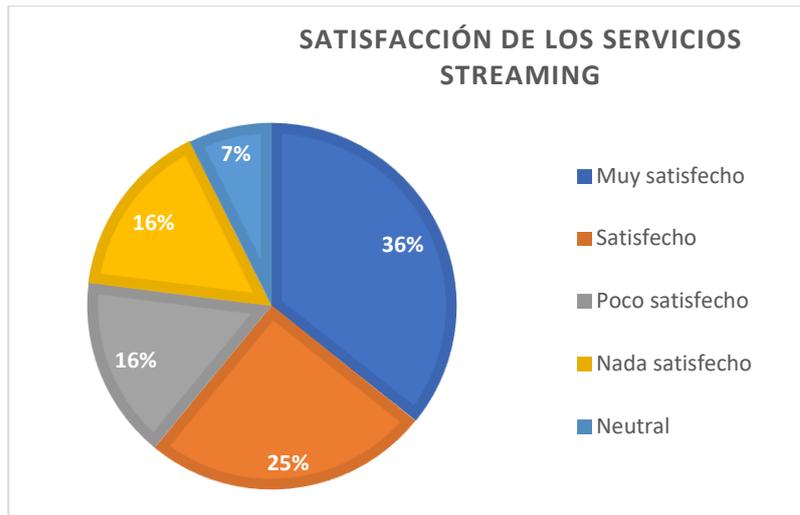


Figura 29. Variable referencia Streaming 4.1.10. ¿Cuán satisfecho se siente con los servicios de Streaming?

La figura 29 explica que 36% está muy satisfecho y el 25% satisfecho con el uso de las plataformas Streaming. Por otra parte, el 32% está nada satisfecho con el uso y el 7% se mantiene en una postura neutral en el servicio.

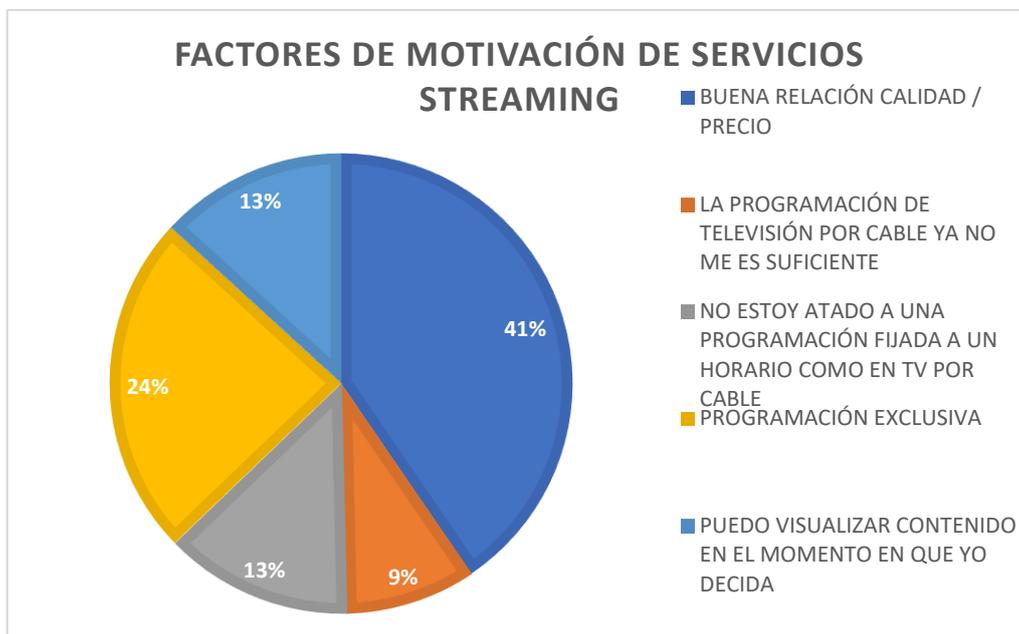


Figura 30. Factores de motivación de servicios Streaming

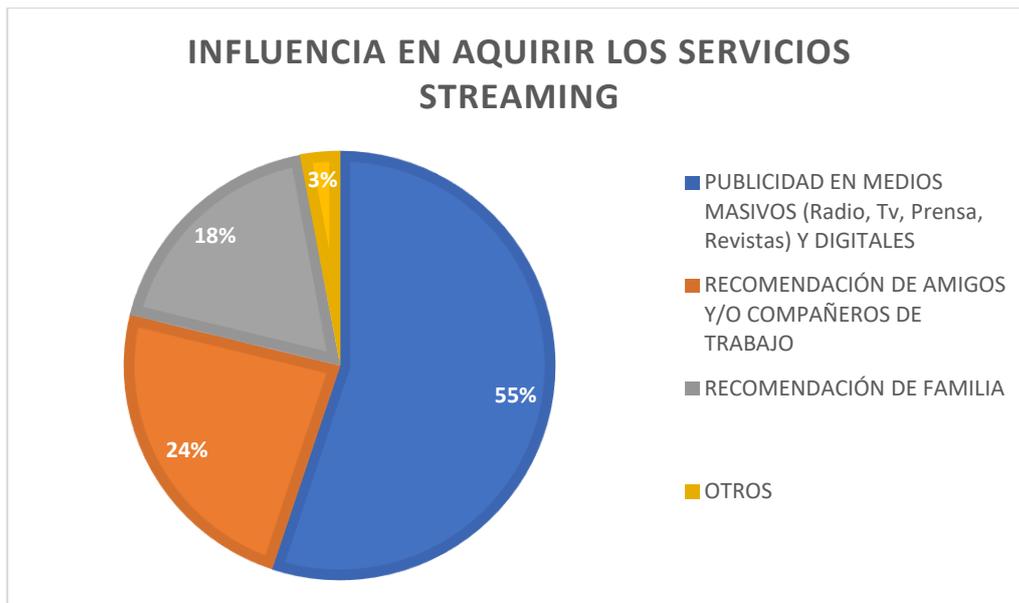


Figura 31. Influencia en adquirir los servicios Streaming.

La figura 30, determina que el 41% influye en la motivación de los servicios Streaming la relación precio y calidad. Además, el 24% se debe a la programación exclusiva. Por otra parte, la figura 31 explica las principales influencias para adquirir servicios Streaming se debe 55% a publicidad en medios seguido del 24% por recomendaciones familiares.

4.2. Análisis inferencial por variables representativas del estudio

Para este análisis se empleó la técnica estadística chi cuadrado mediante el software estadístico SPSS versión 20.

El objetivo de esta prueba es contrastar la hipótesis mediante el nivel de significancia, de tal manera que si el valor es mayor o igual que el Alfa (0,10) se acepta la hipótesis nula, pero si es menor, se rechaza, dando como interpretación la relación entre variables.

Para el aporte de la investigación se radica en la obtención de resultados empíricos de las variables analizadas de tal manera para este análisis se plantearon tres principales hipótesis de estudio:

H0a: La satisfacción de la televisión pagada no tiene una relación significativa con los comportamientos o hábitos de consumo en los servicios de entretenimiento.

H1a: La satisfacción de la televisión pagada tiene una relación significativa con los comportamientos o hábitos de consumo en los servicios de entretenimiento.

H0b: La satisfacción de los servicios Streaming no tienen una relación significativa con los comportamientos o hábitos de consumo en los servicios de entretenimiento.

H1b: La satisfacción de los servicios Streaming tienen una relación significativa con los comportamientos o hábitos de consumo en los servicios de entretenimiento.

H0c: La decisión de suspender los servicios de televisión por cable no tienen una relación significativa con los comportamientos o hábitos de consumo en los servicios de entretenimiento.

H1c: La decisión de suspender los servicios de televisión por cable tiene una relación significativa con los comportamientos o hábitos de consumo en los servicios de entretenimiento.

4.2.1. Chi-cuadrado aplicado en la satisfacción de la TV-Pagada

Tabla 4. Chi-Cuadrado aplicado a la satisfacción de la TV-Pagada

VARIABLES DE RELACIÓN	Resumen de procesamiento de casos		
	Valor	GL	Prueba Chi-Cuadrado de Pearson Sig. Asíntota
<i>SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * GÉNERO</i>	8,791	4,00	0,067
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * EDAD	10,869	12,00	0,540
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * ESTADO CIVIL	18,270	16,00	0,380
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * OCUPACIÓN	14,305	12,00	0,282
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * INGRESOS	14,181	16,00	0,585
<i>SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * OPERADORA_TV PAGA</i>	46,132	16,00	0,000
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * CANTIDAD_DECODIFICADORES	9,867	8,00	0,274
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * NUMERO_VIDEO_STREAMING_POSEE	9,558	8,00	0,297
<i>SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * EN LA TV, QUÉ ES LO PRIMERO QUE VE?</i>	15,931	4,00	0,003
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * HORAS AL DÍA FRENTE A LA TV	7,579	8,00	0,476
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * CON QUIEN VEO TV	5,770	12,00	0,927
<i>SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * TV PAGA VERSUS STEAMING</i>	65,808	32,00	0,000
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * NÚMERO DE CANALES POR CABLE	24,114	8,00	0,275
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * FACTORES NEGATIVOS DE TV PAGADA	9,609	12,00	0,650
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * STREAMING MÁS UTILIZADA	20,794	16,00	0,187
<i>SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * GÉNERO DE PROGRAMACIÓN PREFERIDO</i>	53,921	32,00	0,009
<i>SATISFACCIÓN DE TV PAGADA * PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA</i>	52,822	8,00	0,000

La tabla cuatro de análisis explica que el género tiene una significancia del 0,06 de tal manera se rechaza la hipótesis nula y existe fuerte evidencia estadística para determinar que con un alfa menor de 0,10 la relación del género con la satisfacción de la televisión por cable.

De tal manera, que la tabla cinco determina que mientras más satisfecho se encuentre el usuario, existe la probabilidad de tener un género masculino o viceversa.

Tabla 5. *Relación entre satisfacción de tv pagada y género*

		GENERO		Total
		FEMENINO	MASCULINO	
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA	Muy satisfecho	17	30	47
	Satisfecho	14	37	51
	Neutral	47	46	93
	Poco satisfecho	25	31	56
	Nada satisfecho	9	18	27
Total		112	162	274

La tabla cuatro, explica que la variable de operadora tv paga tiene una significancia menor que 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula, y se deduce una significativa relación con la satisfacción del servicio de televisión pagada. Además, la mayor satisfacción de televisión pagada está dada por usuarios que tengan operadora DIRECTV (49%), TV Cable (20%) y Claro (18%) .

Tabla 6. *Relación entre satisfacción de tv pagada y operadora de tv pagada*

		OPERADORA_TV PAGA					Total
		Directv	TV Cable	Claro	CNT	Otros de TV PAGA	
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA	Muy satisfecho	39	2	3	0	3	47
	Satisfecho	30	8	7	3	3	51
	Neutral	40	18	25	7	3	93
	Poco satisfecho	19	14	19	1	3	56
	Nada satisfecho	14	7	1	3	2	27
Total		142	49	55	14	14	274

La variable, en la Tv ¿qué es lo primero que ve? tiene una relación significativa de 0,03 con la satisfacción de la televisión pagada mostrado en la tabla 4. De tal manera en la

tabla 7, los usuarios que ven primero canales de televisión son las que se encuentran con mayor satisfacción de la tv pagada.

Tabla 7. *Relación entre contenido y programación de tv paga y satisfacción*

		EN LA TV, QUÉ ES LO PRIMERO QUE VE?		Total
		CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DE VIDEO STREAMING QUE UD TIENE (Netflix, Disney, etc)	PROGRAMACIÓN DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE (CANALES DE TELEVISIÓN)	
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA	Muy satisfecho	12	35	47
	Satisfecho	21	30	51
	Neutral	50	43	93
	Poco satisfecho	34	22	56
	Nada satisfecho	15	12	27
Total		132	142	274

Por otra parte, la tabla 4 señala que la variable de tv pagada versus servicios Streaming tienen una relación significativa con la satisfacción de la televisión por cable. Por ende, la tabla 8 muestra que la satisfacción de tv pagada está atada a que el usuario visualiza el 50% tv por cable y 50% video Streaming. Sin embargo, existe una parte neutral de la satisfacción de tv por cable donde el usuario observa 10% de televisión pagada y 90% de servicios Streaming.

Tabla 8. *Relación entre satisfacción de tv pagada y Tv paga versus Streaming*

		TV PAGA VERSUS STEAMING								Total	
		TV PAGA: 10% VIDEO STREAMING : 90%	TV PAGA: 20% VIDEO STREAMI NG: 80%	TV PAGA: 30% VIDEO STREAMIN G: 70%	TV PAGA: 40% VIDEO STREAM ING: 60%	TV PAGA: 50% VIDEO STREAMI NG: 50%	TV PAGA: 60% VIDEO STREAMI NG: 40%	TV PAGA: 70% VIDEO STREAM ING: 30%	TV PAGA: 80% VIDEO STREAMI NG: 20%	TV PAGA: 90% VIDEO STREAMI NG: 10%	
SATISFACCI ÓN DE TV PAGADA	Muy satisfecho	6	1	6	8	13	6	3	3	1	47
	Satisfecho	4	10	16	3	8	2	4	1	3	51
	Neutral	31	11	17	4	13	8	6	1	2	93
	Poco satisfecho	20	10	6	3	8	5	1	1	2	56
	Nada satisfecho	13	3	2	5	1	3	0	0	0	27
Total		74	35	47	23	43	24	14	6	8	274

La tabla 4 explica que la programación y la probabilidad de suspender los servicios tienen una relación menor que 0,00 por ende se rechaza la hipótesis y se afirma la relación con la satisfacción de la televisión por cable. La satisfacción de la televisión pagada se perfila a usuarios que prefieren ver series, show y películas. Mientras que la música y gastronomía son los rubros de menor preferencia con la satisfacción de la televisión pagada.

Tabla 9. *Relación entre satisfacción de tv pagada y género de programación preferido.*

		GÉNERO DE PROGRAMACIÓN PREFERIDO									Total
		GASTRO NOMIA	CULTURAL / DOCUMEN TALES	SERIES Y SHOWS	MUSICA	ENTRETEN IMIENTO / REALITIES	DEPOR TES	NOTIC IAS	PELICU LAS	INFANTI LES	
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA	Muy satisfecho	1	7	15	1	1	8	1	13	0	47
	Satisfecho	0	4	18	0	2	10	2	11	4	51
	Neutral	1	6	26	0	4	13	6	27	10	93
	Poco satisfecho	1	1	26	0	0	9	3	12	4	56
	Nada satisfecho	1	0	3	0	1	2	0	19	1	27
Total		4	18	88	1	8	42	12	82	19	274

La tabla 4 determina que existe un nivel de significancia menor a 0,05 entre la probabilidad de suspender la televisión pagada y la satisfacción de tv pagada. De esta forma, en la tabla 10 se describe que mientras más satisfecho se encuentre con la televisión pagada menos probable es la suspensión del servicio de tv por cable.

Tabla 10. *Relación entre satisfacción de tv pagada y probabilidad de suspender la tv pagada.*

		PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA			Total
		Nada probable	Medianamente probable	Muy probable	
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA	Muy satisfecho	22	11	14	47
	Satisfecho	16	17	18	51
	Neutral	9	42	42	93
	Poco satisfecho	11	16	29	56
	Nada satisfecho	8	4	15	27
Total		66	90	118	274

En la tabla 4 existe a un nivel de significancia menor 0,10 entre la satisfacción e influencia en adquirir los servicios Streaming existiendo una relación entre ambas variables. De los cuales en la tabla 11, los usuarios más satisfechos son los que se han visto influenciados en adquirir servicios Streaming por publicidad en medios masivos ya sea por radio, prensa o revistas.

Tabla 11. *Relación entre satisfacción de tv pagada e influencia en adquirir servicios Streaming.*

		INFLUENCIA EN AQUIERIR STREAMING				Total
		PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS (Radio, Tv, Prensa, Revistas) Y DIGITALES	RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y/O COMPAÑEROS DE TRABAJO	RECOMENDACIÓN DE FAMILIA	OTROS	
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA	Muy satisfecho	26	8	13	0	47
	Satisfecho	26	16	5	4	51
	Neutral	47	24	19	3	93
	Poco satisfecho	39	8	8	1	56
	Nada satisfecho	13	9	5	0	27
Total		151	65	50	8	274

En la tabla 4, determina una relación entre la satisfacción de tv pagada y los factores de motivación Streaming. De tal manera en la tabla 12, los usuarios con mayor satisfacción están motivados en consumir servicios Streaming por la relación calidad / precio y la programación exclusiva que estas plataformas ofrecen.

Tabla 12. *Relación entre satisfacción de tv pagada y factores de motivación Streaming*

		FACTORES DE MOTIVACIÓN STREAMING					Total
		BUENA RELACIÓN CALIDAD / PRECIO	LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN POR CABLE YA NO ME ES SUFICIENTE	NO ESTOY ATADO A UNA PROGRAMACIÓN FIJADA A UN HORARIO COMO EN TV POR CABLE	PROGRAMACIÓN EXCLUSIVA	PUEDO VISUALIZAR CONTENIDO EN EL MOMENTO EN QUE YO DECIDA	
SATISFACCIÓN DE TV PAGADA	Muy satisfecho	26	1	6	9	5	47
	Satisfecho	30	4	3	11	3	51
	Neutral	26	9	17	25	16	93
	Poco satisfecho	18	5	7	16	10	56
	Nada satisfecho	11	6	3	5	2	27
Total		111	25	36	66	36	274

4.2.2. Chi-cuadrado aplicado en la satisfacción de servicios Streaming

Tabla 13. Chi-Cuadrado aplicado a la satisfacción de servicios Streaming

VARIABLES DE RELACIÓN	Resumen de procesamiento de casos		
	Valor	GL	Sig. Asíntota
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * GENERO	2,210	4,00	0,697
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * EDAD	7,575	12,00	0,817
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * ESTADO CIVIL	19,601	16,00	0,239
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * OCUPACIÓN	8,497	12,00	0,745
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * INGRESOS	12,485	16,00	0,710
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * OPERADORA_TV PAGA	15,754	16,00	0,470
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * CANTIDAD_DE CODIFICADORES	9,908	8,00	0,272
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * NUMERO_VIDEO_STREAMING_POSEE	15,496	8,00	0,051
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * EN LA TV, QUÉ ES LO PRIMERO QUE VE?	6,174	4,00	0,187
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * HORAS AL DÍA FRENTE A LA TV	17,341	8,00	0,027
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * CON QUIEN VEO TV	14,991	12,00	0,241
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * TV PAGA VERSUS STEAMING	43,844	32,00	0,079
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * NÚMERO DE CANALES POR CABLE	4,306	8,00	0,829
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * FACTORES NEGATIVOS DE TV PAGADA	12,303	12,00	0,422
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * STREAMING MÁS UTILIZADA	23,221	16,00	0,100
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * GÉNERO DE PROGRAMACIÓN PREFERIDO	27,732	32,00	0,683
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING * PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA	9,759	8,00	0,003

La tabla 13 de análisis explica que el número de videos de Streaming que puedan tener una significancia del 0,05 de tal manera se rechaza la hipótesis nula y existe fuerte evidencia estadística de afirmar una relación con la satisfacción de los servicios Streaming. Al analizar la tabla de contingencia 14 entre las dos variables en mención, se deP que los usuarios con mayor satisfacción de servicios Streaming son los que cuentan con 1 a 2 videos / plataformas Streaming.

Tabla 14. *Relación entre satisfacción de servicios Streaming y número de videos Streaming.*

		NÚMERO DE VIDEOS STREAMING QUE POSEE			Total
		1 a 2	2 a 3	5 a más	
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING	Muy satisfecho	51	30	17	98
	Satisfecho	27	28	14	69
	Neutral	14	6	0	20
	Poco satisfecho	28	14	2	44
	Nada satisfecho	25	14	4	43
Total		145	92	37	274

Por otra parte, en la tabla 13, la variable de horas al día frente a la tv tiene una significancia menor que 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula, y se deduce una significativa relación con la satisfacción de los servicios Streaming. Además, en la tabla 15 se observa que los usuarios con mayor satisfacción de servicios Streaming son lo que pasan entre 1 a 3 horas frente a la tv.

Tabla 15. *Relación entre satisfacción de servicios Streaming y horas al día frente a la TV*

		HORAS AL DÍA FRENTE A LA TV			Total
		Menos de 1 hora	1 a 3 horas	4 horas o más	
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING	Muy satisfecho	11	69	18	98
	Satisfecho	12	53	4	69
	Neutral	8	11	1	20
	Poco satisfecho	7	34	3	44
	Nada satisfecho	8	29	6	43
Total		46	196	32	274

Por otra parte, la variable de tv pagada versus servicios Streaming tienen una relación significativa con la satisfacción del Streaming de acuerdo con la tabla 13. Sin embargo, en la tabla 16, se analiza que los usuarios que tienen mayor satisfacción por los servicios Streaming son los que visualizan un 10% de tv paga y el 90% de video Streaming.

Tabla 16. *Relación entre satisfacción de servicios Streaming y tv paga versus Streaming*

		TV PAGA VERSUS STREAMING									Total
		TV PAGA: 10% VIDEO STREAMING: NG: 90%	TV PAGA: 20% VIDEO STREAMING: NG: 80%	TV PAGA: 30% VIDEO STREAMING: NG: 70%	TV PAGA: 40% VIDEO STREAMING: G: 60%	TV PAGA: 50% VIDEO STREAMING: NG: 50%	TV PAGA: 60% VIDEO STREAMING: NG: 40%	TV PAGA: 70% VIDEO STREAMING: 30%	TV PAGA: 80% VIDEO STREAMING: G: 20%	TV PAGA: 90% VIDEO STREAMING: : 10%	
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING	Muy satisfecho	28	16	16	8	12	8	5	3	2	98
	Satisfecho	13	6	17	7	13	4	6	2	1	69
	Neutral	5	0	1	0	5	4	2	1	2	20
	Poco satisfecho	9	6	8	5	7	6	0	0	3	44
	Nada satisfecho	19	7	5	3	6	2	1	0	0	43
Total		74	35	47	23	43	24	14	6	8	274

La variable de plataformas Streaming más utilizadas tiene una relación significativa con la satisfacción del Streaming de acuerdo con la tabla 13. De esta forma, en la tabla 17, se analiza que los usuarios que tienen mayor satisfacción por los servicios Streaming son los usan en su mayoría Netflix.

Tabla 17. *Relación entre satisfacción de servicios Streaming y plataformas Streaming más utilizadas*

		STREAMING MÁS UTILIZADA					Total
		Netflix	Disney +	Amazon Prime	HBO GO	Otra	
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING	Muy satisfecho	90	1	5	2	0	98
	Satisfecho	60	1	5	0	3	69
	Neutral	16	1	1	0	2	20
	Poco satisfecho	39	3	2	0	0	44
	Nada satisfecho	37	4	1	0	1	43
Total		242	10	14	2	6	274

Finalmente, la tabla 13 menciona que la mayor utilización de los servicios Streaming y la probabilidad de suspender los servicios de televisión pagada tienen una relación menor que 0,05 por ende se rechaza la hipótesis y se afirma la relación con la satisfacción de servicios Streaming. De tal manera en la tabla 18 se analiza que mientras mayor satisfacción tengan los usuarios con los videos Streaming es muy probable que suspendan los servicios de televisión pagada.

Tabla 18. *Relación entre satisfacción de servicios Streaming y probabilidad de suspender la tv pagada*

		PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA			Total
		Nada probable	Medianamente probable	Muy probable	
SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING	Muy satisfecho	25	25	48	98
	Satisfecho	12	24	33	69
	Neutral	4	9	7	20
	Poco satisfecho	7	24	13	44
	Nada satisfecho	18	8	17	43
Total		66	90	118	274

4.2.3. Chi-cuadrado aplicado en la probabilidad de suspender la TV-Pagada

Tabla 19. Chi-Cuadrado aplicado en la probabilidad de suspender la TV pagada

VARIABLES DE RELACIÓN	Resumen de procesamiento de casos		
	Valor	GL	Prueba Chi-Cuadrado de Pearson Sig. Asíntota
PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * GÉNERO	2,697	2,00	0,260
PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * EDAD	4,602	12,00	0,596
PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * ESTADO CIVIL	9,683	8,00	0,291
PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * OCUPACIÓN	1,984	6,00	0,921
PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * INGRESOS	11,226	8,00	0,189
<i>PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * OPERADORA_TV PAGA</i>	17,652	8,00	0,024
<i>PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * CANTIDAD_DECODIFICADORES</i>	12,548	4,00	0,014
<i>PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * NÚMERO DE VIDEOS STREAMING QUE POSEE</i>	53,432	4,00	0,001
<i>PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * EN LA TV, QUÉ ES LO PRIMERO QUE VE?</i>	13,486	2,00	0,001
PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * HORAS AL DÍA FRENTE A LA TV	4,653	4,00	0,325
PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * CON QUIEN VEO TV	4,856	6,00	0,562
<i>PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * TV PAGA VERSUS STEAMING</i>	49,690	16,00	0,000
<i>PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * NÚMERO DE CANALES POR CABLE</i>	19,100	4,00	0,000
PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * FACTORES NEGATIVOS DE TV PAGADA	8,225	6,00	0,220
PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * STREAMING MÁS UTILIZADA	11,897	8,00	0,156
PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * GÉNERO DE PROGRAMACIÓN PREFERIDO	21,889	16,00	0,147
<i>PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * SATISFACCIÓN DE TV PAGADA</i>	33,276	8,00	0,000
<i>PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA * SATISFACCIÓN DE SERVICIOS STREAMING</i>	23,366	8,00	0,003

La tabla 19 de análisis, explica que la operadora de televisión paga tiene una significancia menor de 0,05 de tal manera se rechaza la hipótesis nula y existe fuerte evidencia estadística de afirmar una relación con la probabilidad de suspender la televisión paga. Además, la tabla de contingencia 20 demuestra que existe una mediana probabilidad de suspender la tv pagada en operados de Directv, mientras que es muy probable en suspender los servicios de televisión pagada en operadoras como Directv, Claro y TV Cable.

Tabla 20. *Relación entre la probabilidad de suspender la tv pagada y operados de televisión paga*

		OPERADORA_TV PAGA					Total
		Directv	TV Cable	Claro	CNT	Otros de TV PAGA	
PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA	Nada probable	42	7	10	3	4	66
	Medianamente probable	54	15	17	3	1	90
	Muy probable	46	27	28	8	9	118
Total		142	49	55	14	14	274

En la tabla 19, la variable de cantidad de codificadores tiene una significancia menor a 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula, y se deduce una significativa relación con la probabilidad de suspender la tv paga. Por lo tanto, en la tabla 21, se analiza que los usuarios que tengan alrededor de uno a dos codificadores son los más probables en suspender el servicio de tv pagada.

Tabla 21. *Relación entre la probabilidad de suspender la tv pagada y cantidad decodificadores*

		CANTIDAD_DECODIFICADORES			Total
		Uno	Dos	Tres o más	
PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA	Nada probable	14	31	21	66
	Medianamente probable	23	41	26	90
	Muy probable	51	44	23	118
Total		88	116	70	274

Además, la tabla 19 explica que la variable de número de videos Streaming que posee el usuario tiene una relación significativa con la probabilidad de suspender la tv paga. De acuerdo con la tabla 22, los usuarios que tengan entre 1 a 3 videos Streaming son muy probables de suspender la televisión pagada

Tabla 22. *Relación entre la probabilidad de suspender la tv pagada y número de servicios Streaming que posee*

		NÚMERO DE VIDEOS STREAMING QUE POSEE			Total
		1 a 2	2 a 3	5 a más	
PROBABILIDAD	Nada probable	50	14	2	66
DE SUSPENDER	Medianamente probable	48	41	1	90
LA TV PAGADA	Muy probable	47	37	34	118
Total		145	92	37	274

En la tabla 19 existe una relación entre lo primero que se ve en televisión y probabilidad de suspensión de tv paga. Al tener en cuenta que los usuarios al ver por primera vez en el día contenidos en plataformas Streaming son muy probables en suspender los servicios de televisión por cable.

Tabla 23. *Relación entre la probabilidad de suspender la tv pagada y en la tv, ¿qué es lo primero que ve?*

		EN LA TV, QUÉ ES LO PRIMERO QUE VE?		Total
		CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DE VIDEO STREAMING QUE UD TIENE (Netflix, Disney, etc)	PROGRAMACIÓN DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE (CANALES DE TELEVISIÓN)	
PROBABILIDAD	Nada probable	22	44	66
DE SUSPENDER	Medianamente probable	39	51	90
LA TV PAGADA	Muy probable	71	47	118
Total		132	142	274

Por otra parte, en la tabla 19, la variable de tv pagada versus servicios Streaming tienen una relación con la probabilidad de suspender la tv por cable. De manera que la tabla 24 señala que mientras existe los usuarios que vean 10% de tv paga y 90% Streaming son muy probables en suspender los servicios de televisión pagada, mientras se incrementa los porcentajes de ver televisión pagada se baja la probabilidad de suspender dicho servicio.

Tabla 24. *Relación entre la probabilidad de suspender la tv pagada y tv paga versus Streaming*

		TV PAGA VERSUS STEAMING								
		TV PAGA: 10% VIDEO STREAMING: 90%	TV PAGA: 20% VIDEO STREAMING: 80%	TV PAGA: 30% VIDEO STREAMING: 70%	TV PAGA: 40% VIDEO STREAMING: 60%	TV PAGA: 50% VIDEO STREAMING: 50%	TV PAGA: 60% VIDEO STREAMING: 40%	TV PAGA: 70% VIDEO STREAMING: 30%	TV PAGA: 80% VIDEO STREAMING: 20%	TV PAGA: 90% VIDEO STREAMING: 10%
PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA	Nada probable	7	8	8	8	14	9	6	4	2
	Medianamente probable	17	9	16	8	19	12	4	1	4
	Muy probable	50	18	23	7	10	3	4	1	2
Total		74	35	47	23	43	24	14	6	8

Finalmente, los números de canales por cable tiene una relación significativa con la probabilidad de suspender la televisión pagada. Al analizar la tabla de contingencia 25 se encuentra que los usuarios que posean entre 3 a 4 canales son muy probables de suspender la televisión pagada.

Tabla 25. *Relación entre la probabilidad de suspender la tv pagada y número de canales por cable*

		NÚMERO DE CANALES POR CABLE			Total
		1 a 2	3 a 4	Más de 4	
PROBABILIDAD DE SUSPENDER LA TV PAGADA	Nada probable	10	25	31	66
	Medianamente probable	21	42	27	90
	Muy probable	44	50	24	118
Total		75	117	82	274

Conclusiones

El análisis aplicó la técnica estadística cualitativa chi cuadrado con un nivel de significancia menor a 0,10 que permitió plantear relaciones entre la satisfacción de la televisión pagada, la satisfacción de los servicios de Streaming y la probabilidad de suspender los servicios de tv con las distintas variables de comportamientos o hábitos de consumos, donde se plantearon tres hipótesis centrales del estudio que permitió posteriormente determinar el perfil de comportamiento del consumo.

La primera hipótesis demostró que la satisfacción de los servicios de televisión pagada tuvo una relación significativa con el género, las operadoras de tv paga, lo primero que se ve en televisión, televisión paga versus servicios Streaming, género de programación preferido, factores de motivación Streaming, influencia de adquirir los servicios Streaming y la probabilidad de suspender la tv pagada.

El género demostró que existe un perfil masculino más satisfecho por la televisión por cable. Las operadoras de Directv, TV Cable y Claro influyen en la satisfacción de la TV Pagada. Los usuarios que ven primero en televisión programas de cable son los más satisfechos en estos servicios. Los usuarios que proporcionen mayor tiempo en ver servicios de televisión por cable son los más satisfechos, sin embargo, mientras menor tiempo le atribuyan menor satisfacción tiene en estos servicios pagados.

El género de programación con mayor preferencia son las series, shows, películas y deportes atribuyendo mayor satisfacción en los servicios de tv paga. Entre más satisfechos se encuentre el usuario en los servicios de televisión por cable es menos probable que se suspendan a pesar de tener servicios de Streaming. Estos usuarios a pesar de estar satisfechos por los servicios tv paga se vieron influenciados en la contratación de plataformas de Streaming por medios masivos de publicidad donde sus principales motivaciones para

contratar son la relación calidad / precio y programación exclusiva. Por otra parte, la segunda hipótesis determinó que la satisfacción de los servicios Streaming tuvo una relación significativa con el número de videos Streaming que posee, horas al día frente a la tv, televisión paga versus servicios Streaming, Streaming más utilizadas, probabilidad de suspender la tv paga.

El número de videos Streaming entre 1 a 3 que posee el usuario, hace referencia a que este se encuentra muy satisfecho. De tal manera, que estos individuos permanecen entre uno a tres 3 horas al día frente al tv consumiendo programas tanto de Streaming como tv paga.

Los usuarios que proporcionen menor tiempo en ver servicios de televisión por cable son los más satisfechos con las plataformas de Streaming. De tal forma, que la plataforma más utilizada por los usuarios es Netflix y entre más satisfechos se encuentren los usuarios con los servicios de video Streaming es muy probable de suspender la televisión pagada.

Finalmente, la tercera hipótesis determinó que la probabilidad de suspender la tv paga tuvo una relación significativa con la operadora de televisión pagada, cantidad de codificadores, el número de videos Streaming que posee, en la tv que es lo primero que ve, televisión paga versus servicios Streaming, número de canales por cable.

Las operadoras de Directv, Claro y TV Cable influyen en la probabilidad de suspender el servicio de televisión pagada. De los cuales, los usuarios poseen entre uno a dos decodificadores. El número de videos Streaming entre uno a dos que tienen los usuarios, hace medianamente / nada probable la suspensión de tv paga, sin embargo, si la cifra de números de videos Streaming aumenta se vuelve muy probable suspender la tv paga. Además, los usuarios que ven primero plataformas Streaming o que tienen de tres a más canales de televisión o que solo ven entre el 10% al 30% canales de cable son los más probables en suspender la televisión pagada.

Referencias Bibliográficas

- Agencia de Regulacion de telecomunicaciones , A. (2020). *Evolución de líneas activas y densidad*. Quito.
- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 65-77.
- ARCOTEL. (2020). *ESTADISTICAS TELEVISION E INTERNET*. QUITO.
- Arenas, J., Sanz, B., & Ramírez, P. (2019). *Complexity of understanding consumer behavior from the marketing perspective*. México: McGraw Hill.
- Bădin, A. (2018). New ways of interacting with culture consumers through cultural services marketing using Big Data and IoT. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 93-102.
- BCE. (2020). *Producto Interno Bruto por Industria*. Guayaquil.
- Brown, N. (2021). Teaching Analytics and Digital Media to Advertising Students. *Journal of Advertising Education*, 10-30.
- Carvajal, B., Pérez, A., Ríos, P., Serrano, B., & Vásquez, J. (2019). *Tendencias de consumo cultural audiovisual en estudiantes universitarios de Bucaramanga*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Cascajosa Virino, C. (2018). De la televisión de Pago al video bajo demanda.
- Castro Franco , H. E. (2005). Balance y prospectiva de la investigación en la fertilización de papa en Colombia. *Memorias: Primer taller nacional sobre suelos, fisiología y nutrición vegetal en el cultivo de la papa* (pág. 33). Bogotá: CEVIPAPA.

Deepak, R. K., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Mexico: Educreation Publishing.

ERICSSON CONSUMERLAB. (2015). *The empowered TV and media consumer's influence*.

Esteban Talaya, Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Foroudi, P., Gupta, S., Nazariam, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 40-52.

Franco, M., & Priscila, P. (2017). *Identificación de los hábitos de consumo del servicio de televisión pagada para la valoración de las ofertas disponibles en el mercado de acuerdo a los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Gómez, M. I. (2005). Análisi de suelos como herramienta de diagnóstico en la evaluación química de la fertilidad en el cultivo de papa. *Memorias: Primer taller nacional sobre suelos, fisiología y nutrición vegetal en el cultivo de la papa* (págs. 78-79). Bogotá: CEVIPAPA.

Guerrero , E., Gonzalez, C., & Kimber, D. (2018). *Revista Latina*.

Guerrero, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de comunicación Social*.

Halvorsen, K. (2019). A retrospective commentary: How fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior: Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 398-403.

- Hernández, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Hough, A., Bryce, M., & Forrest, S. (2018). Social media and advertising natural contraception to young women: the case for clarity and transparency with reference to the example of 'Natural Cycles'. *BMJ sexual & reproductive health*, 307-309.
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/uso-del-tiempo-2/>
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Informacion_ambiental_en_la_agricultura/2016/PRESENTACION_AGRO_AMBIENTE_2016.pdf
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Informacion_ambiental_en_la_agricultura/2017/Principales_resultados_2017.pdf
- INEC. (2019). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2019). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Guayaquil.
- Kanten, I., & Darma, G. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 143-165.
- Karimova, A. (2020). Role of marketing services in innovative development of tourism activities. *American Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 24-32.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

- Lasso, B. (2016). *Análisis comparativo de las empresas que brindan el servicio de TV Pagada por suscripción o TV Satelital versus Netflix en la Carrera de Ingeniería en Teleinformática para medir el nivel de satisfacción del año 2016*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Li, F., Larimo, F., & Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51-70.
- Lieberman, A. (2002). En *La revolución del Marketing del Entretenimiento*. Palermo: Fundación Universidad de Palermo.
- López M., Antonio; Espinoza M., José;. (1995). *Manual de nutrición y fertilización del Banano*. Quito, Ecuador: International Plant Nutritio Institute.
- Lopez-Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigació Social Cuantitativa*. Barcelona: BY-NC-ND.
- Maharjan, Bijesh; Ferguson, Richard B.;. (2015). A laboratory evaluation of ammonia volatilization and nitrate leaching following Nitrogen fertilizer application on a coarse-texture soil. *Journal of Agronomy*.
- Martínez, F. J., Merigó, J. M., & Gázquez, J. C. (2020). Industrial marketing management: Bibliometric overview since its foundation. *Industrial Marketing Management*, 84(5), 19-38.

- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75.
- Merino, S., Pintado, T., Sanchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (17 de abril de 2020). Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/indicador-agroeconomico>
- MINTEL. (2015). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/PRESENTACION%CC%81N_TDT_MINTEL-Febrero-2015.pdf
- Morales, A. (2019). *ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA*. Sevilla.
- Mothersbaugh, D., Hawkin, D., & Kleiser, S. (México). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. México: McGraw-Hill Higher Education.
- Naudé, P., & Sutton, C. (2019). Relationships and networks as examined in Industrial Marketing Management. *Industrial Marketing Management*(79), 27-35.
- Olbrich, R., Schultz, C., & Bormann, P. (2019). The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 47-72.
- Parsons, A. L., & Lepkowska, E. (2018). Social media marketing management: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81-95.
- PWC, P. (2018). *Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023*.

- Rana, J., & Justin, P. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(5), 157-165.
- Rasinger, S. (2020). *La Investigación Cuantitativa en Linguística*. Madrid: Editoriales Akal, S.A.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados - Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sergeeva, M., Pugachev, I., & Budiltseva, M. (2018). Marketing services of professional educational organizations as a tool to interact between the labor and educational services markets. *Marketing*, 39(21), 43-65.
- STATISTA. (2019). *NUMERO DE ABONADOS SUSCRIPTOS A NETFLIX*.
- Voorveld, H. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 38-54.
- Vynogradova, O., Drokina, N., Yevtushenko, N., & Darchuk, N. (2020). Theoretical Approaches To The Definition Of Internet Marketing: Ukrainian Dimension. *Innovative Marketing*, 16(1), 89-103.
- Zainuddin, N., & Ross, G. (2020). Value creation and destruction in social marketing services: a review and research agenda. *Journal of Services Marketing*, 40-68.
- Zambrano, Á. (2019). *Investigación del comportamiento de consumo de música tropical de la generación Millennial en plataformas Streaming*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Martínez Sánchez, Miguel Santiago**, con C.C: # 0909595977 autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento de elección de plataformas de Video Streaming en los usuarios de televisión paga en la ciudad de Guayaquil.”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 28 de Julio de 2021

f. _____

Nombre: **Martínez Sánchez, Miguel Santiago**

C.C: **0909595977**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de elección de plataformas de Video Streaming en los usuarios de televisión paga en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Martínez Sánchez/ Miguel Santiago		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Bejar Feijoó/ Maria Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de Julio de 2021	No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Relacional		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de Compra, Comportamiento del consumidor, Investigación de Mercados, Influyentes, Perfil del consumidor.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>Este trabajo de tesis tuvo como objetivo investigar el comportamiento de compra de las personas de Guayaquil que tienen contratadas plataformas de Video Streaming (Video On Demand) tales como Netflix, Disney +, entre otras; así como también, entender cómo conviven estas plataformas con los servicios tradicionales de Televisión por cable que dichos clientes tienen contratado. La investigación estuvo basada en conceptos de factores que motivaron la elección de las plataformas On Demand que posee, la frecuencia de su uso, los medios sobre los cuales supo de la existencia, satisfacción del servicio y cuánto lo prefieren por encima de los servicios de Televisión por Cable.</p> <p>Para esto se realizó una revisión de los conceptos de Comportamiento del Consumidor, Satisfacción de Servicios y Tendencias de entretenimiento digital, así como trabajos similares enfocados en la investigación de estos hitos. También nos apoyamos mediante una investigación de mercados utilizando herramientas cuantitativas para entender los comportamientos que llevan a un consumidor de TV paga tradicional, a elegir uno de estos servicios que poco a poco van ganando popularidad en el mundo.</p> <p>Los hallazgos de esta investigación permitirán gestionar a los ejecutivos que toman decisiones en las operadoras de TV Paga, alinear sus estrategias para entender cómo y por qué sus clientes, compran servicios adicionales que pudieran generar renuncias de sus suscripciones al mediano o largo plazo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0997235793	E-mail: miguelms78@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.	
	Teléfono: 3804600 ext 5085	
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		