



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de perfil del consumo de plataformas de video bajo
suscripción en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Polit Pástor, Jaime Rafael

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

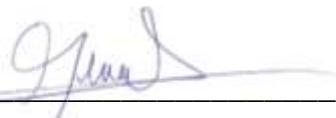
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Polit Pástor, Jaime Rafael**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. 
Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Polit Pástor, Jaime Rafael**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis de perfil del consumo de plataformas de video bajo suscripción en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

f. _____

Polit Pástor, Jaime Rafael



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Polit Pástor, Jaime Rafael**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de perfil del consumo de plataformas de video bajo suscripción en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR:

f. _____

Polit Pástor, Jaime Rafael

REPORTE DE URKUND

secure.orkund.com/old/view/106378737-648668-598989#q1bKLvay167VUSrOTM/LTMIMTxxLTIWyMqgFAA==

Aplicaciones Google Configuración http://www.radioc...

URKUND

Documento: [Tesis Carmeloleta 100.docx](#) (ID:11641504)

Presentado: 2023-08-24 10:36 (-05:02)

Presentado por: Juan Arturo Moreira Garcia (juan.moreira02@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido: juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com

de estas 63 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
100%	que la motivación es el impulso que nos permite ser humanos de satisfacer sus necesidades
100%	previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING en la Universidad Católica de
100%	Empresariales CARRERA: Carrera de Marketing TÍTULO O CERTIFICADO: Ingeniero en Marke
100%	AGUAYU PAPI: SERVICIO CONTACTO CON AGUAYU PAPI: Teléfono: 1000-942412776. mail: info@aguayu.com
100%	tesis final chhh.docx
100%	Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la lib

Log: UCSG.svg.png (* MERGEFORMAT) NET FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Análisis

de perfil y consumo de los usuarios de servicios de video streaming por suscripción en la ciudad de Guayaquil

AUTOR: Poit Pastor Jaime Rafael

Trabajo de

titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

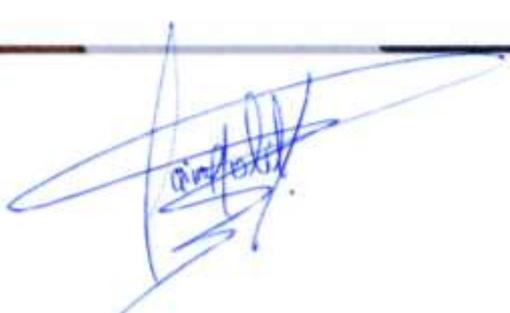
TUTOR:

Ing

Moreira Garcia Juan Arturo

Guayaquil, Ecuador 18 de marzo del 2019

INCLUDEPICTURE *



Agradecimiento

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi madre, Betty Lorgia Pástor Pazmiño, quien me dio la vida y siempre me ha apoyado durante este largo camino, a pesar de los duros momentos que hemos vivido, siempre ha estado ahí para mí cuando lo necesité, gracias por ser uno de los pilares fundamentales en mi vida.

También agradezco a mi abuelito, Neftalí Rafael Pástor Ochoa, el cual siempre ha sido y es un padre para mí, me ha brindado su apoyo, consejos, amor y un buen ejemplo de cómo ser una persona de bien, humilde y trabajadora. Gracias, por criarme como a un hijo y permitirme crecer teniendo una excelente e intachable figura paterna, la cual seguir y tomar como ejemplo.

A mi abuelita Betty Robertina Pazmiño Velásquez, por su apoyo y amor incondicional, gracias a sus atentos cuidados durante toda mi vida, he podido crecer y llegar hasta donde estoy ahora, sé muy bien que, si no hubiera sido por sus atentos cuidados y la forma que inculcó los valores en mí, otro pudiera ser mi presente en estos momentos.

Agradezco a mis tías, Evelyn y Dunia y a mis primos Rafael, Dunia, Jhovelyn y Guillermo, quienes siempre me han apoyado y brindado su afecto en este largo camino, sé bien que puedo contar con ellos y ellos conmigo en todo momento, pues no somos una familia numerosa, pero si, una muy unida.

A mis amigos en la universidad con quienes he recorrido este largo camino y a los docentes de la carrera de mercadotecnia de la UCSG con quien tuve el gusto de ser un alumno de sus cátedras, especialmente a mi tutor en este trabajo de titulación, el Ing. Juan Arturo Moreira, quien ha sabido guiarme con paciencia y diligencia durante todo este largo proceso.

JAIME RAFAEL POLIT PÁSTOR

Dedicatoria

Dedico este trabajo y todo el esfuerzo invertido en todos estos largos años cursando la carrera a mi familia, a mi madre Betty Lorgia Pástor Pazmiño, mis abuelitos, Neftalí Rafael Pástor Ochoa y Betty Robertina Pazmiño Velásquez, a mis tías Evelyn y Dunia Pástor, a mis primos, los cuales son hermanos para mí, Rafael, Dunia, Jhovelyn y Guillermo y a mis consentidas de cuatro patitas, Aisha y Minerva a quienes quiero un montón.

También dedico este trabajo a todos mis amigos, son muchos para nombrar uno a uno y no me gustaría no mencionar a alguno, por eso lo hago de manera general, pero ustedes saben quiénes son y aunque no nos hablemos con regularidad, siempre los tengo presentes.

JAIME RAFAEL POLIT PÁSTOR



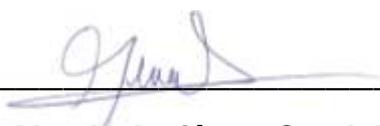
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

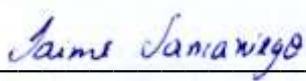
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Juan Arturo, Moreira García, MBA
TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	2
INTRODUCCIÓN.....	2
Problemática.....	3
Justificación.....	5
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Alcance del estudio	6
Preguntas de investigación	6
Capítulo 1: Fundamentación Teórica	7
1.1 Marco Teórico	7
1.1.1 Comportamiento de compra del consumidor.	7
1.1.2 Proceso de decisión de compra	8
1.1.3 Variables del proceso de decisión de compra	11
1.1.4 Roles de decisión de compra	14
1.1.5 Perfil del Consumidor.....	15
1.1.6 Matriz FCB.....	16
1.1.7 Matriz de roles y motivos.....	19
1.1.8 Teorías del comportamiento del consumidor.	20
1.2 Marco Referencial.....	22
1.2.1 Perfil del consumidor de servicios de <i>Streaming</i> en España	22
1.2.2 El consumidor online del sector entretenimiento en Colombia.....	24
1.2.3 Perfil del Consumidor de servicios <i>Streaming</i> en Perú.....	25
1.2.4 Perfil del consumidor de servicios de <i>Streaming</i> en Bolivia	26
1.3 Marco Legal.....	27
1.3.1 Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria	27
1.3.2 Aranceles a la Importación	28
1.3.3 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.....	31
Capítulo 2: Metodología de Investigación	33
2.1 Objetivos de la investigación	33
2.2 Diseño de Investigación	33
2.2.1 Tipos de investigación.....	34
2.2.2 Fuentes de información	35
2.2.3 Tipos de datos	35
2.2.4 Herramientas investigativas.....	36

2.3	Target de aplicación.....	37
2.3.1	Definición de la población.....	37
2.3.2	Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	38
2.3.3	Perfil de aplicación para la investigación cualitativa	39
2.3.4	Formato de cuestionario y guía de preguntas	40
Capítulo 3: Resultados de la investigación		48
3.1	Resultados cualitativos	48
3.1.1	Resultado del grupo focal	48
3.1.2	Resultado de las entrevistas	51
3.1.3	Resultado de las técnicas proyectivas.....	59
3.1.4	Resultados de la investigación cualitativa.	63
3.2	Resultados Cuantitativos	65
3.2.1	Resultados de la encuesta.....	65
3.2.2	Análisis interpretativo de variables cruzadas	83
3.2.3	Conclusiones de resultados cuantitativos.....	102
3.3	Interpretación de hallazgos relevantes.....	105
Capítulo 4: Conclusiones y futuras líneas de investigación		107
4.1	Conclusiones del estudio (Comparativo con objetivos).....	107
4.2	Desarrollo de propuesta.	108
4.2.1	Matriz F.C.B adaptada a los perfiles.....	108
4.2.2	Matriz roles y Motivos adaptado a los perfiles.....	109
4.3	Recomendaciones	115
4.4	Futuras líneas de investigación	115
Bibliografía		117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Matriz de roles y motivos</i>	19
Tabla 2.	<i>Herramientas de investigación</i>	37
Tabla 3.	<i>Proporciones de los rangos de edad</i>	37
Tabla 4.	<i>Resumen herramientas de investigación y muestra</i>	40
Tabla 5.	<i>Tabla comparativa</i>	45
Tabla 6.	<i>Resultado del grupo focal</i>	48
Tabla 7.	<i>Resultados relevantes de la entrevista</i>	58
Tabla 8.	<i>Resultados relevantes de las técnicas proyectivas</i>	62
Tabla 9.	<i>Edad por género</i>	65
Tabla 10.	<i>Edad por ocupación</i>	66
Tabla 11.	<i>Edad por estado civil</i>	67
Tabla 12.	<i>Edad por ingresos mensuales</i>	68
Tabla 13.	<i>¿Es usuario de servicios de video streaming de pago?</i>	69
Tabla 14.	<i>¿Quién lo influyó a suscribirse a este tipo de servicio?</i>	69
Tabla 15.	<i>Plataformas con suscripción</i>	70
Tabla 16.	<i>Plataformas contratadas</i>	71
Tabla 17.	<i>Plataforma favorita</i>	72
Tabla 18.	<i>Satisfacción con plataforma favorita</i>	73
Tabla 19.	<i>Horario de uso</i>	73
Tabla 20.	<i>Frecuencia de uso</i>	74
Tabla 21.	<i>Contenido</i>	75
Tabla 22.	<i>Número de dispositivos</i>	76
Tabla 23.	<i>Dispositivo favorito</i>	76
Tabla 24.	<i>¿Comparte cuenta?</i>	77
Tabla 25.	<i>¿Con quién comparte la cuenta?</i>	78
Tabla 26.	<i>¿Con quién ve el contenido?</i>	79
Tabla 27.	<i>¿Quién paga por el servicio?</i>	79
Tabla 28.	<i>Factores de importancia</i>	80
Tabla 29.	<i>Lealtad</i>	81
Tabla 30.	<i>¿Cuál cancelaría?</i>	82
Tabla 31.	<i>Edad por influenciador</i>	83
Tabla 32.	<i>Edad por número de plataformas</i>	84
Tabla 33.	<i>Edad por plataforma favorita</i>	85
Tabla 34.	<i>Edad por horario de uso</i>	86

Tabla 35. <i>Edad por frecuencia de uso</i>	87
Tabla 36. <i>Edad por contenido</i>	89
Tabla 37. <i>Edad por dispositivo favorito</i>	90
Tabla 38. <i>Edad por compartir cuenta</i>	91
Tabla 39. <i>Edad por con quien comparte</i>	92
Tabla 40. <i>Edad por acompañante</i>	93
Tabla 41. <i>Edad por pago por servicio</i>	94
Tabla 42. <i>Edad por Lealtad</i>	95
Tabla 43. <i>Edad por factores de importancia: Variedad de contenido</i>	96
Tabla 44. <i>Edad por factores de importancia: Series originales</i>	97
Tabla 45. <i>Edad por factores de importancia: Calidad</i>	98
Tabla 46. <i>Edad por factores de importancia: Precio</i>	99
Tabla 47. <i>Edad por factor de importancia: Promociones y ofertas</i>	100
Tabla 48. <i>Perfil Jóvenes</i>	109
Tabla 49. <i>Matriz roles y motivos: Perfil “jóvenes”</i>	110
Tabla 50. <i>Perfil “Adultos”</i>	111
Tabla 51. <i>Matriz roles y motivos: Perfil adultos</i>	112
Tabla 52. <i>Perfil “Seniors”</i>	113
Tabla 53. <i>Matriz roles y motivos: Perfil “Seniors”</i>	114

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Matriz FCB adaptado del trabajo de Richard Vaughn, 1980.....	17
<i>Figura 2.</i> Edad por género	65
<i>Figura 3.</i> Edad por ocupación	66
<i>Figura 4.</i> Edad por estado civil.....	67
<i>Figura 5.</i> Edad por ingreso mensual	68
<i>Figura 6.</i> Pregunta 1. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	69
<i>Figura 7.</i> Pregunta 2. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	70
<i>Figura 8.</i> Pregunta 3. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	70
<i>Figura 9.</i> Pregunta 4. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	71
<i>Figura 10.</i> Pregunta 5. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	72
<i>Figura 11.</i> Pregunta 6. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	73
<i>Figura 12.</i> Pregunta 7. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	74
<i>Figura 13.</i> Pregunta 8. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	74
<i>Figura 14.</i> Pregunta 9. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	75
<i>Figura 15.</i> Pregunta 10. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	76
<i>Figura 16.</i> Pregunta 11. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	77
<i>Figura 17.</i> Pregunta 12. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	77
<i>Figura 18.</i> Pregunta 13. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	78
<i>Figura 19.</i> Pregunta 14. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	79
<i>Figura 20.</i> Pregunta 15. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	80
<i>Figura 21.</i> Pregunta 16. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	81
<i>Figura 22.</i> Pregunta 17. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	82
<i>Figura 23.</i> Pregunta 18. Investigación sobre plataformas de <i>streaming</i>	82
<i>Figura 24.</i> Cruce de variables. Edad por influenciador.	83
<i>Figura 25.</i> Cruce de variables. Edad por número de plataformas.....	84
<i>Figura 26.</i> Cruce de variables. Edad por plataforma favorita.....	85
<i>Figura 27.</i> Cruce de variables. Edad por horario de uso.....	86
<i>Figura 28.</i> Cruce de variables. Edad por frecuencia de uso	87
<i>Figura 29.</i> Cruce de variables. Edad por contenido preferido	90
<i>Figura 30.</i> Cruce de variables. Edad por Dispositivo favorito	91
<i>Figura 31.</i> Cruce de variables. Edad por compartir cuenta	92
<i>Figura 32.</i> Cruce de variables. Edad por con quien comparte	93
<i>Figura 33.</i> Cruce de variables. Edad por acompañante.....	94
<i>Figura 34.</i> Cruce de variables. Edad por pago por servicio	95

<i>Figura 35.</i> Cruce de variables. Edad por lealtad.....	96
<i>Figura 36.</i> Cruce de variables. Edad por factores de importancia: Variedad de contenido	97
<i>Figura 37.</i> Cruce de variables. Edad por factores importancia: Series original	98
<i>Figura 38.</i> Cruce de variables. Edad por factores importancia: Calidad	99
<i>Figura 39.</i> Cruce de variables. Edad por factores importancia: Precio	100
<i>Figura 40.</i> Cruce de variables. Edad por factores importancia: Promociones y ofertas	101
<i>Figura 41.</i> Matriz F.C.B. Perfiles del consumidor de servicios <i>streaming</i> ..	108

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad descubrir y analizar los perfiles de los consumidores de los servicios de video *streaming* de pago en la ciudad de Guayaquil. Esta investigación ha permitido obtener datos relevantes, los cuales han sido analizados para así, poder definir los tres perfiles de usuarios de este tipo de servicios en la ciudad.

Para la recolección de esos datos, se ha usado herramientas cuantitativas, como la encuesta y cualitativas, como el grupo focal, entrevistas a profundidad y de la técnica proyectiva de la completación de oraciones, además de esto, se procedió a cruzar diferentes variables, para su mejor comprensión y análisis.

Información relevante a destacar, es que, se encontró que independientemente de la edad, los usuarios de estos servicios consideran a la variedad del contenido como un factor sumamente importante para ellos, al igual que la calidad, mientras que, el precio y las promociones y ofertas son especialmente importantes para los públicos más jóvenes, los cuales suelen ser los que menos ingresos ganan al final de mes.

Otro dato importante, es que, la gran mayoría de los usuarios de estos servicios son infieles indistintamente de la edad, pues gran parte de ellos ha cancelado su suscripción a alguna plataforma que tenía contratada para adquirir el servicio de otra. El análisis de la matriz F.C.B reveló que esto es debido a que de manera general estos servicios suelen encontrarse en el cuadrante del hedonismo, teniendo así una débil implicación y una aprehensión emocional.

Y, para finalizar, se analizó los diferentes perfiles definidos con anterioridad usando la matriz de roles y motivos que permitió analizar los diferentes actores y como intervienen entre ellos.

Palabras claves: Plataformas, video streaming, perfiles, Guayaquil, video bajo demanda, VOD.

ABSTRACT

The purpose of this research work was, discover and analyze the profiles of consumers of paid video streaming services in the city of Guayaquil. For the collection of these data, quantitative tools, such as the survey and qualitative tools, such as the focus group, interviews and the projective technique have been used, in addition to this, for this study it was preceded to cross different variables, for a better understanding and analysis. Relevant information to highlight is that it was found that regardless of age, users of these services consider the variety of content as an extremely important factor. The price and promotions and offer are especially important for younger audiences, another important fact is that the vast majority of users of these services are unfaithful regardless of age, but this characteristic tends to decrease as age increases. And, finally, the different profiles defined previously were analyzed using the F.C.B and the roles and motives matrices.

Keywords: Platforms, video streaming, profiles, Guayaquil, video on demand, VOD.

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años se han producido grandes cambios en la sociedad y los mercados, sobre todo en las tecnologías de la comunicación. Campos, Escobar e Imbachi (2019) afirman que la alta demanda y globalización que se puede observar en las comunicaciones, a través de dispositivos móviles, ha permitido que el mercado de servicios tenga una nueva dinámica, sumando a esto el crecimiento de la población y las nuevas tecnologías ha provocado que el porcentaje de tráfico de video con respecto al total de datos móviles alcanzó un 60% en 2016 y para finales del 2021 se espera que supere el 70%.

Esto se ve reflejado, especialmente, en el gran incremento de usuarios a nivel mundial en los servicios de video streaming de pago, como Netflix, Disney+ y Amazon Video. Según un estudio realizado por OBS Business School en el cual, se dio a conocer que las plataformas de streaming, en la actualidad, ya representan un 25% del mercado televisivo tradicional, siendo Netflix, el principal exponente de estos servicios. (La República, 2020)

La televisión siempre ha sido la más popular de los medios tradicionales, con un amplio mercado, por lo cual un 25% es una cantidad impresionante que no tiene la menor intención de estancarse, pues esta cantidad continua en incremento incluso durante la pandemia, causada por el COVID-19. La República (2020) informó que el consumo de estos servicios aumentó un 43% durante la pandemia.

Estos cambios han atraído la atención de los países, los cuales han tenido que adaptarse, razón por la cual se han creado leyes especialmente para estos servicios, como, por ejemplo, el cobro de impuestos. El Comercio (2020) informó que los usuarios que contraten estos servicios tendrán que pagar IVA del 12% sobre el valor de la membresía.

Problemática

Moreno, Andrade, Ramírez y Quiñonez (2015) aseguran que el internet ha tenido un impacto muy grande en los últimos años. Esto ha cambiado el comportamiento del consumidor, ya que hoy, diferentes empresas de todos los sectores, incluyendo las industrias intentan aprovechar las bondades y facilidades que ofrece este medio. También los consumidores, los cuales, en función de nuevos esquemas culturales y sociales, provocados por el cambio de su estilo de vida, encuentran en este medio, una buena opción para satisfacer sus necesidades.

Este gran cambio al que se refiere Moreno et al., es una realidad palpable al día de hoy, la cual ha llevado a millones de personas a pasar de los antiguos medios tradicionales a los medios digitales. El ejemplo más claro de esto es el gran incremento de los usuarios en las plataformas de streaming. El Comercio (2021) informó que la pandemia impulsó el número de usuarios en estas plataformas, superando así los 1.000 millones de abonados en todo el mundo, mientras que, por otra parte, la taquilla de los cines se desplomó a más del 70%.

Este relativamente nuevo y floreciente mercado ha sido visto por diferentes compañías como una gran oportunidad, como Disney, la cual, también lanzó su propia plataforma conocida como Disney+, llegando oficialmente el 17 de noviembre del 2020 a Ecuador y otros países latinos. Esta nueva plataforma de vídeo streaming ofrece a sus usuarios contenido de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars y National Geographic de manera ilimitada a todos sus usuarios.

El Comercio (2021) comunicó, que, en Estados Unidos, se realizó una encuesta, en la cual el 55% de los adultos admitió que consumió más televisión a través de plataformas de streaming y el 85% de los jóvenes afirmó que había visto series y películas desde dispositivos móviles.

El panorama global de este mercado luce muy prometedor, pues es un mercado en constante expansión, pero las malas decisiones han afectado en gran medida, a la imagen de las compañías; el mejor ejemplo es Netflix, cuyas series y películas han tenido baja aceptación en IMDb, como la adaptación a película del manga y anime *Death Note* (2017) cuya calificación en IMDb es de 4,5 puntos, *Tall Girl* con 5,2 puntos y *El silencio* (2019) con 5,3 puntos.

Además de esto también ha sufrido grandes polémicas, como el estreno de la película "Guapis". El Universo (2020) comunicó que millones de usuarios globalmente mediante redes sociales popularizaron un hashtag "#NetflixPedofilia" como protesta contra la película antes mencionada, pues según los internautas esta película da un enfoque sexual de las niñas menores de edad, de 11 años.

Estos grandes desaciertos han provocado que la compañía sea satirizada por gran parte de la comunidad, en forma de memes y diferentes tipos de contenidos como vídeo críticas, en los cuales realzan la incapacidad de la empresa, dando así un claro ejemplo que la empresa no conoce muy bien a su público ni sus intereses.

No solo Netflix se ha visto implicado en polémicas, también Disney+, cuya polémica es por motivo de censura. El Independiente (2021) informó que la compañía prohibió a menores de siete años la reproducción de clásicos del cine como *Dumbo*, *Peter Pan*, *La dama y el vagabundo*, entre otros; por contener representaciones negativas, además de diferentes otras censuras con otro tipo de contenido.

Con los datos proporcionados es necesario descubrir cuál es la percepción del consumidor de estos servicios de streaming de pago y el perfil del mismo, pues esto representa una amplia posibilidad de entender más a profundidad a los

usuarios de este tipo de servicio, sus intereses y el motivo por el cual decidieron adquirir la membresía.

Justificación

Como ya se ha mencionado anteriormente, los servicios de video streaming de pago ha ido incrementado su popularidad en los últimos años, con un gran incremento de usuarios en sus diferentes plataformas.

Esta rápida expansión ha provocado que, diferentes gobiernos a nivel mundial, hayan comenzado a adaptarse a estos servicios y se crearan nuevas leyes específicamente para estos, por lo cual, es sumamente necesario poder entender más a los usuarios, sus perfiles e intereses.

Además de esto, en el ámbito académico, será de suma importancia ya que podrá ser la base que permitirá poder plantear nuevas líneas de investigación sobre el comportamiento del consumidor de este tipo de servicios, permitiendo así que los futuros investigadores que estén interesados en este tema cuenten con un punto de partida estable para sus investigaciones.

En el ámbito social este trabajo de investigación ayudará a generar conocimiento sobre esta área, la cual, por razones de ser relativamente nueva no hay muchas investigaciones de este tipo, permitiendo así poder conocer un poco más a los consumidores de esta clase de servicios dentro de ciudad de Guayaquil.

Mientras que en el ámbito empresarial ayudará a brindar información relevante para la toma de decisiones, a los diferentes medios televisivos nacionales, que, entre sus planes, contemplen desarrollar un servicio de esta naturaleza.

Objetivo General

- Analizar el perfil y consumo de los usuarios de servicios de streaming en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco teórico que se adapte a las necesidades de la investigación.
- Diseñar un plan de investigación de mercados con las herramientas adecuadas para el levantamiento de información.
- Determinar el perfil de los diferentes consumidores de este servicio de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.
- Definir nuevas y futuras líneas de investigación dentro de esta categoría o categorías similares.

Alcance del estudio

El estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil y abarcará la mayor parte de los niveles socioeconómicos, los cuales tengan una suscripción a estas plataformas de video streaming de pago. El presente proyecto se iniciará desde 10 de marzo del 2021 y concluirá a finales del mes de septiembre del mismo año.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el perfil de los usuarios de servicios de streaming en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué tipo de contenido consumen estos usuarios de servicios de streaming en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es la plataforma más usada por los usuarios de la ciudad de Guayaquil?

Capítulo 1

Fundamentación Teórica

Capítulo 1: Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Comportamiento de compra del consumidor.

Kotler y Armstrong (2017) indican que el comportamiento de compra del consumidor se refiere a: “La conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (p.128).

Otro concepto muy acertado es el de Solomon (2008) en el cual afirma que: “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” (p.7).

Adicionalmente a esto, Solomon (2008) resalta que:

En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconocen que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y, a cambio, recibe algún bien o servicio. (p.8)

Gracias a los conceptos de los autores, se puede decir que el comportamiento de compra del consumidor es un proceso que siguen los consumidores a la hora de realizar una decisión de compra de cualquier cosa, ya sea bienes o servicios. Adicionalmente a esto Kotler y Armstrong (2017) también resaltan que los consumidores no son homogéneos, sino heterogéneos, variando enormemente en edades, niveles de educación, ingresos y gustos.

Es decir que los consumidores son un amplio y muy variado espectro que interactúa entre sí y aunque gracias a esta interacción muchos mercados pueden parecer muy similares, en realidad tienen sus propias diferencias.

1.1.2 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra según Solomon (2017) es la respuesta que se da por una necesidad de cualquier tipo, iniciando cuando el consumidor se da cuenta de que necesita algo, por lo cual procede a buscar información de aquello que necesita, luego evalúa las alternativas que el mercado ofrece para finalmente hacer su decisión. Por lo cual los pasos de este proceso serían los siguientes:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evolución de alternativas
4. Decisión de compra
5. Resultado

En cambio, para Kotler y Armstrong (2008) también existen cinco pasos en este proceso muy similares a los primeros cuatro, los cuales son: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el último es el que varía, pues es el comportamiento posterior a la compra.

Es decir, los autores consideran que el proceso no culmina con la venta del producto, ya que una vez el consumidor haga uso del producto o servicio que adquirió, éste estará satisfecho o insatisfecho con el mismo, por lo cual es necesario ver el grado de satisfacción del consumidor, para así poder analizar las fortalezas y debilidades del producto o servicio ofertado, realizar correcciones para futuras estrategias.

Este último paso es sumamente importante, pues aborda el proceso postventa, el cual debe realizarse de manera eficaz y eficiente para que la empresa pueda

generar una relación, no solo en el corto plazo, sino de largo plazo, generando así en el consumidor lealtad a la marca.

1.1.2.1 Reconocimiento del Problema / Reconocimiento de la necesidad

Todos los consumidores se ven impulsados o motivados a realizar la compra por un factor y este es la necesidad. Entonces, podemos decir que: “La motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades.” (Maslow, 1943 como se citó en Vizcaíno y Sepúlveda, 2018, p. 19)

Maslow divide y jerarquiza las necesidades en forma de pirámide, y además afirma que: “Solo se satisfacen las necesidades superiores cuando se han resuelto las de abajo, es decir, no puedes pasar a la siguiente área hasta que no se hayan satisfecho las anteriores.” (Maslow, 1943 como se citó en Vizcaíno et al., 2018, p. 19)

Siendo 1 la cúspide y 5 la base, Maslow (1943) clasifica las necesidades de la siguiente manera:

1. Autorrealización: Todo aquello que produzca la sensación de logro para el individuo.
2. Reconocimiento: Es el comportamiento del ego, todo aquello que de prestigio y demuestre éxito ante los demás.
3. Afiliación: Son aquellas necesidades sociales, es decir, las relaciones que la persona tenga con las personas de su entorno.
4. Seguridad: Como su nombre lo indica, son las necesidades que hacen que el individuo se siente seguro y protegido.
5. Fisiológicas: Es todo aquello indispensable para la supervivencia del individuo.

Es necesario analizar las necesidades, ya que una vez que se conozca qué tipo de necesidad satisface el producto ayuda en la comprensión del consumidor y a su vez el posterior desarrollo de las estrategias de marketing.

1.1.2.2 *Búsqueda de información*

A la hora de buscar información el cliente usualmente tiende a hacerlo de dos formas: La primera, es pasiva, es decir, se limita solo a lo que ve en la publicidad, la segunda, es la activa, cuando el consumidor busca información consultando en diferentes fuentes de información. De esta manera el consumidor conoce el producto, marcas, precios y demás características (Colet y Polío, 2014 como se citó en García y Gastulo, 2018).

Es decir que, existen dos tipos de consumidores; Los consumidores que realizan búsqueda pasiva. Estos consumidores solamente se guían por la publicidad que ven y los consumidores que realizan la búsqueda activa, los cuales seleccionan de forma prolija información sobre el bien o servicio ofertado, descubriendo así todas las alternativas que ofrece el mercado, pero en este paso aún no decide por cual, sino que solo se limita a conocer.

1.1.2.3 *Evaluación de alternativas*

En este paso del proceso, el consumidor evalúa cada una de las alternativas que previamente investigó. Es decir que: "En esta etapa el consumidor reacciona de distintas formas tanto independientemente como en la situación de compra específica." (Kotler y Armstrong, 2012 como se citó en Carpio, 2020, p. 8)

Cabe resaltar que en este paso tampoco se realiza una decisión de que bien o servicio se va a adquirir, sino que se centra en la evaluación de cada una de las alternativas investigando así en mayor profundidad los diferentes bienes o servicios que satisfagan la necesidad del consumidor en aquel mercado.

1.1.2.4 Decisión de compra

Este paso es la selección de entre todas las alternativas la que le brinde mayor satisfacción, pues “según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y dónde; cuándo y cómo efectúa el pago.” (Colet y Polío, 2014 como se citó en García et al., 2018, p. 28)

1.1.3 Variables del proceso de decisión de compra

Kotler y Armstrong (2012) afirman que en este paso de la decisión de compra existen trece indicadores que influyen en este proceso, los cuales son: a) Cultura b) grupos de referencia c) percepción d) personalidad e) estímulos internos f) estímulos externos g) fuentes empíricas h) fuentes comerciales i) diseño j) precio k) intención l) situaciones inesperadas.

1.1.3.1 La cultura

Es un factor muy importante, pues los autores señalan que es el origen del comportamiento del consumidor, pues la cultura influencia en varios aspectos al consumidor como las percepciones, conductas o valores. (Kotler y Armstrong, 2012)

1.1.3.2 Grupos de referencia

Este indicador influye de manera directa e indirecta, además que pueden ser una referencia, la de un familiar o amigo que conoce el bien o servicio puede recomendarlo o no, afectando así la decisión de compra. (Kotler y Armstrong, 2012)

1.1.3.3 Motivación

Es aquello que impulsa al consumidor a adquirir el bien o servicio y se da por una necesidad. Kotler y Armstrong (2012) se refieren a la motivación como

aquel impulso que se produce por una necesidad que deba ser satisfecha ya sea biológica o psicológica.

1.1.3.4 Percepción

El indicador de la percepción hace referencia al proceso por el cual el consumidor percibe con sus sentidos el bien o servicio. Esto puede variar dependiendo de la persona, pero usualmente son tres pasos, los cuales son: seleccionar, organizar e interpretar. (Kotler y Armstrong, 2012)

1.1.3.5 Personalidad

“La personalidad se puede definir como la estructura dinámica que tiene un individuo en particular; se compone de características psicológicas, conductuales, emocionales y sociales.” (González, 2019, p.3)

1.1.3.6 Estímulos externos

Se produce un estímulo externo cuando el individuo se ve impulsado a comprar por publicidad o recomendaciones de amigos o familiares siendo de esta manera influenciado en su decisión de compra. (Kotler y Armstrong, 2012)

1.1.3.7 Estímulos internos

“Los estímulos internos se dan cuando en la persona se manifiesta las necesidades “normales” o básicas, como la comida, si esta necesidad se llegara a elevar se convierte en un impulso” (Kotler y Armstrong, 2012 como se citó en Carpio, 2020, pp. 9-10)

Es decir, que estos estímulos internos se producen dentro la misma persona, pudiendo ser necesidades biológicas como alimentarse, que impulsan a efectuar la acción de comprar el bien o servicio. Al ser estos estímulos propios del individuo se consideran estímulos internos.

1.1.3.8 Fuentes empíricas

Kotler y Armstrong (2012) se refieren a las fuentes empíricas, como la experiencia que han tenido los consumidores con el producto, ya sea manipular, examinar, observar o utilizar el producto que se va a comprar.

1.1.3.9 Fuentes comerciales

Estas fuentes comerciales son aquellas que dan información al consumidor por diferentes medios de comunicación, también a través de formas como el empaque, exhibiciones, publicidad e incluso puede llegar a ser el mismo proveedor quien puede incentivar a que el consumidor realice la compra. (Kotler y Armstrong, 2012)

Es decir, las fuentes comerciales son todas aquellas que realiza la empresa para brindar información al consumidor, desde los diferentes medios de comunicación, publicidad e incluso el proveedor.

1.1.3.10 Diseño

“Se define como plan o un proceso por el cual se dibuja y se construye una imagen del producto, en el cual se encuentran los colores, material y otros recursos que se utilicen para su elaboración por el cual ciertos consumidores se sienten atraídos y consideran al realizar su decisión final por la obtención de un artículo.” (Kotler y Armstrong, 2012 como se citó en Carpio, 2020, p. 10)

1.1.3.11 Precio

Kotler y Armstrong (2012) definen al precio como la cantidad que se dará como pago a cambio de un producto o servicio. En pocas palabras, es el valor que se le da a un bien o servicio.

1.1.3.12 Intención

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) (2020) define intención como: “Determinación de la voluntad en orden a un fin.” Es decir, es la voluntad o el propósito de una persona en hacer algo, si se traslada este concepto a la especialización, se puede decir que es el propósito que tiene el consumidor para adquirir el producto o servicio,

1.1.3.13 Situaciones inesperadas

“Se define como aquellas situaciones que tienen cierta influencia negativa en los consumidores con respecto a sus ingresos económicos, al precio del producto como también a los beneficios que se pretende recibir por la compra.” (Kotler y Armstrong, 2012 como se citó en Carpio, 2020, p. 10)

Es decir, que estas situaciones inesperadas son sucesos que afectan de manera negativa a la percepción que tiene el cliente sobre el bien o servicio ofertado, muchas de estas situaciones pueden ocurrir de manera voluntaria o por un error.

1.1.4 Roles de decisión de compra

Para Muñoz (2018) existen cuatro roles importantes en la decisión de compra. Estos son:

1. Consumidor: Quien consume el producto o servicio
2. Cliente: Es la persona que realiza la acción de comprar.
3. Influenciador: Influencia al cliente para que realice la compra.
4. Decisor: Es quien decide si se realiza la compra.

En cambio, para Jobber (2016) existen cinco roles, los cuales son muy parecidos a los que Muñoz hace referencia, pero agregando uno más, el cual es el iniciador. Para el autor el iniciador como su nombre lo indica es quien inicia el

proceso, pues es quien va a decidir si es que existe una necesidad que satisfacer.

Es así que, los roles para Jobber son los siguientes:

1. Iniciador: Es la persona que como su nombre indica, inicia la acción.
2. Influenciador: Influye de manera directa en la decisión de compra.
3. Decisor: Decide si se efectúa la compra o no.
4. Comprador: Realiza la acción de comprar.
5. Usuario: Es quien finalmente consume el producto.

1.1.5 Perfil del Consumidor

Varios autores han escrito sobre el perfil del consumidor. Uno de estos conceptos es: "El perfil del consumidor es la conclusión que se le da a la descripción de las singularidades de los usuarios de un producto o servicio específico." (Novillo, 2012, como se citó en Caman, 2018, p. 19)

Otro concepto acertado sobre este tema es: "El perfil del consumidor se define como el conjunto de características demográficas y sociales que distinguen la preferencia de una marca, los clientes de un establecimiento y los usuarios de un servicio" (Rabit, 1994 como se citó en Vizcaíno et al., 2018, p. 24)

Cabe resaltar que: "Este perfil se obtiene mediante la investigación del cliente describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir al público objetivo." (Mendoza, 2013 como se citó en Vizcaino et al.,2018, p. 24)

Para resumir los conceptos anteriores, se puede decir que, el perfil del consumidor es una herramienta que se da gracias a una investigación sobre los consumidores específicos del producto o servicio con el cual se está trabajando, la cual ayuda a conocer en mayor profundidad sus diferentes características.

Schiffman y Lazar (2010) como se citó en Caman (2018) también añaden que existen dos tipos de personas entre los consumidores; El consumidor personal,

que es aquel que adquiere productos o servicios para consumo propio y el consumidor empresarial, el cual adquiere estos bienes o servicios con la finalidad de revender, para así poder obtener ganancia.

Identificar el tipo de consumidor es sumamente importante y para lograr este cometido se deberá realizar buen perfil del consumidor, en el cual se deberá de realizar una segmentación, en la cual se agrupen consumidores con características homogéneas, separando así de la gran población una muestra.

Mendoza (2013) como se citó en Vizcaino et al., (2018) ofrece características para los diferentes perfiles del consumidor, estas características son:

- Perfil Demográfico: Son las características que describen al consumidor de acuerdo a su edad, sexo, así también su ámbito social y económico.
- Perfil psicográfico: Son los motivos por el cual el consumidor adquiere el producto o servicio.
- Perfil conductual: Como su nombre lo indica, es la conducta del consumidor y sus hábitos de consumo.
- Perfil estilo de vida: Este perfil es mucho más profundo, pues se analiza sus costumbres, hábitos y rutinas, además de como utiliza su tiempo o de qué manera gasta su dinero.

1.1.6 Matriz FCB

La matriz *Foot, Cone and Belding* (FCB) es: “Un modelo en el cual la implicación es la que se ve afectada por la forma en que aprehende la realidad ya sea de manera lógica o racional, intelectual y de una forma emotiva” (García, 2011 como se citó en Calle, 2018, p. 18)

Es decir, la matriz FCB es la que ayuda a identificar el lugar donde se encuentra el bien o servicio ofertado, relacionando la implicación y aprehensión. Esta matriz tiene cuatro cuadrantes, los cuales son: Aprendizaje, Afectividad, Rutina, Hedonismo.

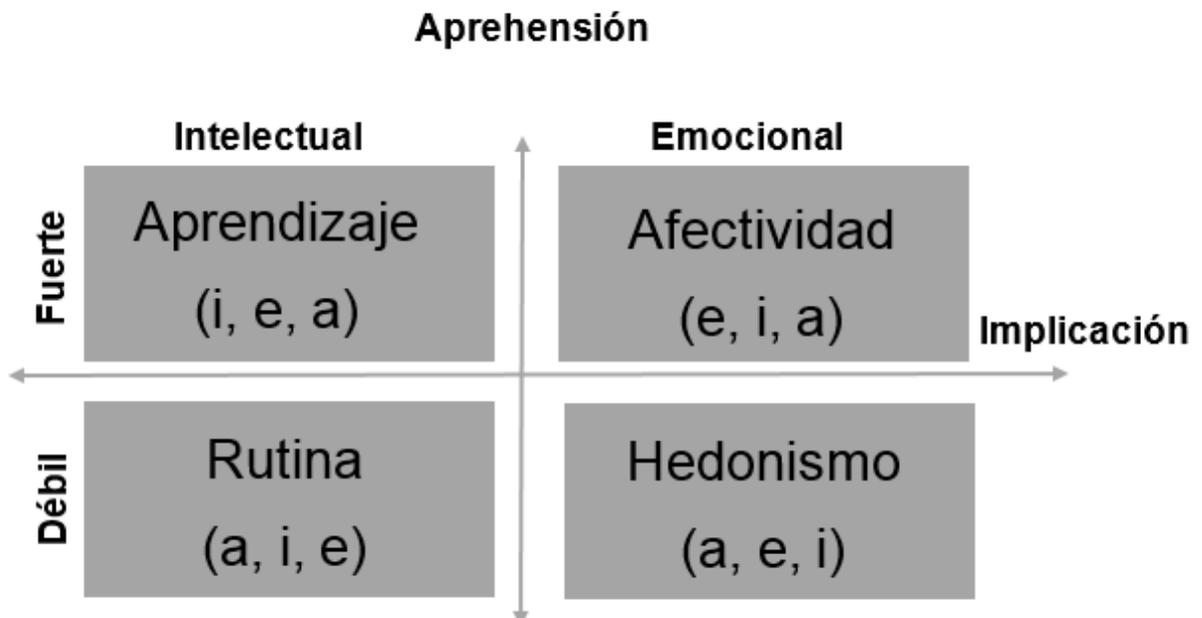


Figura 1. Matriz FCB adaptado del trabajo de Richard Vaughn, 1980.

Una fuerte implicación significa que el consumidor antes de realizar la acción de comprar, primero busca información sobre el bien o servicio, analiza la investigación obtenida para al final de realizar este proceso, se decide a realizar la compra.

En cambio, si es una débil implicación, el consumidor primero actúa y realiza la compra, luego prueba el bien o servicio y finaliza buscando información del mismo, cabe resaltar que en estos casos el consumidor realiza la compra incluso si aún no sabe absolutamente nada del bien o servicio que adquirió.

La aprehensión es la comprensión de lo real que tiene el consumidor acerca del producto. Existen dos tipos, los cuales son:

- **Aprehesión Intelectual:** La comprensión de lo real es lógica y racional, pues se basa principalmente en datos, hechos y experiencias.
- **Aprehesión Emocional:** Como su nombre lo indica a diferencia de la aprehesión Intelectual, en la emocional predomina los sentidos y emociones del consumidor al momento de realizar la compra.

Además de esto, como ya se mencionó esta matriz cuenta con cuatro cuadrantes, los cuales son:

- **Aprendizaje:** En este cuadrante cuenta con una implicación fuerte y es de aprehesión intelectual, es decir que, el consumidor primero buscará información sobre el producto, evaluará las alternativas para finalmente realizar la compra.
- **Afectividad:** El segundo es de implicación fuerte y de aprehesión emocional, en el cual primero se evalúa, luego se informa y finalmente se realiza la compra, suele darse con productos de lujo.
- **Rutina:** En este cuadrante la implicación es débil, pero la aprehesión es intelectual, donde el consumidor realiza primero la compra, luego busca información y finaliza con el análisis del mismo, tal es el caso de diferentes artículos de la vida diaria como por ejemplo el papel higiénico.
- **Hedonismo:** El presente cuadrante cuenta con una implicación débil y una aprehesión emocional, donde el consumidor compra, luego evalúa y al final busca información, en este cuadrante suelen estar productos de placer, por ello su nombre "hedonismo".

1.1.7 Matriz de roles y motivos

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como un resumen de todos los roles que influyen en el proceso de toma de decisión, además identifican cual es el motivo con la respuesta de preguntas.

Es decir, esta matriz permite identificar cuáles son los roles que desempeñan cada uno de los actores que influyen en el proceso de decisión de compra, permitiendo así realizar una evaluación a profundidad. Al poder identificar cada rol, es posible saber los contextos e influencia que tienen cada uno de ellos, así como también el motivo que los impulsa. Esta identificación se produce al responder sencillas preguntas como:

- ¿Quién?
- ¿Cómo?
- ¿Por qué?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?

Tabla 1.

Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Inicia					
Influye					
Decide					
Compra					
Usa					

Nota: Adaptado del trabajo de Kotler y Armstrong. 2013

1.1.8 Teorías del comportamiento del consumidor.

1.1.8.1 Teoría económica de Marshall.

Rivera, Arellano y Morelo (2009) aseguran que la teoría económica desarrollada por Alfred Marshall afirma que, el consumidor siempre busca que la utilidad se maximice. Esto quiere decir que, la persona siempre buscará adquirir el producto que le dé una mayor relación entre costo-beneficio.

La presente teoría engloba muchas aristas, pero sintetizándolo en el tema del comportamiento del consumidor se puede decir que, en la teoría de Marshall, el consumidor es un ente racional, el cual siempre buscará el producto que le brinde una mayor utilidad, fijándose mucho en el precio, pues los consumidores valoran mucho que haya una buena relación entre el costo y beneficio. De esta manera la decisión del consumidor es totalmente racional e independiente del entorno.

1.1.8.2 Teoría psicológica social de Veblen

Este modelo fue creado por el sociólogo y economista estadounidense Thorstein Bunde Veblen, en cual el autor se refiere al hombre como un animal social, el cual se adapta a las reglas de su cultura.

Veblen afirmó que: "La estructura social solo cambia, se desarrolla y se adapta a una situación modificada, mediante un cambio en los hábitos mentales de las diversas clases de la comunidad" (Veblen, 1963, como se citó, Andrade, Ramírez y Verján, 2015, p. 105)

Moreno et al., (2015) resaltan que Veblen enfatiza en que las influencias sociales influyen en gran medida en el comportamiento del individuo, siendo la cultura, subcultura, grupos de referencia y convivencia sumamente importantes.

Es decir que, el modelo de Veblen no solo se enfoca en el factor económico, sino que trata el comportamiento del consumidor desde un enfoque psicológico, pues existen muchas otras variables que tomar en consideración para poder

analizar este comportamiento como la personalidad, los deseos, necesidades del individuo y la cultura, la cual tendrá una gran influencia.

1.1.8.3 Teoría conductual del aprendizaje de Iván Pávlov

Iván Pávlov fue un fisiólogo ruso, premio nobel de Fisiología y Medicina, famoso por su descubrimiento del condicionamiento clásico. En un breve resumen se puede decir que, los individuos aprenden en base a estímulos, los cuales son positivos o negativos y cada uno de ellos repercute en el comportamiento del individuo.

Pávlov (1927) como se citó en Rodríguez (2017) afirmó que: “La asociación de estímulos varia la respuesta de uno de ellos.” (p. 75) Mientras que Cevallos, Baquero, Lema y Vera (2018) traspasan este concepto al área del Marketing y comentan que el modelo de Pávlov si bien no es una teoría del comportamiento del consumidor, pero ayuda a entender la conducta de este, ya que el presente modelo puede ser usado como guía principalmente en publicidad.

Cevallos et al., (2018) ejemplifican este concepto: “El consumidor desea comprar, queda expuesto a los anuncios del producto, aumentando su necesidad por el producto.” (p. 44) Es decir, la necesidad que es un estímulo se ve influenciado por la publicidad que es otro estímulo, provocando el deseo por el producto.

Pero esto no termina ahí, pues este modelo no solo se ve aplicado en la publicidad, ya que es de gran importancia en el proceso de decisión de compra, pues si el consumidor ha tenido alguna experiencia previa con el producto dependiendo de su satisfacción con el mismo será decisor en el comportamiento de compra.

1.2 Marco Referencial

1.2.1 Perfil del consumidor de servicios de *Streaming* en España

Redondo (2018) realizó un análisis comparativo del sector de video streaming en España, siendo su principal objetivo descubrir cuál es el comportamiento de los consumidores de distintas generaciones ante un mismo producto, en este caso, el servicio de streaming.

Para lograr su objetivo, Redondo (2018) utilizó varias herramientas, tanto cuantitativas como cualitativas, dentro de las cuales están: la encuesta y entrevista a usuarios de estos servicios. Además de esto, también:

- Analizó el sector de las plataformas que ofrecen el servicio de streaming en España, así como también el posicionamiento de estas empresas.
- Determinó cuán atractivo es este nuevo mercado para los consumidores españoles.
- Identificó oportunidades y posibles amenazas que podrían aparecer en este mercado.

En cuanto al posicionamiento, Redondo (2018) afirmó que, si bien las características son muy heterogéneas, aun se pueden observar similitudes entre ellas. El autor descubrió que en base a la percepción que el consumidor tiene de la calidad y precio, la marca Netflix es la que mejor posicionada está, seguido de HBO España, mientras que, los consumidores consideran a Movistar *plus* con contenido de calidad alta y precio elevado.

En cuanto a la motivación que impulsa a los consumidores a adquirir estos servicios, Redondo (2018) concluyó que, en base a la pirámide de las necesidades

de Maslow es la necesidad de afiliación, es decir, sentirse parte de un grupo, pues resaltó que, el tener estos servicios afectan la forma que los demás perciben al otro.

En cuanto a los perfiles del consumidor, Redondo (2018) agrupó en cinco grandes grupos, los cuales son: "Generación Z de (0-19 años), *Millennials* (20 a 39 años), Generación X (40 a 53 años), *Baby Boomers* (54-72 años) y la Generación silenciosa (73-95 años)"

Con datos que se obtuvo de la encuesta de una muestra de 85 personas, descubrió que la generación Z, al ser nativos digitales, todos conocen muy bien este tipo de servicio y al menos una vez en sus vidas han utilizado estas plataformas, aunque solo un 75% lo utiliza en la actualidad, lo consideran sumamente atractivo siendo el precio y variedad de contenido lo más buscado. Netflix es extremadamente popular en este segmento. Otro dato a destacar es que, el autor descubrió que este segmento es muy infiel, pues el 93% de los encuestados estaría dispuesto a cambiar de marca si la competencia rebaja el precio, pues el ingreso del 80% de ellos son inferiores a 1.000 euros. (Redondo, 2018)

Mientras que, los *Millennials*, casi en su mayoría conocen estos servicios y solo un 7% nunca lo ha usado durante su vida, y solo un 65% de los encuestados lo usa en la actualidad. La plataforma más utilizada es Netflix, pero también consumen mucho contenido de HBO y Movistar *plus*. Esta generación considera atractivo este tipo de servicio, principalmente el precio y variedad de contenido y son relativamente más fieles, pues solo un 48% considera cambiarse de marca. Los ingresos de un 76% son inferiores a 1.000 euros. (Redondo, 2018)

La generación X, según Redondo (2018) toda la muestra conoce las plataformas, pero solo las más populares, siendo Netflix la más reconocida. Un 25% de los encuestados no han usado este servicio nunca. Otro factor a tomar en

cuenta es que los consumidores, en vez de precio, buscan calidad y variedad de contenido, ya que sus ingresos suelen ser mayores a 1.000 euros.

En cuanto los *Baby Boomers*, Redondo (2018) asegura que solo un 10% de los encuestados no conocen estas plataformas, siendo Movistar *plus* la más popular. Esta generación busca también la calidad y variedad en el contenido, pues sus ingresos suelen ser mucho mayores, entre 1.500 y 2.500 euros.

A su vez, la generación del silencio, el 50% desconoce estos servicios, lo comparten en su mayoría con la familia, Movistar *plus* y Netflix son las más populares, siendo la variedad y calidad lo más importante para este segmento. (Redondo, 2018)

1.2.2 El consumidor online del sector entretenimiento en Colombia

Parra (2018) realizó un trabajo de investigación, para analizar el comportamiento del consumidor de la generación X del sector entretenimiento en la ciudad de Ibagué, Colombia.

En su investigación Parra (2018) resalta que el objetivo de su investigación es descubrir el comportamiento de compra online de la generación X, porque esta generación no creció con este modelo, pues no son nativos digitales, sino migrantes a este sector.

Para lograr este objetivo se realizó una encuesta a 400 personas, en la ciudad de Ibagué, Colombia, que pertenezcan a esta generación, es decir, las personas de entre los 38 y 49 años de edad. (Parra, 2018)

Como datos relevantes, Parra (2018) descubrió que, del total de 400 personas encuestadas, el 63% ha comprado, al menos una vez, productos o servicios de entretenimiento, de los cuales solo el 20%, es decir, 50 personas de la generación X, han adquirido una suscripción a plataformas de servicio streaming.

El factor principal del por qué adquieren este producto, es por la comodidad, mientras que, el medio preferido para realizar el pago de estos servicios es con tarjeta de crédito, alcanzando un 66% de los encuestados. (Parra, 2018)

Parra (2018) concluyó que, la generación X, prefiere adquirir este producto por motivo de la comodidad y la variedad, además recalca que, esta generación es muy fiel, dando así una gran importancia a la marca, principalmente los hombres, son los que adquieren mucho más a menudo los servicios de estas plataformas.

1.2.3 Perfil del Consumidor de servicios *Streaming* en Perú

Saavedra y Vera (2019) realizaron un estudio, cuyo propósito es el de identificar el perfil del consumidor de plataformas que ofrecen contenido de streaming en la ciudad de Trujillo, Perú.

Para la presente investigación se utilizó una herramienta cuantitativa, la cual es la encuesta, siendo la muestra de 384 personas, cuyo nivel socio-económico es A, B y C y de edades entre 17 a 60 años. (Saavedra y Vera, 2019)

Como datos relevantes Saavedra y Vera (2019) descubrieron que, en la ciudad de Trujillo, la gran mayoría de los encuestados eran solteros con un 65%, de los cuales el nivel socio-económico con mayor representación fue el C, con 58,1%, en su mayoría con un 31% fueron influenciados a adquirir estos servicios por amigos y un 30% por la familia.

Mientras que, la razón por la cual los impulsa a adquirir estos servicios es la variedad de contenido, con un 25%, esta característica también determina que plataforma será la seleccionada para contratar sus servicios. En cuanto a la preferencia, la mayoría de encuestados prefieren Netflix. (Saavedra y Vera, 2019)

Y, para finalizar, Saavedra y Vera (2019) comunicaron que, los medios más usados para reproducir los contenidos ofrecidos por estas plataformas son los celulares con un 18%, seguido por los *Smart TV* y prefieren realizarlo en casa.

1.2.4 Perfil del consumidor de servicios de *Streaming* en Bolivia

Medina y Ordoñez (2019) en su trabajo de tesis: "Preferencias entre el uso de plataformas *Streaming* y los cines de la ciudad de La Paz ", descubrieron gracias, a una investigación, donde encuestaron a una muestra de 272 personas que:

- El 69% de los encuestados prefieren usar las plataformas de *streaming* en vez de ir al cine.
- Del porcentaje anterior el 54% tiene contratado el servicio de Netflix y la mayoría, el 72% consume series y películas.

Es decir, más de la mitad de los encuestados, tiene preferencia a contratar los servicios de las plataformas streaming. Dentro de este servicio el predilecto por los usuarios es Netflix y consumen de igual manera, tanto películas como series que la plataforma oferta en su catálogo.

Además de estos datos Medina y Ordoñez (2019) descubrieron que, uno de los motivos por el cual, los consumidores de La Paz, Bolivia, deciden adquirir este servicio es por la comodidad que brinda al usuario, en relación a tener que desplazarse hasta el cine.

Otro motivo es el precio, pues los consumidores de La Paz, perciben el precio de las plataformas de *streaming* mucho más económico y le es más rentable que el del cine, pues con un solo pago mensual tienen acceso a todo el catálogo que ofrecen estas plataformas. (Medina y Ordoñez, 2019)

En cuanto al nivel de satisfacción, Medina y Ordoñez (2019) descubrieron que, los usuarios encuentran muy satisfactorio el servicio y la variedad de contenido. Además, dentro de los planes, el más popular es el plan básico, el cual, es el más económico y solo da acceso a un dispositivo.

1.3 Marco Legal

Las leyes son de suma importancia, pues en ellas se establecen derechos y obligaciones para los ciudadanos y entes empresariales, siendo su finalidad permitir la sana convivencia entre todos los individuos de la sociedad. Estas leyes influyen en las decisiones de la empresa, así como también representan oportunidades y posibles amenazas.

1.3.1 Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria

Dentro de las leyes que influyen en las plataformas que brindan servicios de *streaming* de pago, está la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria (2019) en la cual se encuentran normas, cuya finalidad es regular la tributación de los ciudadanos del país.

Dentro de la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, el impuesto al valor agregado (IVA) en servicios, es una de las que más tiene influencia en las plataformas de servicios *streaming* de pago, afectando al consumidor

Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria [LOSPT]. Art. 56. 31 de diciembre de 2019 (Ecuador):

Art. 56. - Las sociedades que realicen actividades económicas, y que hayan generado ingresos gravados iguales o superiores a un millón de dólares de los Estados Unidos de América, en el ejercicio fiscal 2018, pagarán una contribución única y temporal, para los ejercicios fiscales 2020, 2021 y 2022, sobre dichos ingresos. (pp.29-30)

El artículo 56, sufrió una modificación, en la cual se detalla que los servicios digitales de contenido importados deberán grabar IVA del 12%:

Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria [LOSPT]. Art. 25.
31 de diciembre de 2019 (Ecuador):

Art. 25. - En el artículo 56, efectúense las siguientes modificaciones:

1. Al final del primer inciso inclúyase lo siguiente: "También se encuentran gravados con este impuesto los servicios digitales conforme se definan en el reglamento a esta ley." (P. 11)

Es decir que, el IVA del 12% también deberá ser cobrado a diferentes servicios digitales como: Cursos educativos digitales, plataformas digitales de contenido audiovisual, pedidos de comida que se realicen por medio de aplicaciones digitales, etc. (El Universo, 2020)

Esta modificación en el artículo 56 de la LOSPT, influye de manera negativa en el negocio de los servicios *Streaming*, pues representa un incremento al valor que debe de cancelar, cada mes, el usuario, por contratar esta prestación.

1.3.2 Aranceles a la Importación

Los aranceles a la importación de artículos tecnológicos influyen en gran medida en el precio de las plataformas digitales de servicios de *streaming* de pago, pues para poder usar este servicio el usuario necesita de dispositivos tecnológicos, como *smartphones*, *tablets*, computadoras o *Smart TV*, que son gravados con el impuesto.

Resolución 006 de 2021 [Comité de Comercio Exterior] Reformar el arancel del Ecuador expedido con Resolución No. 020 de 2017. 29 de abril de 2021. Estipula que:

Artículo 1.- Reformar el Arancel del Ecuador expedido con Resolución No.020-2017 adoptada por el Pleno del Comité de Comercio Exterior (COMEX) el 15 de junio de 2017. Donde los paquetes por correos rápidos o Courier ya no

estarán sujetos a la tarifa arancelaria de \$42 y pasarán a tener una tarifa de \$0.

(p.5)

Esta modificación afectará a los paquetes de categoría B. La resolución modifica y detalla que, para poder estar clasificado en este grupo, el paquete deberá cumplir ciertos requisitos, los cuales son:

Resolución 006 de 2021 [Comité de Comercio Exterior] Reformar el arancel del Ecuador expedido con Resolución No. 020 de 2017. 29 de abril de 2021. detalla que:

Artículo 2.- Reformar la Nota Nacional G del Capítulo 98 del Arancel del Ecuador, Resolución No. 020-2017 adoptada por el Pleno del COMEX el 15 de junio de 2017 y, publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 63 de 23 de agosto de 2017, eliminando el segundo párrafo de la Categoría "B", al tenor siguiente:

- Categoría B): Paquetes cuyo peso sea menor o igual a cuatro kilogramos y su valor *Free On Board* (FOB) sea menor o igual a los cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América (USD 400.00), o su equivalente en otra moneda, siempre que se trate de mercancías sin fines comerciales. Para acogerse a esta categoría, las características de valor y peso deben presentarse en forma simultánea, el destinatario deberá presentar la Declaración Aduanera junto con los documentos de soporte y de acompañamiento que correspondan según las normas legales vigentes."

(p.5)

En resumen, el presente artículo de la resolución comunica que, los paquetes con un peso menor o igual a cuatro kilogramos y cuyo valor FOB sea menor o igual a \$400 o su equivalente en otras monedas, estarán dentro de la categoría B.

Además de esto, también se modifica los paquetes de categoría C, a los cuales, la Resolución 006 de 2021 [Comité de Comercio Exterior] Reformar el arancel del Ecuador expedido con Resolución No. 020 de 2017. 29 de abril de 2021 detalla:

Artículo 3.- Reformar la Nota Nacional G del Capítulo 98 del Arancel del Ecuador, Resolución No. 020-2017 adoptada por el Pleno del COMEX el 15 de junio de 2017 y, publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 63 de 23 de agosto de 2017, para la Categoría "C", conforme al siguiente texto:

- Categoría C): Paquetes que no se contemplen en la categoría anterior y cuyo peso sea menor o igual a 100 kilogramos y su valor FOB sea menor o igual 5,000.00 dólares de los Estados Unidos de América, o su valor equivalente en otra moneda, siempre que no estén contenidos en otras categorías. Para acogerse a esta categoría, las características de valor y peso deben presentarse en forma simultánea con excepción de las muestras sin valor comercial. Cuando se trate de repuestos para la industria, para equipos médicos o para medios de transporte, requeridos con carácter de urgente, se admitirá en esa categoría un peso no mayor a 200 kilogramos, siempre que su valor no supere los USD 5,000.00 de los Estados Unidos de América o su equivalente en otra moneda. (p.6)

Esto quiere decir que, el peso de la categoría ha aumentado de igual o menor a 50 kilogramos a igual o menor a 100 kilogramos y un valor de hasta \$5.000 y cuando sea el caso de repuestos para industrias, equipos médicos o transporte de carácter urgente, estará clasificado en la categoría C, en el caso de que su peso no sea mayor a 200 kilogramos y no supere los cinco mil dólares o su equivalente en otras monedas.

Esta modificación representa una gran oportunidad, pues la nueva categorización y derogación del impuesto a la importación, representa que, los usuarios puedan importar artículos tecnológicos a mucho menor precio, dando así

la posibilidad de que una mayor cantidad de personas pueda permitirse comprar productos en el extranjero e importarlos al país.

Además de la derogación del impuesto al 4x4. El Gobierno Nacional del Ecuador realizará una reducción del impuesto a la importación de aparatos tecnológicos como, *smartphones*, decodificadores de televisión digital, computadoras portátiles y de escritorio. (El Telégrafo, 2019).

El Comercio (2019) comunicó que, como parte de las medidas económicas impulsadas por el gobierno, se espera la eliminación de los aranceles por importación a las tabletas, *smartphones* y computadoras. Lo que prevé una reducción del total de hasta el 40% del costo total del precio final de estos productos en el mercado nacional.

1.3.3 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Dentro de las leyes que rigen el país, se puede debe mencionar a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011) la cual, trata diferentes temas, como, por ejemplo, la protección al emprendimiento y los negocios.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado [LORCP]. Art. 9. 10 de octubre de 2011 (Ecuador) comunica que:

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

Es decir que, está terminantemente prohibido usar el poder de mercado que las compañías posean para acosar a la competencia, así como también la creación de monopolios.

Capítulo 2

Metodología de Investigación

Capítulo 2: Metodología de Investigación

2.1 Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Definir el perfil del consumidor de los servicios de video *streaming* de pago de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar los principales factores de mayor importancia en los servicios de video *streaming* de pago.
- Conocer las variables demográficas de los usuarios de plataformas de streaming de pago en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el nivel de lealtad de los consumidores.
- Conocer los gustos y preferencias de los usuarios de estos servicios.

2.2 Diseño de Investigación

Investigación es el acto de “realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia.” (RAE, 2021)

Mientras que, Nieto, Gómez y Eslava (2015) resaltan que la finalidad de la investigación es describir, interpretar y analizar las diferentes manifestaciones sociales y humanos en un contexto real.

Es decir que, la investigación es un proceso sistemático, cuya finalidad es generar conocimiento en base al análisis y comprensión de los diferentes fenómenos.

2.2.1 Tipos de investigación

Díaz y Calzadilla (2016) afirman que, si bien no existe una clasificación de las formas de investigación, muchos métodos coinciden en que los tipos de investigación son: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

La investigación exploratoria es, como su nombre lo indica una investigación de indagación previa que se utiliza principalmente cuando el tema es nuevo o no hay suficientes datos que permitan a los investigadores conocer el fenómeno que se desea estudiar. (Díaz y Calzadilla, 2016)

Mientras que para Cairampoma (2015) la investigación descriptiva es aquella que describe al fenómeno tal como es, sin ningún tipo de modificaciones, es decir, esta investigación solamente se dedica a describir las características del fenómeno.

En cuanto a la investigación correlacional, son aquellas investigaciones que son empleadas cuando los investigadores buscan comprobar si dos o más variables se relacionan entre sí y cuál es el grado de esta relación que existe entre ellas. (Cairampoma, 2015)

En cambio, las investigaciones explicativas, Díaz y Calzadilla (2016) indican que, este tipo de investigación, que como indica su nombre, trata de explicar los motivos, es decir, el porqué de aquel fenómeno.

La presente investigación será de carácter exploratorio y concluyente descriptiva, pues busca explorar este fenómeno, el cual ha ganado mucha popularidad a nivel mundial, pero en la actualidad no existen muchos datos sobre el mismo, especialmente en la ciudad de Guayaquil, por lo cual, es necesario una investigación que explore este fenómeno. Esta investigación también será

concluyente descriptiva, pues busca describir el comportamiento del consumidor de este tipo de servicios.

2.2.2 Fuentes de información

Las fuentes de información, como su nombre lo indica, son fuentes a las cuales acudir a la hora de buscar datos. Estas fuentes de información se dividen en dos grupos, los cuales son: a) fuentes primarias b) fuentes secundarias

Para Bernal (2017) las fuentes primarias son aquellas que brindan información de manera directa. En cambio, las fuentes secundarias son aquellas fuentes que recopilan, resumen y reorganizan información obtenida de fuentes primarias para así facilitar su consulta. (Replinger, 2017)

Para la presente investigación se levantará información primaria mediante las diferentes herramientas que se utilizarán, mientras que las fuentes secundarias que se consultarán para obtener información son, informes, tesis y artículos científicos.

2.2.3 Tipos de datos

Para la presente investigación es necesario dos tipos de datos, los cuales se complementan entre sí, por lo cual, este trabajo tendrá un enfoque mixto. Los datos que se usarán son los datos cuantitativos y cualitativos.

Los datos cuantitativos son los que, indican cantidades, las cuales miden y estiman la magnitud del fenómeno. (Hernández, Fernández y Baptista, 2018) Para recopilar estos tipos de datos, en el presente estudio se realizará una encuesta.

Por otra parte, los datos cualitativos son aquellos cuyo enfoque es la comprensión y profundización de los fenómenos. Estos datos deben ser analizados desde la perspectiva del participante en su ambiente, así como su relación con el entorno que los rodea. (Guerrero, 2016)

2.2.4 Herramientas investigativas

Al igual que los tipos de datos, las herramientas investigativas se dividen en cuantitativas y cualitativas.

Herramientas cuantitativas. -

Para recopilar los datos cuantitativos para la presente investigación, se utilizará la encuesta. López y Sandoval (2016) definen a esta herramienta investigativa como, un conjunto de preguntas elaboradas especialmente sobre algún fenómeno que se desea investigar. Es decir que, la encuesta es un grupo de preguntas, las cuales son elaboradas con el propósito de conocer más acerca de aquello que se desea investigar. Esta encuesta se realizará por *Google Forms* y se realizará en la ciudad de Guayaquil de forma digital.

Herramientas cualitativas. - Las herramientas cualitativas a utilizar para la recopilación de datos cualitativos serán: a) *focus group* b) técnicas proyectivas c) entrevista.

Escobar y Bonilla (2017) definen a los grupos focales como, una técnica, la cual hace uso de una entrevista grupal para recopilar los datos, esta entrevista grupal tiene un tema, el cual es de interés del investigador. Es decir, los *focus group* son entrevistas grupales que tratan sobre el tema que se desea investigar.

Las técnicas proyectivas son aquellas que buscan estudiar los procesos psicológicos del individuo. En la presente investigación se hará uso de la técnica proyectivas de completación de oraciones. (Ramírez, 2017)

López y Sandoval (2016) definieron a la entrevista como una conversación, en la cual dos o más individuos dialogan sobre un tema siguiendo pautas ya establecidas, uno de los participantes de la entrevista, el entrevistador se encarga de hacer las preguntas, mientras que el entrevistado las responde.

Tabla 2.

Herramientas de investigación

Herramienta	Tipo de dato
Encuesta	Cuantitativo
Grupo focal	Cualitativa
Técnicas proyectivas	Cualitativa
Entrevista	Cualitativa

2.3 Target de aplicación

2.3.1 Definición de la población

El siguiente trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, la ciudad que, según la última proyección, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para finales de 2020 en Guayaquil había 2.723.665 habitantes. El rango de edad que se considerará para el presente estudio será de 15 a 55+ años.

Tabla 3. *Proporciones de los rangos de edad*

Edad	Proporción
15 a 19	9,3%
20 a 24	8,8%
25 a 29	8,4%
30 a 34	7,9%
35 a 39	6,9%
40 a 44	6,0%
45 a 49	5,6%
50 a 54	4,6%
55+	8,7%
Total	66.2%

Nota: Adaptado del censo poblacional realizado por el INEC 2010

El total de los rangos de edad es del 66,2% de la población de la ciudad, por lo cual, se calculará ese porcentaje de los 2.723.665 habitantes que habitan en Guayaquil. El resultado es de 1.803.066 habitantes, una vez obtenido ese valor se procederá a segmentar por nivel socioeconómico.

Otra variable que se utilizará para la segmentación es la conectividad, pues estas plataformas de video streaming de pago necesitan obligatoriamente acceso a internet para poder disfrutar de su contenido, según el INEC (2020) en el último reporte sobre las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el país, el porcentaje de hogares con acceso internet es del 53,02%, usando este resultado se segmentará los 1.803.066 habitantes obtenidos previamente.

El resultado final será de 955.986 habitantes, de esta manera, al tener la población, se puede determinar que es una muestra infinita, ya que tiene más de 100.000 habitantes.

2.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Para calcular el tamaño de la muestra, se usará la siguiente fórmula, en la cual, “N” es el tamaño de la población, “Z” es el nivel de confianza, “p” es la probabilidad de éxito, o proporción esperada, “q” es la probabilidad de fracaso y “d” es precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

La elección de esta fórmula para calcular el tamaño de la muestra es debido a que se trabajará con la población de Guayaquil, la cual, ha sido previamente segmentada y se conoce que supera los 100.000 habitantes.

El nivel de confianza a usar para el cálculo será de 95%, siendo así $Z = 1.96$, con un error del 5%, es decir un 0.05. La proporción será de 0.5. Para obtener “q” se hará un pequeño despeje.

$$P + Q = 1$$

$$Q = 1 - P$$

$$Q = 1 - 0.5$$

$$Q = 0.5$$

Con todos los datos obtenidos, se pasará a encontrar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{955.986 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (955.986 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

La muestra será de 384 personas, mientras que, el tipo de muestreo que se utilizará será el Muestreo aleatorio simple.

El muestreo aleatorio simple es la técnica que selecciona de la población de manera aleatoria, es decir, al azar, por simple casualidad, siendo su principal característica que todos los individuos de la población seleccionada tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. (Urbano, Borja, Grosskelwing y García, 2016)

Es decir que, de una población de personas que usen los servicios de *streaming* de pago en la ciudad de Guayaquil se seleccionará una muestra de manera aleatoria de los individuos que participarán en el presente trabajo, tanto en la parte cuantitativa como la cualitativa.

2.3.3 Perfil de aplicación para la investigación cualitativa

Perfil para el grupo focal y técnicas proyectivas. -

El *focus group* será conformado por seis personas, mientras que las técnicas proyectivas serán realizadas a 3 personas, los perfiles para participar en la investigación:

- Deben de tener de entre 15 a 85 años.
- Usar actualmente al menos uno de los servicios de *streaming* de pago.
- Contar con servicio a internet en sus hogares.
- Vivir en la ciudad de Guayaquil.

Perfil para la entrevista. –

- Deben de tener de entre 15 a 85 años.
- Tener contratado al menos tres de los servicios de streaming de pago más usados en la actualidad.
- Contar con servicio a internet en sus domicilios.
- Vivir en la ciudad de Guayaquil.

Para finalizar, en la presente tabla se resumirá las técnicas que se utilizarán y la cantidad de participantes que intervendrán en la investigación.

Tabla 4.

Resumen herramientas de investigación y muestra

Herramienta	Muestra
Encuesta	384 personas
Grupo Focal	6 personas
Técnicas proyectivas	3 personas
Entrevista	3 personas

2.3.4 Formato de cuestionario y guía de preguntas

2.3.4.1 Formato de encuesta

Género: Masculino Femenino

Edad: 15-19 20-24 25-29 30-34 35-39
40-44 45-49 50-54 55+

Ocupación: Estudiante Empleado privado Empleado público

Independiente Desempleado

Estado Civil: Soltero/a Casado/a Divorciado/a Viudo/a

Unión libre

Ingreso mensual: Menos de \$400 Entre \$400 y \$600 Entre \$601 y \$800

Entre \$801 y 1.500 Más de 1.500

1.- ¿Es usted usuario de plataformas de servicios de video streaming de pago? (Si es NO termina la encuesta)

Sí No

2.- ¿Quién lo influyó a suscribirse a este tipo de servicio?

Amigos

Familia

Compañeros de clase

Compañeros de trabajo

Conocidos

Nadie

3.- ¿A cuántas plataformas de video streaming de pago está suscrito?

A una

Entre dos y tres

Más de tres

4.- Con respecto a la pregunta anterior. ¿Cuáles plataformas tiene contratadas?

Netflix

Disney+

HBO

Amazon Prime

Apple TV

Otro _____

5.- ¿Cuál es su plataforma de video streaming de pago favorita? (Seleccione 1)

Netflix

Disney+
HBO
Amazon Prime
Apple TV
Otro _____

6.- Con respecto a la pregunta anterior. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con su plataforma de video streaming favorita?

Muy satisfecho
Satisfecho
Indiferente
Poco satisfecho
Nada satisfecho

7.- ¿Cuándo suele usar con mayor regularidad este servicio?

Por las mañanas
Por las tardes
Por las noches
No tengo un horario fijo

8.- ¿Cuántas horas al día usa estas plataformas de video streaming de pago?

Menos de 1 hora
Entre 1 y 2 horas
Más de 3 horas

9.- ¿Qué tipo de contenido disfruta más? (Seleccione un máximo de 3 respuestas)

Películas
Series
Documentales
Deportivo
Entretenimiento y espectáculo
Novelas
Series animadas

10.- ¿Cuántos dispositivos usa para acceder a la plataforma?

Solo 1

Entre 2 y 3

Más de 3

11.- ¿Cuál es el dispositivo que generalmente usa más para ver el contenido de estas plataformas? (Seleccione 1)

Smart TV

Smartphone

Laptop

Pc de escritorio

Tablet

Videoconsola

12.- ¿Comparte los servicios? (Sí su respuesta es Sí, pase a la pregunta 13, si es NO, pase a la pregunta 14)

Sí

No

13.- ¿Con quién comparte el servicio? (Seleccione un máximo de 3 respuestas)

Amigos

Familiares

Compañeros de clase

Compañeros de trabajo

Pareja sentimental

14.- ¿Con quién suele disfrutar el contenido ofrecido por estas plataformas?

Solo

Amigos

Pareja sentimental

Familia

15.- ¿Por lo general quién es el que paga estos servicios?

Yo mismo

Amigos

Familia

Pareja sentimental

Divido el pago entre otra persona y yo

16.- Califique según su criterio el nivel de importancia en una escala del 1 al 5 (Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia) que usted le da a cada uno de los siguientes atributos a la hora de elegir cual servicio de streaming contratar.

	1	2	3	4	5
Variedad del contenido					
Series originales					
Calidad del contenido					
Precio					
Promociones y ofertas					

17.- En el hipotético caso de que una nueva plataforma de servicio de video streaming de pago apareciera, ¿estaría dispuesto a cancelar uno de los servicios que tiene contratado actualmente? (Si su respuesta es SÍ pase a la pregunta 18, si es NO, termina la encuesta)

Sí

No

18.- ¿De las plataformas que tiene contratada en la actualidad cancelaría el servicio?

Netflix

Disney+

HBO

Amazon Prime

Apple TV

Otro _____

2.3.4.2 Preguntas del grupo focal

1. ¿Cuáles son sus nombres y edades?
2. ¿A qué se dedican?
3. ¿Cuál es su plataforma favorita?
4. ¿Por qué aquella plataforma es su favorita?
5. ¿Qué tipo de membresía tiene?
6. ¿Qué tipo de contenido suele visualizar cotidianamente en esta plataforma?

7. ¿Tiene más de una suscripción a este tipo de servicios y si es así cuales son las plataformas que tiene contratado?
8. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene contratado el servicio de video streaming de pago?
9. ¿Cuál cree usted que es el factor que tiene más importancia a la hora de elegir que plataforma contratar?
10. ¿Alguna vez dejó de estar suscrito al servicio y si es así por qué volvió a contratarlo?
11. ¿Suele ver este contenido solo o acompañado?
12. ¿Qué o quién lo impulsó a contratar el servicio?
13. ¿Cuántos y cuáles son los dispositivos que suele usar para usar este servicio?
14. ¿Comparte su cuenta con otras personas y si es así con quien o quienes la comparte?
15. A continuación, se le mostrará el siguiente Tabla. ¿Qué opina de él?

Tabla 5.

Tabla comparativa

	Netflix	Amazon Prime Video	HBO	Disney+	Apple TV
Precio	\$7,99	\$5,99	\$14,00	\$5,99	\$4,99
Cantidad de perfiles	5	1	1	7	5
Cantidad de dispositivos por perfil	1	1	1	1	1
Contenido Original	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Beneficios adicionales	NO	1.Suscripción mensual en Twitch (1). 2.- Beneficios de Amazon Prime. 3.- Diversos regalos en Twitch mensuales.	Paquete de TV por Cable incluido.	NO	NO
Pago adicional por otro contenido	NO	NO	NO	NO	SI
Prueba gratis	No ofrece	30 días (Por registro)	7 días (Por registro)	60 días (Por registro)	90 días (Por compra de dispositivo Apple elegible) o 7 días (Por compra de servicio)

2.3.4.3 Técnicas proyectivas

Completación de oraciones. -

Nombres y Apellidos: _____ Edad: _____

Lugar y Fecha de nacimiento: _____ Genero: _____

Fecha de la prueba: _____ Ocupación: _____

De las siguientes oraciones que escuchará a continuación, en relación a las plataformas de video *streaming* de pago, responda lo más rápido que pueda.

1. Mi plataforma de video streaming de pago es _____
2. La característica que más valoro es _____
3. En la plataforma que uso más, me gusta mucho ver _____
4. Lo que no me gusta de las plataformas de streaming es _____
5. El contenido original es _____
6. Las formas de pago me parecen _____
7. Opino que el precio es _____
8. Creo que el impuesto aplicado a estos servicios es _____
9. Usualmente suelo disfrutar el contenido con _____
10. Comparto mi cuenta con _____
11. El catálogo de _____ me parece _____
12. La plataforma _____ es la más económica

2.3.4.4 Entrevista

En relación a las plataformas de video *streaming* de pago.

1. ¿Cuál es su nombre y edad?
2. ¿Cuántas plataformas de video *streaming* tiene contratado y cuáles son?
3. ¿Qué o quién lo motivó a contratar tantos de estos servicios a la vez?

4. De todas las plataformas de video *streaming* de pago que tiene contratadas, ¿cuál es su favorita y por qué?
5. Aparte de las plataformas que tiene contratada en la actualidad, ha tenido la oportunidad de usar otras plataformas que ofrecen este mismo servicio y si es así, ¿cuáles son?
6. En base a su experiencia. ¿Cuál es la principal característica de cada una de las plataformas que tiene contratada?
7. Según su opinión. ¿Cuál es la principal característica a tomar en consideración a la hora de elegir que plataforma contratar?
8. ¿Cuáles son las principales desventajas que usted considera que brindan estos servicios?
9. ¿Cuáles son las principales ventajas que usted considera que brindan estos servicios?
10. ¿Cuál piensa usted que es la plataforma con mejor interfaz?
11. ¿Cuál es la plataforma más fácil e intuitiva de usar?
12. ¿Cuál es la plataforma más compleja de usar?
13. ¿Está satisfecho/a con el actual catálogo de las plataformas de video *streaming* que tiene en la actualidad y por qué?
14. En base a su opinión ¿Qué tipo de contenido es el más popular en las plataformas que tiene contratadas?
15. ¿Qué recomendaciones les daría a las personas que quieran contratar estos servicios?

Capítulo 3

Resultados de la investigación

Capítulo 3: Resultados de la investigación

3.1 Resultados cualitativos

3.1.1 Resultado del grupo focal

El grupo focal estuvo compuesto por:

Participantes

- César 19 años - Estudiante
- Marcos 25 años - Estudiante
- Lucía 30 años - Empleada Pública
- Sarah 32 años – Empleada Privada
- Juan 40 años – Empleado Privado
- Augusto 45 años – Independiente

Los participantes cuentan con al menos una plataforma de video streaming de pago y son de la ciudad de Guayaquil. El grupo focal fue realizado de manera online por medio del programa de video llamadas, Zoom.

Tabla 6.

Resultado del grupo focal

Pregunta	Resultado relevante
¿Cuál es su plataforma favorita?	La mayoría de los participantes dijeron que Netflix es su plataforma favorita, otras plataformas también mencionadas fueron: Disney+ y Amazon Prime video.
¿Por qué aquella plataforma es su favorita?	Los motivos más recurrentes entre los integrantes del grupo focal fueron: Variedad de contenido y Calidad.
¿Qué tipo de membresía tiene?	Todos los participantes tienen contratada la membresía básica.

¿Qué tipo de contenido suele visualizar cotidianamente en esta plataforma?	En su mayoría los integrantes del grupo focal dijeron que suelen visualizar películas y series.
¿Tiene más de una suscripción a este tipo de servicios y si es así cuales son las plataformas que tiene contratado?	De manera general los participantes, afirmaron que tienen más servicios de plataformas de video <i>streaming</i> , siendo Netflix y Disney+ las más mencionadas, como dato adicional, todos los participantes dijeron que tenían Netflix.
¿Desde hace cuánto tiempo tiene contratado el servicio de video <i>streaming</i> de pago?	La gran mayoría de los participantes, dijeron que tenían un poco más de un año, muchos de ellos comentaron que contrataron el servicio a raíz de la pandemia.
¿Cuál cree usted que es el factor que tiene más importancia a la hora de elegir que plataforma contratar?	Los integrantes respondieron que los factores más importantes son principalmente el tamaño del catálogo, es decir, la variedad de contenido, el precio, calidad, el número de perfiles y dispositivos que se pueden usar.
¿Alguna vez dejó de estar suscrito al servicio y si es así por qué volvió a contratarlo?	La mayoría de los participantes aseguraron que habían cancelado al menos una vez una suscripción, para contratar otra.
¿Suele ver este contenido solo o acompañado?	Los integrantes del grupo focal, afirmaron que suelen ver el contenido solos o con la familia cercana.
¿Qué o quién lo impulsó a contratar el servicio?	Las respuestas más recurrentes fueron: la familia, amigos y pareja sentimental.

¿Cuántos y cuáles son los dispositivos que suele usar para usar este servicio?	La mayoría de los participantes comentaron que usan entre dos y tres dispositivos, los cuales suelen ser <i>smart TV, smartphones</i> y computadoras portátiles.
¿Comparte su cuenta con otras personas y si es así con quien o quienes la comparte?	Los integrantes del grupo focal afirmaron que sí, comparten sus cuentas, principalmente con familiares, amigos y pareja sentimental.
A continuación, se le mostrará el siguiente gráfico. ¿Qué opina de él?	Los participantes se sorprendieron con el cuadro comparativo, principalmente con los muchos beneficios adicionales que ofrece Amazon Prime y muchos de los que no conocían el servicio, estuvieron interesados en probarlo, además los participantes encontraron interesante saber la cantidad de perfiles que se podría crear en cada plataforma, pues es algo que ellos consideran sumamente necesario, pues suelen compartir sus cuentas.

3.1.1.1 Conclusiones del grupo focal

De los datos obtenidos del grupo focal sobre las plataformas de video streaming de pago en la ciudad de Guayaquil, se puede observar que, Netflix es la plataforma más popular en el mercado guayaquileño y por lo general, los usuarios prefieren contratar su servicio, por su amplia variedad en cuanto a contenido y a la calidad del mismo.

Dentro de factores de importancia a la hora de comprar una suscripción a estos sitios, resalta la variedad de contenido, la calidad, el precio y el número de perfiles con los cuales se pueda compartir, pues la mayoría de los participantes

comparten sus cuentas con otras personas, como amigos, pareja sentimental o familiares.

Además de esto, como un dato muy importante para considerar, es que, los participantes del grupo focal, afirmaron que habían cancelado al menos una vez una de las cuentas que tenían contratada para contratar otra, es decir, la lealtad es baja en este tipo de servicios.

Para finalizar, los integrantes del grupo focal al observar la tabla comparativa que se mostró, se sorprendieron al conocer datos que desconocían como los diversos beneficios adicionales que ofrece Amazon por contratar sus servicios, pues muchos de ellos los desconocían.

3.1.2 Resultado de las entrevistas

En relación a las plataformas de video *streaming* de pago.

Se realizó una entrevista a personas que residieran en la ciudad de Guayaquil y que tuvieran al menos 3 plataformas de video streaming de pago, las entrevistas fueron realizadas de manera online.

Entrevista #1.-

César Recalde 23 años

- Community Manager con tres años en experiencia en administración y creación de contenido Digital para diferentes emprendimientos.
- Reside en la ciudad de Guayaquil

1.- ¿Cuál es su nombre y edad?

César Recalde y tengo 23 años

2.- ¿Cuántas plataformas de video *streaming* tiene contratado y cuáles son?

Actualmente tengo tres, Netflix, Disney+ y Amazon prime video.

3.- ¿Qué o quién lo motivó a contratar tantos de estos servicios a la vez?

Su precio económico y que muchas de sus películas y series solo están disponibles en su plataforma al ser contenido original.

4.- De todas las plataformas de video *streaming* de pago que tiene contratadas, ¿cuál es su favorita y por qué?

Netflix por su gran variedad de contenido.

5.- Aparte de las plataformas que tiene contratada en la actualidad, ha tenido la oportunidad de usar otras plataformas que ofrecen este mismo servicio y si es así, ¿cuáles son?

Sí, también he probado la plataforma de Crunchyroll.

6.- En base a su experiencia. ¿Cuál es la principal característica de cada una de las plataformas que tiene contratada?

Creo que una característica principal de Netflix es la cantidad de contenido original que tiene en su catálogo, mientras que Disney+ tiene un precio muy económico y Amazon prime es su cantidad de beneficios adicionales por la compra de membresía.

7.- Según su opinión. ¿Cuál es la principal característica a tomar en consideración a la hora de elegir que plataforma contratar?

Principalmente la variedad de contenido.

8.- ¿Cuáles son las principales desventajas que usted considera que brindan estos servicios?

El catálogo es limitado por región en muchas ocasiones.

9.- ¿Cuáles son las principales ventajas que usted considera que brindan estos servicios?

Cantidad inmensurable de contenido a una tarifa no tan elevada.

10.- ¿Cuál piensa usted que es la plataforma con mejor interfaz?

Netflix

11.- ¿Cuál es la plataforma más fácil e intuitiva de usar?

Netflix

12.- ¿Cuál es la plataforma más compleja de usar?

Todas son muy intuitivas de usar, están hechas así para que no haya una curva tan grande de aprendizaje.

13.- ¿Está satisfecho/a con el actual catálogo de las plataformas de video *streaming* que tiene en la actualidad y por qué?

Si estoy satisfecho, los servicios de video streaming que tengo contratado siempre aportan con regularidad contenido nuevo, lo que se agradece mucho.

14.- En base a su opinión ¿Qué tipo de contenido es el más popular?

Depende la temporada, pero yo diría que en su mayoría es la comedia.

15.- ¿Qué recomendaciones les daría a las personas que quieran contratar estos servicios?

Les recomiendo que prueben estas plataformas, muchas de ellas por el registro te ofrecen días de prueba gratis que puedes aprovechar y experimentar, si te gusta pagas el servicio y si no, lo cancelas, es el mejor consejo que puedo darles.

Entrevista #2.-

Miranda Lemos 45 años

- Organizadora de eventos de profesión, con más de 10 años de experiencia, por motivo de la pandemia, se vio en la necesidad de
- Reside en la ciudad de Guayaquil

1.- ¿Cuál es su nombre y edad?

Me llamo Miranda Lemos y tengo 45 años de edad.

2.- ¿Cuántas plataformas de video *streaming* tiene contratado y cuáles son?

Tengo cuatro plataformas. Netflix, Disney+, HBO y Amazon prime video.

3.- ¿Qué o quién lo motivó a contratar tantos de estos servicios a la vez?

Mis hijos, son los que me sugirieron en primera estancia contratar estos servicios, los probé y me gustaron.

4.- De todas las plataformas de video *streaming* de pago que tiene contratadas, ¿cuál es su favorita y por qué?

Netflix por su gran catalogo y muchas series originales.

5.- Aparte de las plataformas que tiene contratada en la actualidad, ha tenido la oportunidad de usar otras plataformas que ofrecen este mismo servicio y si es así, ¿cuáles son?

Sí, también he usado la plataforma de Hulu.

6.- En base a su experiencia. ¿Cuál es la principal característica de cada una de las plataformas que tiene contratada?

La característica de Netflix es la gran cantidad de contenido muy variado que tiene, la de Disney+ es los diferentes estudios que tiene bajo sí, como Lucas Film, 20th Century Fox, Marvel Studios y Pixar, que sacan películas impresionantes, de HBO son sus súper producciones como Juego de Tronos y Amazon prime son diferentes beneficios que ofrece como por ejemplo una suscripción gratis mensual a Twitch, mi hijo lo ama.

7.- Según su opinión. ¿Cuál es la principal característica a tomar en consideración a la hora de elegir que plataforma contratar?

Variedad de contenido y actualización del mismo, pues si no logran mantener entretenido a su público no hay porque seguir manteniendo la suscripción a su servicio.

8.- ¿Cuáles son las principales desventajas que usted considera que brindan estos servicios?

Al ser de diferentes empresas, mucho contenido es propio de una plataforma en específico, por lo cual es molesto tener que contratar una plataforma solo para ver una película o serie en cuestión.

9.- ¿Cuáles son las principales ventajas que usted considera que brindan estos servicios?

La comodidad, poder disfrutar de una experiencia parecida a la del cine, pero en tu propio hogar, no tener que salir y más aún con el virus propagándose por la ciudad.

10.- ¿Cuál piensa usted que es la plataforma con mejor interfaz?

Considero que es Netflix, su diseño me agrada mucho.

11.- ¿Cuál es la plataforma más fácil e intuitiva de usar?

Netflix sin duda alguna, no he visto a nadie que se demore mucho en aprender a usarla.

12.- ¿Cuál es la plataforma más compleja de usar?

En dificultad como tal ninguna, pero sí creo que Amazon Prime video debería explicar mejor sus diferentes beneficios, como los que otorga en Twitch de manera regular, por tener la suscripción. Si mi hijo no me lo dice nunca lo hubiera sabido.

13.- ¿Está satisfecho/a con el actual catálogo de las plataformas de video *streaming* que tiene en la actualidad y por qué?

Me encuentro satisfecha, los catálogos tienen buen y variado contenido.

14.- En base a su opinión ¿Qué tipo de contenido es el más popular?

Creo que eso depende de la persona y al nicho que pertenezca, pero algo que siempre vende bien son las películas de súper héroes.

15.- ¿Qué recomendaciones les daría a las personas que quieran contratar estos servicios?

Primero investiguen que tipo de contenido ofrecen estas plataformas y si esta tiene prueba gratis, aprovéchenla, la mayoría las tiene, además les recomiendo que si pueden traten de hablar con amigos o familia para ponerse de acuerdo en contratar estos servicios, por ejemplo, contratar Netflix, mientras que mi hermana contrata Disney+ y luego se prestan la cuenta, así el gasto no será mucho ya que está dividido entre varias personas y todos pueden disfrutar de mucho más contenido.

Entrevista #3.-

Ricardo Caballero 28 años

- Diseñador gráfico *freelance*, con más de 5 años de experiencia en creación de contenido digital, programación y administración de páginas web.
- Reside en la ciudad de Guayaquil

1.- ¿Cuál es su nombre y edad?

Me llamo Ricardo Caballero y tengo 28 años.

2.- ¿Cuántas plataformas de video *streaming* tiene contratado y cuáles son?

Cuatro, Netflix, Disney+, Amazon prime video y Crunchyroll.

3.- ¿Qué o quién lo motivó a contratar tantos de estos servicios a la vez?

Mis amigos en primera estancia, ellos siempre hablaban de las series que veían, esto me impulso a probar el servicio, de allí ya fue por motivación propia.

4.- De todas las plataformas de video *streaming* de pago que tiene contratadas, ¿cuál es su favorita y por qué?

Mi plataforma favorita es Netflix, la tengo desde hace años y nunca me ha defraudado.

5.- Aparte de las plataformas que tiene contratada en la actualidad, ha tenido la oportunidad de usar otras plataformas que ofrecen este mismo servicio y si es así, ¿cuáles son?

He probado también la plataforma de HBO, la contraté para ver Juego de Tronos.

6.- En base a su experiencia. ¿Cuál es la principal característica de cada una de las plataformas que tiene contratada?

La de Netflix es la cantidad de series y películas que tiene en su catálogo que crece cada vez más con la inversión que realiza la empresa. De Disney+ son las potentes licencias que tiene en su haber como la de Marvel, en cuanto a Amazon Prime Video, son sus series de misterio y suspenso como Dexter y Hawaii 5.0, y de Crunchyroll es la posibilidad de ver con solo una hora de diferencia el capítulo de anime una vez estrenado en Japón.

7.- Según su opinión. ¿Cuál es la principal característica a tomar en consideración a la hora de elegir que plataforma contratar?

Creo que es el ritmo de actualización.

8.- ¿Cuáles son las principales desventajas que usted considera que brindan estos servicios?

Debes tener un internet estable, porque es realmente molesto estar en la mejor parte y que se te vaya el internet.

9.- ¿Cuáles son las principales ventajas que usted considera que brindan estos servicios?

El factor de la comodidad, puedes ver tus series o películas favoritas a la hora que quieras, con quien quieras y usando el dispositivo que más te guste por un módico valor a pagar cada mes.

10.- ¿Cuál piensa usted que es la plataforma con mejor interfaz?

Me gusta mucho la de Netflix.

11.- ¿Cuál es la plataforma más fácil e intuitiva de usar?

Sin duda alguna Netflix, como es la plataforma con más tiempo en el mercado es la más conocida, muy pocas personas no pueden usarla.

12.- ¿Cuál es la plataforma más compleja de usar?

Compleja de usar, pues ninguna, las que conozco son sencillas, pero con Crunchyroll, muchos conocidos han tenido problemas en diferenciar el foro con el catálogo de series.

13.- ¿Está satisfecho/a con el actual catálogo de las plataformas de video *streaming* que tiene en la actualidad y por qué?

Sí, es muy variado y se actualiza de manera constante.

14.- En base a su opinión ¿Qué tipo de contenido es el más popular?

Últimamente la industria del anime ha crecido considerablemente, incluso plataformas como Netflix ha invertido en licenciar varias series como *One piece* o *Evangelion* e incluso ha invertido en la producción y distribución de algunos animes como el de *Kengan Ashura* y muchos otros, incluso haciendo doblajes en diferentes idiomas para los mismos, ampliando el catálogo de anime cada vez más todas las temporadas.

15.- ¿Qué recomendaciones les daría a las personas que quieran contratar estos servicios?

Que lo hagan, denle una oportunidad, pero antes que nada infórmense bien, del precio porque recientemente se debe pagar un impuesto y este encarece el precio final del servicio, así que miren bien si en el precio mostrado ya trae IVA o no, para no tener sorpresas desagradables y además les recomiendo que prueben los

diferentes servicios con los días gratis que ofrecen estas plataformas por el simple hecho de registrarse

Tabla 7.

Resultados relevantes de la entrevista

	Resultados relevantes
¿Cuántas plataformas de video streaming tiene contratado y cuáles son?	La mayoría de los entrevistados tiene las plataformas de Netflix, Disney+ y Amazon prime video.
¿Qué o quién lo motivó a contratar tantos de estos servicios a la vez?	Los influenciadores principales fueron los amigos y la familia, además de esto también el precio y variedad de contenido.
De todas las plataformas de video streaming de pago que tiene contratadas, ¿cuál es su favorita y por qué?	Los entrevistados coincidieron que Netflix era su plataforma favorita.
Aparte de las plataformas que tiene contratada en la actualidad, ha tenido la oportunidad de usar otras plataformas que ofrecen este mismo servicio y si es así, ¿cuáles son?	Las plataformas que también han probado son Crunchyroll, Hulu y HBO.
En base a su experiencia. ¿Cuál es la principal característica de cada una de las plataformas que tiene contratada?	Los participantes concuerdan que Netflix es su cantidad de contenido, de Disney+ la gran variedad de licencias y estudios que producen series y películas de calidad excelente y bajo precio del servicio, de Amazon prime video son sus beneficios adicionales, de HBO sus súper producciones y de Crunchyroll su velocidad a la hora de distribución.
Según su opinión. ¿Cuál es la principal característica a tomar en consideración a la hora de elegir qué plataforma contratar?	Variedad de contenido y ritmo de actualización son palabras recurrentes en las respuestas.
¿Cuáles son las principales desventajas que usted considera que brindan estos servicios?	Lo principal según los entrevistados es el catálogo reducido por región, el tener un internet estable y la cantidad de plataformas que hay en la actualidad con contenido propio que si se desea

	ver debes suscribirte solo para ver esa serie o película en cuestión.
¿Cuáles son las principales ventajas que usted considera que brindan estos servicios?	Los entrevistados coinciden en que es la comodidad y la cantidad de contenido que tienen.
¿Cuál piensa usted que es la plataforma con mejor interfaz?	Todos concuerdan que es Netflix la plataforma con mejor interfaz.
¿Cuál es la plataforma más fácil e intuitiva de usar?	Los participantes dijeron que para ellos es Netflix.
¿Cuál es la plataforma más compleja de usar?	Los entrevistados dijeron que todas en su mayoría son sencillas de usar, pero unas son un poco más confusas, Amazon Prime video por la comunicación de beneficios adicionales que ofrece.
¿Está satisfecho/a con el actual catálogo de las plataformas de video streaming que tiene en la actualidad y por qué?	Todos concordaron en que se encuentran satisfechos con el catálogo actual.
En base a su opinión ¿Qué tipo de contenido es el más popular?	Hubo opiniones diferentes, pero en general los entrevistados dijeron que era la comedia, películas o series de súper héroes y el anime.
¿Qué recomendaciones les daría a las personas que quieran contratar estos servicios?	Los entrevistados coincidieron en que, los nuevos usuarios deben hacer uso de los días gratis que algunas de estas plataformas ofrecen y que deben fijarse bien si el precio trae o no el IVA.

3.1.3 Resultado de las técnicas proyectivas

Participante 1

Nombres y Apellidos: Jessica Sánchez

Edad: 31 años.

Lugar de residencia: Guayaquil

Género: Femenino

Fecha de la prueba: 09/08/2021

Ocupación: Vendedora.

De las siguientes oraciones que escuchará a continuación, en relación a las plataformas de video *streaming* de pago, responda lo más rápido que pueda.

1. Mi plataforma de video streaming de pago es **Netflix**.
2. La característica que más valoro es **el catálogo**.
3. En la plataforma que uso más, me gusta mucho ver **series**.
4. Lo que no me gusta de las plataformas de streaming es **el catálogo por zona**.
5. El contenido original es **de mucha importancia**.
6. Las formas de pago me parecen **poco variadas**.
7. Opino que el precio es **económico**.
8. Creo que el impuesto aplicado a estos servicios es **necesario**.
9. Usualmente suelo disfrutar el contenido con **nadie**.
10. Comparto mi cuenta con **mi familia**.
11. El catálogo de **Netflix** me parece **muy variado**.
12. La plataforma de **Disney+** es la más económica.

Participante 2

Nombres y Apellidos: José Salas

Edad: 18 años

Lugar de residencia: Guayaquil

Género: Masculino

Fecha de la prueba: 09/08/2021

Ocupación: Estudiante

De las siguientes oraciones que escuchará a continuación, en relación a las plataformas de video *streaming* de pago, responda lo más rápido que pueda.

1. Mi plataforma de video streaming de pago es **Disney+**.
2. La característica que más valoro es **calidad del contenido**.
3. En la plataforma que uso más, me gusta mucho ver **películas**.
4. Lo que no me gusta de las plataformas de streaming es **pago adicional por otros contenidos**.
5. El contenido original es **de gran importancia**.

6. Las formas de pago me parecen **buenas**.
7. Opino que el precio es **justo**.
8. Creo que el impuesto aplicado a estos servicios es **innecesario**.
9. Usualmente suelo disfrutar el contenido con **mi novia**.
10. Comparto mi cuenta con **mi familia y amigos**.
11. El catálogo de **Disney+** me parece **excelente**.
12. La plataforma de **Disney+** es la más económica.

Participante 13

Nombres y Apellidos: Sebastián Pino

Edad: 25 años.

Lugar de residencia: Guayaquil

Género: Masculino.

Fecha de la prueba: 10/08/2021

Ocupación: Empleado privado

De las siguientes oraciones que escuchará a continuación, en relación a las plataformas de video *streaming* de pago, responda lo más rápido que pueda.

1. Mi plataforma de video streaming de pago es **Netflix**.
2. La característica que más valoro es **la calidad**.
3. En la plataforma que uso más, me gusta mucho ver **series**.
4. Lo que no me gusta de las plataformas de streaming es **falta de contenido interactivo**.
5. El contenido original es **importante**.
6. Las formas de pago me parecen **insuficientes**.
7. Opino que el precio es **bajo**.
8. Creo que el impuesto aplicado a estos servicios es **bueno**.
9. Usualmente suelo disfrutar el contenido con **familia**.
10. Comparto mi cuenta con **familia y amigos**.

11. El catálogo de **Netflix** me parece **bastante bueno**

12. La plataforma de **Amazon prime** es la más económica.

Tabla 8.

Resultados relevantes de las técnicas proyectivas

Plataforma favorita	La mayoría de los participantes respondió que su plataforma favorita es Netflix.
Característica más valorada	La calidad y la variedad de contenido fueron las mencionadas.
Contenido	Las series y películas son el contenido preferido de los participantes.
Lo negativo	Los participantes dijeron que principalmente no les gustaba la restricción por contenido dependiendo de la zona donde viva, la falta de contenido interactivo y al pago por contenido adicional.
Contenido original	En general es considerado importante, pues aporta variedad.
Formas de pago	Los participantes consideran en su mayoría como insuficientes.
El precio	El factor precio es considerado como económico y justo en general.
El impuesto	La mayoría afirmó que es justo y necesario.

Acompañante con quien usualmente ve los contenidos	Las respuestas más mencionadas fueron Amigos, familia y pareja sentimental.
Compartir cuenta	En general los participantes dijeron que compartían con su familia y amigos.
Catálogo	La mayoría afirmó que el catálogo de Netflix es el más variado.
La plataforma más económica	Disney+ fue la plataforma más mencionada como la económica, también Amazon prime video.

3.1.4 Resultados de la investigación cualitativa.

Lo datos recopilados gracias a las diferentes herramientas de investigación, permitió confirmar y descubrir diferente tipo de información, como, por ejemplo, las personas buscan en su mayoría que las plataformas de video *streaming* de pago tengan una amplia variedad de contenido, siendo uno de los factores más importantes a la hora de decidir qué plataforma contratar, razón por lo cual características que agreguen más variedad de contenido suelen ser muy bien recibidas.

Netflix es la plataforma más popular, varios coinciden que su característica es la gran variedad de contenido ofrecido en su catálogo, otras plataformas como Disney+ también son populares, pues los diferentes estudios bajo su manto, tales como *20th Century Fox*, Pixar, Marvel, Lucasfilm, pues son conocidos por su calidad, además de esto, tener múltiples estudios ayuda a ampliar el catálogo tanto de series como películas de esta plataforma, aumentando así su variedad.

En cambio, Amazon Prime Video, destaca principalmente por sus beneficios adicionales, tal es el caso de que, al contratar el servicio, no solo se tiene acceso al catálogo de series y películas, sino que también a los beneficios de Amazon Prime y en la popular plataforma de streaming de video juegos *Twitch*, en el cual regala una suscripción gratis a cualquier canal de manera mensual.

Mientras que, las plataformas como HBO destaca por sus súper producciones como Juego de Tronos, que son ampliamente populares y muy valoradas por la audiencia. En cambio, Crunchyroll destaca por su velocidad de publicación y distribución, pues cada capítulo se estrena de manera casi simultánea de manera global, con tan solo una hora de diferencia con respecto al estreno del capítulo en televisión japonesa.

Los participantes de la investigación cualitativa, resaltaron que el ritmo, es decir, la velocidad y frecuencia con que las plataformas actualizan sus contenidos también es muy importante para ellos, en cuanto a los puntos negativos, se puede destacar los problemas de distribución de las licencias, pues muchas de ellas, solo son permitidas en ciertas zonas geográficas, lo que provoca que el catálogo de diferentes zonas, pese a ser de la misma plataforma tiende a variar.

Un dato importante a destacar es que, muchos de los participantes de la investigación comentaron que, debido a la influencia de amigos y familiares, sumado a las restricciones por la pandemia de COVID-19 contrataron los servicios de estas plataformas, pues les brinda entretenimiento que pueden disfrutar en la comodidad de sus hogares, una gran cantidad de contenido a un módico precio, que debe ser cancelado de manera mensual. Y, para finalizar, los participantes de manera general admitieron que suelen ser infieles con este tipo de servicios, pues la gran mayoría de ellos, afirmó que habían cancelado la suscripción a alguna de las plataformas que tienen contratada para adquirir otra, al menos una vez.

3.2 Resultados Cuantitativos

3.2.1 Resultados de la encuesta

3.2.1.1 Edad por género

Tabla 9.

Edad por género

Edades	Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo	Total	Porcentaje
15 a 19	21	19	1	41	10.7%
20 a 24	45	71	3	119	31%
25 a 29	21	30	0	51	13%
30 a 34	17	18	2	37	9.6%
35 a 39	14	21	1	36	9.4%
40 a 44	17	31	1	49	12.8%
45 a 49	14	9	2	25	6.5%
50 a 54	10	3	0	13	3.4%
Más de 55	6	5	2	13	3.4%
Total	165	207	12	384	100%

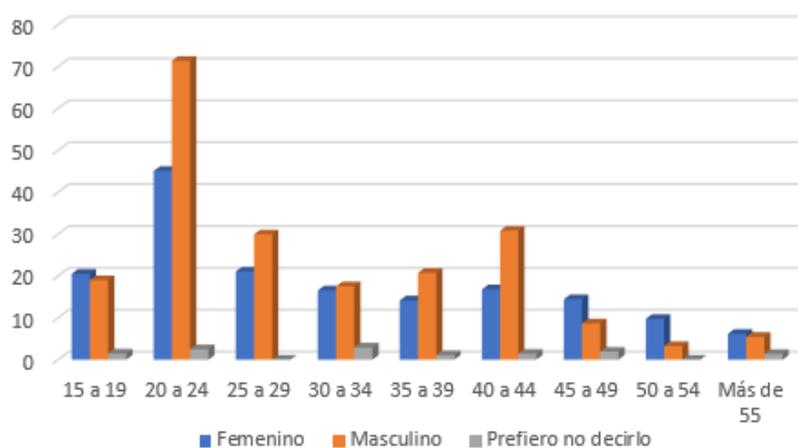


Figura 2. Edad por género

El rango de edad con mayor porcentaje de los encuestados es de 20 a 24 años, con un 31%, cuenta con considerable presencia masculina, seguido por el rango de 25 a 29 años, con un 13%, el tercer rango de 40 a 44 años con 12.8%. 207, es decir el 54% de los encuestados es de género masculino, 165, el 43% femenino y un 3% prefirieron no especificarlo.

3.2.1.2 Edad por ocupación

Tabla 10.

Edad por ocupación

Edades	Desempleado	Empleado Privado	Empleado Público	Estudiante	Independiente	Total	Porcentaje
15 a 19	1	1	1	37	1	41	10.7%
20 a 24	10	26	5	67	11	119	31%
25 a 29	4	28	8	7	4	51	13%
30 a 34	4	12	15	1	5	37	9.6%
35 a 39	3	14	14	1	3	36	9.4%
40 a 44	1	24	11	0	13	49	12.8%
45 a 49	3	11	6	0	5	25	6.5%
50 a 54	1	4	3	0	5	13	3.4%
Más de 55	0	1	3	0	9	13	3.4%
Total	27	121	66	113	57	384	100%

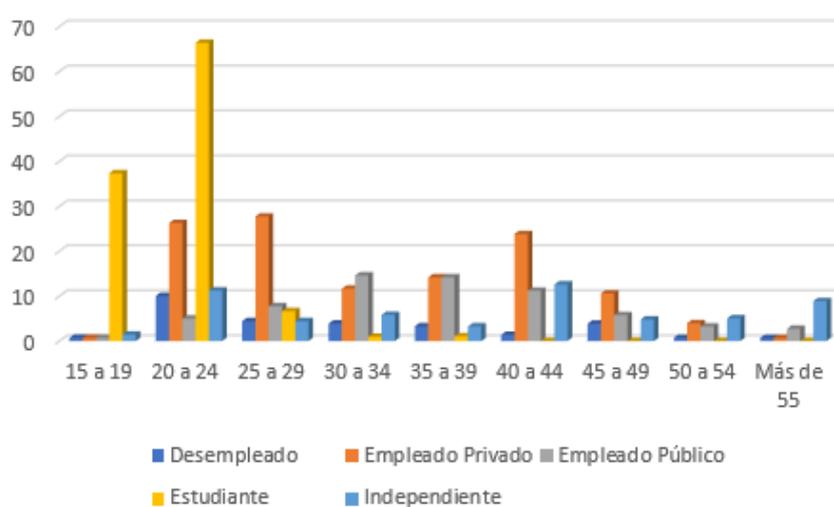


Figura 3. Edad por ocupación

El 31% de los encuestados corresponde al rango de edad de 20 a 24 años, los cuales se dedican, en su mayoría, al estudio, pero también se puede apreciar un gran número de empleados privados, mientras que el segundo rango con mayor participación es de 15 a 19 años, los cuales casi en su mayoría también son estudiantes, en cambio, el rango de 25 a 29 con un 13% tiene una mayor cantidad de trabajadores del sector privado.

Un dato a destacar es que, en los rangos 40 a 44 y 45 a 49 el empleo privado predomina y en el de 50 a 54 y más de 55 son independientes.

3.2.1.3 Edad por estado civil

Tabla 11.

Edad por estado civil

Edades	Casado	Divorciado	Soltero	Unión libre	Viudo	Total
15 a 19	0	0	40	1	0	41
20 a 24	6	0	103	10	0	119
25 a 29	14	0	36	1	0	51
30 a 34	22	5	9	1	0	37
35 a 39	14	10	9	3	0	36
40 a 44	27	13	6	3	0	49
45 a 49	11	8	4	2	0	25
50 a 54	8	3	1	1	0	13
Más de 55	5	1	1	1	5	13
Total	107	40	209	23	5	384
Porcentaje	28%	10%	54%	6%	1%	100

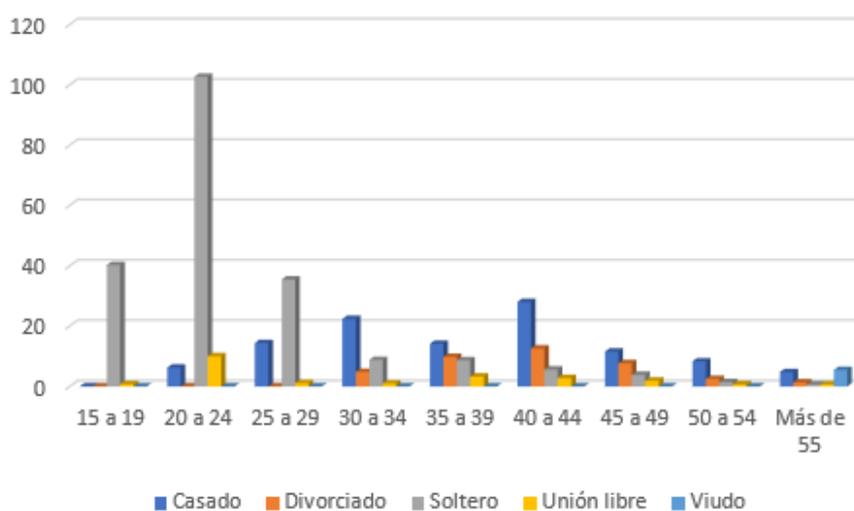


Figura 4. Edad por estado civil

El 54% de los encuestados es soltero, de entre los cuales se encuentran en su gran mayoría en el rango de edad 20 a 24 años, además se puede observar mucha concurrencia de los rangos 15 a 19 y 25 a 29 años, mientras que el 28% es casado, siendo el rango de 50 a 54 años.

El 10% se encuentra divorciado, con una ligera mayoría de los rangos 35 a 39 y 40 a 44 años. Además de esto, en unión libre, hay una amplia mayoría de encuestados que tienen entre 20 a 24 años, y para finalizar, el 1% de los viudos.

3.2.1.4 Edad por ingresos

Tabla 12.

Edad por ingresos mensuales

Edades	Entre \$400 y \$600	Entre \$601 y \$800	Entre \$801 y \$1.500	Más de 1.500	Menos de \$400	Total
15 a 19	2	0	0	0	39	41
20 a 24	41	11	4	3	60	119
25 a 29	19	18	5	0	9	51
30 a 34	3	15	12	1	6	37
35 a 39	4	19	6	2	5	36
40 a 44	0	22	17	6	4	49
45 a 49	1	11	6	3	4	25
50 a 54	0	3	5	3	2	13
Más de 55	1	1	8	2	1	13
Total	71	100	63	20	130	384
Porcentaje	19%	26%	16%	5%	34%	100%

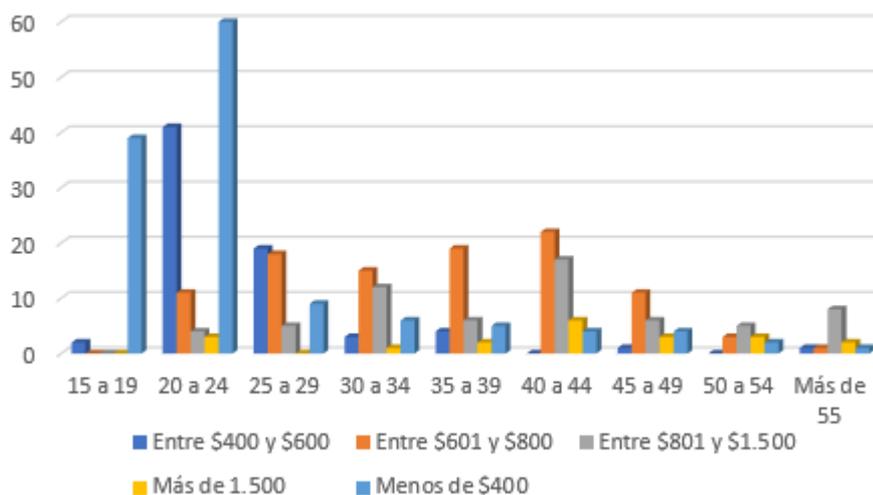


Figura 5. Edad por ingreso mensual

El 34% de los encuestados gana menos de \$400, de los cuales una gran mayoría de ellos es del rango de 15 a 19 años y de 20 a 24 años, mientras que un 26% gana entre \$601 y \$800, este rango es el más equilibrado, pues solo hay una ligera diferencia, siendo los rangos 30 a 34 y 40 a 44 años los que tienen más presencia; mientras que en el rango de entre \$400 y \$600 en su mayoría es de 20 a 24 años con un 19%, el rango de \$801 y \$1.500 con 16% tiene una ligera mayoría el rango de edad de 50 a 54, mientras que El 5% restante, tiene ingresos de más de \$1.500 mensuales y su edad en su mayoría es de 50 a 54 años de edad.

3.2.1.5 Resultados de las preguntas de la encuesta

Pregunta 1.- ¿Es usted usuario de plataformas de servicios de video *streaming* de pago?

Tabla 13.

¿Es usuario de servicios de video *streaming* de pago?

Sí	384
No	157
Total	541

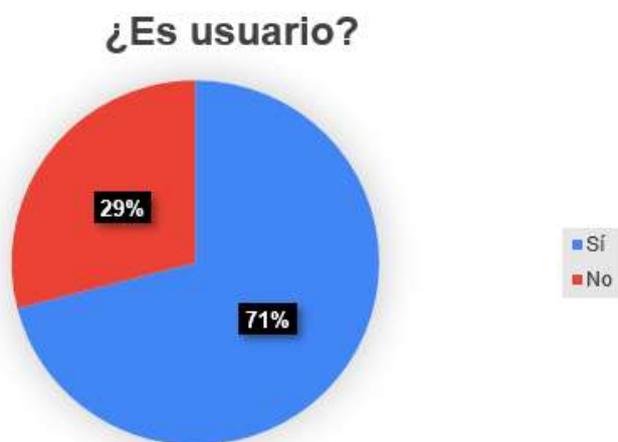


Figura 6. Pregunta 1. Investigación sobre plataformas de *streaming*

De los 541 encuestados, el 71% de ellos, es decir, 384 personas respondieron que sí. En efecto eran usuarios de este tipo de servicios, mientras que 157 personas, un 29%, de los mismos respondieron que no eran usuarios de ninguna plataforma de video *streaming* de pago.

Para el presente estudio se realizaron más encuestas hasta llegar al número indicado de la muestra, es decir, 384.

Pregunta 2.- ¿Quién lo influyó a suscribirse a este tipo de servicio?

Tabla 14.

¿Quién lo influyó a suscribirse a este tipo de servicio?

Amigos	115
Familia	131
Compañeros de clase	17
Compañeros de trabajo	28
Pareja sentimental	28
Nadie	65
Total	384

¿Quién lo influyó?

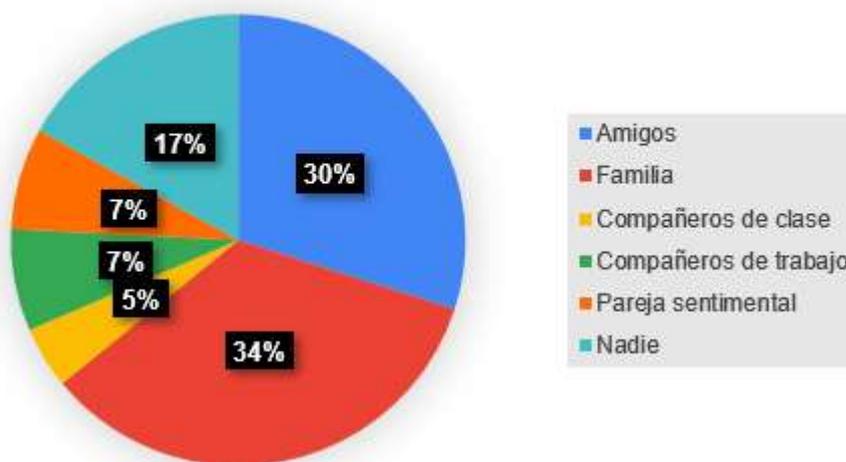


Figura 7. Pregunta 2. Investigación sobre plataformas de *streaming*

El 34% de los encuestados respondieron que, la persona que los influyó a contratar estos servicios fue la familia, seguido por un 30% que dijo que fueron los amigos, mientras que un 17% afirmó que no fue nadie y fue por iniciativa propia.

Además de esto, el 7% dijo que fue su pareja sentimental, otro 7%, y un 4% fueron influenciados por los compañeros de trabajo y clases respectivamente.

Pregunta 3.- ¿A cuántas plataformas de video *streaming* de pago está suscrito?

Tabla 15.

Plataformas con suscripción

A 1	122
Entre 2 y 3	210
Más de 3	52
Total	384

Plataformas con suscripción

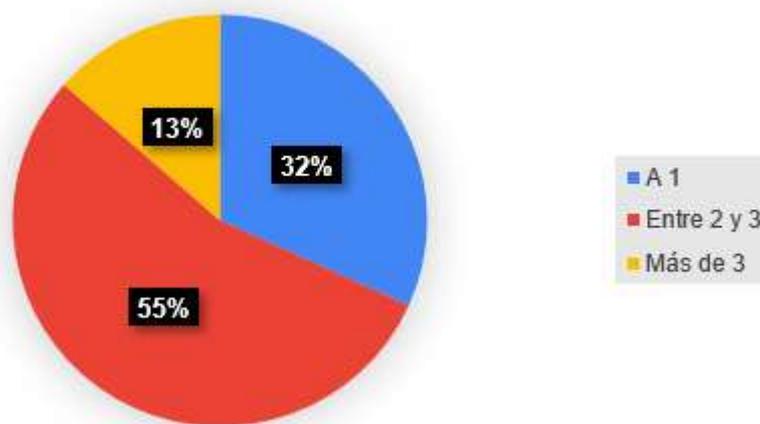


Figura 8. Pregunta 3. Investigación sobre plataformas de streaming

En la tercera pregunta se consultó a los participantes de la encuesta sobre la cantidad de plataformas de video *streaming* de pago que tienen contratadas, siendo los resultados un 55% de los encuestados tiene entre dos y tres plataformas, mientras que un 32% dijo que tenía solo una y un 13% respondió que tenía más de tres.

Pregunta 4.- Con respecto a la pregunta anterior. ¿Cuáles plataformas tiene contratadas?

Tabla 16.

Plataformas contratadas

Netflix	339	42.11%
Disney+	178	22,11%
HBO	78	9.68%
Amazon Prime Video	105	13.05%
Apple TV	66	8.21%
Hulu	15	1.89%
Crunchyroll	12	1.47%
Paramount+	2	0.21%
Duplexplay	2	0.21%
Magis tv	2	0.21%
Intervom	2	0.21%
Directv GO	3	0.42%
Ve	2	0.21%
Total	805	100%



Figura 9. Pregunta 4. Investigación sobre plataformas de *streaming*

La plataforma más recurrente que los usuarios tienen contratada es Netflix con 339 registros, es decir un 42.11%, seguido por Disney+ 178 registros, un 22.11%, mientras que Amazon Prime video tiene un 13.05%, HBO cuenta con un 9.68%, Apple TV un 8.21% y otras plataformas como Hulu y Crunchyroll obtuvieron un total de 1.89% y 1.47% respectivamente.

Pregunta 5.- ¿Cuál es su plataforma de video *streaming* de pago favorita?

Tabla 17.

Plataforma favorita

Netflix	233
Disney+	65
HBO	35
Amazon Prime Video	27
Crunchyroll	11
Directv	2
Intercon	2
Magis tv	2
Hulu	7
Total	384

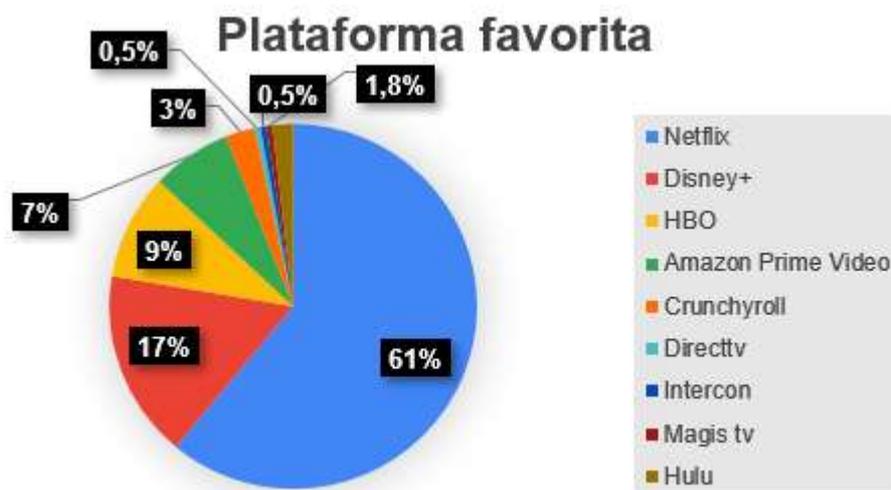


Figura 10. Pregunta 5. Investigación sobre plataformas de *streaming*

La plataforma favorita de los usuarios, de manera muy clara es Netflix, que cuenta con un 61%, es decir, más de la mitad de los encuestados la consideran su plataforma preferida. Netflix está seguida por Disney+.

Con un 17%, en tercer lugar, se encuentra HBO con un 9%, dejando a Amazon Prime video, Crunchyroll y Hulu con un 7%, 3%, 1.8% respectivamente.

Pregunta 6.- Con respecto a la pregunta anterior. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con su plataforma de video streaming favorita?

Tabla 18.

Satisfacción con plataforma favorita

Muy satisfecho	146
Satisfecho	200
Indiferente	38
Poco satisfecho	0
Nada satisfecho	0
Total	384

Satisfacción con plataforma favorita

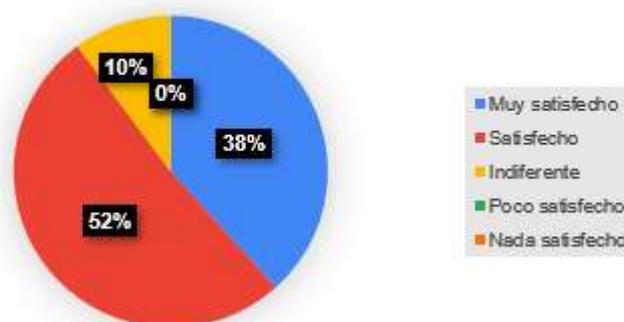


Figura 11. Pregunta 6. Investigación sobre plataformas de *streaming*

Un poco más de la mitad de encuestados, es decir un 52% de ellos, afirmó que se encontraba satisfechos, mientras que un 38% dijeron que se encontraban muy satisfechos y tan solo un 10% expresó que era indiferente.

Pregunta 7. ¿Cuándo suele usar con mayor regularidad este servicio?

Tabla 19.

Horario de uso

Por las mañanas	5
Por las tardes	9
Por las noches	271
No tengo horario fijo	99
Total	384



Figura 12. Pregunta 7. Investigación sobre plataformas de *streaming*

El 71% de los encuestados dijo que por las noches era cuando regularmente suele usar estas plataformas de video *streaming*, mientras que un 26% afirmó que no tenía un horario fijo, un 2% de los encuestados lo usa por las tardes y tan solo un 1% en las mañanas.

Pregunta 8.- ¿Cuántas horas al día usa estas plataformas de video streaming de pago?

Tabla 20.

Frecuencia de uso

Menos de 1 hora	35
Entre 1 y 2 horas	280
Más de 3 horas	69
Total	384



Figura 13. Pregunta 8. Investigación sobre plataformas de streaming

El 73% de los encuestados afirmó que su frecuencia de uso de estas plataformas era de entre 1 y 2 horas al día, mientras que un 18% dijo que las usaba más de 3 horas al día y tan solo un 9% expresó que usaba este servicio menos de 1 hora al día.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de contenido disfruta más? (Seleccione un máximo de 3 respuestas)

Tabla 21.

Contenido

Películas	196	34,1%
Series	188	33%
Documentales	54	9,4%
Programas deportivos	24	4,2%
Entretenimiento y espectáculo	22	4%
Novelas	29	5%
Series animadas	59	10%
Doramas	2	0,3%
Total	574	100%

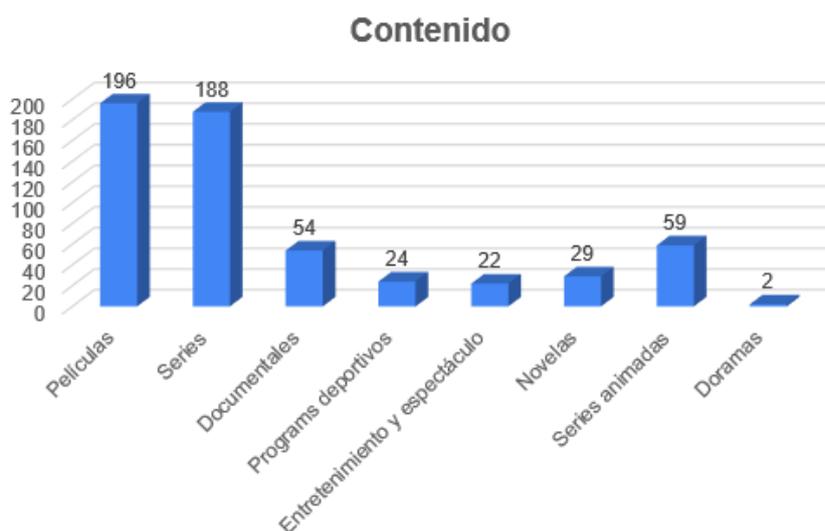


Figura 14. Pregunta 9. Investigación sobre plataformas de *streaming*

El contenido más consumido por los encuestados fueron las películas con 34.1%, seguido por las series con un 33%, esto quiere decir que, más de la mitad de encuestados prefieren las películas y series, mientras que tanto las series animadas y documentales obtuvieron un 10% y 9.4% respectivamente.

Pregunta 10.- ¿Cuántos dispositivos usa para acceder a la plataforma?

Tabla 22.

Número de dispositivos

Solo 1	92
Entre 2 y 3	246
Más de 3	46
Total	384

Número de dispositivos

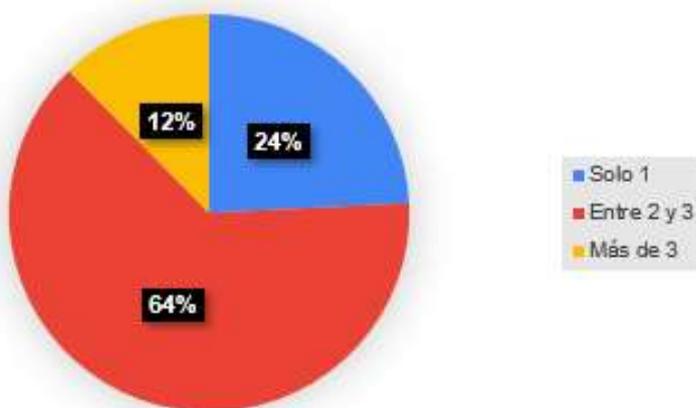


Figura 15. Pregunta 10. Investigación sobre plataformas de *streaming*

El 64% de los encuestados afirmaron que usan entre 2 y 3 dispositivos para acceder a estas plataformas, mientras que un 24% dijo que solo usa un dispositivo y tan solo un 12% dijo que usaba más de 3 dispositivos.

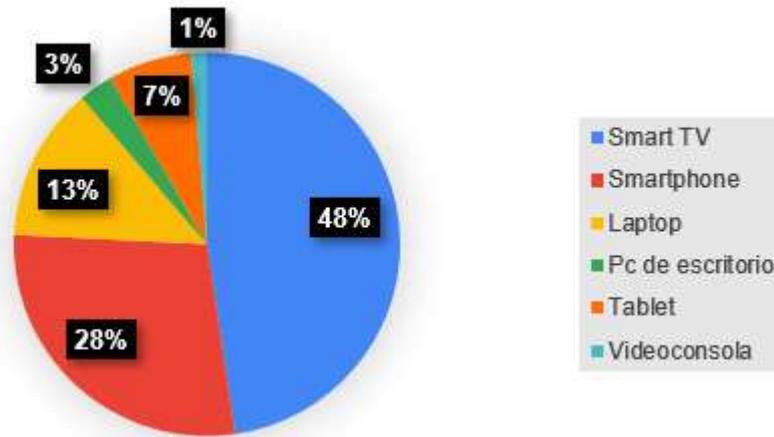
Pregunta 11.- ¿Cuál es el dispositivo que generalmente usa más para ver el contenido de estas plataformas?

Tabla 23.

Dispositivo favorito

Smart TV	183
Smartphone	108
Laptop	50
Pc de escritorio	11
Tablet	27
Videoconsola	5
Total	384

Dispositivo favorito



El dispositivo favorito de los encuestados fueron los *Smart TV* con un 48%, seguido por los *smartphones* con un 28%, mientras que un 13% de los participantes prefieren usar laptop o computadoras portátiles, un 7% *Tablet*, un 3% computadoras de escritorio y tan solo un 1% videoconsolas.

Pregunta 12.- ¿Comparte las cuentas de estas plataformas de video streaming?

Tabla 24.

¿Comparte cuenta?	
Sí	243
No	141
Total	384

¿Comparte cuenta?

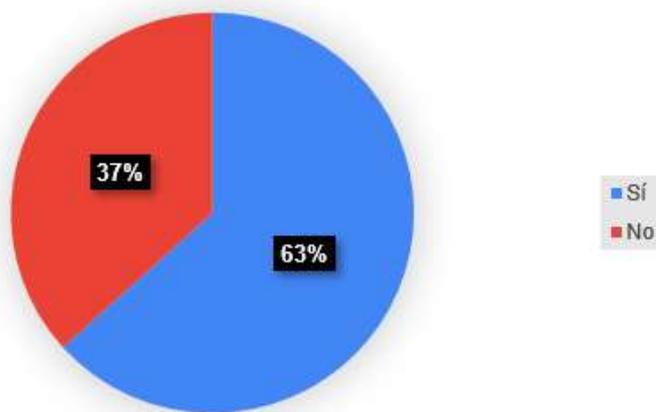


Figura 17. Pregunta 12. Investigación sobre plataformas de *streaming*

El 63% de los encuestados afirmó que sí, en efecto, compartían sus cuentas, mientras que un 37% dijeron que no lo hacían.

Pregunta 13.- ¿Con quién comparte el servicio? (Seleccione un máximo de 3 respuestas)

Tabla 25.

¿Con quién comparte la cuenta?

Amigos	139	27,10%
Familiares	294	57,31%
Compañeros de clase	4	0,78%
Compañeros de trabajo	11	2,14%
Pareja sentimental	65	12,67%
Total	510	100%

¿Con quién comparte la cuenta?

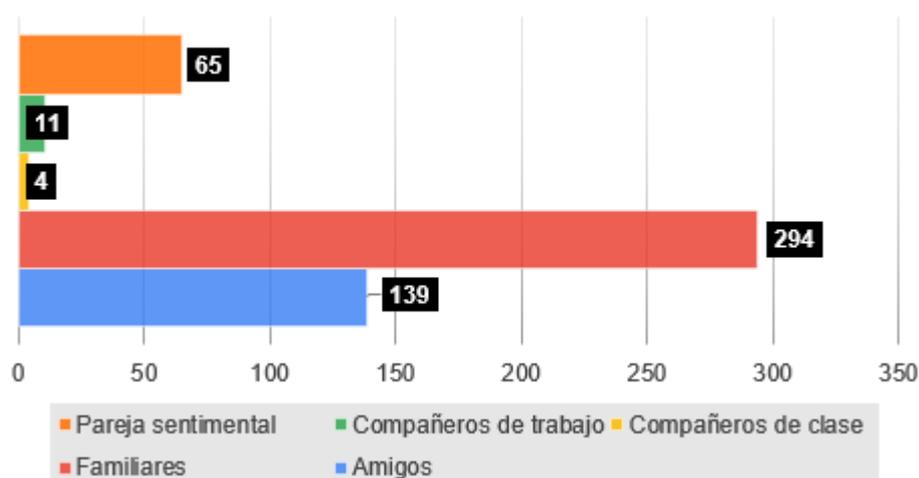


Figura 18. Pregunta 13. Investigación sobre plataformas de *streaming*

Más de la mitad de los encuestados, es decir, un 57.31% comparte sus cuentas con sus familiares, un 27.10% con sus amigos, mientras que, un 12.67% de los participantes de la encuesta dijeron que era con su pareja sentimental y tan solo un 2.14% y 0.78% afirmaron que comparten sus compañeros de trabajo y compañeros de clase respectivamente.

Es decir, que las personas prefieren en su mayoría compartir sus cuentas, siendo sus familias con quienes mayor confianza tienen.

Pregunta 14.- ¿Con quién suele ver la mayor parte de las ocasiones el contenido de estas plataformas?

Tabla 26.

¿Con quién ve el contenido?

Solo	177
Amigos	30
Familia	118
Pareja sentimental	59
Total	384

¿Con quién ve el contenido?

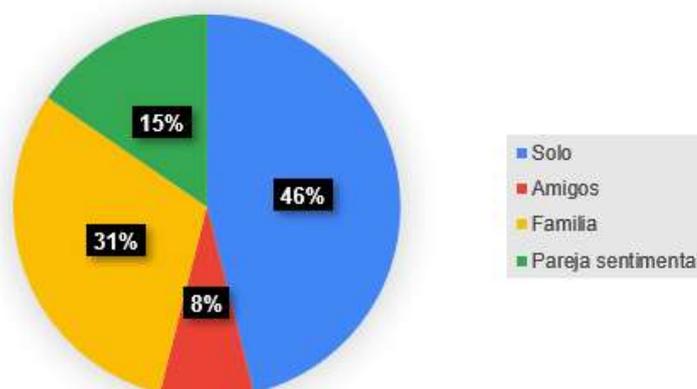


Figura 19. Pregunta 14. Investigación sobre plataformas de *streaming*

El 46% de los encuestados prefiere ver solos los contenidos ofrecidos por estas plataformas, mientras que un 31% suele realizarlo con la familia. Un 15% de los participantes afirmó que era con su pareja sentimental y tan solo un 8% con amigos.

Pregunta 15.- ¿Por lo general quién es el que cancela el servicio?

Tabla 27.

¿Quién paga por el servicio?

Yo mismo	153
Amigos	17
Familia	124
Pareja sentimental	32
Divido el pago entre otra persona y yo	58
Total	384

¿Quién paga por el servicio?

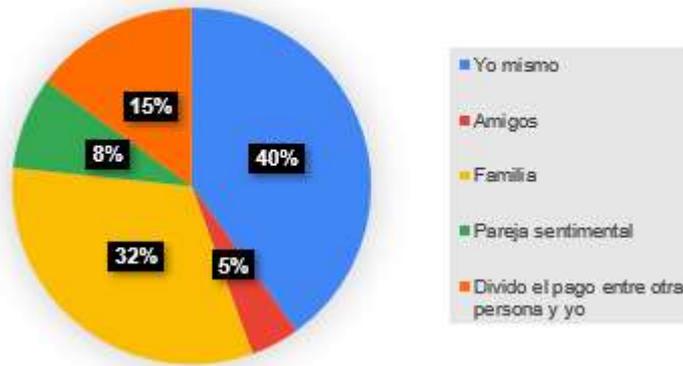


Figura 20. Pregunta 15. Investigación sobre plataformas de *streaming*

El 40% de los participantes respondieron que eran ellos mismos quienes pagaban por el servicio, mientras que un 32% dijo que era su familia, el 15% divide el pago con otra persona, además de esto, el 8% de los encuestados afirmó que era su pareja sentimental quien pagaba el servicio, y tan solo un 5% dijo que eran sus amigos.

Con estos datos podemos observar que una mayoría de encuestados paga por sí mismo por el servicio o divide el pago con otra persona, siendo así un 55%, mientras que para el restante 45% es otra persona quien cancela.

Pregunta 16.- Califique según su criterio el nivel de importancia en una escala del 1 al 5 (Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia) que usted le da a cada uno de los siguientes atributos a la hora de elegir cual servicio de streaming contratar.

Tabla 28.

Factores de importancia

	Nada importante (1)	Poco importante (2)	Neutral (3)	importante (4)	Muy importante (5)
Variedad de contenido	1	4	35	104	240
Series Originales	6	33	71	149	125
Calidad de Contenido	0	7	40	168	169
Precio	19	46	87	94	138
Promociones y ofertas	13	57	85	88	141

Factores de importancia

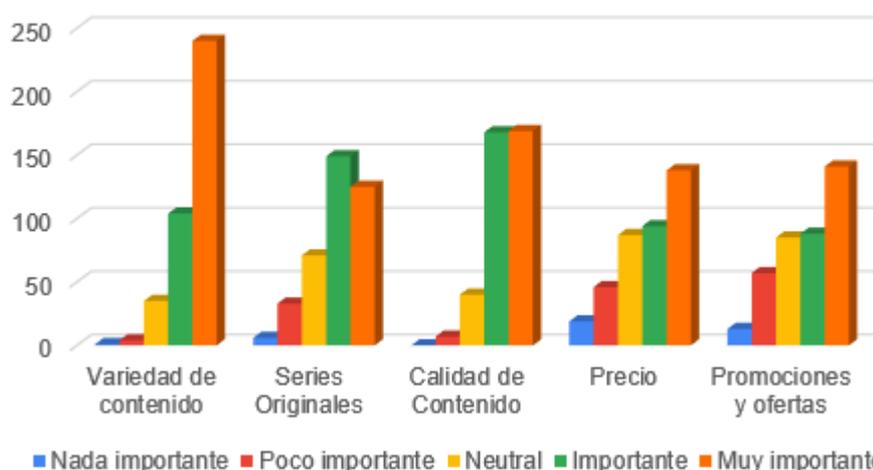


Figura 21. Pregunta 16. Investigación sobre plataformas de *streaming*

Los encuestados, 240 de ellos, consideran principalmente como un factor muy importante a la variedad de contenido, en cambio 169 de ellos consideran como muy importante la calidad que hay en las producciones ofrecidas por las plataformas, mientras que en su mayoría ven de manera neutral, poco importante y nada importante al precio y las promociones y ofertas.

En pocas palabras, los encuestados de manera general, prefieren en su mayoría la variedad y calidad del contenido, el precio y las promociones, son de importancia, pero no en su mayoría y de manera general no son tan relevantes como las mencionadas anteriormente.

Pregunta 17.- En el hipotético caso de que una nueva plataforma de servicio de video streaming de pago apareciera, ¿estaría dispuesto a cancelar uno de los servicios que tiene contratado actualmente?

Tabla 29.

Lealtad

Sí	240
No	144
Total	384

Lealtad

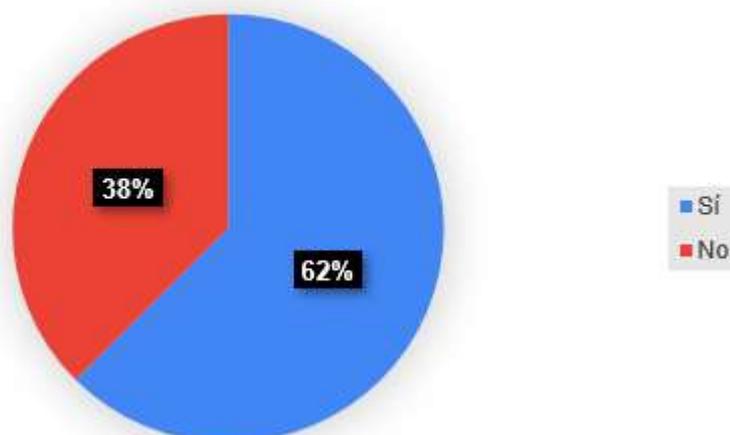


Figura 22. Pregunta 17. Investigación sobre plataformas de *streaming*

Gracias a los datos obtenidos por la presente pregunta, se puede apreciar que los usuarios de los servicios de video streaming de pago son en su mayoría infieles con un 62% de personas que estarían dispuestas a cambiar su actual servicio, mientras que un 38% no estaría dispuesto a hacerlo.

Pregunta 18.- De las plataformas que tiene contratada en la actualidad, ¿Cuál sería la que más probable que cancelaría el servicio?

Tabla 30.

¿Cuál cancelaría?

Netflix	89
Disney+	36
Amazon Prime video	46
Apple TV	41
Otros	29
Total	240

¿Cuál cancelaría?

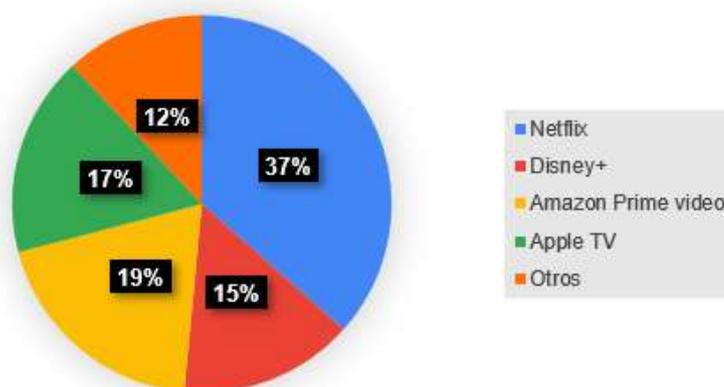


Figura 23. Pregunta 18. Investigación sobre plataformas de *streaming*

La plataforma que más probabilidad de que su membresía sea cancelada es Netflix con un 37%, esto es debido a que esta plataforma la que mayores participantes tienen contratada, como se puede apreciar en la figura 9. Sin embargo, no es la favorita de todos, figura 10, por lo cual, al tener muchas personas contratados entre 2 y 3 plataformas, figura 8 y no ser la favorita de todos, tendrá una mayor posibilidad de ser cancelada que las demás.

3.2.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Edad por influenciador

Tabla 31.

Edad por influenciador

Edad	Amigos	Compañeros de clase	Compañeros de trabajo	Familia	Nadie	Pareja sentimental	Total
15 a 19	19	5	0	8	7	2	41
20 a 24	39	12	6	29	17	16	119
25 a 29	25	0	2	8	13	3	51
30 a 34	12	0	3	12	7	3	37
35 a 39	7	0	7	14	6	2	36
40 a 44	7	0	5	25	10	2	49
45 a 49	3	0	5	12	5	0	25
50 a 54	1	0	0	12	0	0	13
Más de 55	2	0	0	11	0	0	13
Total	115	17	28	131	65	28	384

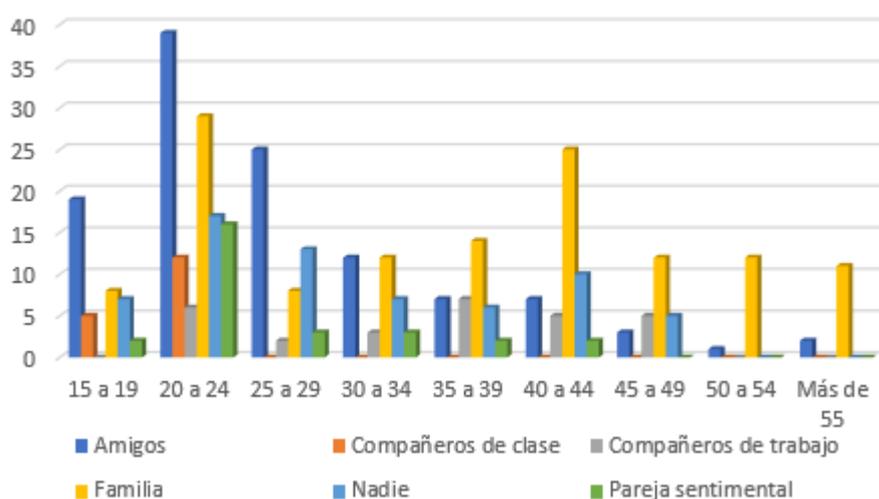


Figura 24. Cruce de variables. Edad por influenciador.

Al cruzar las variables Edad por influenciador se muestra que, los rangos de edad de 15 a 29 años tienen en común que los amigos son los principales influyentes en estos grupos de edad, mientras que desde el rango de 35 a más de 55 años la familia tiende a tomar el papel de principal influenciador.

Edad por número de plataformas

Tabla 32.

Edad por número de plataformas

Edades	A 1	Entre 2 y 3	Más de 3	Total
15 a 19	14	22	5	41
20 a 24	30	74	15	119
25 a 29	12	25	14	51
30 a 34	14	20	3	37
35 a 39	10	23	3	36
40 a 44	20	26	3	49
45 a 49	10	12	3	25
50 a 54	7	3	3	13
Más de 55	5	5	3	13
Total	122	210	52	384

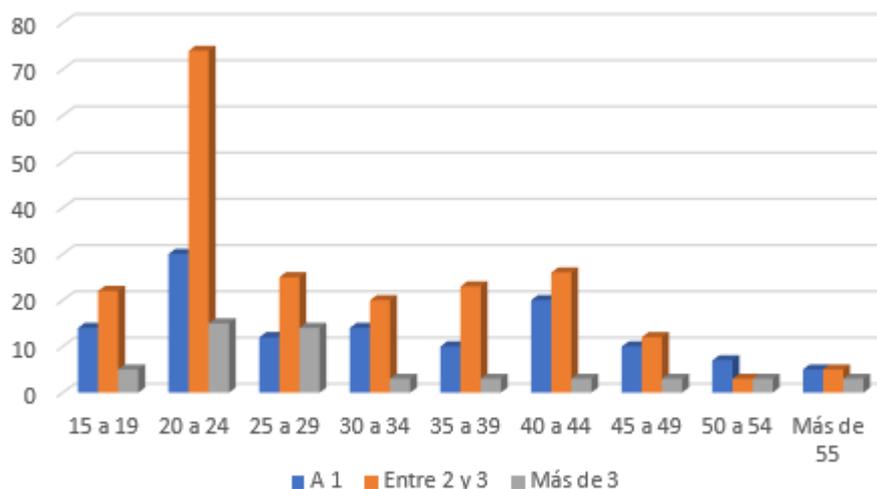


Figura 25. Cruce de variables. Edad por número de plataformas

De manera general la mayoría de los rangos de edad suelen contratar entre dos y tres plataformas de video streaming, además que de 50 a más de 55 años este valor se reduce, siendo específicamente el rango de 50 a 54 años donde se imponen los usuarios que solo tienen una sola plataforma.

Con los presentes datos, se puede concluir en que el número de plataformas general para la mayoría de rangos de edad es el mismo, es decir, los usuarios indistintamente de su edad tienen contratado entre dos a tres plataformas.

Edad por plataforma favorita

Tabla 33.

Edad por plataforma favorita

Edad	Amazon Prime Video	Crunchyroll	Directv	Disney+	HBO	Hulu	Intercon	Magis tv	Netflix	Total
15 a 19	5	2	0	5	3	0	0	0	26	41
20 a 24	8	7	0	14	13	2	2	0	73	119
25 a 29	5	2	0	15	5	3	0	0	21	51
30 a 34	3	0	2	8	2	0	0	0	22	37
35 a 39	2	0	0	7	7	0	0	0	20	36
40 a 44	0	0	0	7	2	2	0	2	36	49
45 a 49	2	0	0	5	3	0	0	0	15	25
50 a 54	2	0	0	2	0	0	0	0	9	13
Más de 55	0	0	0	2	0	0	0	0	11	13
Total	27	11	2	65	35	7	2	2	233	384

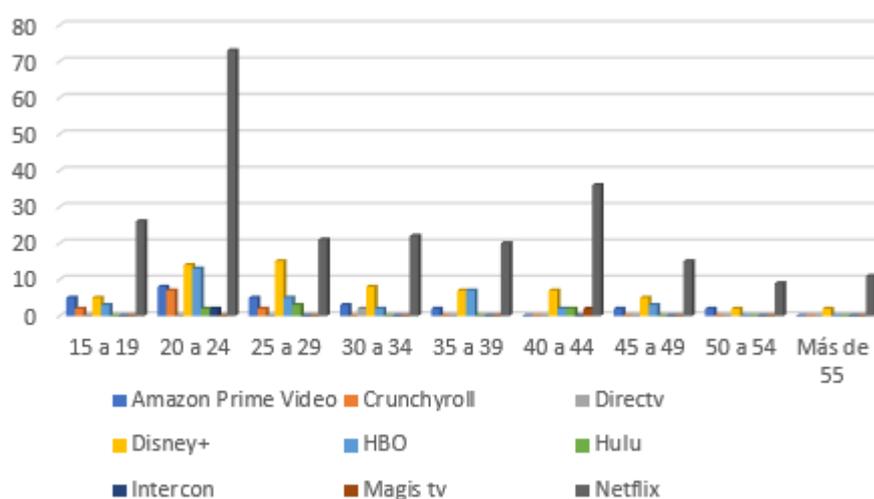


Figura 26. Cruce de variables. Edad por plataforma favorita

Al cruzar las variables edad y plataforma favorita se demuestra que indistintamente de la edad, la plataforma Netflix es la plataforma favorita en todos los rangos de edad.

Como datos a destacar, las plataformas de Disney+ tiene una buena acogida entre los rangos 20 a 44 años de edad y Crunchyroll tiene mayor incidencia en los rangos de 15 a 29 años, mientras que plataformas como HBO, tiene una buena presencia dentro del rango de 20 a 39 años.

Edad por horario de uso

Tabla 34.

Edad por horario de uso

Edades	No tengo horario fijo	Por las mañanas	Por las noches	Por las tardes	Total
15 a 19	26	3	10	2	41
20 a 24	42	2	70	5	119
25 a 29	8	0	43	0	51
30 a 34	3	0	34	0	37
35 a 39	4	0	32	0	36
40 a 44	7	0	42	0	49
45 a 49	6	0	17	2	25
50 a 54	0	0	13	0	13
Más de 55	3	0	10	0	13
Total	99	5	271	9	384

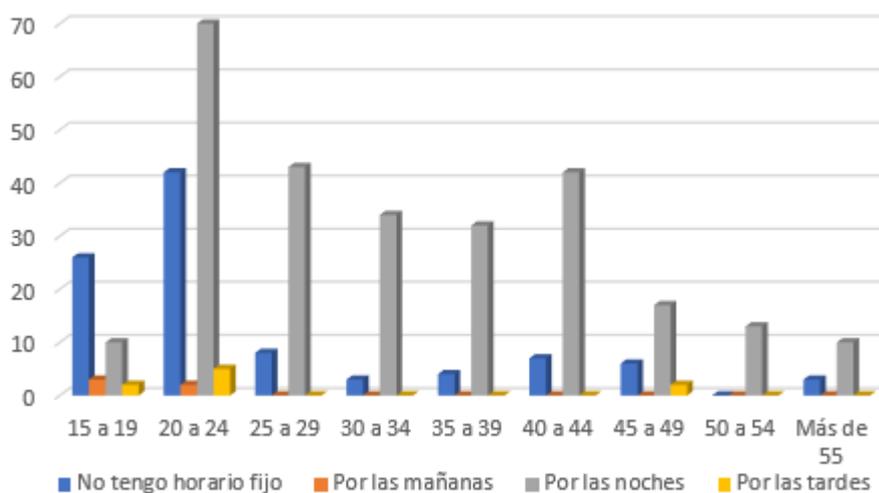


Figura 27. Cruce de variables. Edad por horario de uso

Al cruzar las variables edad por horario de uso, se puede observar que la mayoría de los usuarios de plataformas de video streaming en la ciudad de Guayaquil, prefieren un horario nocturno en todos los rangos de edad, pues la mayoría de ellos son trabajadores, como se lo puede observar en la figura 3, los cuales, durante el día se dedican a realizar otras actividades, quedando solo la noche disponible para el entretenimiento.

Un dato interesante a tomar en cuenta es que el rango de 15 a 19 años, la mayoría de encuestados respondió que no tenían un horario fijo, pues en su mayoría como se lo puede observar en la figura 3, suelen ser estudiantes.

Edad por frecuencia de uso

Tabla 35.

Edad por frecuencia de uso

Edad	Entre 1 y 2 horas	Más de 3 horas	Menos de 1 hora	Total
15 a 19	24	15	2	41
20 a 24	92	15	12	119
25 a 29	34	14	3	51
30 a 34	25	10	2	37
35 a 39	27	3	6	36
40 a 44	41	5	3	49
45 a 49	14	4	7	25
50 a 54	10	3	0	13
Más de 55	13	0	0	13
Total	280	69	35	384

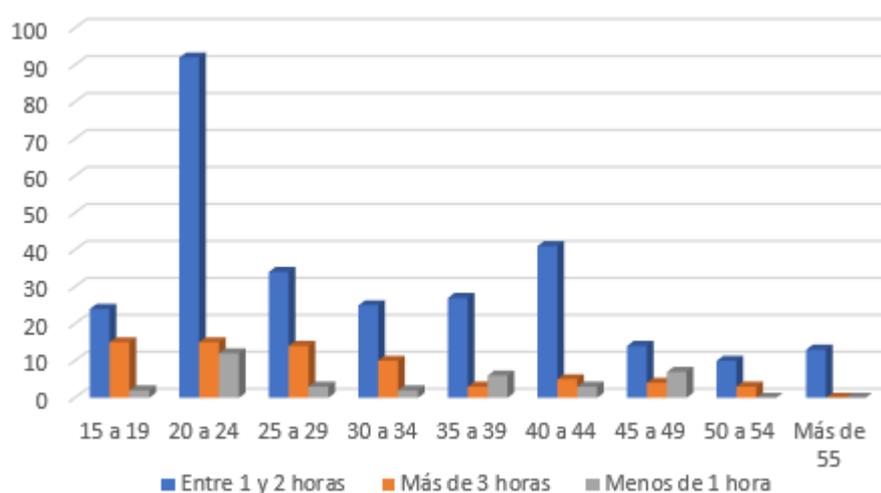


Figura 28. Cruce de variables. Edad por frecuencia de uso

La mayoría de los participantes de la encuesta, suele usar estas plataformas de video *streaming* entre 1 y 2 horas al día, indistintamente de la edad, mientras que, las personas que suelen usar estos servicios más de 3 horas al día, suelen ser, en su mayoría pertenecientes a los rangos entre 15 a 34 años.

Este comportamiento se va reduciendo de manera constante en los rangos de 35 a 54 años de edad, terminando por desaparecer completamente en el último rango de más de 55 años.

Edad por contenido

Tabla 36.

Edad por contenido

Edad	Documentales	Novelas	Películas	Programas deportivos	Series	Series animadas	Entretenimiento y espectáculo	Doramas	Total
15 a 19	3	2	24	0	20	16	7	0	72
20 a 24	14	5	54	1	63	30	8	2	177
25 a 29	7	4	26	3	25	9	1	0	75
30 a 34	6	3	21	4	17	1	2	0	54
35 a 39	4	4	21	5	17	2	1	0	54
40 a 44	9	2	23	8	25	0	1	0	68
45 a 49	5	4	12	3	11	1	1	0	37
50 a 54	2	2	8	0	4	0	0	0	16
Más de 55	4	3	7	0	6	0	1	0	21
Total	54	29	196	24	188	59	22	2	574

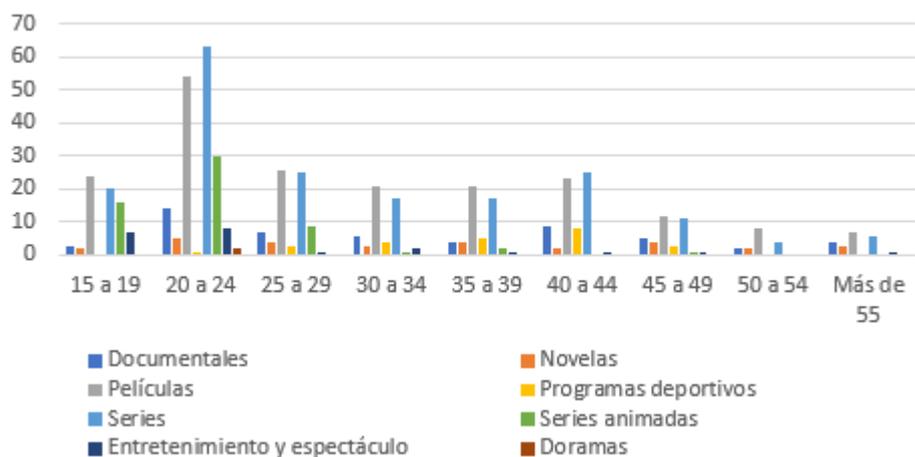


Figura 29. Cruce de variables. Edad por contenido preferido

Al analizar el cruce de ambas variables, se muestra que, en la mayoría de los rangos, las películas son el contenido favorito de muchos de los encuestados, a excepción de los rangos 20 a 24 años y 40 a 44 años donde las series se imponen sobre las películas.

Un dato a destacar es que, las series animadas tienen una muy buena participación entre los rangos 15 a 29 años, mientras que, los programas deportivos también tienen un nicho a destacar en los rangos que abarcan de 30 a 49 años.

Edad por dispositivo favorito

Tabla 37.

Edad por dispositivo favorito

Edades	Laptop	Pc de escritorio	Smart TV	Smartphone	Tablet	Videoconsola	Total
15 a 19	10	4	11	13	1	2	41
20 a 24	20	2	36	48	10	3	119
25 a 29	5	2	22	15	7	0	51
30 a 34	5	0	22	7	3	0	37
35 a 39	5	3	21	7	0	0	36
40 a 44	3	0	34	12	0	0	49
45 a 49	2	0	17	3	3	0	25
50 a 54	0	0	10	3	0	0	13
Más de 55	0	0	10	0	3	0	13
Total	50	11	183	108	27	5	384

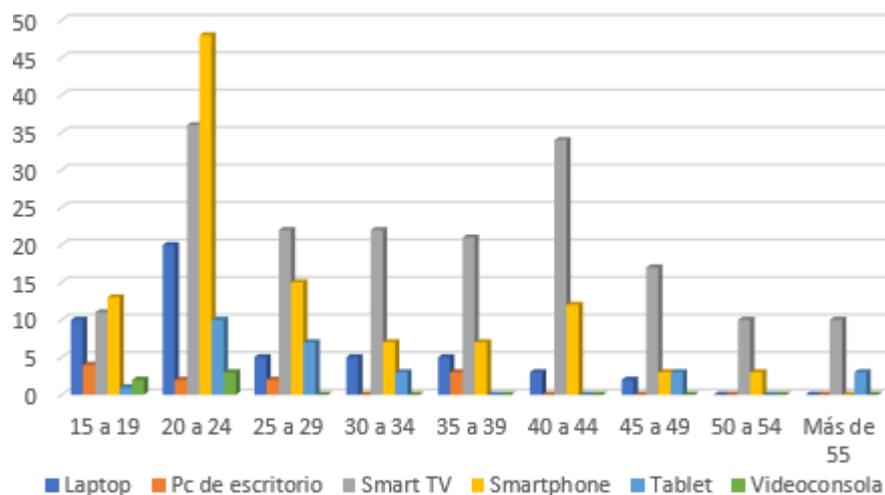


Figura 30. Cruce de variables. Edad por Dispositivo favorito

El resultado obtenido muestra que los *smartphones* son los dispositivos favoritos para el rango de edad de 20 a 24 años, mientras que el *Smart TV*, es el dispositivo por excelencia entre los rangos de edad de 25 a más de 55 años.

Como dato a destacar, en el rango de 15 a 24 años son los únicos rangos donde las videoconsolas tienen participación, mientras que las tabletas, tienen una buena presencia dentro del rango de más de 55 años.

Edad por compartir cuenta

Tabla 38.

Edad por compartir cuenta

Edad	No	Sí	Total
15 a 19	17	24	41
20 a 24	36	83	119
25 a 29	16	35	51
30 a 34	17	20	37
35 a 39	10	26	36
40 a 44	23	26	49
45 a 49	11	14	25
50 a 54	5	8	13
Más de 55	6	7	13
Total	141	243	384

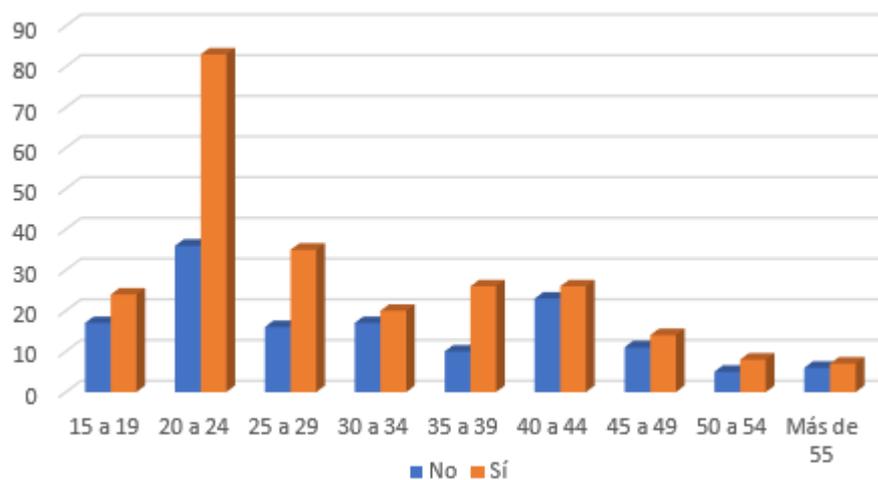


Figura 31. Cruce de variables. Edad por compartir cuenta

Al cruzar las variables edad y compartir cuenta, se puede apreciar que todos los rangos de edad en su mayoría tienden a compartir sus cuentas con otras personas, dando así un comportamiento homogéneo entre todos los rangos de edad.

Edad por con quien comparte

Tabla 39.

Edad por con quien comparte

Edades	Amigos	Familiares	Compañeros de clase	Compañeros de trabajo	Pareja sentimental	Total
15 a 19	14	28	0	0	5	47
20 a 24	51	88	4	0	21	164
25 a 29	28	39	0	5	14	86
30 a 34	11	30	0	4	9	54
35 a 39	11	30	0	0	5	46
40 a 44	9	35	0	0	7	51
45 a 49	9	19	0	0	4	32
50 a 54	4	11	0	2	0	17
Más de 55	2	14	0	0	0	16
Total	139	294	4	11	65	513

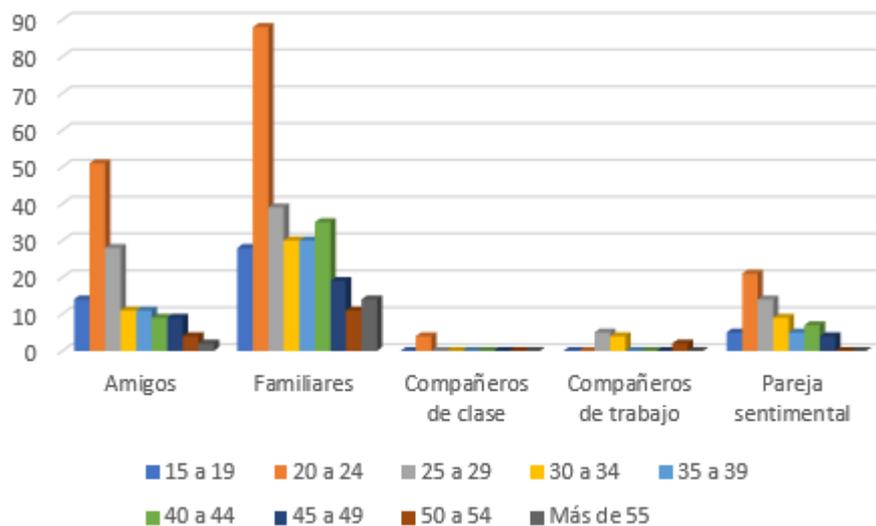


Figura 32. Cruce de variables. Edad por con quien comparte

El resultado mostrado del cruce de ambas variables, muestra que los familiares son con quien los encuestados comparten en su mayoría las cuentas de los servicios de video *streaming*, independiente de su edad, mientras que en segundo lugar se encuentran los amigos y en tercero la pareja sentimental.

Y tan solo una pequeña cantidad de personas las comparte con sus compañeros de trabajo y compañeros de clase, es decir, que las personas tienden a compartir sus cuentas con personas de su círculo más íntimo.

Edad por acompañante

Tabla 40.

Edad por acompañante

Edad	Amigos	Familia	Pareja sentimental	Solo	Total
15 a 19	5	7	0	29	41
20 a 24	8	17	20	74	119
25 a 29	5	8	8	30	51
30 a 34	7	15	13	2	37
35 a 39	5	19	5	7	36
40 a 44	0	27	8	14	49
45 a 49	0	12	3	10	25
50 a 54	0	8	2	3	13
Más de 55	0	10	0	3	13
Total	30	118	59	177	384

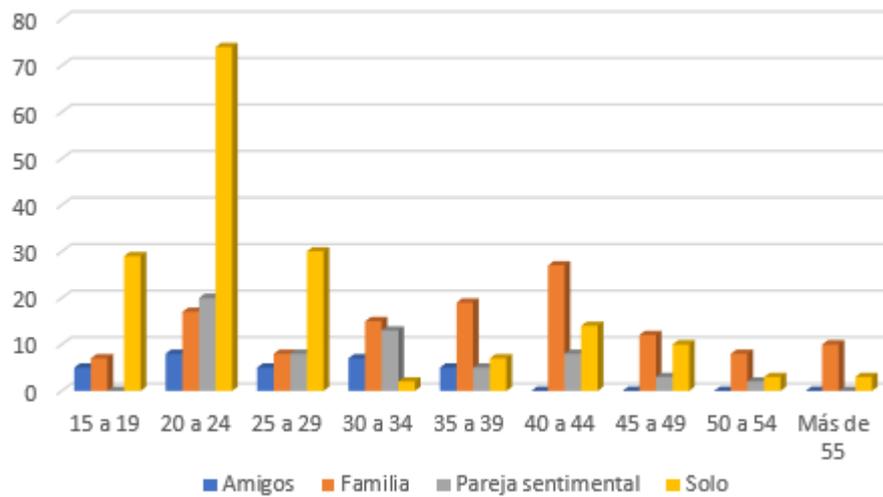


Figura 33. Cruce de variables. Edad por acompañante

El resultado muestra que, los rangos de edad de 15 a 19, 20 a 24 y 25 a 29 años tienden a ver los contenidos de estas plataformas solos, mostrando así un comportamiento homogéneo entre estos tres rangos, mientras que, los demás rangos de edad tienden a disfrutar de estos contenidos con su familia.

Edad por pago por servicio

Tabla 41.

Edad por pago por servicio

Edad	Amigos	Divide el pago	Familia	Pareja sentimental	Yo mismo	Total
15 a 19	3	0	35	0	3	41
20 a 24	8	14	53	12	32	119
25 a 29	2	15	21	5	8	51
30 a 34	2	10	5	5	15	37
35 a 39	2	2	5	2	25	36
40 a 44	0	10	0	3	36	49
45 a 49	0	3	3	2	17	25
50 a 54	0	2	1	0	10	13
Más de 55	0	2	1	3	7	13
Total	17	58	124	32	153	384

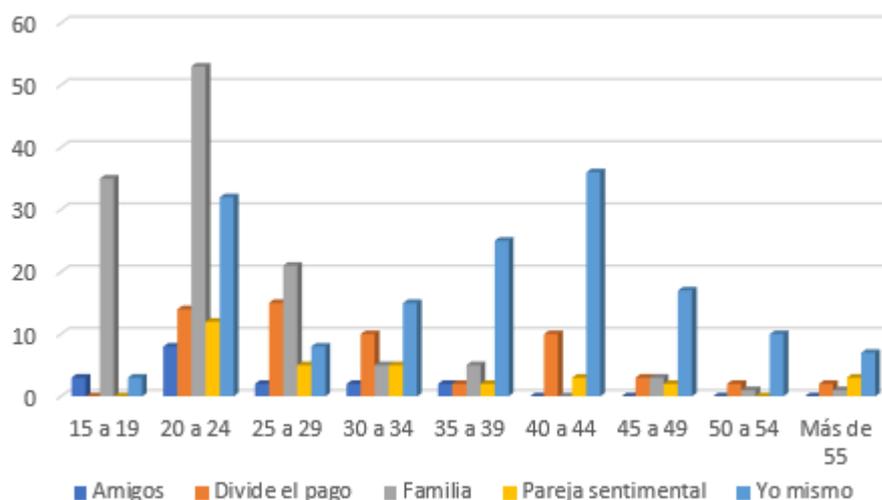


Figura 34. Cruce de variables. Edad por pago por servicio

La presente figura muestra el resultado del cruce de las variables edad por pago por servicio, en este grafico se puede apreciar un comportamiento similar en varios rangos de edad.

Los rangos entre 15 a 29 años, quien suele pagar el servicio es la familia, mientras que en rangos de 30 a más de 55 años el mismo usuario tiende a pagar por el servicio.

Edad por Lealtad

Tabla 42.

Edad por Lealtad

Edad	No	Sí	Total
15 a 19	17	24	41
20 a 24	36	83	119
25 a 29	17	34	51
30 a 34	18	19	37
35 a 39	10	26	36
40 a 44	24	25	49
45 a 49	11	14	25
50 a 54	5	8	13
Más de 55	6	7	13
Total	144	240	384

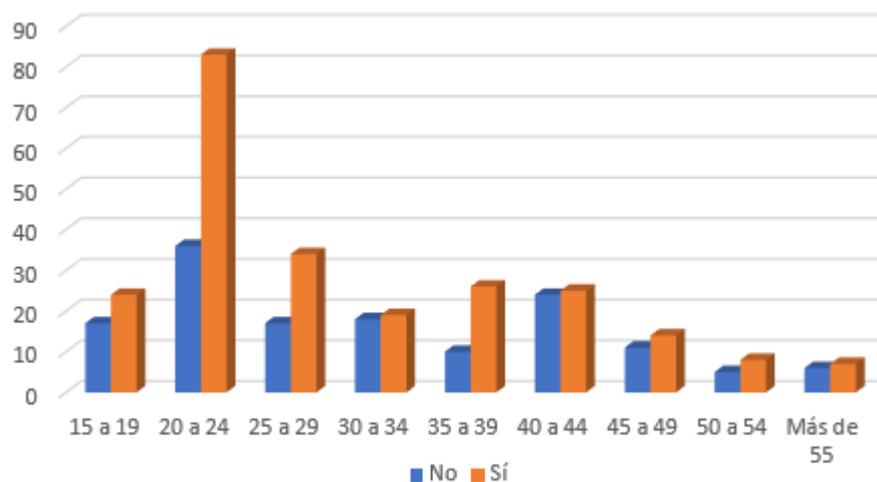


Figura 35. Cruce de variables. Edad por lealtad.

La presente figura muestra que, en su mayoría los clientes de este tipo de servicio suelen ser infieles, principalmente los usuarios de edades dentro de 15 a 29 años son los menos leales, mientras que, en los demás rangos se puede apreciar que mientras la edad va aumentando, la fidelidad también.

Edad por factores de importancia: Variedad de contenido

Tabla 43.

Edad por factores de importancia: Variedad de contenido

Edades	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
15 a 19	0	0	0	7	34	41
20 a 24	0	2	5	32	80	119
25 a 29	1	0	5	14	31	51
30 a 34	0	1	9	11	16	37
35 a 39	0	0	2	12	22	36
40 a 44	0	0	5	15	29	49
45 a 49	0	0	6	7	12	25
50 a 54	0	1	3	2	7	13
Más de 55	0	0	0	4	9	13
Total	1	4	35	104	240	384

Variedad de contenido

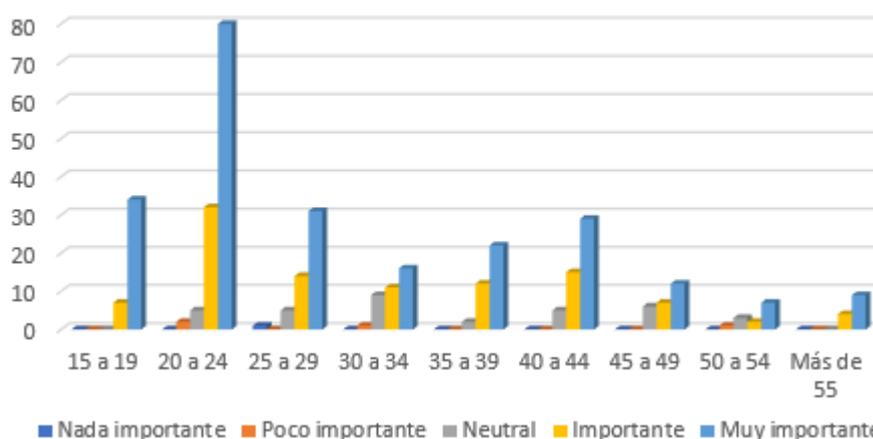


Figura 36. Cruce de variables. Edad por factores de importancia: Variedad de contenido

Al cruzar ambas variables se muestra que, sin importar el rango de edad, los usuarios consideran como un factor muy importante la variedad de contenido que estas plataformas pueden ofrecer en sus catálogos.

Edad por factores de importancia: Series originales

Tabla 44.

Edad por factores de importancia: Series originales

Edades	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
15 a 19	0	4	13	17	7	41
20 a 24	2	21	18	42	36	119
25 a 29	1	4	7	23	16	51
30 a 34	0	0	8	12	17	37
35 a 39	1	0	3	14	18	36
40 a 44	2	2	7	16	22	49
45 a 49	0	0	10	11	4	25
50 a 54	0	1	3	6	3	13
Más de 55	0	1	2	8	2	13
Total	6	33	71	149	125	384

Series originales

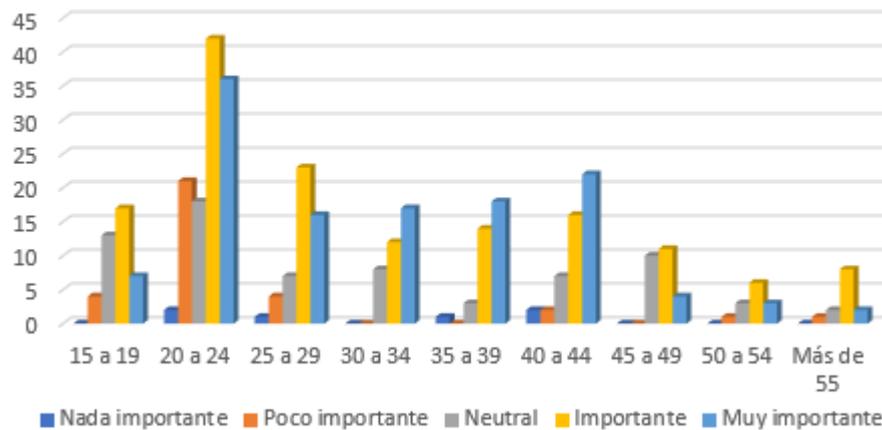


Figura 37. Cruce de variables. Edad por factores importancia: Series original

Con el cruce de las variables edad y factores de importancia: Series originales, el resultado mostrado es que varios grupos de edades presentan un comportamiento similar, los grupos de 15 a 29 años consideran las series originales de importancia, mientras que, los de 30 a 44 años, lo consideran como muy importantes, es decir, es un factor altamente importante, independientemente de la edad.

Edad por factores de importancia: Calidad

Tabla 45.

Edad por factores de importancia: Calidad

Edades	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
15 a 19	0	1	4	23	13	41
20 a 24	0	2	9	67	41	119
25 a 29	0	1	10	29	11	51
30 a 34	0	2	7	8	20	37
35 a 39	0	0	2	12	22	36
40 a 44	0	0	5	19	25	49
45 a 49	0	0	0	7	18	25
50 a 54	0	1	3	2	7	13
Más de 55	0	0	0	1	12	13
Total	0	7	40	168	169	384

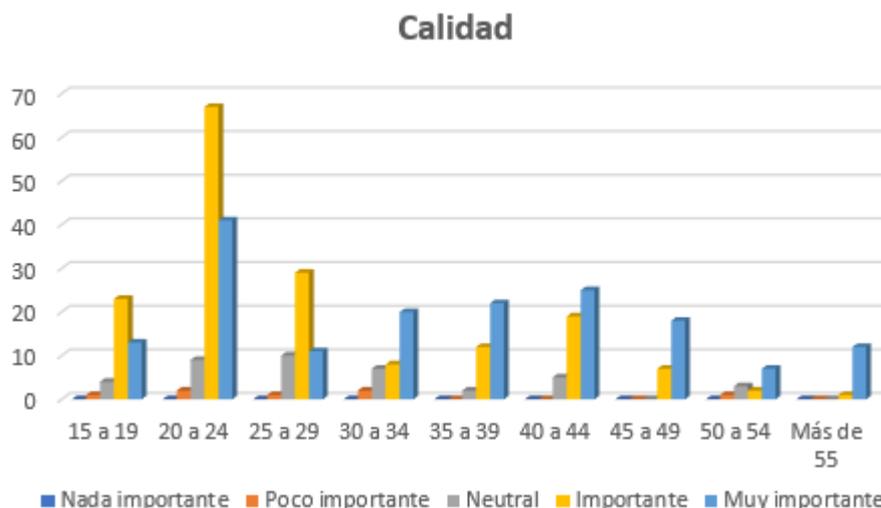


Figura 38. Cruce de variables. Edad por factores importancia: Calidad

La gran mayoría de los rangos de edad, es decir, de 30 a más de 55 años consideran a la calidad como un factor de suma importancia, mientras que los rangos de 15 a 29 años lo consideran importante, por lo cual, se puede decir que, el factor calidad, es uno de los considerados como relevantes por los usuarios de este tipo de servicio.

Edad por factores de importancia: Precio

Tabla 46.

Edad por factores de importancia: Precio

Edades	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
15 a 19	0	2	5	12	22	41
20 a 24	2	5	20	27	65	119
25 a 29	0	3	9	14	25	51
30 a 34	2	3	14	12	6	37
35 a 39	2	6	15	10	3	36
40 a 44	4	5	18	10	12	49
45 a 49	2	9	5	4	5	25
50 a 54	3	7	1	2	0	13
Más de 55	4	6	0	3	0	13
Total	19	46	87	94	138	384

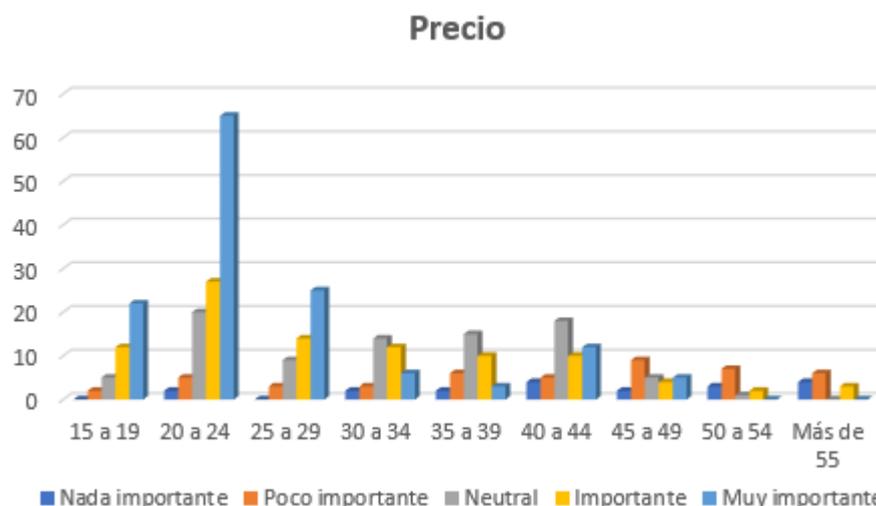


Figura 39. Cruce de variables. Edad por factores importancia: Precio

El factor precio es considerado muy importante por los rangos de edad de 15 a 29 años, mientras que, los grupos de 30 a 44 años, este factor es indiferente y finalmente los usuarios entre 45 a más de 55 años lo consideran de poca importancia. Esto puede deberse a la cantidad de ingresos mensuales que tienen, como se muestra en la figura 8, donde las personas de 15 a 29 años, suelen tener un sueldo menor a los de los rangos con mayor edad.

Edad por factor de importancia: Promociones y ofertas

Tabla 47.

Edad por factor de importancia: Promociones y ofertas

Edades	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
15 a 19	0	1	3	16	21	41
20 a 24	2	7	17	30	63	119
25 a 29	0	3	6	12	30	51
30 a 34	3	5	17	8	4	37
35 a 39	1	5	15	8	7	36
40 a 44	1	12	17	10	9	49
45 a 49	3	10	6	4	2	25
50 a 54	2	6	1	0	4	13
Más de 55	1	8	3	0	1	13

Promociones y ofertas

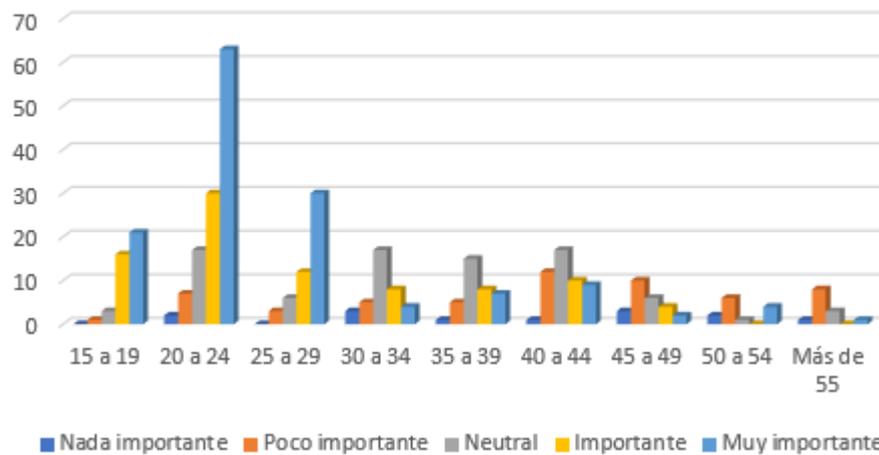


Figura 40. Cruce de variables. Edad por factores importancia: Promociones y ofertas

Las promociones y ofertas son factores de suma importancia para los rangos de 15 a 29 años, mientras que los grupos de 30 a 44 años lo consideran indiferente, mientras que los usuarios de entre 45 a más de 55 lo consideran de poca importancia.

Con este resultado se puede apreciar que, el grupo más joven está muy pendiente de las ofertas y promociones, al igual que sucedió con el factor precio, figura 39. Este rango tiende a considerar de mayor importancia al asunto monetario, pues como se muestra en la figura 5, este grupo es el que suele tener los ingresos más bajos. Los rangos que comprenden desde 35 hasta 44 años, al ganar un poco más, tiende a considerarlo en su mayoría de manera indiferente, pues si hay una promoción, la tomarán, ya que otra gran parte de este grupo las considera de importancia.

Y, finalmente, el grupo de 45 a más de 55 años, suelen tener un ingreso mayor a lo de los demás, por lo cual tienden a considerar factores como el precio y promociones poco importantes, pero eso no significa que no vayan a querer

promociones, pues si bien les resulta de poca importancia, no la consideran como nada importante.

3.2.3 Conclusiones de resultados cuantitativos

La presente investigación reveló datos muy importantes, que ayudarán a comprender mejor los perfiles, gustos y preferencias de los usuarios de servicios de video streaming en la ciudad de Guayaquil.

Para lograr los objetivos propuestos se realizó una encuesta, la cual, fue realizada por 384 personas, de las cuales, el 54% de los encuestados fue de género masculino y el 43% femenino, siendo el rango de edad más representativo el de 20 a 24 años con 31%, de los cuales la mayoría es de género masculino.

En su gran mayoría los rangos de 15 a 19 y 20 a 24 son estudiantes, los cuales tienen un ingreso menor a \$400 mensuales, siendo el grupo mayoritario con un 34%, como dato a destacar, se pudo observar que a más edad tenga la persona, el ingreso mensual tiende a subir, pues la ocupación deja de ser estudiantes en su mayoría y pasa a ser empleados, ya sea públicos o privados en su mayoría.

EL 54% de los encuestados es soltero, siendo este estado civil muy predominante en los rangos 15 a 29 años, seguido por los casados con un 28%, divorciados un 10%, mientras que un 6% se declaró en unión libre, teniendo más participación en el rango de 20 a 24 años y finalmente los viudos con un 1%, encontrándose mayormente en el rango de más de 55 años.

De manera general, el que influye a las personas a adquirir estos servicios suele ser la familia con un 34% y los amigos con un 30%, pero al cruzar las variables edad por influenciador, se mostró que, dentro del rango de edad de 15 a 29 años, suelen ser los amigos, los influenciadores, mientras que para el resto de rangos, es la familia.

Otro dato a destacar es que, la mayoría de las personas, indistintamente de la edad con un 55% tiende a tener contratada entre 2 y 3 plataformas, mientras que un 32% solo tiene un servicio y el 13% restante tiene más de 3.

La gran mayoría de los encuestados dijo que tiene contratado Netflix, de los 384 usuario encuestados, 339 dijeron que tenían esta plataforma, además de esto, 61% afirmó que Netflix es su plataforma favorita, con respecto a esta pregunta, se consultó a los encuestados si estaban satisfechos con su plataforma favorita, mostrando que un 52% se encuentra satisfecho, un 38% está muy satisfecho y tan solo un 10% le es indiferente.

En cuanto al horario habitual que tienen los usuarios, el 71% de ellos dijo que usualmente usaban estas plataformas en la noche y un 26% dijo que no tenía un horario fijo, además de esto, el 73% de los encuestados, suele tener una frecuencia de uso de entre 1 y 2 horas al día, un 18% más de 3 horas, siendo el rango más representativo es de 15 a 34 años y solo un 9% menos de 1 hora.

En relación al contenido que el 34.1% prefiere películas, mientras que un 33% prefiere las series y un 9.4% las series animadas, las cuales tienen buena participación en los rangos 15 a 29 años. Las películas son las favoritas de casi todos los rangos de edad y las personas de entre 30 a 49 tienen mayor interés en los programas deportivos.

El 64% de los encuestados, indistinto de la edad, usa entre 2 y 3 dispositivos, un 24% solo usa un dispositivo y un 12% más de 3, siendo el *Smart TV*, el dispositivo preferido con un 48%, seguido por los *smartphones* con un 28%, los cuales son los favoritos del rango de 20 a 24 años, los demás rangos tienen a preferir los *Smart TV*.

Un 63% de los usuarios comparte sus cuentas con otras personas, mientras que solo un 37% no lo hace, de los que comparten su cuenta, un 57,31% comparte

con su familia, en su mayoría los rangos de 30 a más de 55 años y un 27.10% con amigos, teniendo gran participación en los rangos de 15 a 29 años, el resto se divide de manera más o menos equitativa.

Un grupo mayoritario del 46% de los encuestados afirmó que veía solo los contenidos ofrecidos por estas plataformas, mientras que, un 31% lo hace acompañado de su familia, un 15% con su pareja sentimental y tan solo un 8% con amigos, de los cuales los rangos de 15 a 19 años prefieren ver solos y los demás rangos en familia.

También se consultó a los usuarios sobre quien paga por el servicio, y el resultado fue que un 40% paga ellos mismos, un 32% la familia, otro 15% se divide el pago con otra persona, un 8% la pareja sentimental y un 5% los amigos.

De los cinco factores de importancia, la variedad de contenido es muy importante para todos los rangos de edad, mientras que, las series originales son importantes en los rangos de edad de 15 a 29 años, mientras que de 30 a más de 55 años lo consideran muy importantes.

La calidad es en promedio un factor de importancia, mientras que el precio y las promociones son especialmente importantes en rangos de edad de entre 15 a 29 años, pero a más edad menos importancia le dan al precio.

Un dato de gran interés es que, el 62% de los usuarios es infiel, este rasgo es más marcado en personas entre los rangos de 15 a 29 años, en rangos de mayor edad, esta característica va disminuyendo.

Y para finalizar, se pudo observar que varios rangos de edad tienen comportamientos similares, por lo cual es, posible agruparlos en tres grandes grupos, en vez de nueve, los cuales son de 15 a 29 años, de 30 a 44 años y de 45 a más de 55 años.

3.3 Interpretación de hallazgos relevantes.

Perfiles

Gracias a los resultados obtenidos mediante la investigación se pudo identificar que varios grupos de edades tenían características similares en ciertos aspectos, por lo cual, es posible agruparlos en tres tipos de perfiles diferentes.

Para determinar estos perfiles, se utilizó como variable principal, la edad, mientras que las variables secundarias fueron las variables relacionadas a la demografía y de preferencia de los usuarios de servicios de video streaming de pago en la ciudad de Guayaquil.

El primer perfil se lo denominará como “Jóvenes” y estará conformado por las personas de un rango de edad de 15 a 29 años, los cuales tienen como características son que suelen ser solteros.

Su profesión es estudiante en su mayoría y es el grupo de edad que tiende a tener ingresos mensuales menores a \$400 y prefieren ver el contenido ofrecido por estas plataformas solos y su frecuencia de uso suele ser de 1 a 2 horas, prefieren el horario nocturno, pero muchos de ellos suelen no tener horario fijo.

Los influenciadores de este grupo de edad suelen ser lo amigos, los dispositivos favoritos son los *smartphones*, sus familiares suelen ser quienes pagan por el servicio y son altamente infieles, además consideran muy importantes factores como la variedad, calidad, las promociones y precios.

El segundo perfil será llamado “Adultos”, este perfil está conformado por las personas dentro del rango de 30 a 44 años de edad. Este grupo se caracteriza por ganar un poco más que el perfil “jóvenes”, pues una mayoría gana entre \$601 y \$800, tienden a estar casados o divorciados.

El dispositivo favorito de usar son los *Smart tv*, su frecuencia de uso suele ser de 1 a dos horas y su horario de uso es en su gran mayoría por las noches. El principal influenciador dentro de este perfil es la familia, tienden a pagar ellos mismos por el servicio y son infieles, pero menos si se compara con el primer perfil, como factores de importancia consideran en su mayoría a la variedad de contenido, calidad y series originales.

El último perfil, se denominará como “seniors”, dentro de este grupo están las personas que su edad este entre los rangos de 45 a más de 55 años de edad, las características de este perfil, suelen ser los que tienden a tener un ingreso mayor en muchos de los casos en comparación con los otros rangos, además suelen estar casados, divorciados o viudos.

El *Smart tv* es el dispositivo más usado por este grupo, su frecuencia de consumo es de 1 a 2 horas y su horario es principalmente nocturno, siendo su principal influenciador la familia. El servicio suele en su mayoría ser pagados por ellos mismos y son infieles, pero en comparación con los otros perfiles son los menos infieles.

Además de esto, tienen a preferir la variedad, calidad y series originales sobre el precio y las promociones y ofertas en muchas de las ocasiones.

Capítulo 4

Conclusiones y

futuras líneas de investigación

Capítulo 4: Conclusiones y futuras líneas de investigación

4.1 Conclusiones del estudio (Comparativo con objetivos)

La presente investigación se realizó con el objetivo principal de descubrir cuales eran los principales perfiles de los usuarios de plataformas de video *streaming* de pago en la ciudad de Guayaquil. Este objetivo fue logrado, evidencia de ellos son los tres perfiles identificados, a los cuales, se les dio los nombres de: Jóvenes, adultos y seniors.

En primer lugar, se procedió a realizar un marco teórico que sirviera como base teórica para fundamentar la presente investigación, para lograr este objetivo se utilizó diferentes fuentes de información secundaria muy variada para poder tener un firme punto de apoyo teórico.

Además de esto, se diseñó un plan de investigación de mercado, haciendo uso de varias herramientas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa, las cuales fueron, encuesta, grupo focal, entrevistas y técnicas proyectivas.

Se realizó el desarrollo de la investigación de mercado, con la cual se consiguió importantes datos, los cuales fueron tabulados y analizados creando así varios gráficos y tablas con la información recopilada, además se realizó diferentes cruces de variables, con la finalidad de identificar de mejor manera el perfil de los consumidores de plataformas de video *streaming* de pago en la ciudad de Guayaquil.

Y para finalizar, se definió diferentes futuras líneas de investigación, pues este trabajo pretende convertirse en la base para que otros investigadores que les interese el tema tengan un punto de apoyo firme, con en el cual puedan basar sus propias investigaciones sobre el presente tema.

4.2 Desarrollo de propuesta.

4.2.1 Matriz F.C.B adaptada a los perfiles

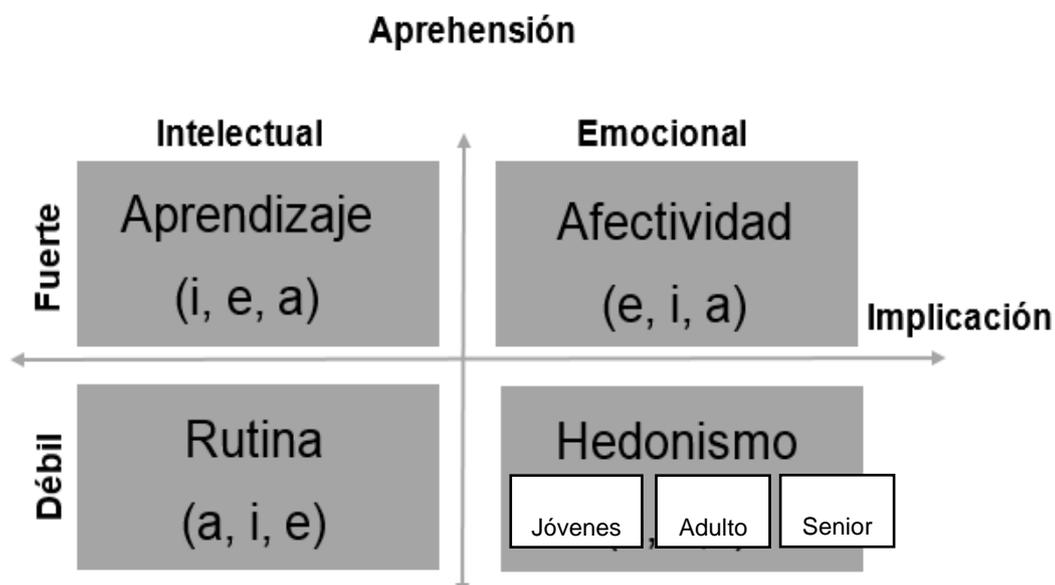


Figura 41. Matriz F.C.B. Perfiles del consumidor de servicios *streaming*

Al utilizar la matriz F.C.B, se pudo identificar que, de manera general, los usuarios de los tres perfiles tienden tener una motivación emocional, pues son altamente influenciados por sus círculos sociales y familiares en la mayoría de casos, esto provoca que los usuarios compren una suscripción por recomendación de algún amigo o familiar sin mayor investigación, luego proceden a la evaluación del servicio y por último se informan de él.

Esta afirmación es respaldada por el alto índice de infidelidad que se puede observar al realizar la encuesta, dando un resultado de que el 62% de los encuestados está dispuesto a cambiar la plataforma que tiene contratada, sumando a esto el resultado del grupo focal, donde los participantes afirmaron que han cambiado al menos una vez de servicios de una plataforma para contar otra. Es por esta razón que muchos de los entrevistados recomiendan utilizar los días gratis que ofrecen ciertas plataformas para probar los servicios.

4.2.2 Matriz roles y Motivos adaptado a los perfiles

Tabla 48.

Perfil Jóvenes

Género:	Masculino-Femenino
Edad:	De 15 a 29 años
Ingresos mensuales:	La mayoría, menos de \$400
Estado civil:	Solteros
Ocupación:	Estudiantes en su mayoría
Influenciador:	Amigos
Número de plataformas:	Entre 1 y 2
Horario de uso:	No tiene horario fijo- Por las noches
Frecuencia de uso	Entre 1 y 2 horas al día
Contenido favorito:	Series, Películas y series animadas
Dispositivo favorito:	Smartphone y Smart tv
Con quién comparte:	Amigos y familia
Acompañante:	Suelen ver solos
Pago por el servicio:	Familia
Lealtad:	Altamente infieles
Factores Importantes:	Variedad, precio y promociones

Tabla 49.

Matriz roles y motivos: Perfil "jóvenes"

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Inicia	Perfil jóvenes	al Interesarse por estos servicios	Necesidad de entretenimiento	Cuando recibe una recomendación	Internet
Influye	Amigos	Por el boca a boca	ayudar a solucionar la necesidad	Al momento de comprar	Casa o redes sociales
Decide	Perfiles jóvenes	Al escuchar las recomendaciones	Confianza en su círculo cercano	Al recibir la recomendación	En casa
Compra	Familia	Paga por el servicio	A solicitud de perfil jóvenes	al contratar el servicio	Casa
Usa	Perfil jóvenes y amigos	Viendo los contenidos	Satisfacer su necesidad de entretenimiento	Entre 1 y 2 horas al día	Smartphones

Como se puede apreciar en la presente tabla, el perfil "jóvenes" tiende a verse influenciado por los amigos, que, mediante conversaciones por el boca a boca en sus charlas cotidianas, estos en su mayoría suele solicitar a sus familiares contratar estos servicios, los cuales realizan la compra, finalmente las personas pertenecientes a este perfil, usan el servicios, para satisfacer su necesidad de entretenimiento, pues un factor importante es la variedad de contenido, usándolo entre 1 y 2 horas al día por la noche en su mayoría, siendo los smartphones los dispositivos favoritos de este perfil.

Tabla 50.

Perfil "Adultos"

Género:	Masculino-Femenino
Edad:	De 30 a 44 años
Ingresos mensuales:	Entre \$601 y \$800
Estado civil:	Casado-Divorciado
Ocupación:	Empleados públicos y privados
Influenciador:	Familia
Número de plataformas:	Entre 1 y 2
Horario de uso:	En las noches
Frecuencia de uso	Entre 1 y 2 horas al día
Contenido favorito:	Series, Películas, programas deportivos
Dispositivo favorito:	Smart TV
Con quién comparte:	Amigos, Familia
Acompañante:	Familia
Pago por el servicio:	Ellos mismos
Lealtad:	Infieles
Factores Importantes:	Variedad, calidad y series originales

Tabla 51.

Matriz roles y motivos: Perfil adultos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Inicia	Perfil adultos	Descubrir estos servicios	Interés en estos servicios.	Recibe la recomendación	Casa
Influye	Familia	Al recomendar el servicio	ayudar a solucionar la necesidad	Al momento de comprar	Casa
Decide	Perfil adultos	al escuchar recomendaciones	Confianza en su círculo cercano	Al escuchar el consejo de familia	Casa
Compra	Perfil adultos	Pagando el servicio	Por recomendación de familiares	Al comprar la suscripción	Internet
Usa	Perfil adultos y familia	viendo los contenidos	Comodidad y entretenimiento	Entre 1 y 2 horas al día en la noche	Smart TV

El perfil “adultos”, tiende a tener una fuerte influencia de la familia y usualmente es la familia con quien también suelen ver el contenido ofrecido por estas plataformas, además de que son los que cancelan el servicio por si mismos. El presente perfil por lo general usa este servicio por comodidad y entretenimiento, su frecuencia de uso suele ser de entre 1 y 2 horas al día y el dispositivo favorito es el *Smart TV*

Tabla 52.

Perfil "Seniors"

Género:	Masculino-Femenino
Edad:	De 45 a más de 55 años
Ingresos mensuales:	Entre \$801 y \$1500
Estado civil:	Casado-Divorciado
Ocupación:	Empleados-Independiente
Influenciador:	Familia
Número de plataformas:	Entre 1 y 2
Horario de uso:	En las noches
Frecuencia de uso	Entre 1 y 2 horas al día
Contenido favorito:	Series, Películas
Dispositivo favorito:	Smart TV
Con quién comparte:	Amigos y familia
Acompañante:	Familia
Pago por el servicio:	Ellos mismos
Lealtad:	Infieles
Factores Importantes:	Variedad, calidad y series originales

Tabla 53.

Matriz roles y motivos: Perfil “Seniors”

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Inicia	Familia	Hablar sobre el servicio	para contratar el servicio	Recomienda a perfil seniors comprar el servicio	Casa
Influye	Familia	sugiriendo la compra del servicio	Necesidad de entretenimiento	A la hora de comprar	Casa
Decide	Perfil Seniors	Escuchando sugerencia de familiares	Confianza en su familia	Al momento es aceptar la sugerencia	Casa
Compra	Perfil Seniors	pagando el servicio	par acceder a los contenidos de las plataformas	Al contratar el servicio	Internet
Usa	Perfil Seniors y familia	viendo los contenidos	Comodidad y entretenimiento	Entre 1 y 2 horas al día en la noche	Smart TV

El perfil “seniors” al igual que el perfil “adultos” tienen una amplia influencia de los familiares a la hora de contratar el servicio, este tipo de perfiles se caracteriza por ser los que tienden a tener mayores ingresos, por lo cual suelen pagar ellos mismos el servicio y usualmente disfrutan del contenido de estas plataformas en familia, compartiendo sus cuentas con familiares principalmente, la frecuencia de uso es de entre 1 y 2 horas al día en la noche, siendo el *Smart tv* el dispositivo más usado por este rango de edad.

4.3 Recomendaciones

Tomando como base los datos obtenidos en la presente investigación se recomienda a las plataformas de video *streaming* de pago que desarrolle estrategias de fidelización en sus clientes, pues la mayoría de ellos tiende a ser infiel.

La variedad de contenido y calidad son de importancia para los consumidores, indistintamente del perfil, en cuanto al precio y promociones suele ser un factor muy importante para las personas del perfil jóvenes, pues son más susceptibles al precio. Este grupo de edad está conformado en su mayoría por estudiantes, por lo que planes y descuentos para esta ocupación serían muy bien recibidos.

Además, se recomienda trabajar en estrategias de comunicación, pues muchos de los participantes no tienen idea de ciertos beneficios adicionales que algunas plataformas ofrecen en su servicio. El poder compartir la cuenta es una característica y días gratis por registro son características indispensables por lo cual es bueno siempre tener esta opción.

4.4 Futuras líneas de investigación

Como ya se ha mencionado, el presente trabajo investigativo pretende ser una base para el estudio de este fenómeno relativamente nuevo conocido como plataformas de video *streaming* de pago, inspirar a otras personas en investigar sobre este tema.

Posibles líneas investigativas que se pueden derivar del presente trabajo, pueden ser, por ejemplo, investigar el comportamiento de compra del uno o de todos los perfiles planteados en este trabajo.

Además de esto, puede tomarse como referencia para investigar las otras plataformas de videos streaming como Twitch, YouTube Premium, que cuenta con contenido abierto y de mayor interacción. Otra posible línea investigativa, es realizar una segmentación a los perfiles ya definidos, como segmentarlos por género, ocupación, o por plataforma favorita e incluso investigar el comportamiento del consumidor de plataformas de streaming de audio, como Spotify, iTunes, etc.

Y, para finalizar, también es posible tomar como ejemplo el presente trabajo para identificar y analizar el perfil de los usuarios de servicios de video streaming de pago en diferentes ciudades.

Bibliografía

- Bernal, S. (2017). *Inteligencia de Mercados*. Bogotá, Colombia: Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1363/Inteligencia-de-Mercados.pdf?sequence=1>
- Bonilla, F., & Escobar, J. (2017). *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica*. Obtenido de <http://www.tutoria.unam.mx/sitetutoria/ayuda/gfocal-03122015.pdf>
- Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet. Revista electrónica de veterinaria*, 1-14.
- Calle, A. (2018). *Plan de marketing para el restaurante “Chugchucaras Rosita”, en la ciudad de Latacunga*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11139/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-159.pdf>
- Caman, Y. (2018). *Perfil del consumidor que visita los establecimientos de restauración Pet Friendly en Miraflores*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56926>
- Carpio, B. (2020). *Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54748/Carpio_SBS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cevallos, A., Baquero, C., Lema, L., & Vera, N. (2018). *Psicología del consumidor*. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/460/1/Guia-de-psicologia-delconsumidor.pdf>
- COMEX. (2021). *Comité de comercio exterior*. Obtenido de RESOLUCIÓN No. 006:

https://drive.google.com/file/d/1kcL2Vos5iLuO246LNaBCDhpXQdh9_7UF/view

Díaz, V., & Calzadilla, A. (27 de Agosto de 2015). *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a11.pdf>

El Comercio. (1 de Octubre de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/lenin-moreno-medidas-economicas-ecuador.html>

El Comercio. (18 de Marzo de 2021). *El "streaming" supera 1 000 millones de suscriptores y los cines se desploman*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/streaming-suscriptores-cine-crisis-netflix.html>

El Telégrafo. (5 de Enero de 2016). *La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web*. Obtenido de <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

El Telégrafo. (6 de Octubre de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/aparatos-tecnologicos-aranceles>

El Telégrafo. (17 de Mayo de 2020). *Las TIC cumplen un rol importante frente al covid-19 en Ecuador*. Obtenido de <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/tic-rol-telecomunicaciones-covid-ecuador>

El Universo. (16 de Septiembre de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/15/nota/7978042/ecuador-rige-cobro-iva-servicios-digitales/>

El Universo. (20 de Agosto de 2020). *Polémica por película de Netflix 'Cuties' que mostraba a niñas de 11 años de manera indebida*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/08/20/nota/7949308/netflix-cuties-pelicula-critica-ninas/>

- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo*. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisbeth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- González, G. (2019). *Teorías de la personalidad*. Obtenido de http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/701/1/Teorias_de_la_personalidad.pdf
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *Innova Research Journal*, 1(2), 1-9. Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México DF: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEC. (2020). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principles & Practice of Marketing*. McGraw Hill. Obtenido de <https://books.google.es/books>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos-del-Marketing-Kotler.pdf
- La república. (6 de marzo de 2021). *Plataformas de streaming ya alcanzaron 25% del mercado televisivo a nivel mundial*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/plataformas-de-streaming-ya-alcanzaron-25-del-mercado-televisivo-a-nivel-mundial-3135530>
- López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de <http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/>

1/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.pdf

LORCPM. (13 de octubre de 2011). *Ley organica de regulacion y control del poder de mercado*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf

LOSPT. (31 de diciembre de 2019). *Ley organica de simplificacion y progresividad*. Obtenido de http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2019/12diciembre/A2/Anexos/PROCU_LOSPT.pdf

Medina, A., & Ordoñez, V. (2019). *Preferencia de las personas entre el uso de plataformas streaming y los cines de la ciudad de La Paz (Doctoral dissertation)*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/25157>

Moreno, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). El Comportamiento del Consumidor en Internet Bajo el Modelo Psicológico Social de Veblen. *Revista Global de negocios*, 101-112. Obtenido de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015.pdf#page=103>

Muñoz, E. (2018). *Importancia de la psicología del consumidor en la era millennial*. Obtenido de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/21007/TFC_E%20M971i.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nieto, D., Gómez, N., & Eslava, S. (22 de diciembre de 2015). *Significado psicológico del concepto investigación*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v12n1/v12n1a09.pdf>

Parra, L. (2019). *Perfil del consumidor online de la generación X en la categoría de entretenimiento en la ciudad de Ibagué para el año 2018(Bachelor's thesis, Universidad de Ibagué.)*.

Pavlov, I. (1927). *Classics in the History of Psychology*. Obtenido de <https://psychclassics.yorku.ca/Pavlov/lecture19.htm>

- RAE. (20 de Mayo de 2020). *Real Academia de Lengua Española*. Obtenido de Investigar: <https://dle.rae.es/investigar?m=form>
- Ramírez, R. (2017). La evaluación psicológica infantil: metodología y aplicación de las técnicas proyectivas y psicométricas. *Poiésis*, 1(33), 104-118. Obtenido de <https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/view/2500>
- Redondo, C. (2018). *Comportamiento de los consumidores de plataformas de vídeo en streaming*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/48535/>
- Replinger, J. (18 de septiembre de 2017). *Primary & Secondary Sources*. Obtenido de libguides.willamette.edu
- Rodríguez, J. (2017). *Modelos de aprendizaje basados en el funcionamiento del cerebro*. Obtenido de <https://www.ascofapsi.org.co/pdf/Libros/Catedra-Mercedes-Rodrigo-con-ISSN.pdf#page=73>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Obtenido de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Urbano, J., Fernández, D., Luis, M., & Santamaría, E. (2016). *Modelación de escenarios mediante programación lineal y muestreo aleatorio simple*. Obtenido de <https://pmii.itsm.edu.mx/productividad/CII/memoriacii2016.pdf#page=74>
- Vizcaíno, A., & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Obtenido de http://cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/perfil_de_clientes_como_herramienta_para_la_identificacion_de_caracteristicas_y_necesidades_de_los_consumidores_de_servicios.pdf



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Polit Pástor Jaime Rafael**, con C.C: # **0956716302** autor del trabajo de titulación: **Análisis de perfil del consumo de plataformas de video bajo suscripción en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de septiembre del 2021**

f. _____

Nombre: **Polit Pástor, Jaime Rafael**

C.C: 0956716302



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de perfil del consumo de plataformas de video bajo suscripción en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Polit Pástor, Jaime Rafael		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	121
ÁREAS TEMÁTICAS:	INVESTIGACIÓN, PLATAFORMAS DE VIDEO STREAMING DE PAGO, PERFILES DEL CONSUMIDOR.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	PLATAFORMAS, VIDEO STREAMING, PERFILES, GUAYAQUIL, VIDEO BAJO DEMANDA, VOD.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad descubrir y analizar los perfiles de los consumidores de los servicios de video streaming de pago en la ciudad de Guayaquil. Para la recolección de esos datos, se ha usado herramientas cuantitativas, como la encuesta y cualitativas, como el grupo focal, entrevistas a profundidad y de la técnica proyectiva de la completación de oraciones, además de esto, se procedió a cruzar diferentes variables, para su mejor comprensión y análisis. Información relevante a destacar, es que, se encontró que independientemente de la edad, los usuarios de estos servicios consideran a la variedad del contenido como un factor sumamente importante. El precio y las promociones y ofertas son especialmente importantes para los públicos más jóvenes, otro dato importante, es que, la gran mayoría de los usuarios de estos servicios son infieles indistintamente de la edad, pero esta característica tiende a disminuir conforme la edad aumenta. Y, para finalizar, se analizó los diferentes perfiles definidos con anterioridad usando las matrices F.C.B y la de roles y motivos.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-980636837	E-mail: jaimepolit10@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@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):			