



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA**

**TEMA:**

**Análisis comparativo de las preferencias de los usuarios de  
plataformas digitales y cable operadoras en la ciudad de  
Guayaquil**

**AUTOR:**

**Domínguez Mariscal Jorge Ignacio**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en administración de Empresas**

**TUTOR:**

**Ing. Carlos E. Sánchez P, MSc., Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**23 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Domínguez Mariscal Jorge Ignacio

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, Análisis comparativo de las preferencias de los usuarios de plataformas digitales y cable operadoras en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Licenciado en administración de Empresas, 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, al 23 febrero del 2022**

**EL AUTOR**

f. J. Domínguez M. / H.  
Domínguez Mariscal Jorge Ignacio



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Jorge Ignacio Domínguez Mariscal**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en administración de empresas**

**TUTOR**



Firmado electrónicamente por:  
**CARLOS EDUARDO  
SANCHEZ PARRALES**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Carlos E. Sánchez P, M.Sc., Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Pico Versoza, Lucia Magdalena MSG.**

**Guayaquil, al 23 febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Domínguez Mariscal Jorge Ignacio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis comparativo de las preferencias de los usuarios de plataformas digitales y cable operadoras en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al 23 febrero del 2022**

**EL AUTOR:**

J. Domínguez M. / H.

f. \_\_\_\_\_  
**Jorge Ignacio Domínguez Mariscal**

# REPORTE URKUND



Firmado electrónicamente por:  
**CARLOS EDUARDO  
SANCHEZ PARRALES**

*J. Dominguez / H*

f. \_\_\_\_\_  
**CARLOS EDUARDO SÁNCHEZ PARRALES**  
CI # 0906614011

f. \_\_\_\_\_  
**JORGE IGNACIO DOMINGUEZ MARISCAL**  
CI # 0927809541

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido cursar una etapa maravillosa en mi vida.

A mis padres que día a día han sido constante apoyo para mí, y han sabido motivarme a seguir en este largo camino.

A mi hermano Isaac, por brindarme su apoyo emocional y hacer mas llevadera mi vida.

A mi tutor por estar siempre presto a ayudarme en lo que necesitaba en este proyecto.

A todos los profesores en lo largo de la carrera por compartir sus conocimientos y ser de gran ayuda no solo en lo intelectual si no como colegas en el futuro.

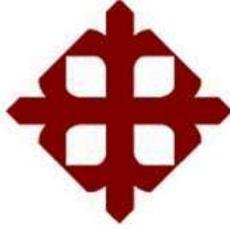
Y por último y no menos importante a mis amigos, que han hecho llevadera mi vida universitaria, y los considero como parte de mi familia por estar en los momentos más duros de mi vida.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que me dio la fuerza todos los días para poder levantar el proyecto y no dejarme vencer pese a las adversidades que he estado atravesando, sin él no hubiera sido capaz de culminar mi carrera, toda la Gloria es para él.

Así mismo lo dedico a mis padres y mi hermano que han sido mi pilar en la vida, me han impulsado a seguir adelante y a no rendirme.

A mi abuelita, mi pitalia sé que estaría muy orgulloso de mi, y del hombre que me he convertido, sé que está muy feliz de este logro.



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Pico Versoza, Lucia Magdalena MSG.**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Miguel Reyes**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Patricio Barberán**  
OPONENTE

## CALIFICACIÓN

Guayaquil, 12 de febrero del 2022

Economista

**Danny Arévalo Avecillas**  
**COORDINADOR UTE B-2020**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **ING. CARLOS E. SÁNCHEZ P, MSG**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado **JORGE IGNACIO DOMINGUEZ MARISCAL**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Análisis comparativo de las preferencias de los usuarios de plataformas digitales y cable operadoras en la ciudad de Guayaquil”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 3% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Análisis comparativo de las preferencias de los usuarios de plataformas digitales y cable operadoras en la ciudad de Guayaquil”** somos el Tutor (a) **CARLOS E. SÁNCHEZ** del Sr/Srta. **JORGE IGNACIO DOMINGUEZ MARISCAL**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **(10/10; Diez sobre Diez)**.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**CARLOS**  
**EDUARDO**  
**SANCHEZ**  
**PARRALES**

J. Dominguez M. / H.

**NOMBRE DEL DOCENTE**  
**ING. CARLOS E. SÁNCHEZ P, M.Sc., Mgs.**

**JORGE IGNACIO DOMINGUEZ MARISCAL**  
**NOMBRE DEL AUTOR**

## INDICE GENERAL

Introducción.....	2
Antecedentes .....	3
Planteamiento del problema.....	9
Justificación.....	12
Objetivos .....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos Específicos .....	13
Hipótesis .....	14
Hipótesis general.....	14
Hipótesis específica 1 .....	14
Pregunta de investigación .....	14
Capítulo 1. Revisión de la literatura.....	15
Marco teórico .....	15
Streaming como origen .....	16
Tipos de streaming más utilizados .....	18
Problemas de streaming .....	19
Modelo de negocio de plataformas digitales .....	29
Modelo de plataformas digitales.....	33
Tecnologías de la información y comunicación .....	36
Motivaciones para el servicio streaming.....	42
Factores que influyen en el consumidor .....	43
Tipos de consumidores.....	45
Preferencias del nuevo consumidor .....	47
Marco legal.....	48
Ley de régimen tributario interno .....	48
Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno.....	50
RESOLUCIÓN Nro. NAC-DGERCGC20-00000055 .....	53
Artículo 2.- Agentes de percepción del IVA en la importación de servicios digitales. 54	
Fiscalización a las plataformas digitales en el mundo, excepto Latinoamérica.....	55

Capitulo II. Metodología .....	57
Diseño de la investigación .....	57
Técnica de recolección de datos .....	60
Proceso de recolección de la data.....	63
Capítulo 3 Resultados .....	64
Discusión de resultados.....	80
Conclusiones.....	81
Recomendación .....	83
Referencias .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronología del desarrollo del internet -----	15
Tabla 2. Plataformas digitales sociales _____	33
Tabla 3. Plataformas comerciales _____	34
Tabla 4. Plataformas financieras _____	35
Tabla 5. Entretenimiento _____	35
Tabla 6. Plataformas educativas _____	36
Tabla 7. Fiscalización a las plataformas digitales en el mundo, excepto latinoamerica	55
Tabla 8. Nivel de educación de los encuestados -----	65
Tabla 9. Características al escoger una plataforma digital -----	73
Tabla 10. Características al escoger un cable operadora -----	77

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Canales de televisión abierta .....	6
Figura 2 Esquema del problema .....	11
Figura 3 Logo YouTube.....	21
Figura 4 Logo spotify .....	22
Figura 5 Logo Netflix .....	23
Figura 6 Planes Netflix .....	24
Figura 7 Logo Disney + .....	25
Figura 8 Logo HBO Max.....	25
Figura 9 Logo Amazon Prime Video.....	26
Figura 10 Logo Crunchyroll .....	27
Figura 11 Logo DIRECTV .....	28
Figura 12 Logo Claro TV .....	28
Figura 13 Logo TV cable .....	29
Figura 14 Modelo de negocios de plataformas streaming.....	29
Figura 15 Porcentaje de usuarios de OTT con acceso por plataforma .....	31
Figura 16 Implantación de impuestos a plataformas digitales por año .....	56
Figura 17 .....	63
Figura 18 .....	64
Figura 19 Franja de edad .....	64
Figura 20 Estado civil .....	65
Figura 21 Nivel de educación.....	65
Figura 22 Rango de ingreso mensuales.....	66
Figura 23 Actividad económica .....	66
Figura 24 Cantidad de vehículo.....	67
Figura 25 Cantidad de vivienda.....	68
Figura 26 Sector donde vive .....	68
Figura 27 ¿Conoce de alguna plataforma streaming? .....	69
Figura 28 Plataformas utiliza o ha utilizado .....	69
Figura 29 ¿Utiliza la cuenta compartida? .....	70
Figura 30 ¿Con quien comparte plataforma? .....	71
Figura 31 Frecuencia de uso de la plataforma .....	71
Figura 32 Dispositivo de uso .....	72
Figura 33 Características más importantes al escoger una plataforma digital .....	73
Figura 34 Grado de satisfacción plataforma.....	74
Figura 35 Cable operadora que usa o ha usado .....	75
Figura 36 Frecuencia de uso de cable operadora .....	76
Figura 37 Característica más importante al escoger un cable operadora .....	77
Figura 38 Grado de satisfacción cable operadora.....	78
Figura 39 Características más importante al escoger plataforma o cable operadora....	79
Figura 40 Grado satisfacción plataformas vs cable operadora.....	79

## RESUMEN

Actualmente se vive en constante evolución gracias a la tecnología, y como esta se va incluyendo en los procesos empresariales y en el día a día del ser humano. El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar las preferencias de los usuarios de plataformas digitales y como el internet es un factor determinante en relación a los cables operadoras para las preferencias de los usuarios en la ciudad de Guayaquil. En el marco teórico se aborda la cronología del desarrollo del internet, el streaming como origen y como esta tecnología ha ido avanzando conjunto al internet, los tipos de streaming que existen y más utilizados, así como sus problemas y los diversos modelos de plataformas digitales. La metodología utilizada es la descriptiva cuantitativa y cualitativa, obteniendo información veraz de estudios y de la recolección de información. Como resultado, se establece un grado de satisfacción alto de los encuestados con relación a las plataformas digitales, y un grado de satisfacción menor con respecto al cable operadoras en la ciudad de Guayaquil.

## ABSTRACT

Currently we live in constant evolution thanks to technology, and how it is being included in business processes and in the day to day of the human being. The purpose of this research work is to analyze the preferences of users of digital platforms and how the internet is a determining factor in relation to cable operators for the preferences of users in the city of Guayaquil. In the theoretical framework, the chronology of the development of the internet is addressed, streaming as an origin and how this technology has been advancing together with the internet, the types of streaming that exist and are most used, as well as their problems and the various models of digital platforms. The methodology used is quantitative and qualitative descriptive, obtaining truthful information from studies and data collection. As a result, a high degree of satisfaction of the respondents is established in relation to digital platforms, and a lower degree of satisfaction with respect to cable operators in the city of Guayaquil.

**Keywords:** preferences, streaming, internet, cable operators, satisfaction, digital platforms.

## Introducción

En la actualidad se vive una constante evolución tecnológica, basada en la utilización y aplicación de la tecnología, sea en el campo laboral, académico o de entretenimiento.

El uso de las plataformas digitales para la distracción de las personas es cada vez más constante y va reemplazando paulatina y progresivamente medios como por ejemplo la televisión por cable que desde la década del 80 acogió el auge para el entretenimiento y que con el paso de los años fue perdiendo el contenido llamativo para los espectadores, así como la vetustez de la tecnología especifican a partir del nuevo siglo (XXII).

Cabe mencionar que los usuarios y sobre todo para las personas en un rango de edad muy ampliado de edad de entre 12 y 50 años van reemplazando por las tecnologías basadas por cable a través de las cable operadoras, por nuevas tecnologías basadas en plataformas digitales como la plataforma streaming, De acuerdo con Alfred Poor (2019) el streaming es un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de audio y video a su dispositivo conectado en internet, lo que permite disfrutar del contenido de su preferencia a cualquier hora del día, ajustándose al tiempo que el usuario tenga disponible.

En Ecuador y en la ciudad de Guayaquil que es la ciudad en la que este enfocado este trabajo de titulación, se ha percibido un incremento considerable de las

personas que están en constante contacto con esta tecnología que tienen acceso mediante computadoras, laptop, dispositivos móviles y televisión Smart. Estas antes mencionadas con acceso a las plataformas digitales.

Debido a este crecimiento acelerado en el uso de las plataformas streaming en la ciudad y también a la innovación que se observa en las cables operadoras por mantenerse competitivas en el mercado y competir; por tales motivos, el investigador consideró realizar un estudio comparativo para analizar el comportamiento de los usuarios de las plataformas digitales y de las empresas cable-operadoras en la ciudad de Guayaquil, recopilando información de segunda mano a partir de otras investigaciones ya recabadas y vinculadas al tema propuesto, lo cual orientará el análisis para reconocer las preferencias de los usuarios en función de una serie de variables inmersas en el estudio.

### **Antecedentes**

Según el libro “La primera pantalla: Crónica del nacimiento de la televisión en el Ecuador”, del escritor y la pluma portovejense y manabita Fernando Macías Pinargote. La historia de la televisión comienza en 1926, el ingeniero John Logie Baird inventó la televisión después de diversos intentos al querer copiar el sistema de ondas electromagnéticas de la radio.

Desembolsando grandes cantidades de dinero personal y sin ayuda de ningún inversionista o de algún estado, el ingeniero Baird revolucionó las telecomunicaciones al crear la televisión. Después de varios intentos, llegó al éxito el 26 de enero de 1926 y logró transmitir las primeras imágenes en las pantallas de un televisor.

No obstante, en 1924 Baird fue mejorando la tecnología que habría creado para reducir el espacio entre la televisión y las ondas transmisoras, consiguiendo transmitir una imagen en la pantalla del televisor. Dos años después, su invento comenzó a ganar popularidad a nivel internacional, por consiguiente, Baird logró concretar acuerdos con Londres, consiguiendo transmitir imágenes entre Glasgow y Londres, un año después logró ampliar la distancia de Londres a Nueva York por medio de señales de radio.

Después de años de pruebas e innovaciones, en 1927 la BBC realizó su primera emisión pública, posteriormente en 1930 la NBC y la CBS lograron transmitir para todo Estados Unidos. Así fue como a la televisión se utilizó como medio de entretenimiento. Con el pasar de los años se dieron muchos avances como el de la televisión electrónica que es la que se conoce hasta hoy en día, gracias al invento de Philo Farnsworth y Vladimir Zworykin que crearon el captador electrónico, más conocido como el iconoscopio. Permitiendo corregir complicaciones del sistema que se estaban suscitando antes, permitiendo que la transmisión sea más eficaz hasta finales del siglo XX.

En 1945 se empieza a regular la explotación de la señal de tv por medio de normas televisivas. Los países más desarrollados empezaron a regular sus sistemas. Eurovisión, por ejemplo, empezó a transmitir a varios países del continente europeo por medio de enlaces microondas. En 1960 mundovisión empezó a transmitir hacia otros países a nivel mundial.

En el año 1950 se logró transmitir la televisión a color en Europa, dejando atrás los programas de televisión en blanco y negro, dando inicio a una nueva era. Debido

al éxito europeo; los demás países comenzaron a adoptar esta nueva tecnología, logrando así que a nivel mundial se deje de transmitir en blanco y negro. Años más tarde en la década de los 80 empezó el proceso de la digitalización de la televisión, hasta evolucionar a la que hoy se conoce como producción televisiva digital y transmisión de canales de televisión con su respectiva programación.

La televisión ecuatoriana surgió en 1959, cuando la familia Rosenbaum Zambrano importó equipos tecnológicos para inaugurar un canal en Guayaquil, reconociéndose como la primera televisión ecuatoriana, pero no lograron salir al aire debido a los permisos del gobierno que no pudieron conseguirlos. Al mismo tiempo en Quito, los dueños de la radio HCJB, adquirieron en el exterior la tecnología para la instalación de un canal en la capital del Ecuador, pero también se enfrentaron con la dificultad de los permisos. En 1960 el gobierno de Camilo Ponce emitió la reglamentación para la regulación y posterior funcionamiento de canales en Ecuador.

Posteriormente en el mismo año, gracias a la “Feria de octubre”, la televisión llega a la ciudad de Guayaquil mediante un convenio con la Casa de la Cultura, como resultado, el canal 4 de televisión que hoy en día se denomina Red Tele sistema (RTS), obtiene el permiso de laborar y operar. Así es como nace la televisión en Ecuador. Fue la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas que consiguió instalar la antena; la empresa lo celebró a lo grande debido al avance en los medios de comunicación que se estaba consiguiendo en el país.

En la década de los 60's se nota un gran cambio a nivel televisivo con el nacimiento del Canal 2 en Guayaquil allá por el año 1967, en Quito por consiguiente nace el Canal 8 en 1970 (como filial del Canal 2) y Canal 10 en Guayaquil en 1969.

Cabe recalcar que las primeras transmisiones en el Ecuador se hicieron el lunes 12 de diciembre de 1960, siendo esta fecha la escogida para la celebración del día de la televisión ecuatoriana, 14 años después en 1974 Teleamazonas comenzaba sus transmisiones uniéndose a la era de la televisión a color. En 1977 se crea Gamavisión.

En la década de los 80's llega al Ecuador la televisión por cable mediante la cable operadora Tv Cable, fundada en 1986, obteniendo un número gigante de afiliados y así adquiriendo un crecimiento masivo a nivel nacional hasta la actualidad.

Figura 1 Canales de televisión abierta

Fuente: Wikipedia.

Logo	Canal	Programación	Eslogan	Inicio de transmisiones	Propietario	Operado	Cobertura	Web
	Ecuavisa Primario	Generalista	¿Qué venga lo nuestro?	1 de marzo de 1967 (54 años)	 Grupo Aywala Rosa (Privado)	 Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A. (Guayaquil)  Televisión Nacional Compañía Anónima Televisión C.A. (Quito)	 Nacional	Ecuavisa®
	RTS Primario	Generalista	Sempre contigo	12 de diciembre de 1960 (59 años)	 Albavisión	 Telecable Guayaquil C.A.	 Nacional	RTS®
	La Tele Temático	Entretenimiento	¡Tu Mundo!	11 de abril de 2011 (18 años)	 Grupo RTS (Privado)	 Telecable Guayaquil C.A.	 Nacional	La Tele®
	TVC Secundario	Generalista	Como te gusta	1 de febrero de 2016 (5 años)		 Organización Ecuatoriana de Televisión Orbital	 Nacional	TVC®
	Teleamazonas Primario	Generalista	Junto a ti	22 de febrero de 1974 (47 años)	 Grupo Teleamazonas (Privado)	 Centro de Radio y Televisión, Cratel S.A. (Quito)  Teleamazonas Guayaquil S.A. (Guayaquil)	 Nacional	Teleamazonas®
	Oronmar Televisión Primario	Generalista	¿Llenos de pasión?	1 de noviembre de 2010 (11 años)	 Sistemas Globales de Comunicación MC GLOBAL (Privado)	 Oronmar Televisión	 Nacional	Oronmar Televisión®
	Ecuador TV Primario	Generalista	¿Dónde estás, estamos?	29 de noviembre de 2007 (13 años)		 RTVE Ecuador	 Nacional	Ecuador TV®
	TC Televisión Secundario	Generalista	Somos Todos Somos Ecuador	30 de mayo de 1988 (32 años)		 Cadena Ecuatoriana de Televisión	 Nacional	TC Televisión®
	Gamavisión Secundario	Generalista	Vive intensamente. Gamavisión en cada rincón	18 de abril de 1977 (44 años)	 Estado Ecuatoriano  Medios Públicos (Público)	 Compañía Televisión del Pacífico Televisión	 Nacional	Gamavisión®
	TV Legislativa	Institucional	Para dar al país una voz	22 de marzo de 2014		 Asamblea Nacional	 Nacional	TV Legislativa®

La televisión en Ecuador es el principal medio de comunicación del país, se ha caracterizado por la transmisión de novelas, series y noticieros. Coexisten canales privados y públicos a nivel nacional, regional y local. En el mercado aparecen también canales de televisión por cable, la mayoría exclusivos por compañías de cable como Tv Cable, DIRECTV y Claro tv.

En los años 90 se podría determinar que se consolidó lo que hoy se denomina “Plataformas Digitales”, en esa época se comenzó con la producción digital por parte de los creadores de contenido, mismo que se reconoce como primer activo y se fueron expandiendo rápidamente. (Ferrer, 2018)

La historia del streaming de manera general se remonta en la década de 1920 con el sistema Muzak, del inventor estadounidense George Owen Squire Pd.D., el sistema Muzak era un sistema de transmisión y distribución de señales a través de líneas eléctricas, la intención de Owen Squire era utilizar para difundir música, pero su Proyecto no pudo continuar debido a que era la época de la radio comercial.

El streaming como se lo conoce apareció en la década de 1990, surgió por el descubrimiento masivo de la tecnología en conjunto con el internet pasando a depender de la conexión para reproducir músicas y transmisiones en vivo. Así aconteció en 1994 cuando el grupo británico The Rolling Stone transmitió en directo y de forma gratuita 20 minutos de su concierto en Dallas.

La evolución del streaming se fue dando mediante los avances tecnológicos en el mundo como la llegada del internet, los servicios de televisión, música, etc. fueron

creciendo rápidamente a nivel mundial y la pandemia del COVID 19 ocasiono el crecimiento acelerado de estos servicios

Las personas consumen cada vez más los medios de difusión a través de tecnologías digitales y móviles. Muy a menudo, ven canales de televisión, películas, series, programas, etc. a través de servicios de transmisión en línea que están fácilmente disponibles a través de tecnologías ubicuas, incluidos teléfonos inteligentes o tabletas. eMarketer (2019) informó que el 70,1% navegaba por Internet mientras veía sus películas y programas favoritos. Además, según el último Informe de tendencias del índice web global, las personas que tenían entre 16 y 24 años pasaban 7 ¾ h al día en línea o en sus teléfonos inteligentes o tabletas. Los individuos de este segmento demográfico dedicaron más de 2.5 ha al día a las redes sociales y estaban viendo más de una hora de televisión en línea por día (GWI, 2019).

Las personas que provienen del segmento de edad de 25 a 34 años han cambiado de la televisión lineal a la transmisión en línea para ver televisión en vivo y / o videos grabados. Se suscribieron a servicios en línea a través de dispositivos móviles digitales y de alta velocidad, incluidos teléfonos inteligentes y tabletas para transmitir canales en vivo y contenido de video grabado desde cualquier lugar y en cualquier momento (eMarketer, 2019; GWI, 2019). Evidentemente, estaban accediendo a la transmisión en línea a través de redes privadas virtuales para ver programas de televisión, películas, entretenimiento, eventos deportivos y similares (GWI, 2019)

Por lo tanto, las empresas de medios y entretenimiento invierten continuamente en la programación de nuevos contenidos, incluidos los producidos internamente para satisfacer a sus suscriptores en línea.

### **Planteamiento del problema**

Los sistemas de comunicación y entretenimiento conocidos como los canales de televisión, dentro de los últimos años se encuentran en un proceso de transformación por las diferentes formas de hacer llegar el contenido a las personas a través de internet, y esto se está dando por el acceso fácil y Rápido que tienen las personas a un dispositivo y al internet, la cual les permite un acceso ilimitado y una flexibilidad de horarios que no lo permite las empresas cable operadoras no pueden ofrecer la inflexibilidad basada en una programación con horarios fijos, pre establecidos.

Las plataformas digitales a las cuales se está migrando consisten en el streaming, se refiere a las transmisiones de un contenido ya sea en vivo o grabado que las personas pueden visualizar a través de sus computadoras, dispositivos móviles, los cuales son series, películas, programas de tv, videos musicales, documentales, etc.

Las plataformas digitales se han convertido en una de las vías de acceso a bienes y servicios habituales para los ciudadanos de la ciudad especialmente a los jóvenes, produciendo cambios a la televisión hacia otras formas del consumo del entretenimiento y suponen una ruptura social que hace referencia a la televisión tradicional en el cual no se tiene elección para ver el contenido que se desea a la hora

que desees y una plataforma digital en el cual se acomoda a los horarios del cliente y lo puede ver donde desee, y como desee.

En la actualidad las personas se encuentran en una situación en donde las corporaciones televisivas buscan ajustarse a un nuevo concepto de la industria integral teniendo en cuenta las últimas tendencias de este sector, en la que se busca indicadores para las futuras posibilidades, de esta manera permita a la tecnología digital atraer a la audiencia por medio de la interacción. (Muñoz, 2005).

Según el sitio web Branch dedicado al estudio de estadísticas de situación digital en Latinoamérica informa mediante su sitio web en mayo 2021 que Ecuador posee de su población el 64,3% son residentes en zonas urbanizadas de los cuales tiene un número de dispositivos móviles conectados en el país de 13.82 millones lo que constituye el 78,8% de la población.

En consecuencia, el Ecuador solo el 16% de los hogares rurales posee internet y señales gratuitas en lugares públicos, el cual hace muy difícil para algunos ecuatorianos ser un consumidor de las plataformas digitales.

En la actualidad el cable operador se encuentran en una situación en donde buscan ajustarse a la nueva tecnología y a las nuevas tendencias que pide el mercado, algunas como la empresa

DIRECTV ha sacado su plataforma digital proponiendo en conjunto a las series de HBO y películas del mismo canal puedes visualizarse cuando desees y en cualquier lugar en que se encuentre el usuario.

Conforme a CONATEL se estipulo en la resolución No. 84-05 que se realizó el 25 de marzo del 2010, donde se aprobó la televisión digital ISDB-T Internacional (integrated services digital broadcasting terrestrial) para Ecuador.

La actualidad en la que se vive está constantemente en un cambio tecnológico y a una transformación tecnológica, de tal manera que en la ciudad de Guayaquil cada vez las personas tienen menos tiempo para poder esta frente a un televisor y eso ha dado como consecuencia cambios por parte de las empresas cable operadoras.

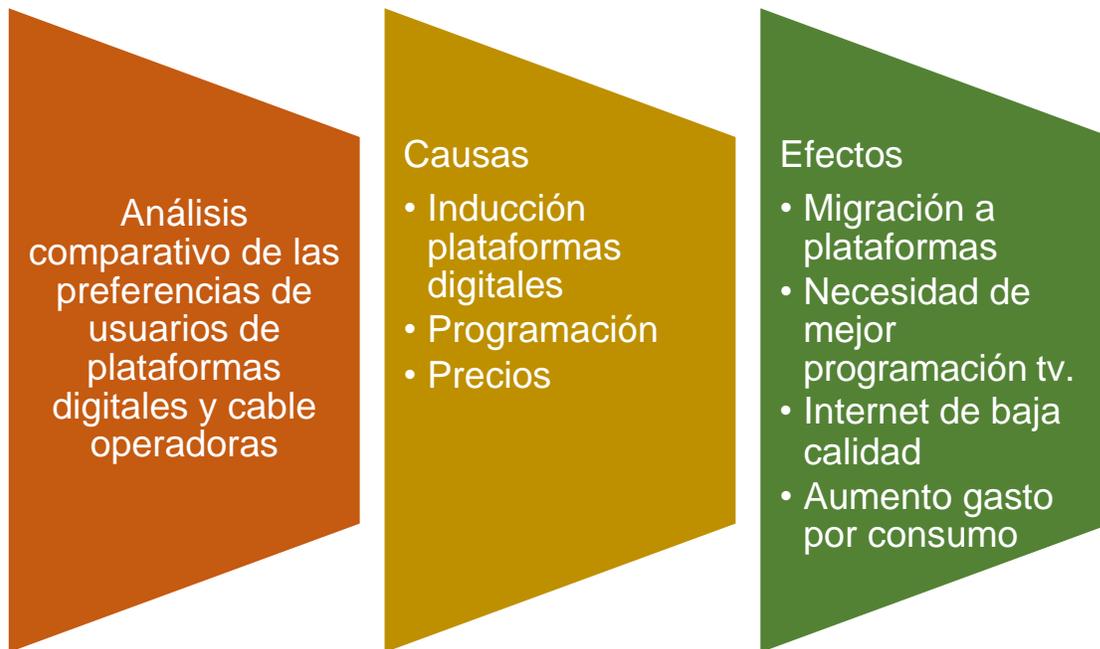
Debido a este crecimiento acelerado del uso de las plataformas streaming en la ciudad y también a la innovación que se observa en las cables operadoras por mantenerse en el mercado y competir, se requiere una investigación para analizar el comportamiento de los usuarios de estas plataformas digitales y de las cables operadoras, mediante el análisis de las preferencias de los usuarios, tomando como referencia la taxonomía y motivaciones.

En base a lo antes expresado se plantea el siguiente problema de investigación

¿Cuáles son las principales preferencias de los usuarios de plataforma digitales y de cable operadoras en la ciudad de Guayaquil?

*Figura 2 Esquema del problema*

*Fuente: propia*



## Justificación

Se hace necesario realizar esta investigación ya que en este siglo XXI se vive está en constante evolución tecnológica y se trabaja en constante aplicación de la tecnología, tal es el caso del entretenimiento.

Cada vez el uso de las plataformas digitales es más recurrente y esto conlleva a que las personas posean internet en sus hogares. Según Pablo Alcázar (2021) tomando proyecciones de la ARCOTEL, el 80% de los ecuatorianos tienen acceso a internet de los cuales el 11.4% tiene analfabetismo digital, estimándose que existen 2,2 millones de personas de 15 a 49 años dentro de este rango. Se define como analfabetismo digital, definido como aquellos que no tienen celular activado, no ha utilizado computadora sin internet en los últimos 12 meses. Guayaquil y Quito concentran el 27% del total de usuarios de Internet en Ecuador en 2021, lo cual está

en relación con la representación poblacional en el país ya que entre las dos ciudades cuentan con el 26,47% de habitantes. Se muestra un crecimiento en cantidad de usuarios en otras ciudades del país con menos de 120.000 personas conectadas a Internet, ya que en 2019 representaban el 48% y en 2020 alcanzan el 58%

Además, teniendo en cuenta que pese a existir mayor accesibilidad al internet en la actualidad, todavía existe una tendencia hacia la televisión tradicional mediante el uso del cable operadoras, por este motivo es fundamental realizar un análisis comparativo de las preferencias de los usuarios de plataformas digitales y cable operadoras en la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar al uso de internet incorporado en las plataformas digitales como factor determinante en relación a los cables operadoras para las preferencias de los usuarios en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Revisar la literatura referente a las preferencias y comportamiento al consumidor.
- Identificar prácticas de consumo por parte de los usuarios que utilizan plataformas digitales y cable operadoras Según expertos.
- Análisis de los resultados Obtenidos para determinar las preferencias de los consumidores en la ciudad de Guayaquil.

## **Hipótesis**

Bernal (2017) enfatiza que el proceso de investigación científica está relacionado con la identificación de las hipótesis, de las cuales se quiere demostrar su veracidad más no sus cualidades. Con base en la información anterior, se formula las siguientes hipótesis:

### **Hipótesis general**

Hn: El uso de internet de plataformas digitales influye significativamente en las preferencias de los usuarios de la ciudad de Guayaquil en relación con el uso de cable operadoras en el tipo de servicio que desea contratar.

Ha: El uso de internet de plataformas digitales no influye significativamente en las preferencias de los usuarios de la ciudad de Guayaquil en relación con el uso de cable operadoras en el tipo de servicio que desea contratar.

### **Hipótesis específica 1**

Hn: El acceso a internet de las plataformas digitales influye significativamente en las preferencias del usuario en relación con cable operadoras que no cuentan con acceso a internet.

Ha: El acceso a internet de las plataformas digitales no influye significativamente en las preferencias del usuario en relación con el cable operadoras que no cuentan con acceso a internet.

## **Pregunta de investigación**

¿Cuál es el indicador más relevante que influye en las preferencias del usuario de la ciudad de Guayaquil entre el cable operadoras y plataformas digitales?

# Capítulo 1. Revisión de la literatura

## Marco teórico

### Cronología del desarrollo del internet

Tabla 1. cronología del desarrollo del internet

Año	Evento
1958	El primer módem es creado por la compañía BELL, permitía transmitir datos binarios sobre una línea telefónica simple.
1962	Inicio de investigaciones por parte de ARPA, una agencia del ministerio estadounidense de defensa, donde J. C. R. Licklider defiende exitosamente sus ideas relativas a una red global de computadoras.
1969	Conexión de las primeras computadoras entre 4 universidades estadounidenses a través de la Interface Message Processor de Leonard Kleinrock.
1971	23 computadoras son conectadas a ARPANET. Envío del primer correo por RayTomlinson.
1972	Nacimiento del InterNetworking Working Group, organización encargada de administrar Internet.
1973	Reino Unido y Noruega se adhieren a Internet, cada una con una computadora.
1979	Creación de los NewsGroups (foros de discusión) por estudiantes Estadounidenses.
1983	Primer servidor de nombres de sitios.
1989	100000 computadoras conectadas.
1990	Desaparición de ARPANET.
1991	Se anuncia públicamente la World Wide Web.
1993	Aparición del navegador web NCSA Mosaic1.  Primer buscador de la historia, Wandex servía como un índice de páginas web.
1996	10 millones de computadoras conectadas.
2001	Explosión de la Burbuja.com

**Fuente:** (Zakon, 2000)

**Elaborado por:** (Zakon, 2000)

### **Streaming como origen**

Según López, 2018, p. 5-6. La primera vez que se utilizó la palabra Streaming fue en los años 20, cuando la empresa Muzak desarrolló una plataforma de música continua para ascensores, en ese entonces no existían ordenadores. Precisa también, que la idea surgió de George O. Squire quien recibió una patente para usar líneas eléctricas, en lugar de la radio, para transmitir y distribuir señales. Esta tecnología se convirtió en la base de Muzak, más tarde conocida como música de ascensor.

### **Streaming con el avance de la Internet**

Antes de que apareciera el Streaming, si alguien quería escuchar una canción o ver un vídeo en la llamada red Internet, era estrictamente necesario descargar un archivo completo para luego poder reproducirlo en la computadora, mientras que con la aparición del Streaming todo esto quedó atrás. Ahora es posible reproducir contenido multimedia desde Internet, sin necesidad de que éste descargue por completo, es decir, se puede reproducir el Stream conforme se esté transmitiendo hacia la computadora. (Meza, 2012, p.14).

Con la creciente popularidad del internet y con el avance de la tecnología, especialmente de las computadoras, las condiciones para la aparición del Streaming iban tomando forma.

## **Streaming con el pasar de los años**

Según Meza (2012), considera al “Streaming a la transmisión continua e ininterrumpida de audio y/o vídeo a través de Internet, donde, ésta se transmite desde una máquina que funge como servidor, y hay una o varias máquinas que actúan como clientes” (p. 13).

Por lo tanto, Carrera (2015) indica que “el streaming es un mecanismo de transmisión de contenido donde lo que es recibido y presentado al usuario por parte de un proveedor, se hace de manera continua e idealmente sin interrupciones” (p. 11).

### **Tecnología Streaming**

De acuerdo con Alfred Poor (2019) el streaming es un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de video y audio a su dispositivo conectado a internet.

Esto permite a las personas acceder a diversos contenidos como películas, series, documentales, música, podcast, tv, etc. En cualquier momento que lo desee, ya sea que la persona acceda mediante un pc o un dispositivo móvil e incluso una tv Smart esto con la ventaja de que el usuario no tenga que acogerse a una programación hecha por un proveedor. (Alfred poor, 2019)

El streaming actualmente lleva a un cambio radical mediante a la manera que las personas acceden a contenidos multimedia. Hace algunos años las personas dependían de los servicios de la radio y televisores para acceder al entretenimiento y adaptaban en base al programa que ofrecían los proveedores según el horario. Todo eso ha ido cambiando con la llegada del internet y ahora los usuarios pueden consumir

de música, noticias, programas de tv, películas, series, documentales etc. (Alfred poor, 2019)

El streaming hace referencia a una sola fuente que envía contenido a un único destino a través de una conexión digital como el internet (Alfred poor, 2019). Esto da como resultado de que varias personas puedan acceder al contenido que más les guste en el horario que se les haga más factible, en cambio el servicio de televisión por cable funciona en base a una programación de noticias, eventos deportivos, películas, serie en la cual las personas lo ven en base a la disponibilidad que aparezca en la programación, en base a eso algunas cable operadoras se reinventaron hace unos años con la opción de grabar la programación de la elección del consumidor para que así este no se lo pierda. Pero con varias fuentes de contenido multimedia que existe ahora en el internet algunas personas han preferido dejar de contratar servicios de tv por cable y contratar servicios de contenido streaming por la relación costo beneficio. (Alfred poor, 2019)

## **Tipos de streaming más utilizados**

### **El streaming en vivo**

Funciona de forma bastante sencilla: Sintoniza una fuente que transmite el evento. A menudo puede encontrar retransmisiones en vivo de noticias de política, conciertos de música y acontecimientos interactivos de redes sociales. (Alfred Poor, 2019)

Streaming en vivo es el que proporciona al usuario acceso al contenido en el momento que suceden. Contenidos como el deporte que es de los más vistos en el internet.

## **Streaming de video**

Este contenido de streaming es el más popular y se trata de fragmentos cortos de video o de largometrajes, y la manera de ver el contenido es usar un servicio streaming.

Existe un bloqueo geográfico en estas plataformas que hace referencia a sistemas que controlan el acceso a los contenidos según la ubicación. Este control se basa en el copyright y otras razones, como ejemplo algunos servicios tienen derechos para que los usuarios vean cierto contenido en determinado país o continente como Europa y no en América (Alfred poor, 2019)

Según (Alfred poor, 2019) El Streaming de vídeo es una forma de acceso a los datos que se basa en guardar y enviar. Esto se refiere a que el contenido se guarda en la plataforma en el cual el usuario puede acceder cuando desee, muchas personas pueden acceder al mismo contenido al mismo tiempo sin importar el lugar y pueden poner pausa sin afectar a los demás, haciendo mención de algunas plataformas de servicio como Netflix, Crunchyroll, Disney plus en el que se puede acceder mediante un pago mensual.

## **Problemas de streaming**

El streaming de medios en internet es de lo mejor que se está disfrutando en la actualidad pero existen algunos inconvenientes, el cual es el almacenamiento en bufer y se refiere a que si los datos llegan al dispositivo a una velocidad menor que la de reproducción, tendrá problemas y caerá constantemente en pausarse el contenido y continuará después de que se establezca la conexión, es por esto que servicios como

Netflix recomiendan que los usuarios dispongan de un servicio de internet de al menos 5 mbit/s para disfrutar el contenido en la resolución. (Alfred poor, 2019)

### **Modelos de Plataformas digitales:**

#### **Basadas en la manera de captación de ingresos.**

**Modelos por suscripción:** Los usuarios pagan por obtener el servicio, ya sea de entretenimiento, financiero o comercial.

**Modelo con publicidad:** Los usuarios pueden acceder a este tipo de servicio de manera gratuita y rápida debido a que la plataforma maneja un rubro de ingresos mediante publicidad que se visualiza en el contenido que ofrece a los usuarios de plataformas digitales.

**Modelo con acceso:** Los creadores de la plataforma digital ofrecen su contenido por medio de la aplicación para sus usuarios, consumidores finales.

### **Plataformas Streaming**

Es un sistema que permite la ejecución de la tecnología del Streaming, ofreciendo contenido multimedia, el cual se accede a través de internet.

En la actualidad se presentan diferentes servicios de plataformas Streaming, distinguidas entre ellas por el contenido que brindan al consumidor.

Figura 3 Logo youtube



## **YouTube**

YouTube es una plataforma virtual muy conocida que se dedica a compartir videos por creadores de contenido y personas normales. Fue creado el 14 de febrero de 2005 en San Mateo, California en Estados Unidos, sus fundadores son Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Ellos activaron el dominio de este portal el 15 de febrero de 2005 y el 23 de abril fue cargado por ellos el primer video, titulado *Meat the Zoo*. (González, et. Alt, 2017, p. 25).

## **Características**

- Tiene un Modelo de negocio mixto: gratuito en el cual el consumidor tiene acceso a videos conjunto a publicidad y la versión Premium que es sin publicidad y acceso a contenido exclusivo
- Permite descargar contenido para reproducirlo sin conexión, en la versión Premium
- Permite ver contenido en Streaming y livestream
- Exploración y descarga de efectos de sonido y música de alta calidad. (Sordo, 2019).

- Brinda la opción de crear un canal y generar contenido propio. De esta manera permite generar una rentabilidad dependiendo de los seguidores que alcance.
- Permite la edición de videos online
- Presenta subtítulos en más de 58 idiomas, opciones múltiples para la fuente y permite la traducción en tiempo real. (Moreno, 2012).

*Figura 4 Logo spotify*



## **Spotify**

Es una plataforma de música digital que da acceso a millones en el género de canciones, permitiendo generar a sus usuarios listas de reproducción con música de su preferencia, existe el acceso gratuito y pagado.

Creada en Suecia en 2006, por Daniel Ek y Martin Lorentzon, tuvo que ser lanzada de manera pública el 7 de octubre de 2008 debido a las negociaciones con las compañías discográficas para obtener las licencias de las canciones. (Valera, 2019).

## **Características**

- Tiene gran variedad de canciones con diferentes géneros de álbumes y podcast
- Permite crear Lista de reproducción

- Recomendación de canciones y listas de reproducción en base a gustos y preferencias musicales en el uso de la plataforma diariamente.
- Posee un Modelo de rentabilidad mixto: en el cual el Premium tiene el valor de \$5.99 el plan individual, \$7.99 el plan dúo, plan familiar \$9.99 y el plan Estudiantes \$2.99.
- Permite la descarga del contenido de la plataforma sin conexión para usuarios Premium
- Es Multiplataforma (Web, Mac OS, Linux, Android, IOS y Windows) y soporte múltiple en variedad de dispositivos (Smartphone, Smart Tv, Blu-ray, Pc, Chrome Cast, Apple Tv, Consolas de videojuegos, Smart car, Smartwatch y Tablets).
- Brinda distintos niveles de calidad de audio, desde 96kbits/s hasta los 320kbit/s y de manera automática en función de tu conexión a internet. (Otero, 2018).

*Figura 5 Logo Netflix*



## **Netflix**

De acuerdo con el portal web Netflix, se define a sí misma como un servicio de streaming que ofrecer una gran variedad de programas, películas y documentales premiados en casi cualquier pantalla conectada a internet. Todo lo que se quiera ver, sin límites ni comerciales, a un costo accesible. Este portal fue creado en California estados Unidos el 29 de agosto de 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph.

## Características:

- Modelo de negocio mediante subscripción mensual
- Precios de plan Netflix:

Figura 6 Planes Netflix

Fuente: Netflix

Básico	Buena calidad de video en SD (480p). Ve en cualquier teléfono, tablet, computadora o TV.	\$7,99 al mes (sin impuestos incluidos)
Estándar	Excelente calidad de video en Full HD (1080p). Ve en cualquier teléfono, tablet, computadora o TV.	\$10,99 al mes (sin impuestos incluidos)
<b>PLAN ACTUAL:</b> Premium	Óptima calidad de video en Ultra HD (4K) y HDR. Ve en cualquier teléfono, tablet, computadora o TV.	\$13,99 al mes (sin impuestos incluidos)

- Presenta una interfaz de usuario fácil de manejar
- Brinda Cinco perfiles individuales con una misma cuenta con la opción de control parental y un máximo de 2 pantallas en las que se puede ver al mismo tiempo. (Portal web de Netflix).
- Es Multiplataforma (Web, Mac OS, Linux, Android, IOS y Windows) y soporte múltiple en variedad de dispositivos (Smartphone, Smart Tv, Blu-ray, Pc, Chrome Cast, Apple Tv, Consolas de videojuegos y Tablets).
- Ofrece recomendaciones en base al contenido reproducido con anterioridad. Netflix creó un algoritmo de recomendación muy versátil, dicho sistema se alimenta de información que los usuarios le proporcionan al usar su plataforma, la hora de uso, el dispositivo desde el que se visualiza el contenido, el tiempo que le dedica, actividad de otros miembros con gustos y preferencias similares a dicho usuario,

historial, etc. Estas costumbres ayudan al algoritmo a determinar que contenido mostrar y a que perfil de usuario. (López, 2019).

*Figura 7 Logo Disney +*



### **Disney+**

Fue lanzada a Latinoamérica hace un año y posee películas clásicas de Disney y las nuevas adquisiciones de la empresa como lo son Marvel, Star Wars y otras sagas. Está teniendo como costo de \$5.99.

Además, debido a su gran acogida, Disney sacó su plataforma Star plus, y para ganar segmento del mercado e irse expandiendo en el mercado de las plataformas digitales, tiene como promoción el Combo+, este ofrece una oferta tan completa con Disney+ y Star+. Las series, películas y los deportes de ESPN. Por el valor \$14.99 mensuales

*Figura 8 Logo HBO max*



**HBO**

Es una plataforma de las más conocidas en el mercado, ya que mantienen ofertas a precios accesibles y resulta atractivo para los usuarios de plataformas digitales, por ejemplo, teniendo contenido exclusivo como Game of Thrones. El contenido que oferta ha marcado un antes y un después en el streaming, un ejemplo claro es el de Chernobyl. (Laura Diez de Paz, 2020)

Teniendo como costo \$3.99 el plan móvil y \$5.99 el plan estándar

*Figura 9 Logo Amazon Prime Video*



### **Amazon prime video**

Amazon es una compañía creada en estados Unidos, como se conoce su principal mercado es el comercio electrónico. Ofrece productos a diversos países en los que se ha podido establecer con su sitio web siendo la empresa más grande del mundo en venta al por menor en Internet. (Laura Diez de Paz, 2020)

En la actualidad mediante su plataforma digital proporciona series que han llegado a alcanzar el éxito en otras plataformas, también ofrece películas y documentales en el que una parte son producción propia y la gran mayoría de otras industrias.

Este servicio contiene servicios y serie habilitando la suscripción prime de Amazon tiene como costo \$5.99

*Figura 10 Logo Crunchyroll*



## **Crunchyroll**

Esta una plataforma en la que se puede ver “anime”, está actualmente en crecimiento debido a la gran acogida del anime a nivel mundial.

Tiene como costo \$7.99 la suscripción fan, \$9.99 mega fan y \$79.99 la suscripción anual Consecuentemente las cable operadoras debido a la pandemia también han ido incrementando sus servicios, pero dado el crecimiento rápido de las plataformas digitales, han tenido que irse innovando como algunas que actualmente ofrece sus plataformas para que puedan visualizarse en diversos dispositivos, entre las cuales se tienen las de mayor acogida como son:

Figura 11 Logo DIRECTV



## **DIRECTV**

Empresa reconocida en Latinoamérica fundamentalmente por su servicio de alta definición y de exclusividad en eventos deportivos

Teniendo como costo en sus paquetes más relevantes plan Oro HD \$39, plan Plata \$34 y plan platino plus 4K \$85, recalcando que el precio va variando, dependiendo los canales adicionales que se van contratando y que no están generalmente incluidos canales de Star, HBO.

Figura 12 Logo Claro TV



## **CLARO TV**

Empresa reconocida en Latinoamérica fundamentalmente por servicios de telefonía e internet que posteriormente fue adquiriendo el servicio de tv por cable

Teniendo como costo en sus paquetes súper HD \$25, plan súper plus HD 25.76 y plan máximo HD \$40

*Figura 13 Logo TVcable*



## **TV CABLE**

Reconocida empresa por su servicio de internet en el que actualmente ofrece entre otros, el servicio televisión por cable

Teniendo como costo en sus planes más populares el plan básico de \$26.40, básico plus HD \$29,62, Premium \$35.42.

## **Modelo de negocio de plataformas digitales**

*Figura 14 Modelo de negocios de plataformas streaming*

*Fuente: Google*



En esta imagen se puede observar la clasificación de los modelos de negocio de las distintas plataformas digitales:

### **Financiación de Plataforma por Publicidad**

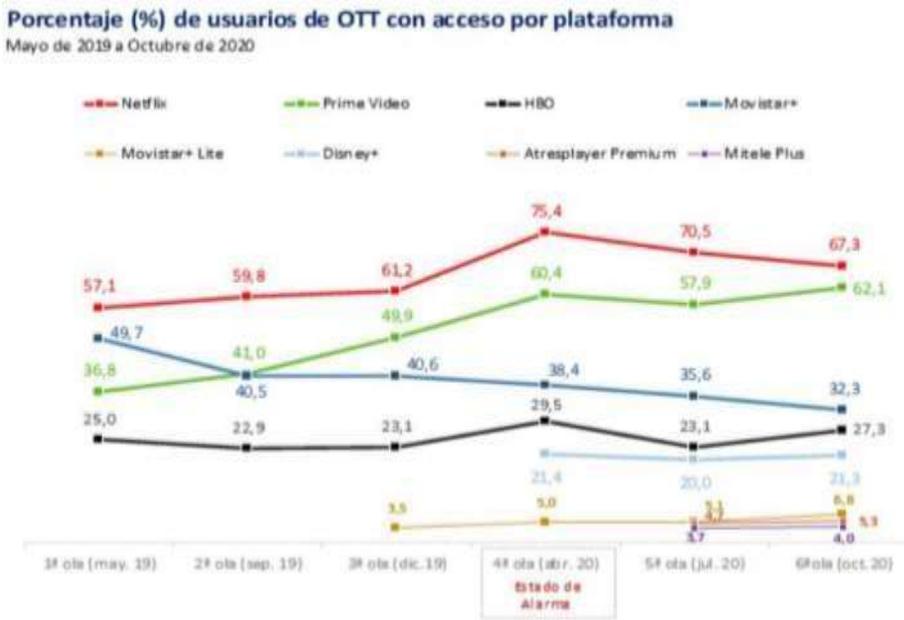
El primer modelo de negocio es AVOD, que en inglés recibe el nombre de Advertising Video on Demand, aquí el usuario obtiene de manera “gratuita” el acceso a los contenidos, pero estos contienen inserciones de publicidad. El proveedor obtiene ingresos colocando anuncios de empresas que desean dar a conocer sus productos a las audiencias.

En este modelo, el usuario no tiene que pagar ni por suscripción, ni por una tarifa. De este modo, dentro de este grupo encontramos plataformas como YouTube, Dailymotion, Facebook Watch and IGTV. (Laura Diez de Paz ,2021)

Los hábitos de consumo están cambiando y esto también ocurre en el ocio y el entretenimiento. El espectador decide qué quiere ver y cuándo lo quiere ver y esto es

gracias a la programación de la televisión y a plataformas de video bajo demanda o plataformas que retransmiten sus emisiones en streaming. Cada año son más los usuarios de este tipo de entretenimiento y, durante el año 2020, debido al confinamiento, las plataformas crecieron en gran cantidad. (Barómetro OTT, 2020)

Figura 15 Porcentaje de usuarios de OTT con acceso por plataforma



Como podemos observar en el gráfico, Netflix es la plataforma con más usuarios en el periodo de mayo de 2019 a octubre de 2020 y lo sigue siendo hoy en día según los datos del Barómetro OTT 2020 publicado por GECA.

### Compra/Venta de contenidos

El modelo transaccional de video bajo demanda o Transactional Video on Demand, TVOD se refiere a las posibilidades de que los usuarios adquieren de manera temporal o permanente los contenidos puestos a disposición en las plataformas digitales.

En este segmento entraría el denominado pago por evento o “Pay per view” en inglés. Este ofrece el acceso a contenidos en vivo como encuentros deportivos, conciertos, entre otros. En esta modalidad de oferta de contenidos se encuentran plataformas como Apple, iTunes, Google Play, Microsoft Store y Playstation Store. (Laura Diez de Paz ,2021)

### **Plataformas de Suscripción Mensual**

Este modelo se ha popularizado debido, en gran medida, a la aparición de Netflix. Las plataformas de video bajo demanda por suscripción o Subscription Video on Demand, SVOD, reciben esta denominación ya que para su acceso se requiere una suscripción mensual, o en algunos casos una suscripción anual para tener acceso a los contenidos, pero sin publicidad. (Laura Diez de Paz ,2021)

### **Programación Lineal/ En Vivo en Plataformas Digitales**

El cuarto modelo de acceso a contenidos es aquel que proveen las empresas de TV restringida u operadores convergentes y programadores, al ofrecer a sus usuarios la posibilidad de ver los canales, la programación lineal/en vivo y/o contenidos de video bajo demanda contratados a través de plataformas digitales disponibles en dispositivos móviles y otros habilitados para streaming. (Laura Diez de Paz ,2021)

En ocasiones, se cuenta con la opción de grabar los contenidos transmitidos en estas plataformas para ver posteriormente desde cualquier lugar y en cualquier momento. Incluso habilitan una vía de contratación a catálogos de otros jugadores. Esta vía de acceso se conoce como TV Everywhere, TVE y requiere que el usuario

ingrese sus credenciales de suscripción al operador para tener acceso a estas plataformas. (Laura Diez de Paz ,2021)

### **Acceso anticipado a los estrenos de cine**

En los últimos años, se ha implementado una estrategia cada vez más recurrente por la que grandes estudios ofrecen sus producciones en plataformas digitales días o semanas previas a su estreno en cines, por cantidades en las que incluso superan los precios para hacerse permanentemente de los contenidos, una vez finalizado el periodo de venta, que son 90 días tras la exhibición en salas.

Este modelo recibe el nombre de Premium Video on Demand, PVOD, que implica un acceso anticipado a los estrenos de cine. (Laura Diez de Paz ,2021)

El acceso anticipado a estrenos de películas es una motivación y ventaja que tiene el consumidor de plataformas digitales ante el consumidor de cable operadora que tiene que pagar un valor adicional por películas ppv o también llamado pague por ver,

Modelo de plataformas digitales.

### **Basadas en su contenido**

**Sociales:** se define como plataformas digitales donde se socializa entre usuarios

*Tabla 2. Plataformas digitales sociales*

<b>PLATAFORMAS DIGITALES SOCIALES</b>	<b>FUNCIÓN</b>
<b>Facebook</b>	
<b>Twitter</b>	
<b>Instagram</b>	Redes sociales y servicios de mensajería en su mayoría de accesogratis.
<b>WhatsApp Messenger</b>	Poco a poco se han empezado a usar para

Skype

actividades económicas, como medios de difusión, entre otros.

Tinder

---

**Elaborado por:** (Steeven Burgos, María de Lourdes viejo, 2021)

**Comerciales:** aplicaciones comerciales cuya finalidad es adquirir un bien o servicio

Tabla 3. Plataformas comerciales

<b>Plataformas comerciales</b>		
<b>Tipo</b>	<b>Ejemplos</b>	<b>Función</b>
<b>De bienes</b>	Amazon EBay Aliexpress Alibaba	Desde intermediarios comerciales, hasta productores propios el objetivo de estas plataformas es ofertar bienes a quienes los demandan.
<b>De servicios de almacenamiento</b>	ICloud Google Drive OneDrive	La digitalización es cada vez más común en todos los ámbitos, los servicios de almacenamiento en la nube reemplazan a los departamentos de archivos.
<b>De servicios de transporte</b>	Uber Cabify	Estas plataformas han facilitado la búsqueda de un transporte, mediante estas podemos solicitar el mismo sin necesidad de buscarlo.
<b>De servicios de alojamiento</b>	Airbnb Booking Trivago	La búsqueda y reserva de un alojamiento ha sido facilitada y diversificada gracias a estas plataformas, las cuales además permiten una planificación mucho más práctica.
<b>De servicios de entregas a domicilio</b>	Rappi Uber eats	Estas plataformas se enfocan en hacernos llegar lo que necesitamos sin necesidad de

Glovo \_\_\_\_\_irlo a buscar nosotros mismos.

**Elaborado por:** (Steeven Burgos, María de Lourdes viejo, 2021)

**Financieras:** plataformas que brindan facilidades en transacciones a los usuarios

Tabla 4. Plataformas financieras

Plataformas financieras		
Tipo	Ejemplos	Función
<b>Banca</b>	Banca móvil Banca web Diners club	Una gran parte de las acciones ejecutadas de manera presencial (depósitos, transferencias, atención al cliente, solicitudes de préstamos, etc.) pueden llevarse a cabo mediante estas plataformas.
<b>Pagos</b>	PayPal Google pay Zelle	Estas plataformas suponen un medio de pago de manera segura para transacciones nacionales e internacionales.
<b>Mercados</b>	Investing	La información de los mercados financieros y la
<b>Financiero</b>	E-toro	participación en estos, es cada vez más fácil mediante estas plataformas.

**Elaborado por:** (Steeven Burgos, María de Lourdes viejo, 2021)

**Entretenimiento:** plataforma con la finalidad de entretener al usuario mediante contenido variado de su preferencia.

Tabla 5. Entretenimiento

Plataformas de entretenimiento		
Tipo	Ejemplos	Función
Música	Spotify iTunes Google Play Música	Los cantantes ponen a disposición de sus usuarios su trabajo, los cuales generalmente deben pagar una suscripción para acceder al material

Videos,	YouTube Netflix	Desde videos creados por personas comunes
Películas , series	Google Play Películas	hasta las más elaboradas cintas cinematográficas pueden ser visualizadas en estas plataformas.
Videojuegos	Xbox PlayStation	Estas plataformas fueron resultado de la adaptación de los nuevos modelos de consolas.

**Elaborado por:** (Steeven Burgos, María de Lourdes viejo, 2021)

**Educativa:** plataforma que busca ayudar en el proceso de aprendizaje del usuario

*Tabla 6. Plataformas educativas*

<b>Plataformas Educativas</b>	
<b>Ejemplos</b>	<b>Función</b>
Moodle Prezi Coursera EDX EDMODO UDEMY	Con distintas modalidades o técnicas entre ellas, pero apuntando hacia los mismos objetivos. Algunas son usadas como complemento de los métodos educativos, otras sustituyen por completo el método educativo tradicional.
Open English Eduteka	
Teams Zoom	Aunque creadas inicialmente con un fin laboral, el auge de su uso se dio con la pandemia con fines educativos.

**Elaborado por:** (Steeven Burgos, María de Lourdes viejo, 2021)

### **Tecnologías de la información y comunicación**

Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos texto, imagen, sonido. (Consuelo Belloch orti).

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (cabrero, 1998:198)

Características que diferentes autores especifican como representativas del tic recogidas por (cabrero) son:

### **Inmaterialidad**

En líneas generales podemos decir que las TIC realizan la creación (aunque en algunos casos sin referentes reales, como pueden ser las simulaciones), el proceso y la comunicación TIC de la información. Esta información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos. (Consuelo Belloch, 2013)

### **Interactividad**

La interactividad es posiblemente la característica más importante de las TIC para su aplicación en el campo educativo. Mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador. Esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador. (Consuelo Belloch, 2013).

## **Interconexión**

**La interconexión hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación, propiciando con ello, nuevos recursos como el correo electrónico, etc. (Consuelo Belloch, 2013)**

## **Instantaneidad**

Las redes de comunicación y su integración con la informática han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida. (Consuelo Belloch, 2013)

## **Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido**

El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad, lo cual ha sido facilitado por el proceso de digitalización. (Consuelo Belloch, 2013)

## **Digitalización**

Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal. (Consuelo Belloch, 2013)

## **Mayor Influencia sobre los procesos que sobre los productos**

Es posible que el uso de diferentes aplicaciones de la TIC presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos. En los

distintos análisis realizados, sobre la sociedad de la información, se remarca la enorme importancia de la inmensidad de información a la que permite acceder Internet. En cambio, muy diversos autores han señalado justamente el efecto negativo de la proliferación de la información, los problemas de la calidad de la misma y la evolución hacia aspectos evidentemente sociales, pero menos ricos en potencialidad educativa -económica, comercial, lúdica, etc. (Consuelo Belloch, 2013)

No obstante, como otros muchos señalan, las posibilidades que brindan las TIC suponen un cambio cualitativo en los procesos más que en los productos. (Consuelo Belloch, 2013)

### **Penetración en todos los sectores culturales, económicos, educativos, industriales.**

El impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del planeta.

Los propios conceptos de "la sociedad de la información" y "la globalización", tratan de referirse a este proceso. Así, los efectos se extenderán a todos los habitantes, grupos e instituciones conllevando importantes cambios, cuya complejidad está en el debate social hoy en día (Beck, U. 1998).

### **Taxonomía**

Bruce ferwerda, Emily yang, markus schedl, marko tkalcic (2019) concluyeron que la taxonomía es fundamental al momento de tomar una decisión para los usuarios y que existen taxonomías de género y adicionales como el estado de ánimo.

Identificando que el número de categorías dentro de una taxonomía influye en la experiencia del usuario de diversas maneras.

Teniendo en cuenta la taxonomía en las plataformas digitales, se puede observar las diferentes cantidades de plataformas que tiene el consumidor para escoger con diversos precios y a su vez la oferta del cable operadoras con sus diversos planes y precios. Por consiguiente se sabe en que existe una influencia directa entre las cantidades de ofertas que tiene el consumidor y dentro de cada oferta más categorías que seguir escogiendo para llegar a la toma de decisión final. A su vez ferwerda et al. (2019) ratifica que la personalidad es un factor duradero que influye en la conducta, el interés y los gustos de un individuo. Y como la personalidad juega un papel destacado en la configuración de las preferencias humanas.

### **Teoría estímulo-respuesta**

Islam & Rahman (2017) definen el compromiso del cliente online como un organismo vivo basado en estímulo-respuesta. Esta teoría (S-O-R) considera tres elementos:

1. El estímulo, en el contexto virtual que nos ocupa, es la infraestructura de una comunidad de marcas cuyas características influyen en el estado psicológico de los clientes (Mollen & Wilson, 2010). Estas características, como por ejemplo la calidad de la información, interactividad o las recompensas percibidas serían los estímulos que afectan a los clientes que componen la comunidad de la marca online.
2. Organismo, o estado cognitivo y afectivo de los clientes, manifiesta los procesos que median entre los estímulos y las respuestas. En cuanto al estado cognitivo,

comprendería todos los procesos mentales del cliente (adquisición del producto, procesamiento y retención de información, etc.) y en lo que respecta al estado afectivo, comprendería todas las emociones (excitación, placer, etc.) que manifiestan los clientes tras los estímulos ambientales (Eroglu et al. 2001).

Respuesta, o comportamientos de aproximación, que incluyen las respuestas positivas que muestran los clientes en entornos específicos en forma de compras o “Word of mouth” positivo y comportamientos de evasión, que reflejan lo opuesto (Eroglu et al. 2001).

### **Motivaciones que impulsan a la compra**

Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad que disminuye la tensión ocasionada por la misma. Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones y a la inversa (Molero Ayala, Rivera Camino, & Arellano Cueva, 2000)

Debido a eso, se puede identificar como estereotipo de cada marca en el mercado proporcionar la motivación de comprar, es decir motivar al cliente potencial al querer ser como alguien o el querer ver algo, ya sea una serie o película por algún motivo que cause emoción y por ende motivación. Si lo vemos desde el punto de vista de la Teoría de la Motivación de Maslow, cumple una necesidad social de querer sentirse el consumidor identificado con la marca o que en su entorno le vean identificado con la misma, es decir, para poder producir una aceptación entre el grupo, ya sean familiares, amistades, compañeros o conocidos (Maslow, 1991)

## **Motivaciones para el servicio streaming**

Camilleri, MA & Falzon, L. (2021) concluyeron que el software de transmisión mejoró la experiencia de los usuarios al ver programas informativos y / o de entretenimiento. Por lo tanto, se comprometieron a seguir viendo películas y series de televisión grabadas a través de medios digitales, incluidos dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas.

Por consiguiente, el estudio informo que hubo casos de usuarios que al usar la tecnología streaming se beneficiaron al usar sus teléfonos inteligentes, tabletas ya que les permitieron ver videos grabados, transmisiones en vivo sin necesidad de estar en casa.

También Camilleri, MA & Falzon, L. (2021) demostraron que los participantes de su estudio apreciaron que se pueda acceder a los programas de transmisión desde cualquier lugar, en cualquier momento, a través del internet, además los encuestados indicaron que las plataformas streaming los entretenían en sus tiempos libres y que no pretendían seguir usando los medios como computadoras y móviles para ver el contenido, debido a que pretendían usar pantallas grandes para ver el contenido en lugar de usar los dispositivos móviles, gracias a las imágenes de alta resolución y mejores sistemas de sonido que los teléfonos inteligentes, tabletas.

Camilleri, MA & Falzon, L. (2021) revelaron que los consumidores valoraban el sistema de recomendación de la plataforma streaming ya que les recordaba la serie de televisión nuevas, y también las alertas que están relacionadas con las preferencias personales de los consumidores y sus comportamientos de consumo.

## **Consumidor**

Según el diccionario de la lengua española, consumidor es la persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

En la década del 70, Katz, Lundberg y Hulten (1968), manifestaron en su Teoría de los Usos y Gratificaciones, que el consumidor ya no debería ser considerado como un individuo o receptor pasivo, sino que ya era receptor activo, quien ya no está supeditado al contenido que le brindaban los medios, sino que puede hacer uso de ellos de acuerdo a sus necesidades y gustos, repercutiendo en esto la satisfacción que requiera. (Alcocer, 2013).

Así mismo, en el año 1972, debido a la presencia de los avances tecnológicos, McLuhan y Nevin afirmaban en su libro *Take Today* que “gracias a la tecnología electrónica el consumidor ya podría producir sus propios contenidos”. (Citados por Quirós, 2015, p. 39).

### **Factores que influyen en el consumidor**

#### **1. Culturales**

Según Schiffman y Lazar (2010), definimos cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad. (p. 348).

A diferencia de las características biológicas (como el sexo, el color de piel y de cabello, o la inteligencia), la cultura se aprende. Desde una edad temprana empezamos a adquirir un conjunto de creencias, valores y costumbres de nuestro entorno social que conforman nuestra cultura. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 352).

Basándose en estas citas, se considera por creencias y valores, a los sentimientos que se le tenga a las cosas o posesiones, y por costumbres, los comportamientos que tiene cada individuo en un tiempo determinado.

## **2. Sociales**

Este factor es distinguido por la relación social que se establece entre una persona con su entorno, se refiere a cuando una persona es influenciada por un grupo de amigos, conocido o familiares.

Según Grande (2006) “el término grupo se emplea para designar a las personas con las que los consumidores se relacionan o identifican, como sus amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc. Los grupos tienen mucha importancia para explicar el comportamiento del consumidor”. (p. 31).

## **3. Personales**

Encargado de Identificar por la necesidad propia de una persona al sentir satisfacción al adquirir un producto o servicio.

Según Dvoskin (2004), considera que “la ocupación que una persona desempeña en la estructura laboral también lo es, sobre todo porque a menudo confiere un cierto estatus, que se comunica simbólicamente a través del uso de determinados productos o servicios”. (p. 61).

Según Grande (2006), manifiesta que “las necesidades de los consumidores tienen su origen en la supervivencia, la estima y la protección, la aceptación y la autorrealización. (p. 40).

En relación a esto, Schiffman y Lazar, 2010, manifiestan que las necesidades y metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan otras metas sustitutas. (p. 93).

#### **4. Psicológico**

Según Grande (2006), “las personas pueden adquirir bienes y servicios porque están predispuestos favorablemente hacia ellos”. (p. 21).

Las emociones o sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud. Esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa; es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo a cerca del objeto de la actitud (indican el grado en que el individuo califica su actitud frente al objeto como “favorable” o “desfavorable”, “buena” o “mala”). (Schiffman y Lazar, 2010, p. 232).

##### **Tipos de consumidores**

###### **Consumidor tradicional**

Schiffman y Lazar (2010) define a este consumidor como aquel que compra bienes y servicios, ya sea para su uso, familia o círculo cercano.

Según el diccionario (LID de Marketing Directo e Interactivo, 2012), define al consumidor final como aquella persona u organización que hace uso efectivo de un determinado producto o servicio y a la que conlleva el suministro de un bien. El

consumidor final se diferencia del cliente en que el primero puede comprar un producto o disfrutar de un servicio, pero sin necesidad de consumirlo.

Características:

- Es conservador
- Adquiere productos físicos
- Compra a través de canales tradicionales como las tiendas y lugares físicos.
- Prefieren el contacto humano directo. (Pallares, 2019).
- Sus gustos y costumbres se mantienen. (Escobedo, 2015).
- Considera precio y calidad al comprar un producto adquirir un servicio
- Al adquirir un producto hace uso del dinero físico la mayoría de las veces
- Son escépticos a la tecnología.

### **Consumidor digital**

Abarca a dos generaciones, la millennial (los que nacieron entre 1983 y 1995) y la generación z (nacidos entre 1995 y 2015).

El perfil del consumidor del siglo XXI es el que valora el tiempo, facilidad de acceso y compra, amplitud en los horarios y facilidad para comprar, adquirir y pagar sus productos, sin límites de horarios y con gran variedad de productos para escoger y comprar.

Características:

- Se adaptan fácilmente a las nuevas tecnologías

- Buscan estar al día en tendencias tecnológicas
- Tienen acceso a internet
- Genera contenido
- Domina nuevos lenguajes
- Adquiere productos en plataformas digitales
- Consume constantemente contenido digital

Según Quirós (2015), manifiesta que “en la actualidad encontramos que los consumidores son más conscientes, y exigen más tanto a productos y servicios como a los oferentes, acabando con la tradicional sociedad de consumo”. En relación con esto, el autor afirma que este consumidor es consciente de sus emociones las cuales le permiten identificar y satisfacer las necesidades que se les presentan, siendo estas incluso orientadas hacia los productos de lujo. (p. 10).

El consumo de medios también cambia, pese a que la televisión continúa siendo el gran líder, su visionado se compagina con el uso de otros equipos tales como el teléfono móvil y el ordenador portátil, lo que está provocando que los medios tradicionales intenten aprovechar esta tendencia en su beneficio. (Quirós, 2015, p. 14).

### **Preferencias del nuevo consumidor**

Para ONTSI Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017, p. 3. “El uso y consumo de contenidos digitales se produce en el trabajo, el tiempo de ocio, el tiempo familiar y las diversas actividades, particularmente desde la expansión de los dispositivos y redes de banda ancha móvil. La presencia de Internet en la práctica en la mayoría de los hogares españoles

acompaña este proceso, participando de forma clave en el equilibrio relativo que hoy se vive respecto a algunas características de la población”.

Las preferencias también contribuyen al cambio, y contextualizando en el desarrollo de la tecnología y los medios, según Cristina del Pino, 2012, p. 7. “El acceso de los usuarios a contenidos a través de métodos como el Streaming está causando un importante cambio en las formas de creación, distribución y consumo”.

### **Marco legal**

El consumo del entretenimiento digital mediante plataformas ha ido creciendo con el pasar de los años en Ecuador, por consecuente al igual que a nivel mundial, el país ha tomado decisiones legales para controlar las plataformas digitales en Ecuador mediante tributos que regularicen el servicio de manera legal.

#### **Ley de régimen tributario interno**

Impuesto a las plataformas digitales. Art. 56.- Impuesto al valor agregado sobre los servicios.- (Reformado por el num. 1 del Art. 25 de la Ley s/n, R.O. 111-S, 31-XII-2019).- El impuesto al valor agregado IVA, grava a todos los servicios, entendiéndose como tales a los prestados por el estado, entes públicos, sociedades, o personas naturales sin relación laboral, a favor de un tercero, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios o cualquier otra contraprestación. También se encuentran gravados con este impuesto los servicios digitales conforme se definan en el reglamento a esta ley.

**Art. 61.- Hecho generador. - (Sustituido por el Art. 27 de la Ley s/n, R.O. 94-S, 23XII2009**

El hecho generador del IVA se mostrará en los siguientes artículos:

**Art. 26 de la Ley s/n, R.O. 111-S, 31-XII-2019).** En los pagos de los servicios digitales que correspondan a servicios de envío y entrega de bienes muebles de naturaleza corporal, el Impuesto al Valor Agregado se aplicará sobre la comisión pagada adicional al valor del bien enviado por las personas residentes o del establecimiento permanente de un no residente en el Ecuador a favor de los sujetos no residentes. En el reglamento se establecerán las condiciones y términos a los que se refiere este numeral.

**Art. 70.- Declaración, liquidación y pago del IVA para mercaderías y servicios importados. - (Reformado por el Art. 125 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007; por el Art. 31, lits. a y b de la Ley s/n, R.O. 94-S, 23-XII-2009; y, por los num. 1 y 2 del Art. 29 de la Ley s/n, R.O. 111-S, 31-XII-2019).** En el caso de importaciones de servicios, excepto en el caso de servicios digitales cuando exista un intermediario en el proceso de pago, el IVA se liquidará y pagará en la declaración mensual que realice el sujeto pasivo. El adquirente del servicio importado está obligado a emitir la correspondiente liquidación de compra de bienes y prestación de servicios, y a efectuar la retención del 100% del IVA generado. Se entenderá como importación de servicios, a los que se presten por parte de una persona o sociedad no residente o domiciliada en el Ecuador a favor de una persona o sociedad residente o domiciliada en el Ecuador, cuya utilización o aprovechamiento tenga lugar íntegramente en el país, aunque la prestación se realice en el extranjero.

Cuando el prestador del servicio digital no se encuentre registrado, y otros establecidos por el Servicio de Rentas Internas mediante resolución, el impuesto al valor agregado generado en la importación de servicios digitales será asumido por el importador del servicio, en calidad de contribuyente, debiendo actuar conforme lo previsto en el inciso anterior; y, en caso de existir un intermediario en el proceso de pago, éste último asumirá el carácter de agente de retención.

Para efectos de sustentar costos y gastos para el impuesto a la renta por la importación de servicios digitales, el sujeto pasivo deberá emitir la correspondiente liquidación de compra de bienes y prestación de servicios.

La forma y plazos para la declaración y pago del IVA en la importación de servicios digitales, se efectuará conforme lo previsto en el reglamento y de acuerdo con las resoluciones que para el efecto emita el Servicio de Rentas Internas.

### **Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno**

**Art. 140.1.- Servicios digital.** Son servicios digitales aquellos prestados y/o contratados a través de internet, o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, las plataformas o la tecnología utilizada por internet, u otra red a través de la que se presten servicios similares que, por su naturaleza, estén básicamente automatizados y requieran una intervención humana mínima, independientemente del dispositivo utilizado para su descarga, visualización o utilización, comprendiendo, entre otros, los siguientes:

1. El suministro y alojamiento de sitios informáticos y páginas web, así como cualquier otro servicio consistente en ofrecer o facilitar la presencia de empresas o particulares en una red electrónica.
2. El suministro de productos digitalizados en general, incluidos, entre otros, los programas informáticos, sus modificaciones y sus actualizaciones, así como el acceso y/o la descarga de libros digitales, acceso y/o descarga de diseños, componentes, patrones y similares, informes, análisis financieros, de datos o de mercado.
3. El mantenimiento preventivo o correctivo a distancia, en forma automatizada, de programas y equipos.
4. La administración de sistemas remotos y el soporte técnico en línea.
5. Los servicios web, comprendiendo, entre otros, el almacenamiento de datos con acceso de forma remota o en línea, servicios de memoria y publicidad en línea.
6. Los servicios de software, incluyendo, entre otros, aquellos prestados en internet ("Software como un Servicio " o ScuS) a través de descargas basadas en la nube.
7. El acceso y/o la descarga de imágenes, texto, información, video, eventos deportivos o de otro tipo, música, juegos -incluyendo los juegos de azar-. Este apartado comprende, entre otros servicios, la descarga de películas y otros contenidos audiovisuales a dispositivos conectados a internet; la descarga en línea de juegos -incluyendo aquellos con múltiples jugadores conectados de forma remota-; la difusión de música, películas, apuestas o cualquier contenido digital -aunque se realice a

través de tecnología de streaming (distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. Se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción y habitualmente está relacionada a la difusión de audio o video), sin necesidad de descarga a un dispositivo de almacenamiento-; la obtención de anuncios musicales, tonos de móviles y música; la visualización de noticias en línea, información sobre el tráfico y pronósticos meteorológicos - incluso a través de prestaciones satelitales-; weblogs (publicación digital cuyos contenidos se presentan de modo cronológico), y estadísticas de sitios web.

8. La puesta a disposición de bases de datos y cualquier servicio generado automáticamente desde un ordenador, a través de internet o de una red electrónica, en respuesta a una introducción de datos específicos efectuada por el cliente. Esto incluye servicios agregados o "premium" que se prestan por un precio, como opción adicional a un servicio gratuito, incluyendo este tipo de servicios de redes sociales generales o temáticas.

9. Los servicios de clubes en línea o webs de citas.

10. El servicio brindado por blogs, revistas o periódicos en línea.

11. La provisión de servicios de internet.

12. La enseñanza a distancia o de pruebas (test) o ejercicios, realizados o corregidos de forma automatizada.

13. Los servicios de subastas en línea, de oferta/demanda laboral, de transporte, de alojamiento, de pedido y entrega de bienes muebles de naturaleza corporal, u otros

servicios contratados a través de en un sitio web que funcione como un mercado en línea.

14. La manipulación y cálculo de datos a través de internet u otras redes electrónicas.

15. Otros que defina el Servicio de Rentas Internas mediante resolución de carácter general.

### **RESOLUCIÓN Nro. NAC-DGERCGC20-00000055**

Que la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, publicada en el Suplemento del Registro Oficial Nro. 111 de 31 de diciembre de 2019, incluyó en sus artículos 25, numeral 1, y siguientes, disposiciones reformativas a la Ley de Régimen Tributario Interno, tendientes a fortalecer la regulación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en la prestación de servicios digitales por parte de un no residente fiscal en Ecuador, a favor de un residente o un establecimiento permanente de un no residente en el Ecuador.

Que, respecto a la aplicación del referido impuesto, la Disposición Transitoria Primera del Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, publicado en el Segundo Suplemento del Registro Oficial Nro. 260 de 04 de agosto de 2020, dispone que el impuesto regirá a partir del 16 de septiembre de 2020, tras haberse cumplido el plazo de 180 días previsto en la ley.

Que el numeral 3 del literal a.1) del artículo 63 de la Ley de Régimen Tributario Interno establece que son sujetos pasivos del IVA, en calidad de agentes de percepción, los no residentes en el Ecuador que presten servicios digitales conforme se definan en el

Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, siempre y cuando se registren en la forma establecida por el Servicio de Rentas Internas.

**Artículo 2.- Agentes de percepción del IVA en la importación de servicios digitales.**

Son agentes de percepción del IVA generado en la importación de servicios digitales, las personas naturales o sociedades no residentes en Ecuador que:

1. Se inscriban ante el Servicio de Rentas Internas en la forma prevista en esta Resolución
2. Presten un servicio digital importado por residentes fiscales ecuatorianos o por establecimientos permanentes de no residentes en Ecuador.

**Artículo 9.- Catastro de prestadores de servicios digitales.** - El catastro de prestadores de servicios digitales será publicado en el portal web del Servicio de Rentas Internas ([www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)) y actualizado de forma trimestral, hasta el 15 de cada mes de enero, abril, julio y octubre. En caso de que esta fecha coincida con un día inhábil en Ecuador, el plazo se postergará al siguiente día hábil.

**Artículo 14.- Base imponible del IVA.** - La base de cálculo del IVA corresponderá al valor total pagado por los residentes fiscales ecuatorianos o establecimientos permanentes en Ecuador de no residentes, a prestadores de servicios digitales no residentes en el Ecuador

En el catastro se diferenciarán a los prestadores de servicios digitales domiciliados y no domiciliados en el país; y, en este último grupo, se indicará aquellos que hayan obtenido el registro ante el Servicio de Rentas Internas.

### Fiscalización a las plataformas digitales en el mundo, excepto Latinoamérica

A continuación, se muestran los países que han ido implementando el cobro de impuesto a plataformas digitales.

Tabla 7. Fiscalización a las plataformas digitales en el mundo, excepto latinoamerica

<b>País</b>	<b>Rige desde (Año)</b>	<b>% IVA</b>	<b>Base para cobro</b>
<b>Camerún</b>	2020	19,50 %	50 millones XAF.
<b>Malasia</b>	2020	6%	500.000 RM
<b>Nigeria</b>	2020	7,50%	25 ₦ millones
<b>Uzbekistán</b>	2020	10%	Desde la primera venta
<b>Angola</b>	2020	14%	Desde la primera venta
<b>Suiza</b>	2010	7,70%	CHF100.000
<b>Noruega</b>	2011	25%	50.000 NOK (aprox. 5.300 EUR)
<b>Islandia</b>	2011	22,50 %	2.000.000 ISK
<b>Sudáfrica</b>	2014	14%	50.000 ZAR (aprox. 2.900 EUR)
<b>Albania</b>	2015	20%	Desde la primera venta
<b>Unión Europea</b>	2015		Variación por país
<b>Japón</b>	2015	10%	10.000.000 JPY (aprox. 86.400 EUR)
<b>Nueva Zelanda</b>	2016	15%	60.000 NZD (aprox. 39.500 EUR)
<b>India</b>	2016	15%	Rs. 1.000.000
<b>Rusia</b>	2017	20%	Desde la primera venta
<b>Serbia</b>	2017	20%	Desde la primera venta
<b>Australia</b>	2017	10%	A\$ 75,000
<b>Bielorrusia</b>	2018	20%	Desde la primera venta
<b>Turquía</b>	2018	18%	Desde la primera venta
<b>Uganda</b>	2018	18%	Desde la primera venta
<b>Bahrein</b>	2018	5%	Desde la primera venta

<b>Singapur</b>	2020	7%	Beneficios superiores a 1.000.000 SGD\$
<b>Taiwán</b>	2020	5%	Ventas superiores a 100,000 \$ NTD480.000
<b>Indonesia</b>	2020	10%	Desde la primera venta
<b>Arabia Saudí</b>	-	15%	Desde la primera venta
<b>Bangladés</b>	-	15%	BDT 30M
<hr/>			
<b>Corea del Sur</b>	-	8%	Desde la primera venta
<b>EAU</b>	-	5%	Desde la primera venta
<b>Estados Unidos</b>	Varia por Estados		Variación por estados
<b>Canadá</b>	Varia por Provincias		Variación por estados

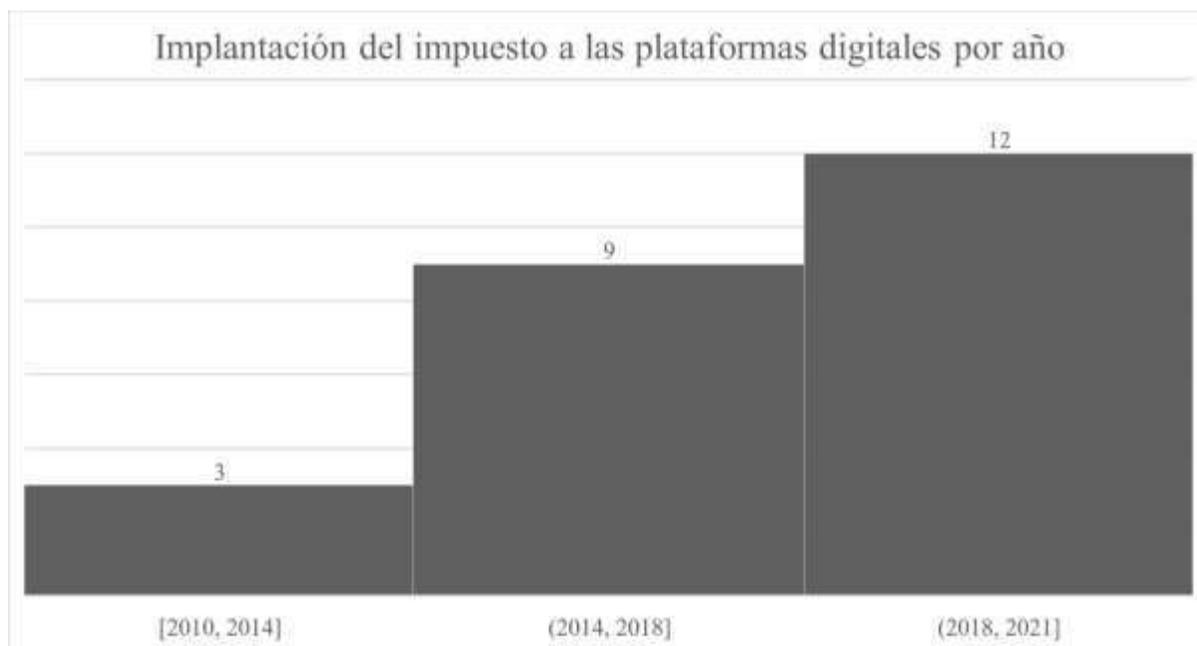
**Fuente:** (Quaderno, 2020)

**Elaborado por:** (Steeven Burgos, María de Lourdes viejo, 2021)

*Figura 16 Implantación de impuestos a plataformas digitales por año*

**Fuente:** (Quaderno, 2020)

**Elaborado por:** (Steeven Burgos, María de Lourdes viejo, 2021)



## Capítulo II. Metodología

En el presente capítulo se abordará la metodología de la investigación con la finalidad de definir los métodos que se van a implementar para la recolección de información que permita medir las variables de estudio que son las preferencias de los usuarios de plataforma digitales y cable operadora en la ciudad de Guayaquil. Usando la lógica deductiva, enfoque cuantitativo no experimental, de tiempo transversal y de tipo descriptiva y correlacional.

### Diseño de la investigación

El término diseño se refiere a la estrategia creada para obtener información que se desea para fundamentar el planteamiento del problema (Wentz, 2014; McLaren, 2014)

Esta investigación tendrá un diseño no experimental debido a que se puede visualizar la información en su entorno natural para posteriormente ser analizada. Se puede revisar y analizar situaciones que han sucedido a través de los años y variables como las preferencias de los usuarios, información que no puede ser manipulada. (Hernández, 2018)

### **Estudio correlacional**

El estudio correlacional responde preguntas de investigación como objetivo de medir el grado de relación que exista entre variables, teniendo como propósito el conocer el comportamiento de una variable ante el comportamiento de más variables. (Carlos zarate, Yvana Carbajal, victoria contreras, Carmen Figueredo, Víctor cuba, juan savedra, 2018)

### **Estudio descriptivo**

El estudio descriptivo selecciona variables y las mide cada una de manera independiente mediante el análisis de cada variable científicamente. (Dankhe,1986)

### **Investigación aplicada**

La investigación aplicada también llamada investigación practica o empírica por murillo (2008), utiliza el conocimiento adquirido para así resolver problemas que dan como resultados conocer la realidad. (Paul murillo, 2018)

### **Tipo de investigación**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, es secuencial y probatorio, partiendo de una idea que va delimitándose y derivándose en objetivos y

preguntas de investigación, posteriormente construyéndose un marco teórico, estableciendo hipótesis y determinando variables. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

Del mismo modo, es de tipo descriptivo ya que detalla la historia de cada variable de estudio y sus características en diferentes situaciones, y correlacional porque se busca demostrar cómo están relacionadas las variables de estudio. (Bernal, 2010)

### **Investigación cualitativa**

Esta metodología propone interpretar y evaluar la información que se obtiene a partir de lo recabado por medio de entrevistas, notas de campos, etc. Con la finalidad de entender el comportamiento del grupo que se encuentre estudiando. (Herrera, 2017)

### **Alcance**

En el alcance correlacional tiene como finalidad conocer la relación o el grado de asociación que existan entre dos variables en una muestra (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

De esta manera se argumenta el alcance de la investigación al contener las preferencias de los consumidores de plataformas digitales y cable operadoras en la ciudad de Guayaquil.

### **Transversal**

Se colecta información de un solo momento y tiempo único, describiendo las variables y analizando sus incidencias en un tiempo único, también se la conoce como transeccional. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

En esta investigación no experimental se estudiarán variables del año 2020 al 2021

### **Población**

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con ciertas especificaciones. (Lepkowski, 2008)

Para esta investigación, según el INEC (2021) en el censo de población existen 2.698.077 habitantes, por lo tanto, es la cifra que forma el universo de la investigación.

### **Muestra**

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que debe delimitarse con precisión, además de ser una cantidad representativa de la población. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra, se obtiene de manera aleatoria o mecánicamente. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

### **Técnica de recolección de datos**

Esta es una de las etapas más importantes del análisis de la investigación, debido que depende de los instrumentos de recopilación de datos poder obtener

información veraz y contundente para el análisis de dicha información. (Lizarazo, 2010)

En la presente investigación se realizar como instrumento de recopilación de información una encuesta por medio de Google forms.

### **Entrevista**

La entrevista se define como una reunión para conversar o intercambiar diferentes puntos de vista e información entre el entrevistador y el entrevistado (Janesick, 1998)

### **Encuesta**

Es considerada como un método de recopilar información en investigaciones no experimentales transversales, investigación transeccionales descriptivas o correlacionales causales ya que suelen tener los mismos diseños. (Archeater, 2005)

### **Cálculo del tamaño de la muestra**

Se interesa en encontrar una muestra que represente el universo con el que se vaya a trabajar con cierta probabilidad de error y confianza. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

Cuando se realiza una muestra probabilística, todos los elementos que conforman el universo de estudio tienen la misma posibilidad de ser escogido como muestra, y se seleccionan definiendo características del universo y el tamaño de la muestra, de manera aleatoria o mecánicamente las unidades de muestreo para el análisis. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

## Muestreo aleatorio simple

El método de aleatorio simple se lo define como “Muestra seleccionada de manera que cada elemento o individuo de la población tenga las mismas posibilidades de que se le incluya”; (Lind,2012), para el cálculo de la muestra se puede emplear la siguiente ecuación:

$$n = \left( \frac{z^2 * p(1-p)}{1 + \left( \frac{z^2 * p(1-p)}{e^2 N} \right)} \right)$$

n: Es el tamaño de la muestra

z: Corresponde al número de desviaciones estándar de la proporción dada de la media

p: Es la probabilidad de éxito

e: Es el margen de error

N: Es el tamaño de la población

Según (Juan Pablo de alcázar Ponce,2021) el 35% de las familias en la ciudad de guayaquil poseen internet, tomando esta referencia como la población objetivo para el cálculo de la muestra.

Figura 17

Calculo de la muestra

APLICACIÓN PASO A PASO DE LA FÓRMULA DE MUESTREO SIMPLE																		
1																		
2	0,9025	0,5	0,5	944.327,00	213.063,78				213.063,78	360,86								
3	944.327,00	0,0025	2.360,818	0,90	2.361,720	0,5	0,5	0,25	590,43									
4																		
5	<b>DERIVACIÓN DE LA FÓRMULA DE MUESTREO SIMPLE</b> N= Universo: 944,327 familias con internet en GYE e= error de estimación: $(0,05)^2 = 0,0025$ Z= nivel de confianza: $(0,95)^2 = 0,9025$ p= probabilidad a favor: 0,5 q= probabilidad en contra: 0,5									35%								
6																		330514,5
7																		
8																		
9																		
10																		
11																		
12																		

**Nivel de confianza**

En el presente trabajo se ha escogido el nivel de confianza del 95% ya que el nivel de significancia de 0.05, significa que el investigador tiene el 95% de confianza manteniendo un 5% máximo de margen de error, sumando ambos términos de probabilidad 100%. Este nivel escogido es el más común en ciencias sociales. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

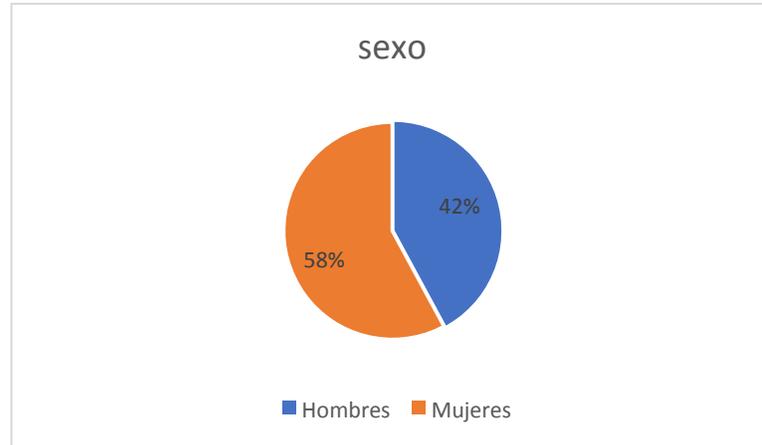
**Proceso de recolección de la data**

Se realizó el cuestionario por medio de Microsoft Forms para la recolección de información y para la tabulación de esta, la cual fue difundida por medios digitales como correos electrónicos, WhatsApp, Instagram y Twitter; a la población objeto de estudio.

## Capítulo 3 Resultados

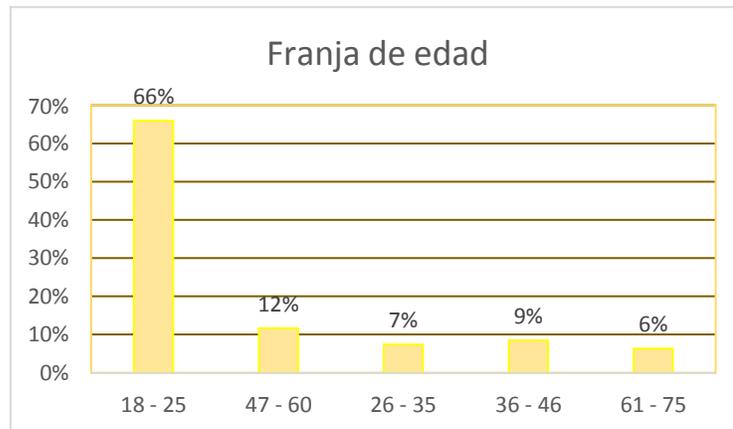
Figura 18

Sexo



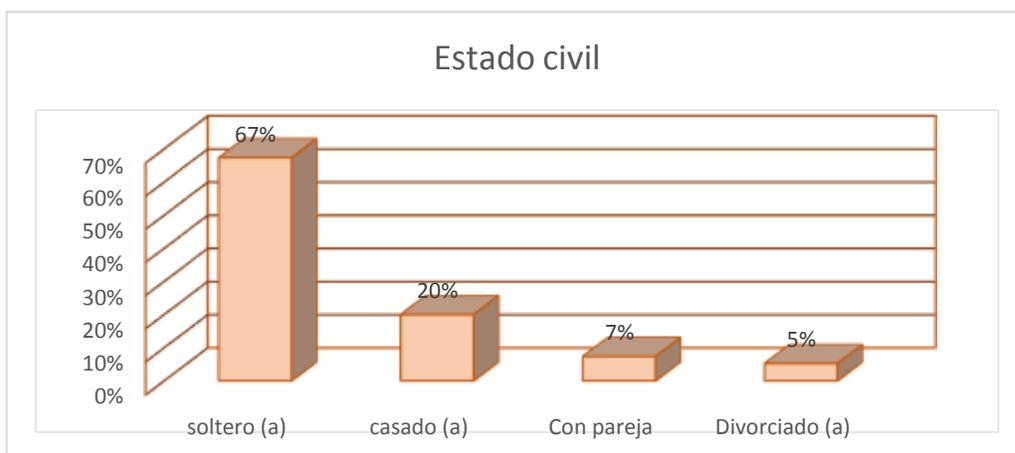
De acuerdo con la figura 17 del total de encuestados, un 58% corresponde a hombres y 42% a mujeres, dado este resultado los resultados de las encuestas se darán marcadas en su mayoría por el sexo masculino.

Figura 19 Franja de edad



Así mismo en mayor valor porcentual de los encuestados están ubicados con un 66% entre los 18 y 25 años, es decir la población más joven que son los más hábiles en usar los servicios de plataformas streaming. tal como se muestra en la figura 19

Figura 20 Estado civil



Además, en la figura 19, el 67% de la muestra encuestada y potenciales consumidores se encuentran solteros, esto dado por el rango de edad antes mencionado.

Figura 21 Nivel de educación

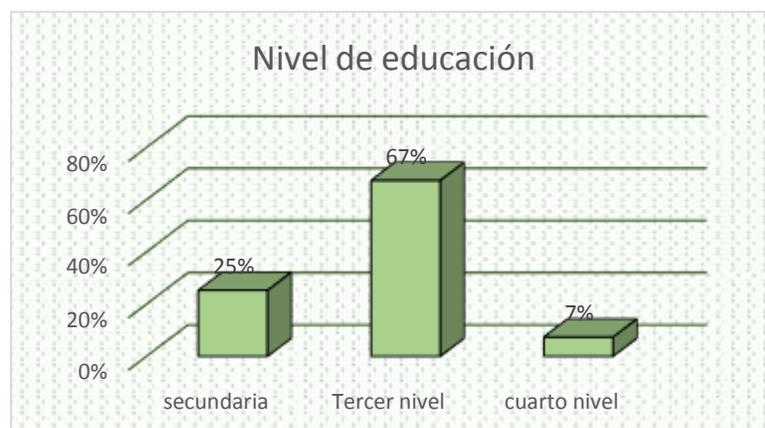
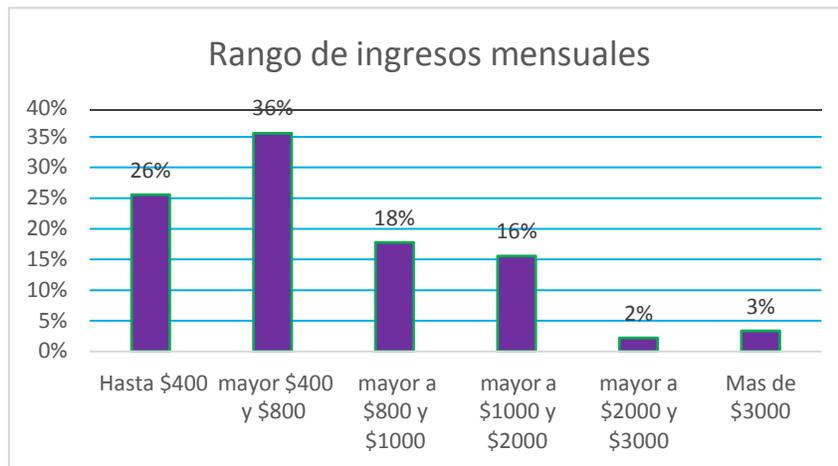


Tabla 8. Nivel de educación de los encuestados

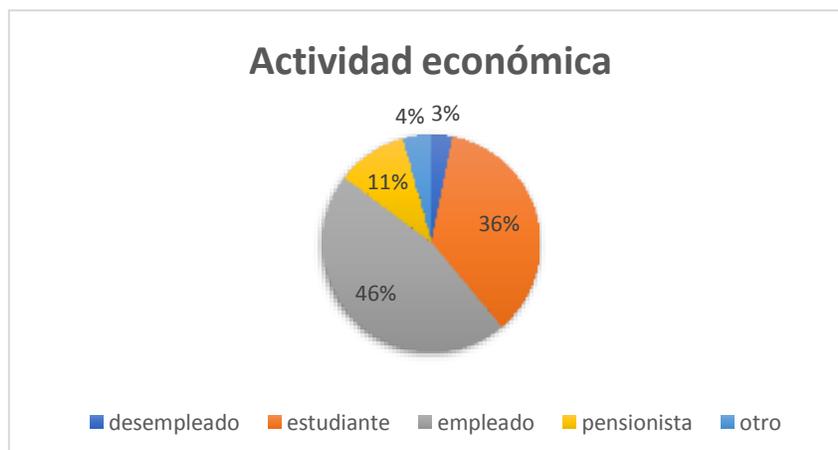
Nivel de estudio	Frecuencia absoluta
secundaria	25%
Tercer nivel	67%
cuarto nivel	7%

Figura 22 Rango de ingreso mensuales



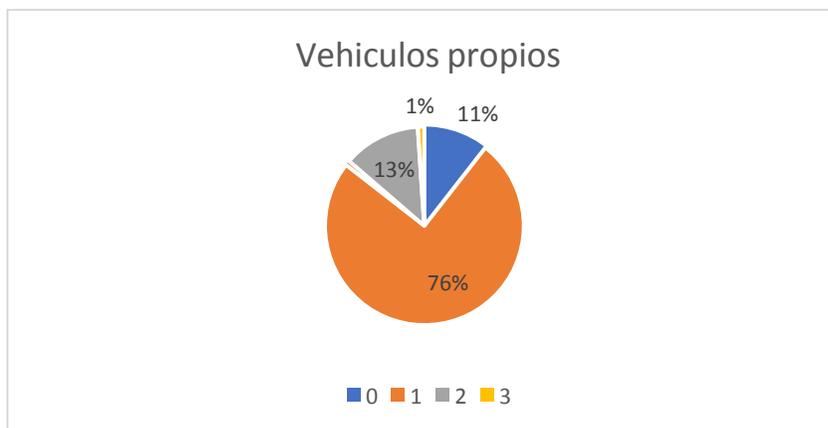
El ingreso mensual de hasta \$400 está ubicado en 26%, un 36% entre \$400 y \$800, un 18% entre \$800 y \$1000, un 16% entre \$1000 y \$2000, un 2% entre \$2000 y \$3000, y un 3% más de \$3000, los encuestados que están en un rango entre 400 y \$2000 suman aproximadamente el 70% de los encuestados, es decir personas que tienen un ingreso promedio que les permite ser reconocidos de clase media baja y clase media, que son los que mayormente consumen plataformas streaming y cable operadoras tal como la muestra la figura 22

Figura 23 Actividad económica



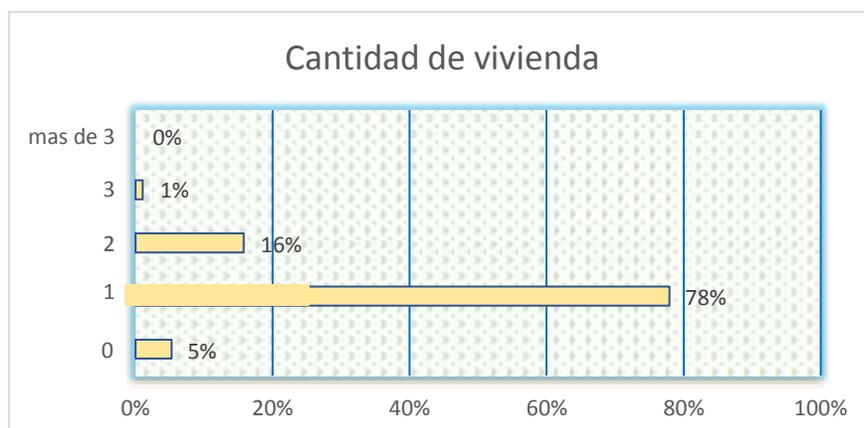
La actividad económica de acuerdo con las opciones establecidas corresponde a que un 46% tienen empleo, un 36% son estudiantes, el 11% son pensionistas, mientras que un 4% se refiere a otro como actividad económica, y un 3% desempleado. El valor porcentual 57% siendo la suma de las personas con empleo y pensionistas, hace referencia a que la muestra encuestada se encuentra en una situación económica para afrontar el gasto de estos servicios.

**Figura 24 Cantidad de vehiculo**



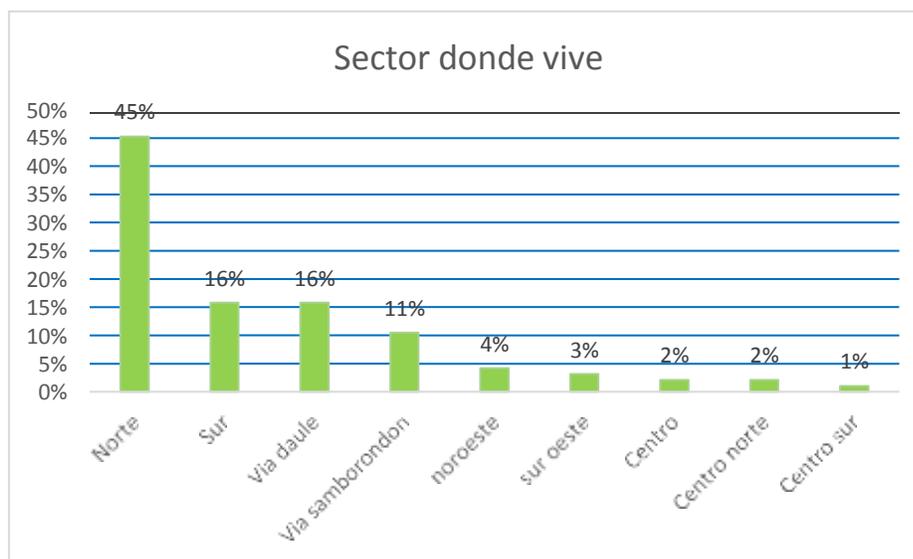
De acuerdo con la figura 24 el 76% de los encuestados tienen al menos un vehículo, un 13% tiene dos vehículos, un 11% no tiene vehículo y un 1% tiene 3 vehículos. Demostrando una vez mas que estamos ante una clase media con gran poder adquisitivo.

Figura 25 Cantidad de vivienda



De acuerdo con la figura 25 el 78% tiene al menos una vivienda, el 16% tiene dos viviendas, el 5% no tiene vivienda, el 1% tiene al menos 3 viviendas.

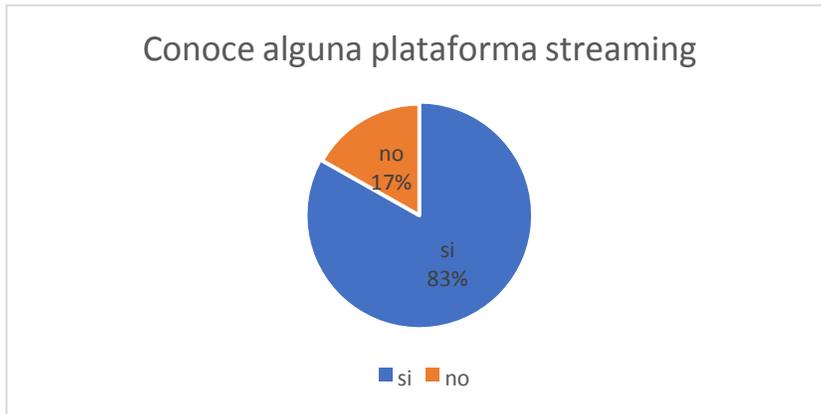
Figura 26 Sector donde vive



De acuerdo con la figura 26 el sector donde viven los encuestados se agregan de la siguiente manera, un 45% vive en el sector norte, un 16% vive en el sector sur, así mismo con el mismo porcentaje vive en el sector vía Daule, un 11% vía Samborondón, un 4% noroeste, el 3% Sur oeste, el 2% en el centro y centro norte, el 1% centro sur, es

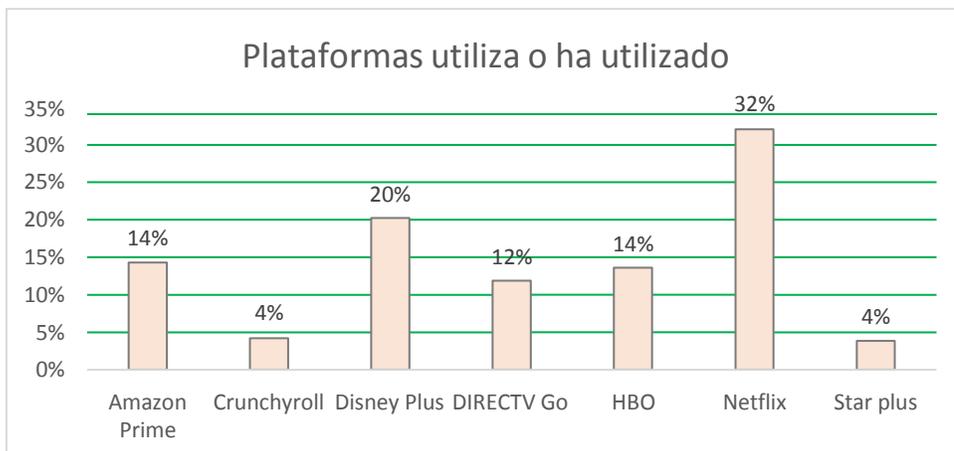
decir un 72% vive entre el norte, vía Daule, Samborondón considerándose sectores de clase media.

Figura 27 ¿Conoce de alguna plataforma streaming?



De acuerdo con la figura 27, el 83% de los encuestados conoce alguna plataforma streaming, mientras que un 17% no conoce alguna plataforma streaming. Un resultado esperado debido al rango de edad de la muestra.

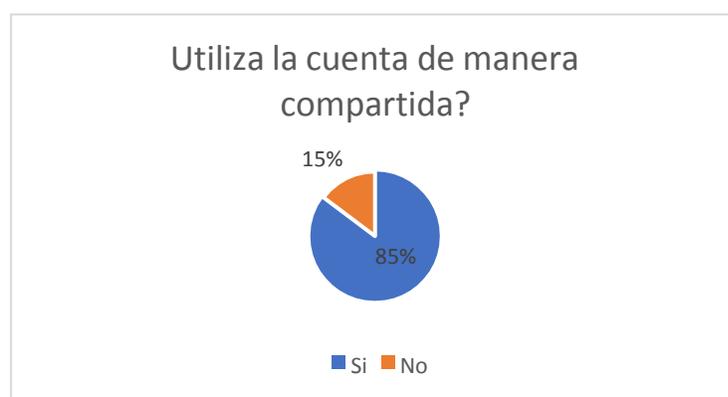
Figura 28 Plataformas utiliza o ha utilizado



Las plataformas que los encuestados utilizan o han utilizado son las siguientes, un 32% utiliza o ha utilizado la plataforma Netflix, un 20% Disney Plus, con 14% están las

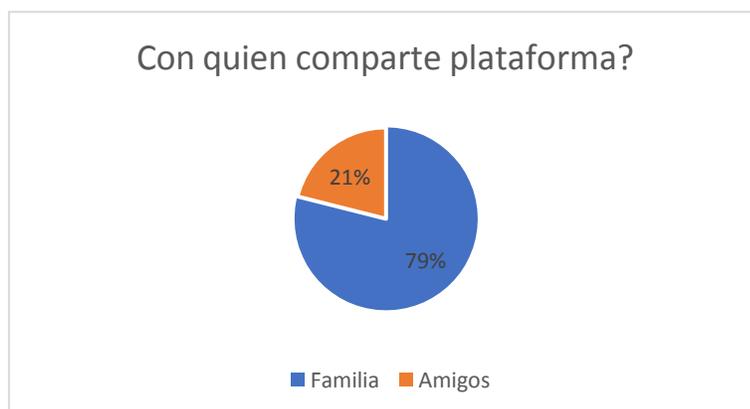
plataformas de Amazon Prime y HBO, un 12% DIRECTV Go, mientras con el 4% están Star plus y Crunchyroll cada una. Es decir, los encuestados se declinaron en un 52% entre Netflix y Disney plus debido al gran crecimiento de estas dos plataformas gracias al contenido mensual que publican, en su gran mayoría para un segmento juvenil, en relación directa con el rango de edad de los encuestados. Además, teniendo en cuenta que Netflix y Disney plus son las mas escogidas y teniendo en cuenta el rango de ingreso de los encuestados y su rango de clase social, es muy probable que la mayor parte tenga mas de un servicio streaming.

Figura 29 ¿Utiliza la cuenta compartida?



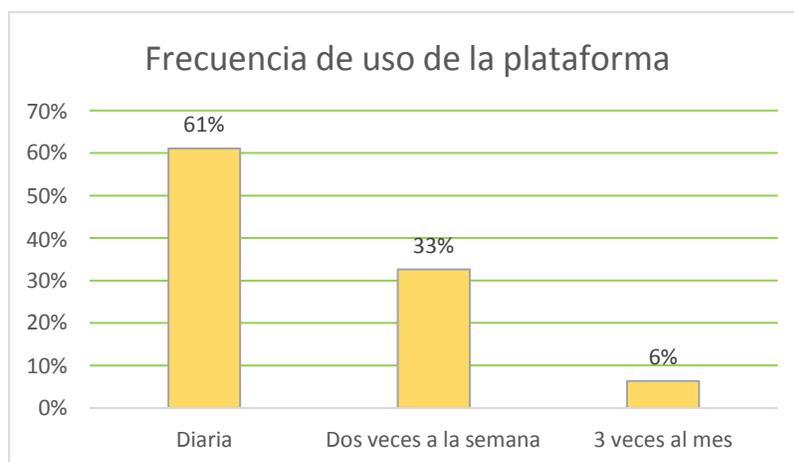
De los encuestados que manifestaron que, si utilizaban y conocen plataforma streaming, el 15% no comparte su cuenta, mientras que el 85% si comparte su cuenta, según lo indica la figura 29. Es decir, gracias a que la plataforma streaming tiene la ventaja de ver en diferentes dispositivos, la mayoría lo comparte ya sea con amigos o familia.

Figura 30 ¿Con quien comparte plataforma?



De acuerdo con la figura 30, tomando como referencia el resultado del grafico anterior que dio como resultado que el 85% si comparte su cuenta, el 21% lo hace con sus amigos mientras que el 79% lo hace con su familia.

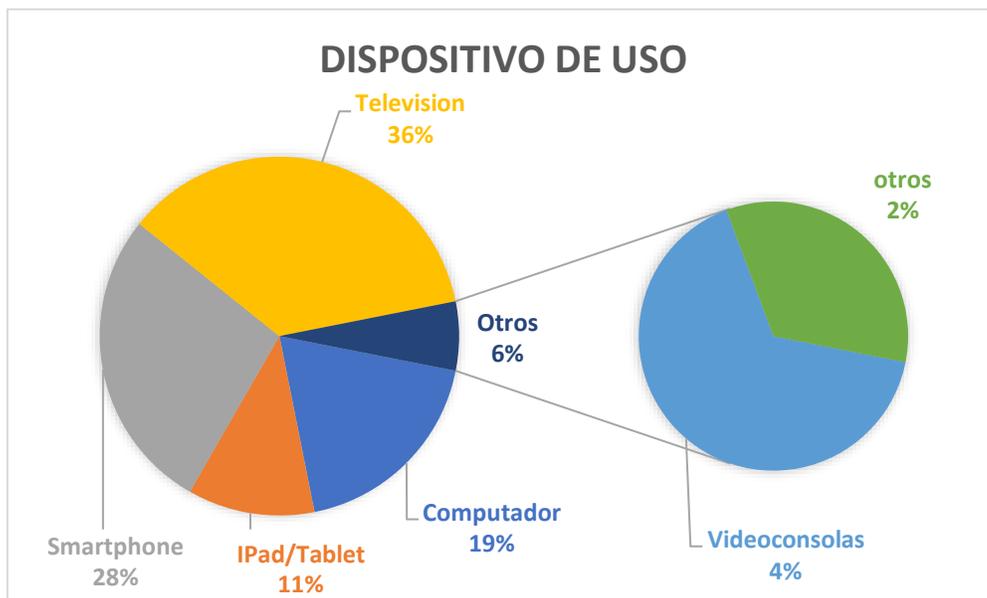
Figura 31 Frecuencia de uso de la plataforma



De acuerdo con la figura 31, la frecuencia de uso de la plataforma en un 61% es diaria, un 33% dos veces a la semana, 6% 3 veces al mes. Con respecto al uso de la plataforma diario, tiene relación a que al ser una plataforma que cuenta con variedad de contenido sin programación, y también con el uso en varios dispositivos. El

consumidor se siente más cómodo de ver el contenido de su preferencia a la hora que sea, y sin importar el lugar donde se encuentre.

Figura 32 Dispositivo de uso



Se determinó que el 36% de los encuestados visualiza el contenido de las plataformas mediante la televisión, un 28% mediante smartphones, un 19% mediante computador, un 11% mediante iPad/Tablet, un 4% mediante video consolas y 2% mediante otros dispositivos. Esto quiere decir que los dispositivos de mayor preferencia para los consumidores de clase media y muestra relativamente joven, son los televisores Smart ya que en la actualiza la mayoría de personas de este rango social cuenta con al menos uno en la sala y en el cuarto, se hace frecuente el ver el contenido mediante la televisión, además teniendo en cuenta el rango de ingresos y la muestra de edad relativamente joven conjunto al rango social observan el contenido también mediante smartphones.

Figura 33 Características más importantes al escoger una plataforma digital

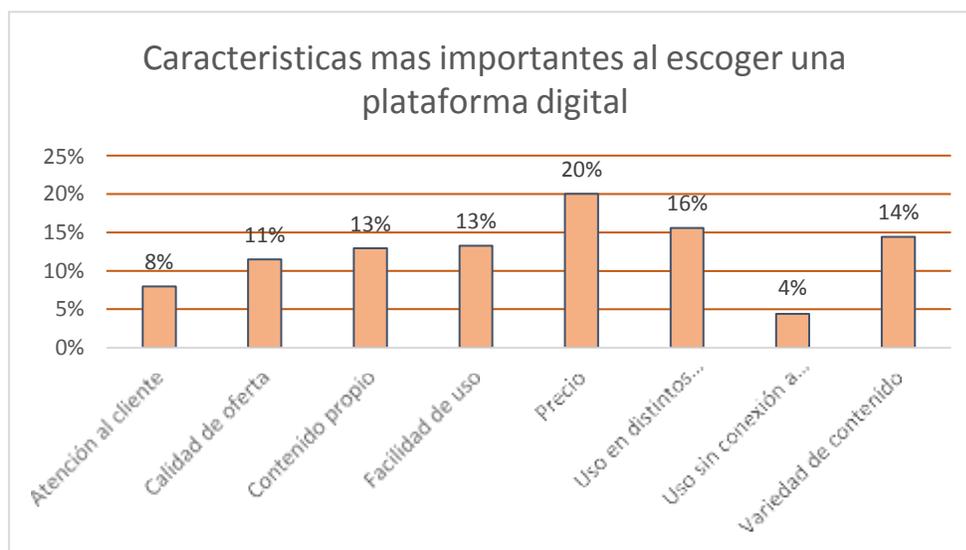
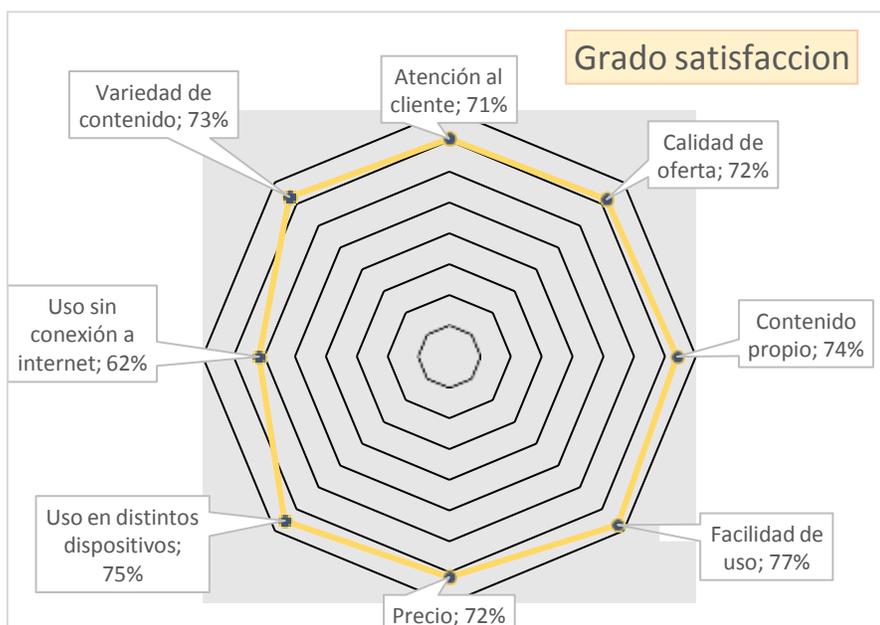


Tabla 9. Características al escoger una plataforma digital

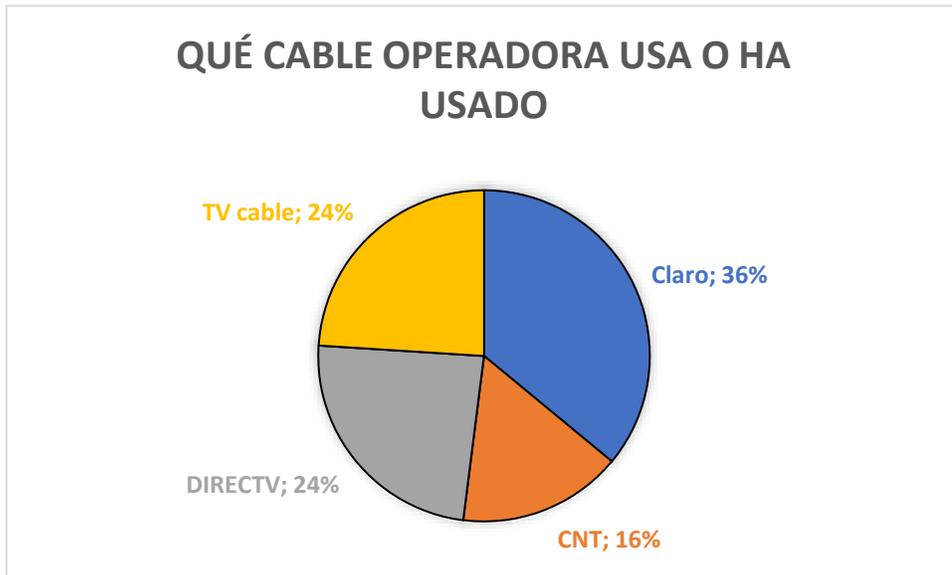
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	27	8%
Calidad de oferta	39	11%
Contenido propio	44	13%
Facilidad de uso	45	13%
Precio	68	20%
Uso en distintos dispositivos	53	16%
Uso sin conexión a internet	15	4%
Variedad de contenido	49	14%

Figura 34 Grado de satisfacción plataforma



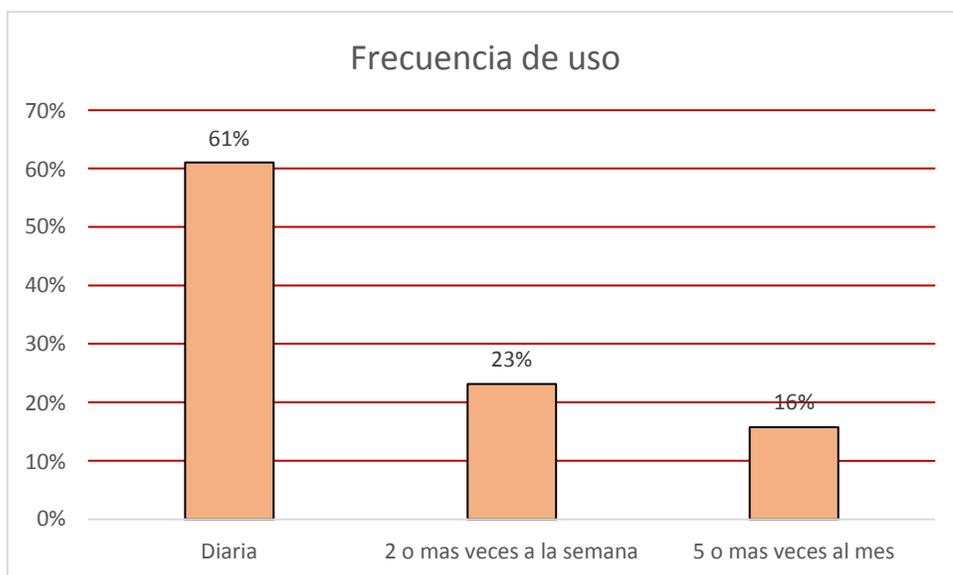
Se logró determinar los siguientes grados de satisfacción de los consumidores de plataforma streaming, un 73% satisfacción de variedad de contenido, un 71% satisfacción de servicio al cliente, un 72% satisfacción de calidad de oferta, un 74% satisfacción contenido propio, 77% facilidad de uso, un 72% en precio, un 75% de uso en distintos dispositivos, un 62% de uso sin conexión a internet. Se concluye que las plataformas streaming tienen un gran porcentaje de aceptación y satisfacción ante sus consumidores, destacando como puntos más altos la facilidad de uso, el uso en distintos dispositivos y el contenido propio, finalizando con una valoración porcentual promedio de 72%

Figura 35 Cable operadora que usa o ha usado



Así mismo se determinó que los encuestados han usado o usan las siguientes cable operadoras, un 36% usa o ha usado Claro, un 24% Tv cable, un 24% DIRECTV y 16% CNT. Ante el resultado recabado, estando en un top 3 de cable operadoras que mas han usado los encuestados como lo son Claro, Tv cable y DIRECTV. Siendo estas las cable operadoras de mayor precio en el mercado y de las mas escogidas en la clase media.

Figura 36 Frecuencia de uso de cable operadora



Un 61% ha hecho uso de estos servicios diariamente, un 23% 2 o más veces a las semanas, mientras que un 16% 5 o mas veces al mes. Se determino que los encuestado han usado o usan el servicio de cable operadora diario, siendo este un comportamiento normal ya que ha sido el principal servicio de entretenimiento multimedia por televisión durante muchos años, que como cada vez va decreciendo su uso por nuevas tecnologías como lo son las plataformas streaming

Figura 37 Característica más importante al escoger una cable operadora

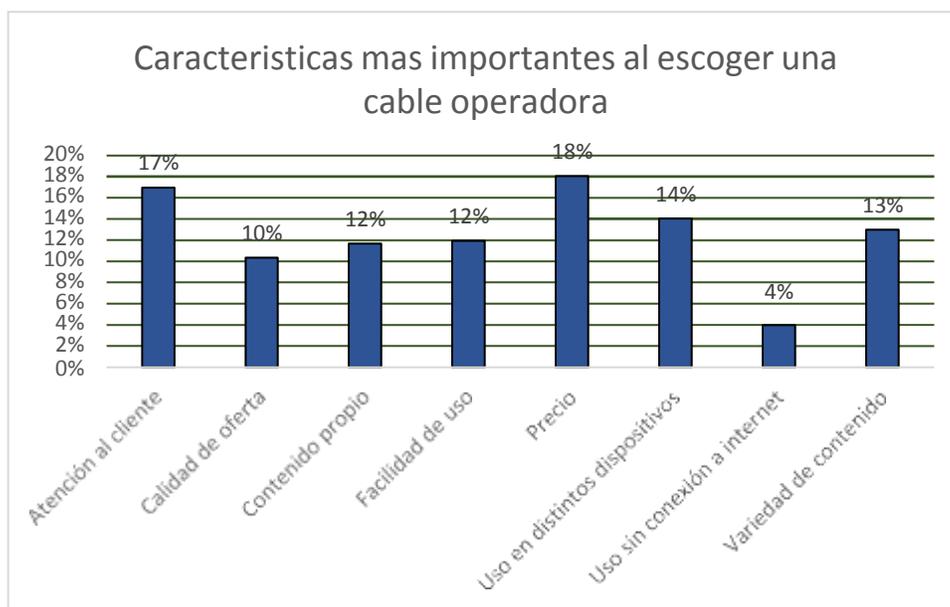
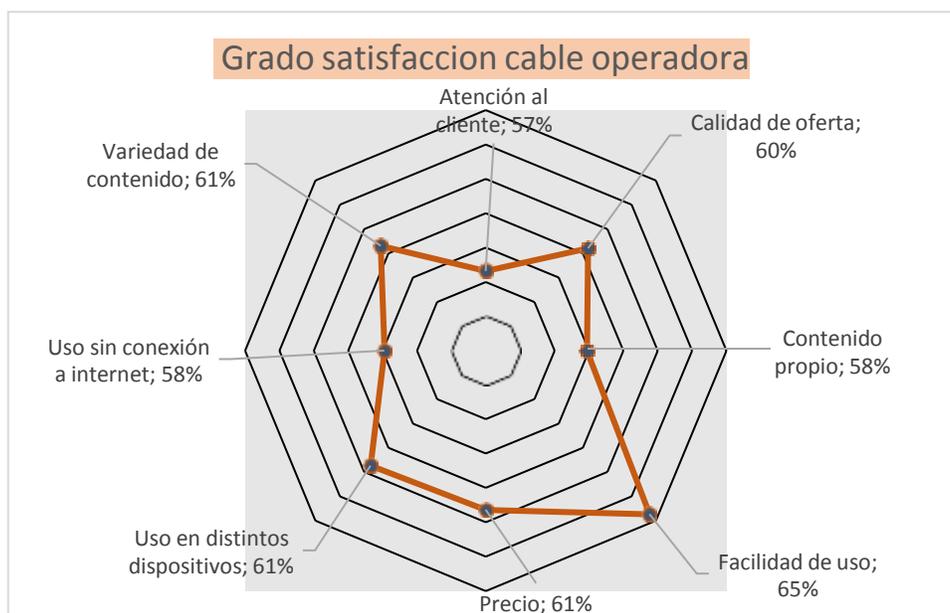


Tabla 10. Características al escoger una cable operadora

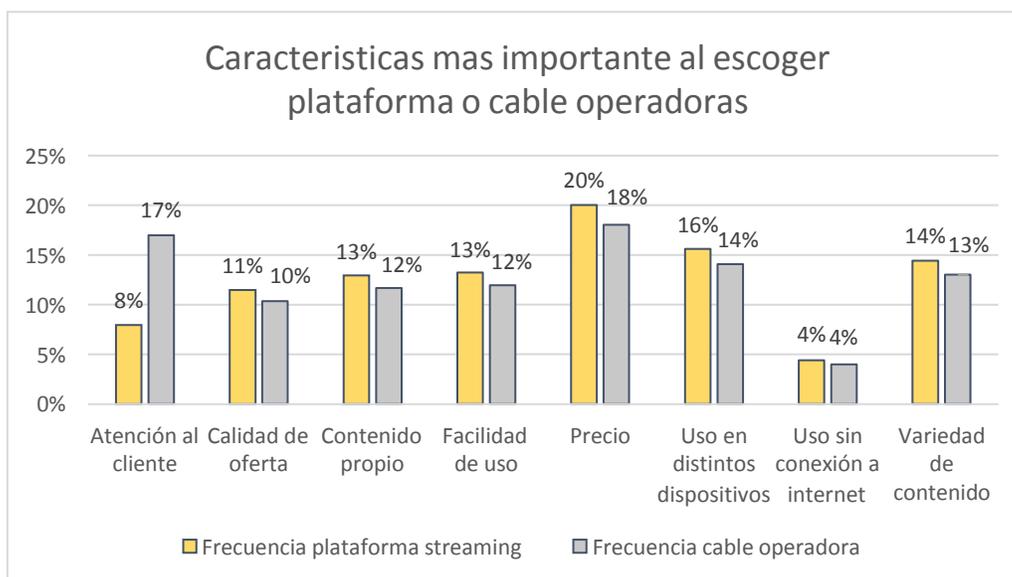
Opciones	Frecuencia	Frecuencia relativa
Atención al cliente	64	17%
Calidad de oferta	39	10%
Contenido propio	44	12%
Facilidad de uso	45	12%
Precio	68	18%
Uso en distintos dispositivos	53	14%
Uso sin conexión a internet	15	4%
Variedad de contenido	49	13%

Figura 38 Grado de satisfacción cable operadora



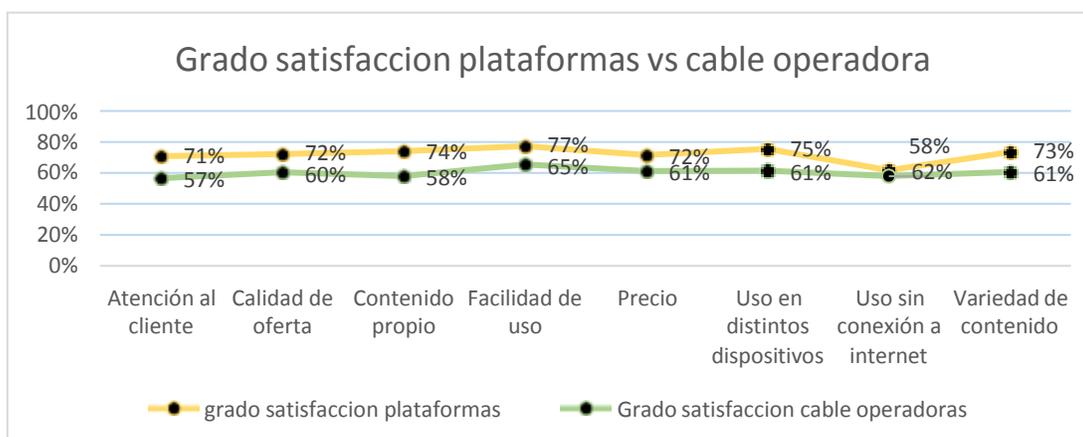
Se logro determinar los siguientes grados de satisfacción de los consumidores de cable operadora, un 61% satisfacción de variedad de contenido, un 57% satisfacción de servicio al cliente, un 60% satisfacción de calidad de oferta, un 58% satisfacción contenido propio, 65% facilidad de uso, un 61% en precio, un 61% de uso en distintos dispositivos, un 58% de uso sin conexión a internet. Se concluye que las cable operadoras van de bajada en porcentaje de aceptación y satisfacción ante el consumidor, teniendo como puntos muy cuestionados como lo son el servicio al cliente, el contenido, calidad de oferta y el precio. Finalizando con una valoración porcentual de 60%, con una variación de 12% en negativo respecto a las plataformas streaming.

Figura 39 Características más importante al escoger plataforma o cable operadora



En la figura 39 se puede apreciar una similitud de elección de características importantes al momento de escoger una de estas alternativas, entre ellas las más importantes y que se evidencia una gran diferencia es la atención al cliente, se determinó que la atención al cliente en las cable operadoras con 17% es considerado una característica más importante al escoger, en comparación a las plataformas streaming con un 8%.

Figura 40 Grado satisfacción plataformas vs cable operadora



Por otra parte, de acuerdo con la figura 40, se observa una postura de satisfacción mayor de los encuestados en relación con las plataformas streaming, caso contrario ocurre con el cable operadoras, que mantienen una postura de satisfacción menos a comparación de las plataformas streaming.

### **Discusión de resultados**

En los hallazgos encontrados de la investigación, tomando como referencia los encuestados que en su gran mayoría están en la franja de edad entre 18 y 25 años y representan un 66% y un 46% de más edad, constando con un rango de ingresos mensuales entre \$400 y \$800 la gran mayoría, además con un 76% de los encuestados tienen al menos un vehículo y un 78% tienen al menos una vivienda, con respecto a un 45% ubicada en el sector norte, se determina que los encuestados pertenecen a la clase social media.

La presente muestra en un 83% conoce las plataformas streaming demostrando el gran avance de la tecnología que va cada vez abarcando más población, siendo la más conocida Netflix. Además, los que usan las plataformas streaming, en un 85% la usan de manera compartida, con familiares y amigos, dando facilidades de uso con demás personas y su fácil acceso por su fácil manejo y su precio bajo, Permitiendo así que se use en su gran mayoría diariamente.

Existen diferentes dispositivos en los cuales se puede emplear las plataformas digitales, dando como resultado el estudio, que en su gran mayoría con un 36% lo ve mediante televisión, seguido muy de cerca por los smartphones con un 28%.

Además se observó que para los usuarios de plataformas digitales como característica importante tienen el precio con un 20% seguido del uso en distintos dispositivos, con respecto a la satisfacción de cada característica consultada a las preferencias si obtuvo un promedio de 72% de satisfacción ante el uso de las plataformas digitales, por otro lado en el ámbito de las cable operadoras de las características más importante al escoger es la atención al cliente con un 17% y el precio con un 18%, características con baja satisfacción de los consumidores, arrojando el estudio como promedio de satisfacción de un 60%, obteniendo un 12% menos que la satisfacción arrojada por los consumidores de plataformas streaming.

## Conclusiones

Una vez finalizado el presente trabajo de titulación y de acuerdo con los objetivos que se plantearon para la presente investigación, se concluye:

- Se ha identificado diferentes teorías relevantes con a fin a la investigación, como lo son los modelos de negocio de las plataformas streaming y sus características, las tecnologías de la información y comunicación en las plataformas streaming, sus ventajas y desventajas, historia del internet y teorías de estímulo – respuesta cuya teoría se basa en el estado psicológico de los clientes que consumen de manera online.
- A su vez existen diversos estudios que sirven de referencia para el presente trabajo de titulación, identificando variables como la taxonomía en la cual Bruce Ferwerda, Emily Yang, Markus Schedl, Marko Tkalcic (2019) concluyeron que la taxonomía es importante al momento de tomar una decisión para los usuarios, compartiendo dicha conclusión de aquel trabajo, haciendo referencia que el número de categorías dentro de una taxonomía influye en la experiencia del usuario de muchas maneras.
- Así pues, gracias a la metodología cuantitativa se empleó un enfoque metodológico correcto, permitiendo elaborar el cuestionario para el levantamiento de información mediante encuestas en Google forms, así después tabulando de manera idónea la información recogida para su respectivo análisis demostrado en el capítulo 3.
- Finalmente, este trabajo concluye que la tecnología de información ha sido un aporte fundamental a lo largo del tiempo ya que influye de manera positiva en la mejora de los procesos y de la vida cotidiana del ser humano, ya sea en la vida laboral, en el entretenimiento o en el aprendizaje, de esta manera las plataformas streaming cada vez son más consumidas sin importar la clase social, esto debido al bajo precio y el

fácil manejo de esta, permitiendo así siendo accesible a toda persona que cuente con internet y con una televisión Smart o un teléfono inteligente.

- Esto acompañado de la vida de las personas en la ciudad, que cada vez tienen menos control de su horario y se les dificulta poder compaginar con el horario de programación de un cable operadora. Además, teniendo en cuenta el precio elevado y de la atención al cliente y pocos dispositivos de conexión que ofrecen.

Demostrando según el análisis del capítulo 3 del levantamiento de información, que las plataformas streaming tienen un mayor grado de satisfacción con sus usuarios en comparación del cable operadoras.

## **Recomendación**

Para futuras investigaciones y actualización de datos, se recomienda ampliar las variables empleadas en el trabajo de titulación, y que se extienda la dimensión de este, permitiendo un estudio macro a nivel nacional con cruce de variables. Así de esta manera el abordaje sea más amplio, encontrando nuevas problemáticas, nuevos objetivos e hipótesis a nivel macro.

Además, se recomienda realizar entrevistas a empresas del sector de comunicaciones para conocer su perspectiva y conocer más a fondo las consecuencias de la entrada de las plataformas streaming al mercado nacional.

## Referencias

- Agencia de Regulación y Control de la Telecomunicaciones. (s.f.). Agencia de Regulación y Control de la Telecomunicaciones. Obtenido de: <http://www.arcotel.gob.ec/desarrollo-de-la-televisión-digital-terrestre-beneficiara-a-los-ecuatorianos/>
- Barredo Ibáñez Daniel, J. M. (15 de diciembre de 2016). La televisión ecuatoriana: regulación, convergencia, digitalización y transformación del paradigma (2007 – 2016). Nexus Comunicación. Obtenido de <http://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/1832> El
- Comercio, E. (2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/iva-servicios-plataformas-digitales-impuestos.html>.
- Belloch Consuelo (2013) Internet obtenido de Las tecnologías de la información y comunicación en el aprendizaje (uv.es).
- Belloch Orti Consuelo (2018) obtenido de Microsoft Word - Documento2 (uv.es)
- Camilleri Mark Anthony, Loredana Falzon (2020) Spanish Journal of Marketing – ESIC Motivations to subscribe to streaming services obtenido de EM-SJME200036 216...236 (emerald.com)
- Branch Group (2022) Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021 Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021 |
- Branch Poor Alfred (2021) ¿Qué es el streaming y cómo funciona? Obtenido de ¿Qué es el streaming por Internet y cómo funciona? | Avast.

Córdova, R. G. (s.f.). Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja.

Obtenido de [https://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto\\_guerrerohistoria-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf](https://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrerohistoria-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf)

Diez de Paz Laura (2021) El Streaming como forma de entretenimiento obtenido de

[Laura\\_Teresa\\_Diez\\_De\\_Paz.pdf](#) (unileon.es)

Ferrer Miguel (2018) Obtenido: [4.-\\_presente\\_y\\_futuro\\_de\\_las\\_plataformas\\_digitales.pdf](#)

(injuve.es)

Primicias blog (2022) obtenido de Solo el 45,5% de hogares en Ecuador tiene acceso a

Internet, según el INEC ([primicias.ec](#))

Quaderno. (10 de 2020). *Los impuestos digitales a través del mundo*. Obtenido de

<https://quaderno.io/es/blog/impuestos-digitales-traves-del-mundo/>

La República. (25 de 11 de 2020). *La reforma tributaria de 2021 debe crear un nuevo*

*impuesto para las plataformas digitales.*

Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/impuestos-digitales/la-reforma-tributaria-de-2021-debe-crear-un-nuevo-impuesto-para-las-plataformas-digitales-3093227>

Leão de Freitas José Eduardo (2021) El Streaming y la Revolución de la Experiencia Digital

obtenido de [El Streaming y la revolución de la experiencia digital | Lumen LATAM.](#)

Wikipedia. (s.f.). *Historia de internet*. Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_de\\_Internet#:~:text= Los inicios de Internet, 1969 y se llama ARPANET](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet#:~:text= Los inicios de Internet, 1969 y se llama ARPANET)

Yang Emily, Schedl Markus & Tkalcic Marko (2019) Personality and taxonomy preferences, and the influence of category choice on the user experience for musicstreaming services obtenido de Personality and taxonomy preferences, and the influence of category choice on the user experience for music streaming services (springer.com).



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Dominguez Mariscal, Jorge Ignacio**, con C.C: # **0927809541** autor del trabajo de titulación: **Análisis comparativo de las preferencias de los usuarios de plataformas digitales y cable operadoras en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** 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.

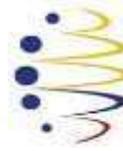
Guayaquil, **23 febrero del 2022**

J. Dominguez / H.

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Jorge Ignacio Domínguez Mariscal

CI: 0927809541



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis comparativo de las preferencias de los usuarios de plataformas digitales y cable operadoras en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Jorge Ignacio Domínguez Mariscal		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Carlos Eduardo Sánchez Parrales		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado En Administración De Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	81
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ventas; Marketing; Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	percepción de marca, intención de uso, calidad percibida, lealtad de marca, percepción de facilidad de uso, percepción de utilidad		

#### RESUMEN/ABSTRACT:

En la actualidad el mundo se encuentra en constante crecimiento y esto conlleva avances tecnológicos, uno de ellos es la automatización en el hogar el cual está vinculado a la interconexión de los dispositivos domésticos a través de una red de Internet. En Ecuador existen empresas dedicadas a actividades vinculadas con la instalación y mantenimiento de equipos que faciliten la automatización en los hogares; sin embargo los proveedores de Internet no poseen este servicio dentro de su oferta comercial, es por eso que este estudio mediante la revisión rigurosa de literatura y aplicación de modelos estadísticos busca determinar la incidencia de la percepción de la marca en la intención de uso de servicios de automatización en el hogar, y de esta forma colaborar con la creación de insumos académicos y prácticos para la generación de información que permita la futura reproducción de planes de marketing relacionados al objeto de estudio. La metodología es cuantitativa de tipo no experimental correlacional y con corte transversal, se ejecuta en el sector geográfico urbano del canto Samborondón a una muestra de 270 habitantes, logrando así estimar mediante un análisis de ecuaciones estructurales que las variables del modelo propuesto las cuales corresponden a: calidad percibida, percepción de facilidad de uso y percepción de utilidad tienen una incidencia significativa en la intención de uso de servicios de automatización a diferencia de la lealtad de marca la cual no resultó significativa. De todas las variables propuestas la de mayor peso fue percepción de utilidad.

ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-981415636	E-mail: Jorgedominguez680@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Arévalo AVECILLAS, Danny Xavier	
	Teléfono: +593-991048220	
	E-mail: danny.arevalo@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):	