

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de factores que influyen en el comportamiento del
consumidor con relación a la decisión de compra de
paquetes deportivos de fútbol en televisión pagada.**

AUTOR (ES):

GONZALEZ MACIAS, OLIVER ISRAEL

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR (A)

Loor Pérez, Marcelo Leonel Mcm.

Guayaquil, Ecuador

30 de Agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **González Macías, Oliver Israel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISOR (A)

f. _____

Loor Pérez, Marcelo Leonel, Mcm.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **González Macías, Oliver Israel**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de factores que influyen en el comportamiento del consumidor con relación a la decisión de compra de paquetes deportivos de futbol en televisión pagada** previo a la obtención del Título de **Ing. en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR (A)

f. _____

González Macías, Oliver Israel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **González Macías, Oliver Israel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Análisis de factores que influyen en el comportamiento del consumidor con relación a la decisión de compra de paquetes deportivos de futbol en televisión pagada**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

González Macías, Oliver Israel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Loor Perez, Marcelo Leonel Mcm.

REVISOR(A)

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

Agradecerle a Dios porque este nuevo y gran paso que estoy dando no será posible sin su gloria y voluntad, por los momentos y pruebas que ha puesto en mi vida para poderlas superar y crecer como persona, enseñándome que los obstáculos son experiencias adquiridas que fortalecen al ser humano.

A mis padres quienes son un pilar fundamental en mi vida, mis eternos compañeros quienes son aquellas personas que siempre están apoyándome pese a muchos errores que pude cometer, pero no me han abandonado en los momentos más difíciles, enseñándome a darle el valor a las cosas a buscar a tomar decisiones bajo mi propio criterio, pero siempre dándome sombra bajo sus brazos.

A mi hijo quien es la personita que tan solo con una sonrisa me cambia todo el día, me llena de vida y de ganas por seguir creciendo y luchando por nosotros para poder ser un ejemplo en su vida y llevarlo de la mano mostrándole y enseñándole con amor.

A mis familiares abuelos, tíos, primos, hermano y amigos que me dieron su apoyo de una u otra forma, con el que de cada uno de ellos pude aprender algo nuevo con cada una de las experiencias adquiridas en la vida universitaria y el día a día que se afronta.

A mi abuela quien fue como mi madre y aunque ya no esté más conmigo sé que siempre estará cuidándome y amparándome desde el cielo, llenándome de bendiciones ya que su sonrisa, su mirada, sus palabras de apoyo y gran corazón me impidieron muchas veces querer tirar la toalla y estar hoy dando un gran paso en mi vida personal y profesional.

A los profesionales de quienes pude aprender en cada uno de estos años de mi etapa universitaria, siendo las personas que comparten sus conocimientos, presionan y buscan que sus estudiantes sean unas personas de éxito en el mundo real

A mi revisor Marcelo Loor quien a pesar de no haberlo podido conocer más a fondo y no haber tenido el gusto de compartir sus clases me ha brindado su apoyo para poder culminar con éxito esta etapa de mi vida estudiantil.

Oliver González Macías

DEDICATORIA

*Esto es para mi ángel de la guarda en el cielo que, aunque no estés
presente me acompañaras por siempre en mi corazón:*

Edith Zambrano

y por mis pilares fundamentales:

Mi hijo Oliver Ezequiel

Mis padres Rodrigo González

Shirley Macías

Oliver González Macías

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN	2
Problemática.....	4
Justificación	5
Hipótesis.....	5
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Pregunta de investigación.....	6
1 Marco Teórico	7
1.1 MARKETING	7
1.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	7
1.3 TEORÍA PSICOLÓGICA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	8
1.4 TEORÍA SOCIOLÓGICA.	8
1.5 MARCO CONCEPTUAL	8
1.5.1 Generalidad, vendedor	8
1.5.2 Vendedor, conceptualización	8
1.5.3 Vendedor, diferentes perspectivas.....	9
1.5.4 Funciones del vendedor.	10
1.5.5 Tipos de vendedores.....	10
1.5.6 Clasificación según el tipo de actividad que realizan.....	10
1.5.7 Habilidades en la venta: el vendedor.....	11
1.5.8 Venta, conceptualización.....	12
1.5.9 Ventas, diferentes perspectivas.....	12
1.5.10 Tipos de Venta.....	12
2 METODOLOGIA DE INVESTIGACION	14
2.1 Diseño de la investigación.....	14
2.1.1 Tipo de la investigación	14
2.1.2 Fuentes de Información	14

2.1.3 Enfoque y nivel de medición	15
2.1.4 Recolección de datos	15
2.1.5 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	15
2.1.6 Mercado meta.....	15
2.2 Población.....	16
2.2.1 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo	18
3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	21
3.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	21
3.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION	34
Conclusiones generales	34
Conclusiones de la investigación.....	35
Recomendaciones	36
Referencias Bibliograficas.....	37
Anexo 1: Encuesta.....	40

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Penetración TV pagada en Latinoamérica	2
Ilustración 2 Tiempo de consumo en Latinoamérica	2
Ilustración 3 1.- ¿Cuenta con servicio de cable en su lugar de residencia?	21
Ilustración 4 2.- ¿Que operador de televisión pagada tiene en su residencia?	22
Ilustración 5 3.- ¿Hace cuánto tiempo cuenta con el servicio de cable pagado? ..	23
Ilustración 6 4.- ¿Su servicio es pre pago o pos pago?	24
Ilustración 7 5.- ¿Con que frecuencia contrata servicio de Pay Per view?	25
Ilustración 8 6.- ¿Qué tipos de servicio PAY PER VIEW contrata?	26
Ilustración 9 7.- ¿Considera usted que transmitir partidos de fútbol es parte de la táctica comercial de empresas que ofrecen servicio de televisión por cable?.....	27
Ilustración 10 8.- ¿De las empresas proveedoras que tienen dentro de sus servicios la transmisión de los cotejos de futbol, específicamente del campeonato nacional, cual prefiere?.....	28
Ilustración 11 9.- ¿Considera relevante para la elección de una empresa proveedora de televisión pagada, que esta apueste por brindar beneficios o atractivos en su oferta televisiva relacionada con el futbol?, tales como:	29
Ilustración 12 10.- ¿Considera relevante para la decisión de compra, que las empresas de televisión pagada brinden un servicio integral de transmisión de cotejos como la Serie A, de las ligas europeas, de la Copa América y mundiales de futbol?	30
Ilustración 13 11.- ¿Considera estratégico de parte de las empresas proveedoras de televisión pagada en el país que realicen programas relacionados al torneo nacional? Programadas de debate y/o un resumen de los cotejos?	31
Ilustración 14 12.- ¿Considera un factor relevante para la decisión de compra o selección de empresa proveedora de televisión pagada que se incluyan beneficios como por medio del internet tener acceso a la programación?	32
Ilustración 15 13.- ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por los paquetes de los partidos del Campeonato?	33

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características Geográficas del mercado meta	17
Tabla 2 Características Conductuales del mercado meta.....	17
Tabla 3 Características demográficas del mercado meta/ Zonas de NSE medio típico elegidas para encuestar.....	17
Tabla 4 Estratificación 1	19
Tabla 5 Regla de 3.....	20
Tabla 6 Estratificación por Nivel socio económico/barrio	20

RESUMEN

La fidelidad de un cliente se gana con vivencias que se le entrega en un encuentro deportivo según Sandro Mesquita Gerente regional de DirecTv, no es contar únicamente con la exclusividad de los derechos de transmisión, sea de una liga, un campeonato internacional o una olimpiada. (El Comercio, 2015)

Hoy en día las operadoras de tv pagada invierten en recursos y tecnología para transmitir los encuentros de fútbol en varios idiomas, tener una excelente resolución, y un espectacular sonido entre otras cosas.

Este estudio se centra en el análisis de la compra de paquetes deportivos por hombres en la ciudad de Guayaquil sector norte con rango de edad de entre 25 y 65 años donde se pueden analizar gustos y preferencias a la hora de acceder a un paquete deportivo en este caso futbol,

Dentro del estudio realizado donde se abarca información para conocer los puntos inclinados hacia el consumo de este tipo de paquetes, datos más relevantes que demuestran el alza y el incremento de familias que hoy están accediendo a este tipo de paquetes, considerando que la televisión pagada en la clase media según el estudio está empezando a ser parte de los servicios básicos.

Tras esta investigación, se proponen resultados, las relaciones con la academia universitaria y su aplicación profesional en el área, y se sugieren otra temática para investigaciones posteriores para ofrecer promociones y publicidades más agresivas en el medio ecuatoriano.

En la recopilación de información de paquetes deportivos se encontraron datos relevantes de los hombres que tienen inclinación para acceder a este tipo de paquetes y ciertos casos las promociones agresivas por las que se inclinan hacia cierta marca que ofrece el Futbol como principal idea.

PALABRAS CLAVE

Marketing, comportamiento del consumidor, tv pagada, precio, futbol, paquetes deportivos.

INTRODUCCIÓN

La televisión por cable se encuentra en crecimiento sostenido en Latinoamérica. Un porcentaje de más de 55% cuentan con el servicio.

Ilustración 1 Penetración TV pagada en Latinoamérica



Fuente: Datos relevados por IBOPE en el Establishment Survey

Latinoamérica se encuentra en constante migración a la televisión por cable o pagada, lo mencionado se respalda con el tiempo diario que emplean, un aproximado de dos horas y cincuenta minutos

Ilustración 2 Tiempo de consumo en Latinoamérica



Fuente: Datos relevados por IBOPE en el Establishment Survey

Los años venideros para la televisión por cable, prevén una consolidación en Latinoamérica. Las tasas de penetración en una gran mayoría de países pueden llegar a alcanzar un setenta por ciento. Aun así, en Ecuador la televisión pagada es mínima.

En Ecuador hay 943.565 abonados de televisión pagada (el comercio, 2014)

La televisión pagada se convirtió en una percha atractiva para mostrar productos y servicios ya que conforme vaya aumentando la penetración de televisión pagada en el país, más atractivo se vuelve este canal de difusión para que las empresas nacionales promociones sus productos. (Revista Lideres, 2011)

Según Sandro Mesquita dirigente de la las estrategias de posicionamiento de marca y captación de audiencias televisivas para Directv en la región “no hay cosa más apasionante para los latinoamericanos que el deporte de los 90 minutos. Para competir en el mercado televisivo hoy en día, sea en canales de señal abierta como en televisión pagada, se debe ofrecer buen fútbol” (Revista Lideres, 2011)

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones Arcotel (2015) DirecTV y Claro TV son las empresas que transmiten los partidos del Campeonato de fútbol por televisión pagada en el país, estas dos compañías ofertan su servicio a través de sus canales y paquetes para emitir todos los encuentros. Además, muestran un crecimiento sostenido de suscriptores en el último año en este sector.

DirecTV tuvo 37 767 suscriptores en el primer semestre del 2014, mientras que en el último trimestre contó con 411.595. Claro agrupó a 5.068 abonados hasta marzo del año pasado, mientras que en diciembre completaron 36.313 suscriptores. El fútbol no es la única apuesta de estas empresas en cuanto a su oferta televisiva, pero es uno de sus principales atractivos en su programación. (El Comercio, 2015)

La información generada en el presente análisis, permitirá determinar los factores de influencia que inciden en el comportamiento de compra de los hombres en este mercado.

Problemática

La presente investigación está motivada a conocer los factores que influyen en la adquisición de un paquete deportivo en televisión pagada ya que el deporte es un factor importante para los hombres.

Las estadísticas de la penetración de la Televisión Pagada del mercado ecuatoriano, frente a otros países de Latinoamérica, es traer a colación una realidad abismal; una muestra de ello es Argentina, por ejemplo, que tiene más de 70% de penetración, mientras que Ecuador está por debajo del 30%, el mercado Ecuatoriano aún se encuentra en desarrollo. (El Financiero, 2013)

En los últimos años en el Ecuador se ha incrementado la demanda del servicio de las operadoras, una de las motivaciones por adquirir dichos paquetes y servicios de tv pagada es el futbol; aunque el mismo es tan solo uno de los alicientes por lo cuales los ecuatorianos están incrementando el número de abonados a la televisión pagada.

La compañía DirecTv tiene el número más alto de suscriptores de televisión pagada en Ecuador según el último reporte de la Supertel, cuenta con el 34% de usuarios de todo el espectro. Claro TV tiene con el 3% de abonados a su servicio. (El Comercio, 2015)

Las empresas de televisión por cable y/o pagada en Ecuador como Claro TV y DIRECTV, se encuentran en la actualidad en una constante lucha para ganar nuevos usuarios y participación en el mercado por medio de la transmisión del campeonato Nacional de futbol. Aun así, los cotejos de futbol no son la única oferta atractiva, pero si la de mayor relevancia.

DIRECTV ofrece:

- Señal estándar
- Dos canales de alta definición

Claro TV ofrece:

- Canal propio, Claro deportes

Los valores que se encuentran en el mercado van desde 33 a 55 dólares por la transmisión de los partidos del campeonato nacional. Las empresas logran transmitir hasta tres partidos de manera simultánea.

Los paquetes de los partidos del Campeonato varían de acuerdo al número de partidos o el tipo de señal. En DirecTV, el plan básico cuesta USD 10 más impuestos. Claro oferta su paquete semanal a USD 9, 99 más impuestos. (El Comercio, 2015)

Dicho esto, se analiza los factores que influyen en el comportamiento del consumidor con relación a la decisión de compra de paquetes deportivos de futbol en televisión pagada, contando con la opción de los canales nacionales.

Justificación

Se busca determinar los factores que influyen el comportamiento en los hinchas con relación a las transmisiones por medios pagados.

Se espera ser un referente para las empresas que ofrecen el servicio en análisis, poniendo en manifiesto el proceso y factores que conlleva la toma de decisión de compra del mercado o segmento determinado.

El objetivo de este estudio es analizar y definir el patrón de compra que tienen los consumidores, hombres residentes de la ciudad de Guayaquil, con un rango de edad de entre 25 y 65 años de edad de un nivel socio económico medio y medio alto, con finalidad de identificar los factores que inciden en la decisión de compra de paquetes deportivos de futbol en televisión pagada.

La investigación tiene como finalidad ayudar a determinar la intención de compra de paquetes deportivos de futbol, logrando así comprobar los principales factores de compras, frecuencia de compra entre otros, dirigido a hombres de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

Objetivo general

Determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de hombres de 25 a 65 años en relación a la decisión de compra de paquetes deportivos de futbol en televisión pagada, en la ciudad de Guayaquil en el año 2015.

Objetivos específicos

1. Determinar si el precio es el más relevante de los factores o atributos que influyen en la decisión de compra del Target en estudio
2. Conocer el grado de lealtad del consumidor hacia una u otra proveedora de servicio de cable o Tv por paga.
3. Identificar los insight basados en el comportamiento de compra.

Pregunta de investigación

¿Si canales nacionales transmiten los partidos de la Serie A, que factores influyen en la decisión de compra de paquetes deportivos de futbol en televisión pagada

1 Marco Teórico

El presente proyecto se desarrolla bajo los conceptos y estrategias del comportamiento del consumidor, características que ayudaran a crear acciones de una manera correcta para la investigación a realizarse.

Para comprender que es el comportamiento del consumidor, primero debemos analizar quien es el cliente y el consumidor como tal, para lo cual a continuación presentaremos algunas definiciones sobre la materia.

1.1 MARKETING

Según Kotler el marketing se lo define como un proceso social y administrativos por el cual grupos de individuos llegan a obtener lo que necesitan y desean llegando a intercambiar, ofrecer o generar productos de valor a sus semejantes. (Phillip Kotler y Gary Amstrong, 2003, pág. 5)

1.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Phillip Kotler y Gary Amstrong El comportamiento de compra del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. (Phillip Kotler y Gary Amstrong, 2003)

“El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.” (Rivera, 2012)

Teniendo en consideración los conceptos de diferentes autores, se puede llegar a decir que el comportamiento al consumidor hace referencia a los diversos aspectos de conducta humana; que buscan satisfacer sus necesidades mediante el intercambio de productos de valor o las compras de bienes y servicios con el fin de llegar a tomar mejores decisiones para el consumo personal, y así llegar a ofrecer una visión amplia de los consumidores o clientes para las empresas, partiendo por un modelo de estímulo y respuesta logrando identificar la reacción de los mismos. (Icaza, 2016)

1.3 TEORÍA PSICOLÓGICA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Sigmud Freud dice que el comportamiento de las personas está ligado a una serie de razones profundas que estas no pueden aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo. (Freud, 1923)

En esta teoría se llega a conocer, analizar, recoger y almacenar los procesos que se encuentran en lo profundo de cualquier reacción del consumidor al momento de iniciar un proceso de compra para tomar la decisión oportuna que llegue a satisfacer su necesidad, se pretende conocer los mecanismos y procesos que subyacen a las reacciones de cualquier consumidor ante los estímulos y acciones comerciales. (Esteban, 2004, pág. 55)

1.4 TEORÍA SOCIOLÓGICA.

Según Thorstein Veblen “La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Si se analiza esto desde un punto de marketing es la asociación del producto con otros significativos como moda, celebridades, líderes de opinión, etc. (Veblen, 2013)

1.5 MARCO CONCEPTUAL

1.5.1 Generalidad, vendedor

Este trabajo da una referencia de la acción del vendedor dentro de la organización desde diferentes perspectivas y la importancia del mismo como vehículo o canal entre el cliente y la empresa.

1.5.2 Vendedor, conceptualización

Según el texto (Dirección de ventas, 2003) la definición de vendedor:

Vendedor es quien, mediante sus conocimientos como experiencia e información, prepara, desarrolla y culminan contratos de compra/venta con compradores potenciales o reales, utilizando estrategias, tácticas éticas, negociando y creando algún tipo de valor para dichos compradores,

para sí mismo y la empresa que representa. Fija relaciones positivas de continuidad (p. 241).

Es mencionado en Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones de (Allan R. , 1973).

Vendedor es el que fija relaciones positivas de continuidad con el cliente, y expresa mediante sus conocimientos y preparación valor agregado, para sí mismo, y la empresa que representa.

1.5.3 Vendedor, diferentes perspectivas.

De acuerdo a (Jobber&Lancaster, 2012) el desarrollo del vendedor y su relación con el Marketing conlleva contar con habilidades para competir con éxito:

Pasaron los días en que el vendedor requería solo buena presentación y habilidades para cerrar el trato y alcanzar el éxito.

En la actualidad, el vender desde la perspectiva del marketing, requiere una amplia gama de habilidades: Retener y eliminar clientes, administración de los conocimientos y bases de datos, administrar las relaciones con los clientes, conocimiento del Marketing del producto, solución de problemas y satisfacer necesidades y agregar valor. (p.10)

La autora (Pérez, 1.999) en su documento de trabajo sobre los vendedores industriales y los distribuidores independientes, considera:

Desde la perspectiva de canal de distribución. Un aspecto fundamental dentro del diseño de los canales de distribución corresponde a la asignación de funciones que tendrán los vendedores. Estas funciones y el reparto de tareas aparecen, así como un condicionante clave de la eficiencia y eficacia alcanzada por el canal de distribución. (Pérez, 1.999) (p. 166).

Un vendedor actualmente es considerado parte de la estrategia de la empresa como apoyo directo en la consecución de los objetivos, es así, la relevancia del empoderamiento tanto por conocimiento del producto como por la delimitación de

sus funciones. Apegándose a la tendencia, la perspectiva seleccionada como parte del presente análisis, se basa en el contexto de que, solo la adquisición de habilidades de parte del vendedor permitirá competir con éxito.

1.5.4 Funciones del vendedor.

El autor (Roman, 2001) en su estudio, nuevas tendencias en la dirección de ventas y en la venta personal, ha comprobado, que se ha producido una evolución en la concepción de la función del vendedor: "El cliente gana protagonismo, ya que no sólo se trata de conseguir la venta, sino también de satisfacer las necesidades del cliente". (p.163)

El vendedor actual debe estar orientado a crear y mantener relaciones mutuamente beneficiosas con el cliente. "El rol del vendedor varía en función del tipo de empresa y de sus recursos, de las necesidades específicas de sus compradores y de las características de la competencia y el mercado" (Weitz et al., 1998; Ingram et al., 2000). Mencionado por (Roman, 2001) (p. 163).

El vendedor deberá ser, su propio administrador de gestión. Con base a las nuevas tendencias del mercado, y lo esperado por la alta gerencia de su personal.

1.5.5 Tipos de vendedores.

Existe una amplia variedad de vendedores, los cuales, se pueden clasificar según el tipo de cliente al que prestan sus servicios o según el tipo de actividad que realizan.

Las técnicas Modernas de ventas y sus aplicaciones de (Allan R. , 2006) menciona:

- Vendedores de Productores o Fabricantes:
- Vendedores de Mayoristas:
- Vendedores de Minoristas (al Menudeo o Detallistas) (p. 93 y 95)

1.5.6 Clasificación según el tipo de actividad que realizan.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2004) Clasifican a los vendedores según el tipo de actividad que realizan:

- Vendedores Repartidores
- Vendedores Internos o de Mostrador
- Vendedores Externos o de Campo
- Vendedores de Promoción de Ventas o Itinerantes
- Vendedores Técnicos o Ingenieros de Venta
- Vendedores Creativos o Consejeros
- Vendedores Misioneros
- Vendedores Comercializadores
- Vendedores de Puerta en Puerta o de Casa en Casa
- Vendedores Online o por Internet (p. 398 y 401)

Para la venta directa o venta por catálogo se selecciona dentro de la clasificación según el tipo de actividad que realizan, tanto a los vendedores comercializadores como a los creativos o consejeros. El contacto directo con los clientes, sin contar con el producto in situ, requiere de poseer habilidades técnicas, comerciales y de persuasión.

1.5.7 Habilidades en la venta: el vendedor.

Llegados a este punto, se es consciente de las implicaciones que tiene el trabajo del vendedor. Así, el concepto y el enfoque actual de ventas conllevan el desarrollo de una serie de actividades. En la mayoría de los casos, para la realización de estas actividades es necesario que tanto vendedor como director posean ciertas habilidades. (Brodie, 1998) Mencionado en (UOC, EDU) (p. 18)

- **Habilidades personales del vendedor** Para que el vendedor lleve a cabo las labores que tiene asignadas, se requiere que posea ciertas habilidades de comunicación y de conocimiento que se comentan a continuación.

El vendedor deberá desarrollar su comunicación de forma adecuada, sirviéndose tanto de habilidades para la comunicación verbal como de signos no verbales. "No en vano se afirma que el 80% de la comunicación interpersonal es de naturaleza no verbal". (UOC, EDU) (s.

1.5.8 Venta, conceptualización.

La venta es la respuesta de la necesidad creada de los clientes o consumidores para llevar a cabo un intercambio de mercadería y valores.

Estos conceptos, permiten conocer el amplio espectro que acoge a la gestión de las ventas, difundiendo su alcance e importancia como función regidora para alcanzar metas y objetivos trazados en relación directa con el presupuesto de ventas de la empresa.

1.5.9 Ventas, diferentes perspectivas.

La definición de venta enfocada desde dos perspectivas diferentes en el artículo publicado por Iván Thompson en (Definición de venta, 2006):

Sea cual fuere la perspectiva del enfoque de las ventas, el beneficio para el consumidor, para el vendedor y para la empresa debe ser congruente desde las tres puntas del triángulo. Transferir algo, y recibir retribución económica, satisfaciendo necesidades es la finalidad de toda transacción de ventas.

1.5.10 Tipos de Venta.

El autor de la publicación Tipos de venta (Tipos de Venta, 2010), realiza un compendio de varios autores, los cuales mencionan otros tipos de ventas: Venta personal, venta por teléfono, venta en línea y venta por correo.

Para llevar a cabo la venta personal Atención los vendedores deben realizar:

- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior)
- Apoyo a la venta personal (p. 507)

Determinar el tipo de venta, se podría comparar con analizar cada movimiento en un juego de ajedrez. Se basa en colocar cada pieza que conforma a la organización de manera táctica y estratégica, en este caso específico, el vendedor y el canal de distribución (tipo de venta) deben engranar a la perfección con la finalidad de cumplir con los objetivos corporativos.

2 METODOLOGIA DE INVESTIGACION

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008, pág. 7)

2.1 Diseño de la investigación

Con la finalidad de determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor con relación a la decisión de compra de paquetes deportivos de fútbol en televisión pagada, se busca obtener datos cualitativos y cuantitativos que vayan sustentando de forma paralela y uniforme el eje del ensayo.

2.1.1 Tipo de la investigación

Se desarrollará una investigación exploratoria para la determinación del cumplimiento de los objetivos propuestos; que se usa para el levantamiento del análisis situacional que sigue siendo parte del diagnóstico, el cual nos dará información existente, logrando así poder especificar variables y todas las características del mercado que necesitamos saber para poder realizar nuestra investigación logrando determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra del hombre ecuatoriano.

2.1.2 Fuentes de Información

Primaria

La investigación primaria permitirá llegar a conocer las preferencias, opiniones y necesidades que tienen los consumidores

Secundaria

Como medios de información secundaria utilizamos información establecida de artículos, periódicos, investigaciones realizadas, páginas de internet, etc.

2.1.3 Enfoque y nivel de medición

Con la finalidad de abarcar a profundidad la información se busca obtener datos cualitativos y cuantitativos que vayan sustentando de forma paralela y uniforme el eje del proyecto.

2.1.4 Recolección de datos

Para realizar a encuesta, se explicó brevemente el objetivo que tiene la misma, para conocer el interés que las personas a participar. Se elaboraron preguntas de opciones múltiples, así como también el cuestionario presenta.

2.1.5 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Criterios:

- ✓ Edad: 25_65 años
- ✓ Estado Civil: Solteros y casados

2.1.6 Mercado meta

Conjunto de consumidores con necesidades o características comunes

La clase media en Ecuador es diversa y responde a la territorialidad donde se ubica y al proceso económico que enfrenta. Esto ha provocado que la clase media se haya enfrentado de manera más directa a los procesos de consumo, pero es el reflejo de la sociedad en general. “En la clase media se ha hecho más evidente esta dinámica de consumo ligada a estos nuevos estándares de vida”. Si bien esta clase media es diversa, hay ciertas señales que demuestran que busca parecerse más a la clase alta y, al mismo tiempo, diferenciarse de quienes no están a su mismo nivel, este es un fenómeno que predomina en el país. Desde el punto de vista cultural, se lo puede llamar proceso de blanqueamiento, en el cual existe “un desprecio a aquello q liga más con los referentes agrarios. En este proceso de blanqueamiento se busca tomar distancia de lo campesino y apegarse a todo aquello que se considere progreso económico”.

2.2 Población

Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo. (Pág.95)

Comprende entre sus elementos más importantes los criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas de los actores de la demanda entre los que se encuentran influenciados y prospectos compradores.

El análisis se dirige a hombres que comprenden los 25 a 65 años de edad, con niveles socioeconómicos Medio típico (C+) en la ciudad de Guayaquil.

Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), para el año 2010 último censo nacional Guayaquil tenía 2,350.915 millones de habitantes. Para el año 2014, se infirió que el número de habitantes creció a 2,684.016 millones pero al ser un valor no confirmado, por lo que se trabajó con lo establecido por el (INEC, 2010)

De los 2,350.915 habitantes, 1,158.221 habitantes son hombres mientras que 1.192.694 habitantes son mujeres. Los hombres representan el 49.27% y las mujeres el 50.73%

Esta estratificación arroja 1,158,221 personas del género masculino, de las cuales el análisis se centra en los individuos en el rango de edad de 25 a 65 años.

Población económicamente activa

Dentro de este tipo de información el INEC declara el tipo de población por edad que se encuentra laborando actualmente, donde el 64% de la población Guayaquileña forma parte de esta estadística. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Tabla 1 Características Geográficas del mercado meta

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Cálido

Elaborado por: Oliver Israel González Macías
Fuente: INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Tabla 2 Características Conductuales del mercado meta

Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Variedad e innovación.
Tasa de uso	Alto
Nivel de lealtad	Por posicionar

Elaborado por: Oliver Israel González Macías
Fuente: INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Tabla 3 Características demográficas del mercado meta/ Zonas de NSE medio típico elegidas para encuestar

Sector	Barrio	Nº Zona
1	Lagos Capeira	1
1	Las orquídeas	2
1	Puerto azul	1
2	Samanes	3
2	Guayacanes	3
2	Cóndor	5
2	Sauces	14
2	Acuarela	1

2	Alborada	8
2	Garzota	2
2	Alborada	1
2	Simón bolívar	1
2	Fae	1
2	Álamos	1
2	Kennedy	3
3	Ceibos	6
3	Miraflores	1
3	Urdesa	7
3	Atarazana	2
3	Bellavista	2
TOTAL, SEGMENTACION MERCADO		

Elaborado por: Oliver Israel González Macías
Fuente: INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

El sector noreste y noroeste, barrios donde se ubica el cliente objetivo y el consumidor final de estrato económico medio.

SECTORES A	NSE
	C+

Elaborado por: Oliver Israel González Macías
Fuente: INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

2.2.1 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

Es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativos de la misma. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar. (Pág.95)

Para definir el tamaño de la muestra se usó la formula infinita del cálculo de la muestra debido al total de la población. Donde se conocen los siguientes datos:

- Nivel de confianza (Z): 95% (1.96)
- Probabilidad de ocurrencia (P): 50% (0.5)
- Probabilidad de no ocurrencia (Q): 50% (0.5)

- Margen de error (E): 5% (0.05)

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

El resultado de estas variables arroja 384 encuestas que serán llevadas a cabo mediante Muestreo Probabilístico “Estratificado”. Se selecciona este tipo de muestreo porque es el que permite conocer el grado de aceptación o rechazo por grupo objetivo.

Adicional al otorgarle el peso debido a cada grupo en función del número de personas que lo componen se valoriza y se distribuye de mejor a la población.

A continuación se presenta el detalle de la distribución de encuestas y el peso en función del grupo objetivo. Cabe recalcar que este grupo pertenece a la población sacada anteriormente en el tamaño poblacional.

Tabla 4 Estratificación 1

Total de la población de Guayaquil		2.350.915	
Total de hombres 49.8%		1,158,221	100%
Por rango de edades	Rangos	Unidades	Valor porcentual
	25_29	122	8,4
	30_34	138	7,9
	35_39	166	6,9
	40_44	204	6
	45_49	220	5,6
	50_54	249	4,6
	55_59	289	3,8
	60_65	307	3,3
Total		1695	46,5

Elaborado por: Oliver Israel González Macías

Tabla 5 Regla de 3

Regla de 3					
Por rango de edades	Rangos	Total	Unidades	Participacion porcentual	
	25_29	1695	122	x100	7,19
	30_34	1695	138	x100	8,14
	35_39	1695	166	x100	9,79
	40_44	1695	204	x100	12,03
	45_49	1695	220	x100	12,97
	50_54	1695	249	x100	14,69
	55_59	1695	289	x100	17,05
	60_65	1695	307	x100	18,14
			1695		100

Elaborado por: Oliver Israel González Macías

Tabla 6 Estratificación por Nivel socio económico/barrio

El sector noreste y noroeste, barrios donde se ubica el cliente objetivo y el consumidor final de estrato económico medio.

Regla de 3											
Por rango de edades	Rangos	Total	Unidades	Participacion porcentual	Total encuestados por edades	Sectores	NSE	Barrios			
	25_29	1695	122	x100	7,19	98	A	C+	Lagos Capeira	Alborada	Miraflores
	30_34	1695	138	x100	8,14	79	A	C+	Las orquídeas	Carzota	Urdesa
	35_39	1695	166	x100	9,79	78	A	C+	Puerto azul	Alborada	Atarazana
	40_44	1695	204	x100	12,03	34	A	C+	Samanes	Simón bolívar	Bellavista
	45_49	1695	220	x100	12,97	56	A	C+	Ctuyacanes	Fae	
	50_54	1695	249	x100	14,69	65	A	C+	Cóndor	Álamos	
	55_59	1695	289	x100	17,05	20	A	C+	Sauces	Kennedy	
	60_65	1695	307	x100	18,14	54	A	C+	Acuarela	Ceibos	
			1695		100	484					

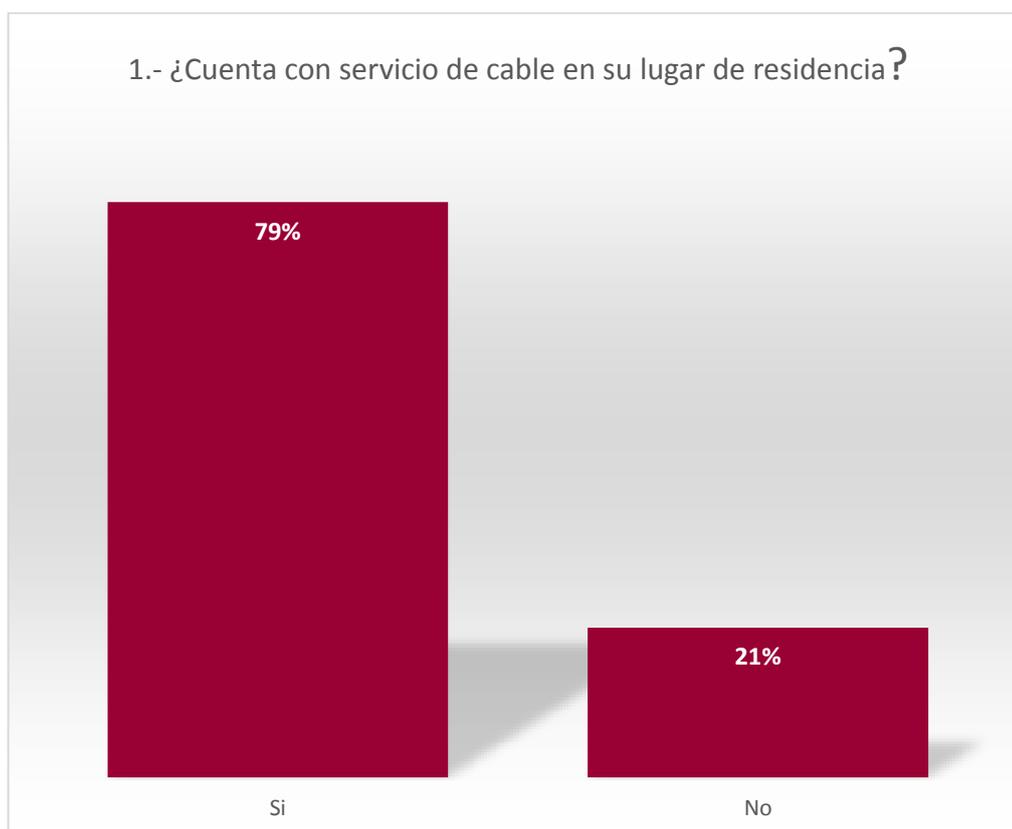
Elaborado por: Oliver Israel González Macías

3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Ilustración 3 1.- ¿Cuenta con servicio de cable en su lugar de residencia?

Si	384	79%
No	100	21%
	484	100%

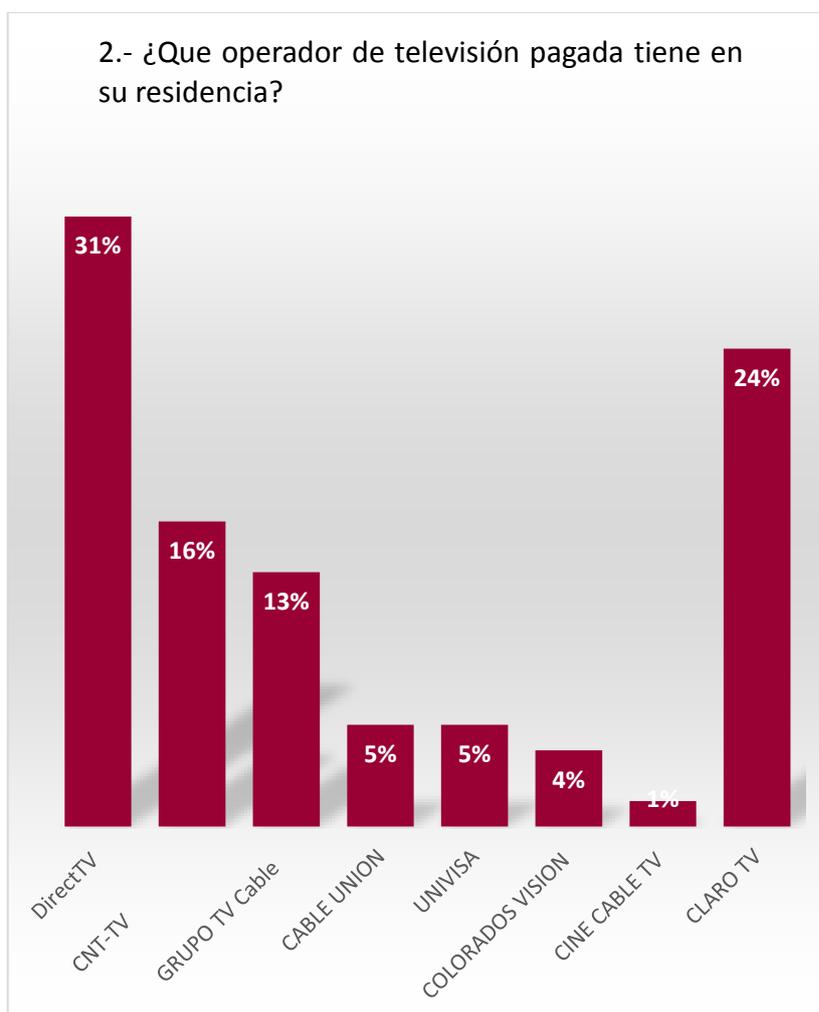


Elaborado por: Oliver Israel González Macías

Análisis: 384 hombres de edades entre 25 y 65 años de edad de clase media de la ciudad de Guayaquil cuentan con servicio de cable en su lugar de residencia, 100 de los encuestados no cuentan cuenta con servicio de cable en su lugar de residencia.

Ilustración 4 2.- ¿Que operador de televisión pagada tiene en su residencia?

DirectTV	120	31%
CNT-TV	60	16%
GRUPO TV Cable	50	13%
CABLE UNION	20	5%
UNIVISA	20	5%
COLORADOS VISION	15	4%
CINE CABLE TV	5	1%
CLARO TV	94	24%
	384	100%

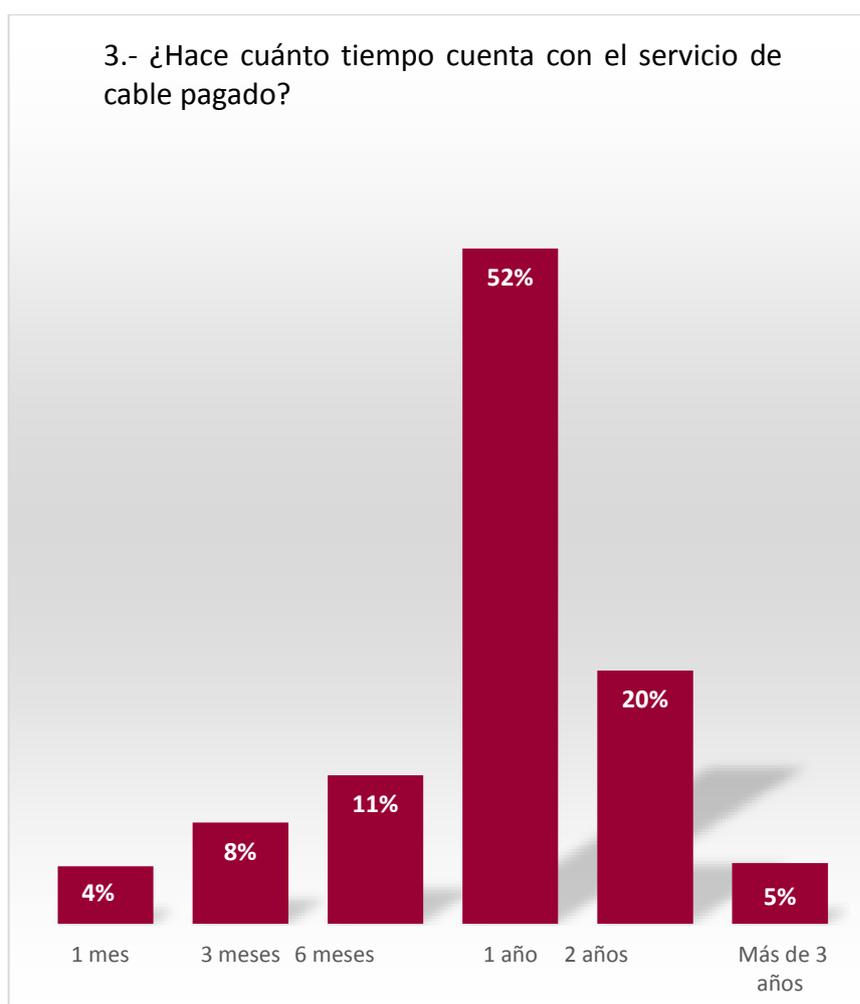


Elaborado por: Oliver Israel González Macías

Análisis: DirecTv es el proveedor de cable con mayor número de clientes. (Se debe tomar en cuenta que DirecTv ofrece la opción de los cotejos nacionales e internacionales)

Ilustración 5 3.- ¿Hace cuánto tiempo cuenta con el servicio de cable pagado?

1 mes	17	4%
3 meses	30	8%
6 meses	44	11%
1 año	200	52%
2 años	75	20%
Más de 3 años	18	5%
	384	100%



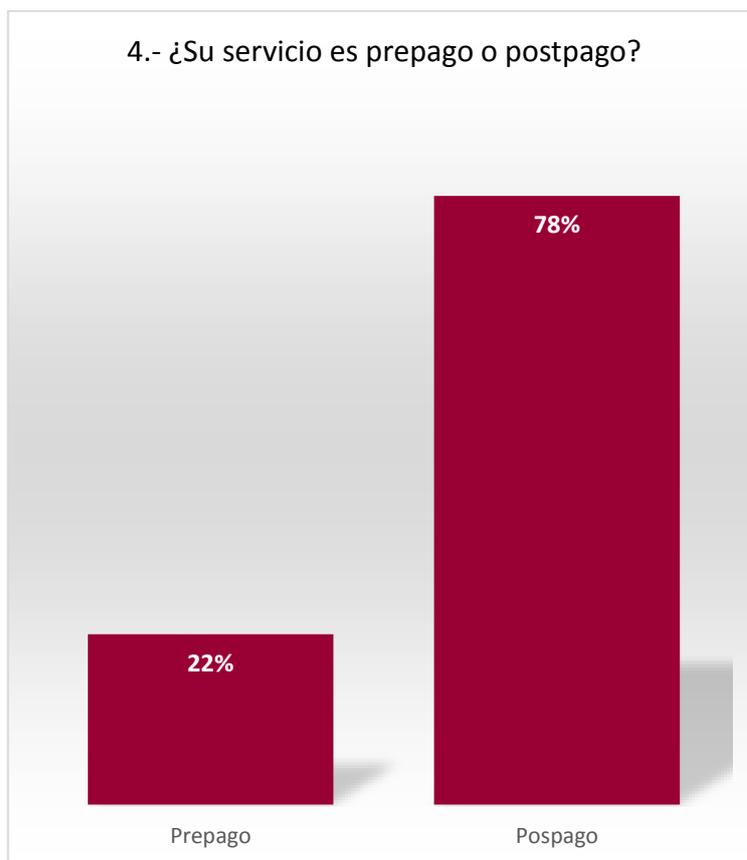
Elaborado por: Oliver Israel González Macías

Análisis: del total de personas encuestadas 200 cuentan con servicio de cable desde hace 1 año equivalente al 52%, seguido por 75 personas que cuentan con Tv equivalente a un 20% del total encuestados pagada por 2 años o más.

Se considera que para el nivel socio económico en análisis, el cable es parte del gasto mensual, por lo que mantienen el servicio a largo plazo.

Ilustración 6 4.- ¿Su servicio es pre pago o pos pago?

Prepago	84	22%
Pospago	300	78%
	384	100%

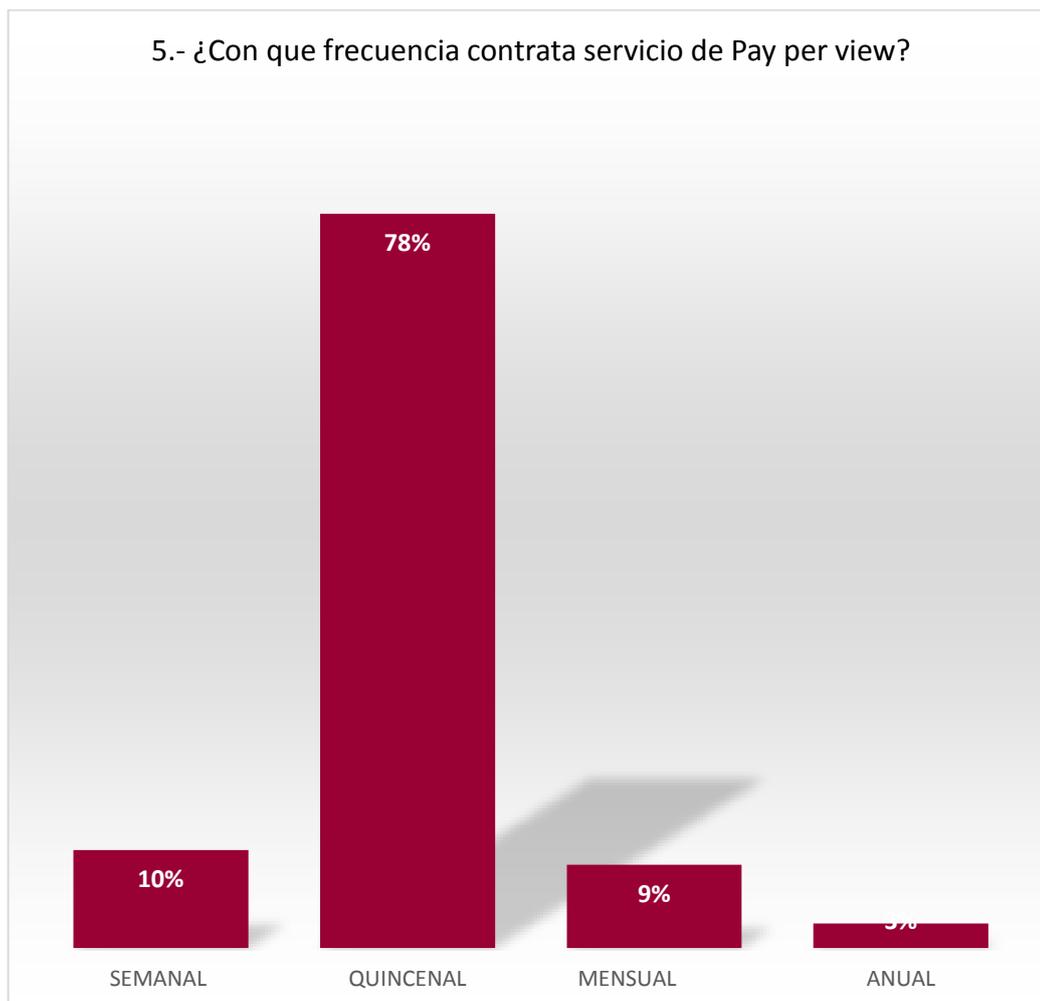


Elaborado por: Oliver Israel González Macías

Análisis: del total de personas encuestadas 300 representando un 78% cuentan con servicio de cable postpago, lo que confirma la respuesta de la pregunta 3. Cuentan con servicio a largo plazo en sistema postpago.

Ilustración 7 5.- ¿Con que frecuencia contrata servicio de Pay Per view?

SEMANTAL	40	10%
QUINCENAL	300	78%
MENSUAL	34	9%
ANUAL	10	3%
	384	100%

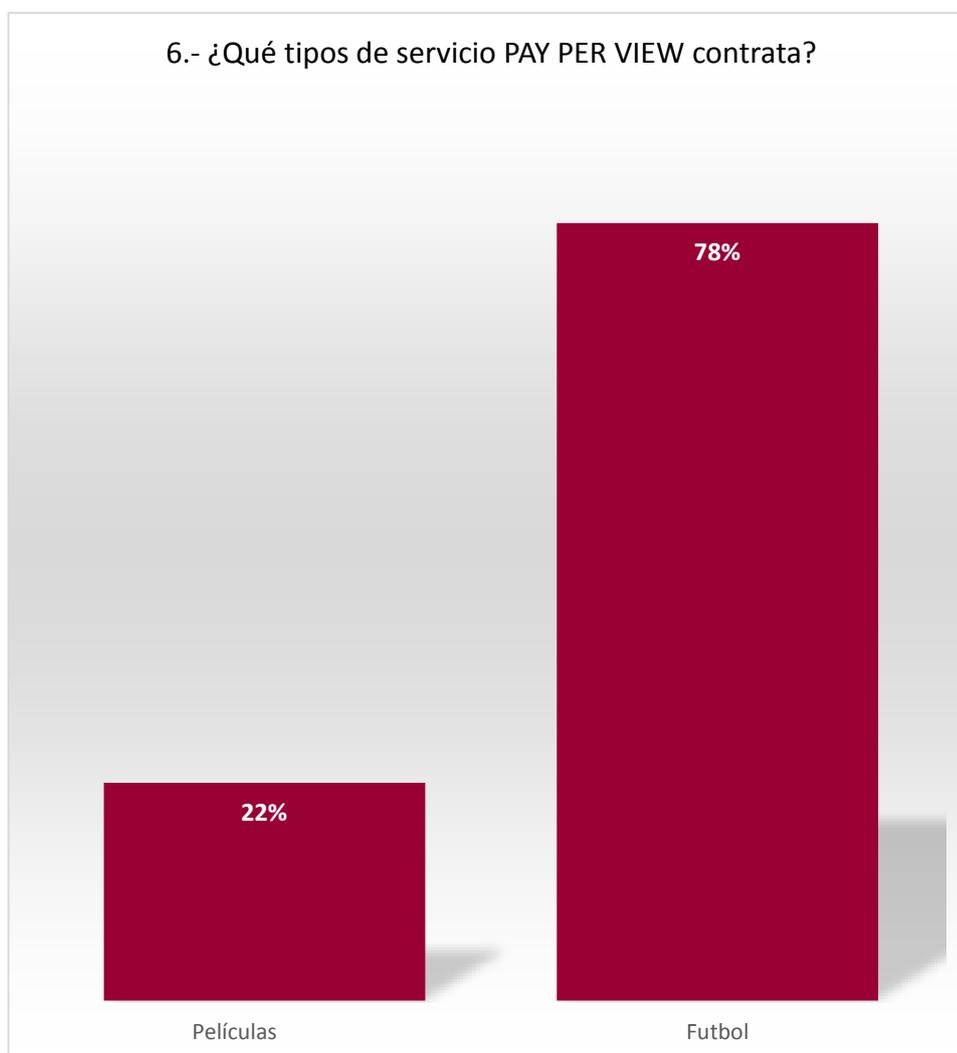


Elaborado por: Oliver Israel González Macías

Análisis: la frecuencia con la que contrata servicio de Pay Per view es quincenal, pero se constató que mucho depende del calendario de cotejos de futbol sean nacionales o extranjeros.

Ilustración 8 6.- ¿Qué tipos de servicio PAY PER VIEW contrata?

Películas	84	22%
Futbol	300	78%
	384	100%

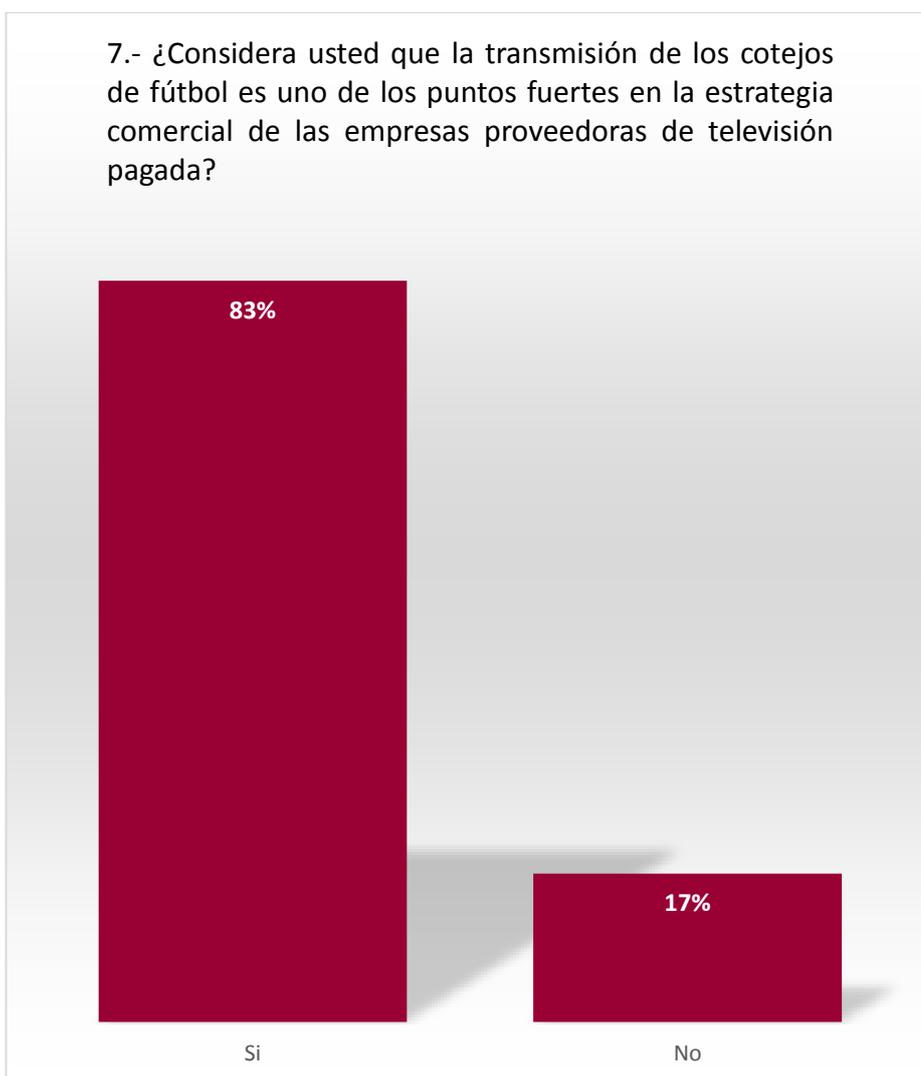


Elaborado por: Oliver Israel González Macías

Análisis: PAY PER VIEW, es contrato en su mayoría por los cotejos de futbol, ya que como opción adicional indicaron que es el motivo de pago ya que películas la usan por internet como dato adicional.

Ilustración 9 7.- ¿Considera usted que transmitir partidos de fútbol es parte de la táctica comercial de empresas que ofrecen servicio de televisión por cable?

Si	320	83%
No	64	17%
	384	100%

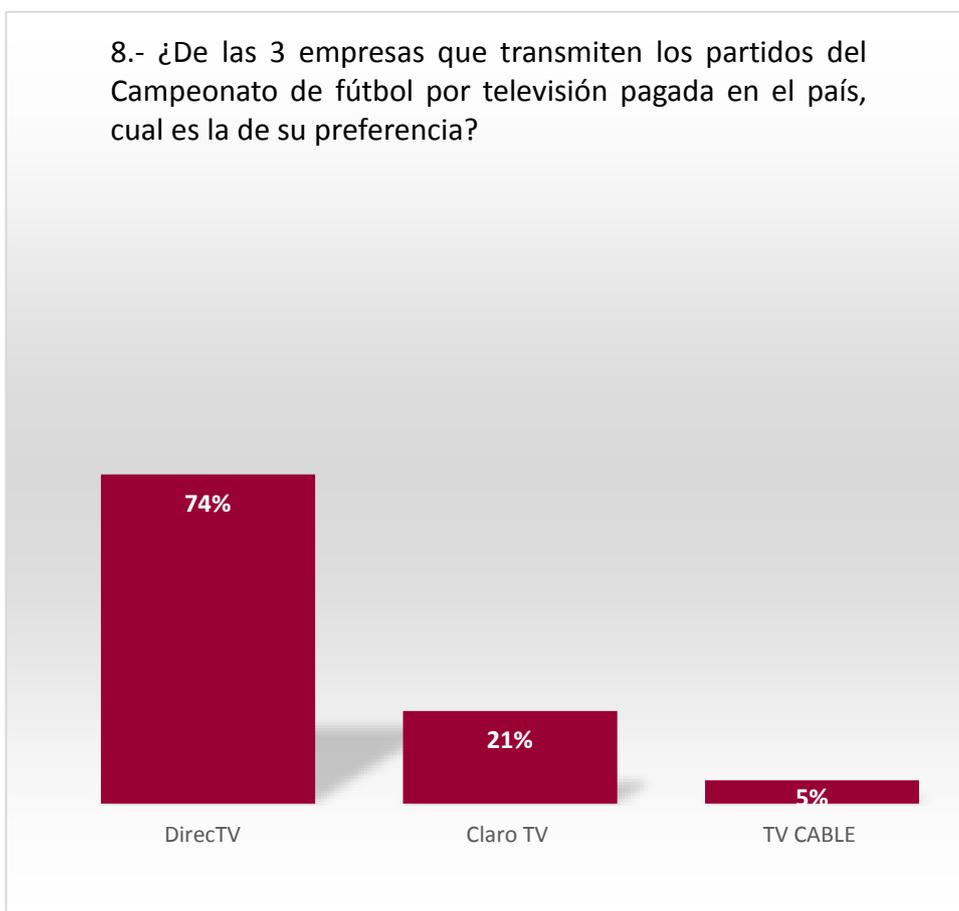


Elaborado por: Oliver Israel González Macías

Análisis: se considera que la transmisión de los cotejos de fútbol es uno de los puntos fuertes en la estrategia comercial de las empresas proveedoras de televisión pagada.

Ilustración 10 8.- ¿De las empresas proveedoras que tienen dentro de sus servicios la transmisión de los cotejos de futbol, específicamente del campeonato nacional, cual prefiere?

DirecTV	284	74%
Claro TV	80	21%
TV CABLE	20	5%
	384	100%

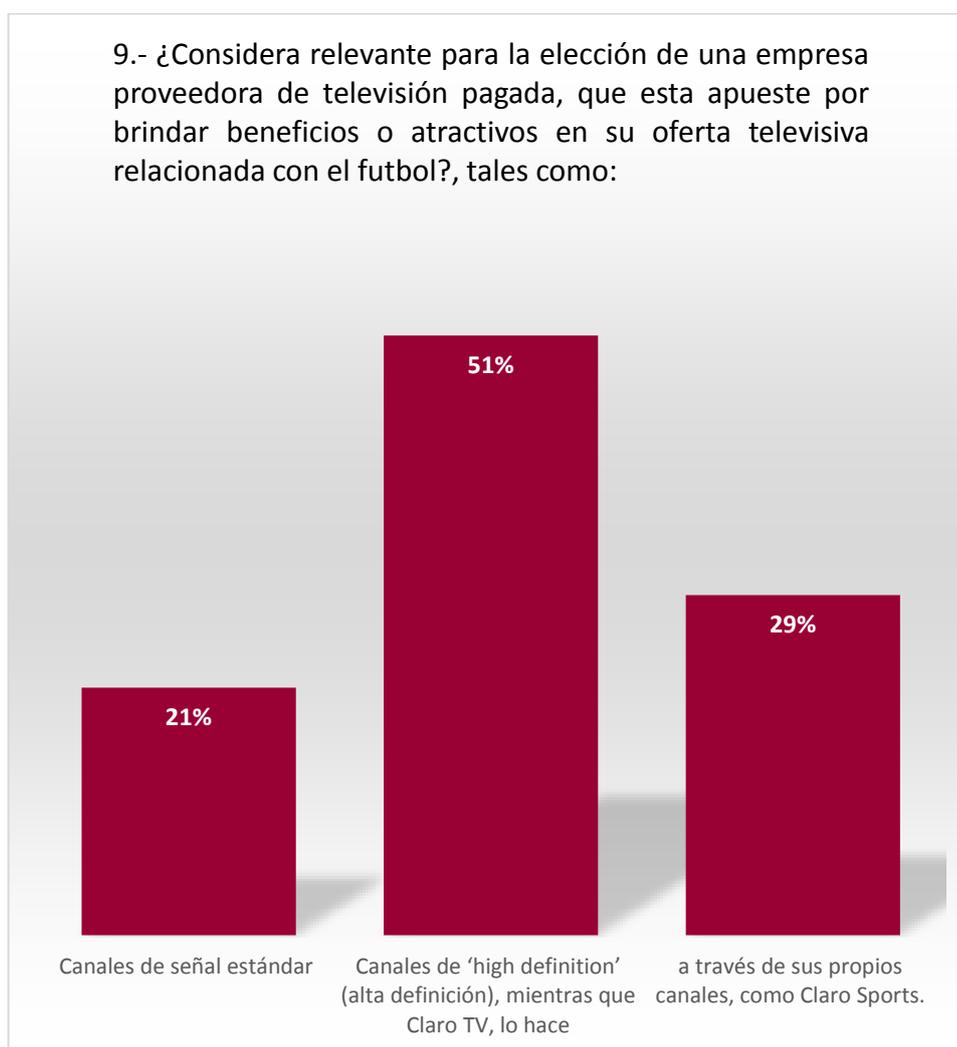


Elaborado por: Oliver Israel González Macías

Análisis: de las 3 empresas que transmiten los partidos del Campeonato de fútbol por televisión pagada en el país, el de mayor preferencia es DirecTV.

Ilustración 11 9.- ¿Considera relevante para la elección de una empresa proveedora de televisión pagada, que esta apueste por brindar beneficios o atractivos en su oferta televisiva relacionada con el futbol?, tales como:

Canales de señal estándar	80	21%
Canales de 'high definition' (alta definición), mientras que Claro TV, lo hace	194	51%
a través de sus propios canales, como Claro Sports.	110	29%
	384	100%



Elaborado por: Oliver Israel González Macías

Análisis: la alta definición es uno de los beneficios o atractivos que más incide en la decisión de compra del target seleccionado para el análisis, y este servicio lo brinda DIRECTV.

Ilustración 12 10.- ¿Considera relevante para la decisión de compra, que las empresas de televisión pagada brinden un servicio integral de transmisión de cotejos como la Serie A, de las ligas europeas, de la Copa América y mundiales de futbol?

Si	350	91%
No	34	9%
	384	100%

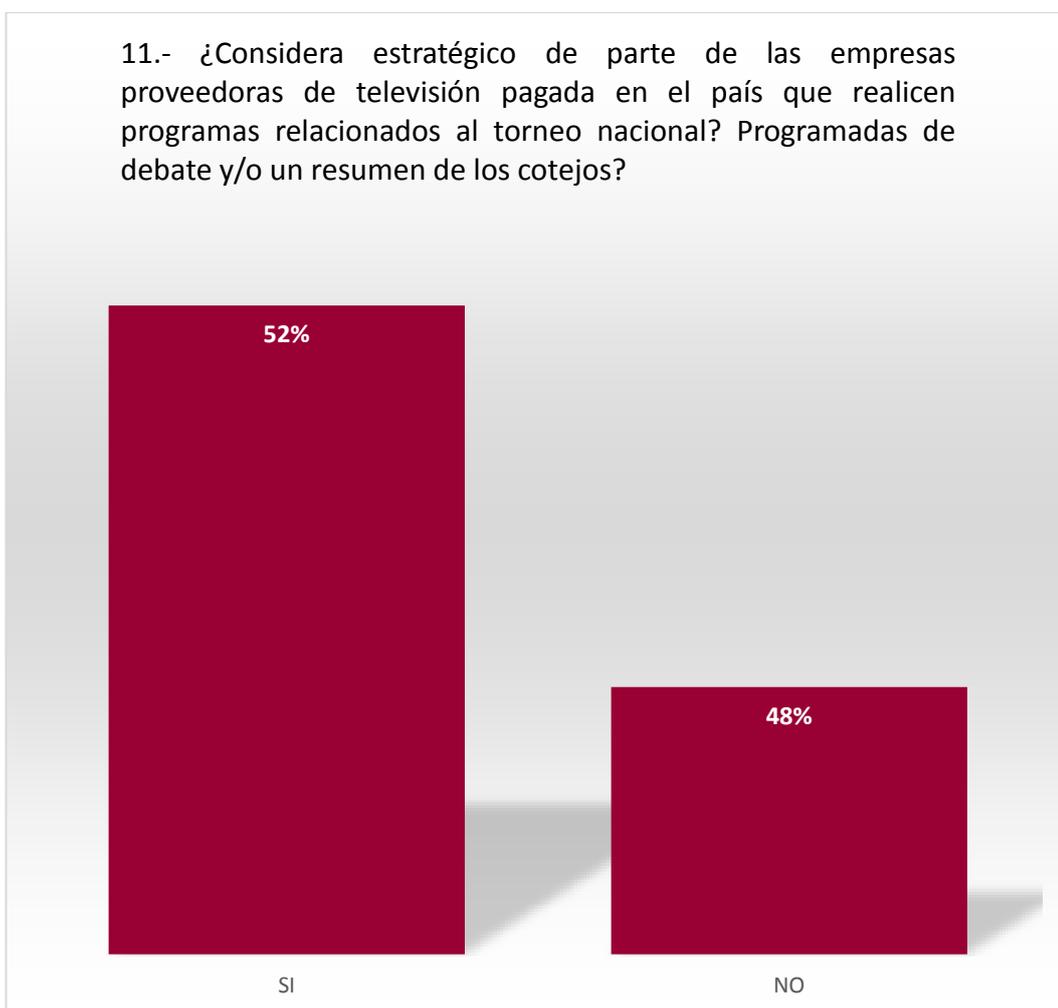


Elaborado por: Oliver Israel González Macías

Análisis: se considera relevante para la decisión de compra, que las empresas de televisión pagada brinden un servicio integral de transmisión de cotejos como la Serie A, de las ligas europeas, de la Copa América y mundiales de futbol.

Ilustración 13 11.- ¿Considera estratégico de parte de las empresas proveedoras de televisión pagada en el país que realicen programas relacionados al torneo nacional? Programadas de debate y/o un resumen de los cotejos?

SI	200	52%
NO	184	48%
	384	100%

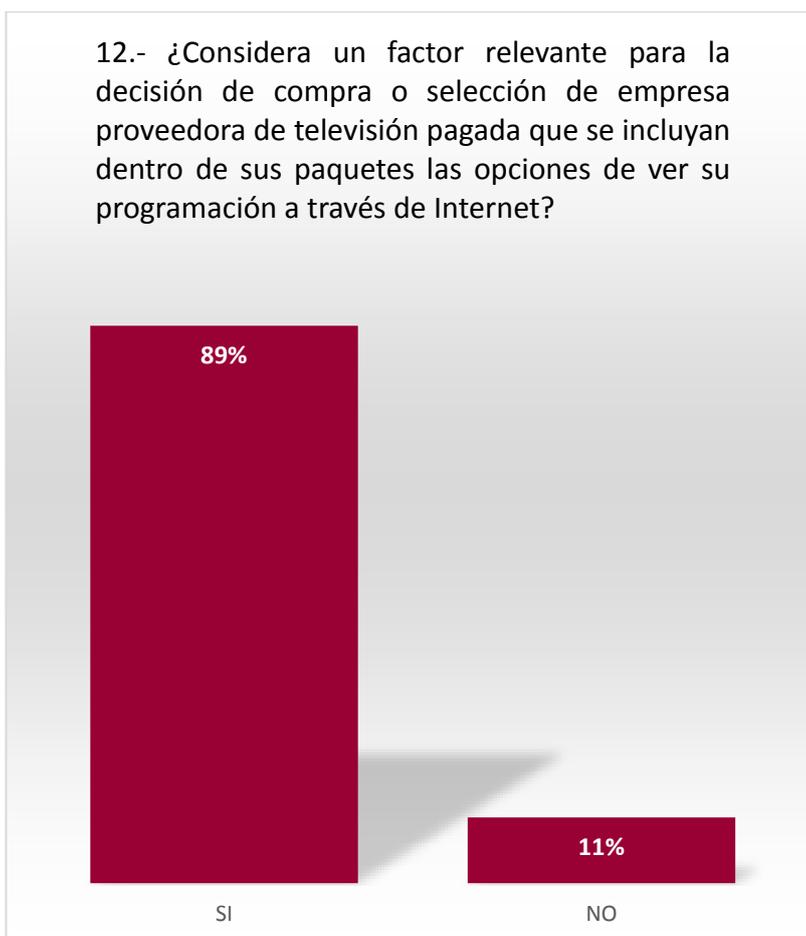


Elaborado por: Oliver Israel González Macías

Análisis: si considera estratégico de parte de las empresas proveedoras de televisión pagada en el país que realicen programas relacionados al torneo nacional. Programadas de debate y/o un resumen de los cotejos

Ilustración 14 12.- ¿Considera un factor relevante para la decisión de compra o selección de empresa proveedora de televisión pagada que se incluyan beneficios como por medio del internet tener acceso a la programación?

SI	254	89%
NO	30	11%
	284	100%



Elaborado por: Oliver Israel González Macías

Análisis: Por la rapidez con la que se mueve el mundo, y tomando en cuenta que los aparatos móviles como el celular y la Tablet son herramientas de uso cotidiano, se considera un factor relevante para la decisión de compra o selección de empresa proveedora de televisión pagada que se incluyan dentro de sus paquetes las opciones de ver su programación a través de Internet.

Ilustración 15 13.- ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por los paquetes de los partidos del Campeonato?

\$,9.99	14	4%
\$10,00	50	13%
\$15.00	300	78%
\$20.00	20	5%
	384	100%



Elaborado por: Oliver Israel González Macías

Análisis: el target en análisis estaría dispuesto a pagar por los paquetes de los partidos del Campeonato nacionales en promedio \$15 dólares por cotejo, actualmente es el valor que se paga.

3.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Conclusiones generales

Como primer punto se realizó la investigación cuantitativa donde se abordan temas sobre los principales factores para adquirir un paquete deportivo de tv pagada, precio, oferta, características, gasto promedio.

1. Tipos de criterios base de la investigación: edad: 25_65 años, estado Civil: Solteros y casados, nivel de ingresos: \$650_-\$1.400. Ingresos mensuales.
2. El análisis se dirige a hombres que comprenden los 25 a 65 años de edad, con niveles socioeconómicos Medio típico (C+) en la ciudad de Guayaquil.
3. El sector noreste y noroeste, barrios donde se ubica el cliente objetivo y el consumidor.
4. Esta estratificación arroja 1,258, 221 personas del género masculino, de los cuales el análisis se centra en los individuos en el rango de edad de 25 a 65 años.
5. Representa el 46.5%, como se contempla en la Tabla 5, sumando un total de 1.695.149 hombres que corresponden al grupo objetivo. La muestra será infinita.
6. La técnica aplicada para la selección de la muestra ha sido el muestreo no probabilístico, este criterio fue considerado en base a los factores del modelo masivo sectorizado. Total, de encuestados 384.

Conclusiones de la investigación

Se realizó este trabajo investigativo con la finalidad de identificar los factores más relevante al momento de adquirir un paquete deportivo de futbol en tv pagada por partes de los hombres en la ciudad de Guayaquil. Durante este trabajo se realizaron diferentes medios de investigación permitiendo conocer a más del precio y otros factores relevantes para la compra del servicio.

284 hombres de edades entre 25 y 65 años de edad de clase media de la ciudad de Guayaquil cuentan con servicio de cable en su lugar de residencia; DIRECTV es el proveedor de cable con mayor número de clientes. (Se debe tomar en cuenta que DIRECTV ofrece la opción de los cotejos nacionales e internacionales); del total de personas encuestadas 200 cuentan con servicio de cable desde hace 1 año, seguido por 75 personas que cuentan con Tv pagada por 2 años o más.

Se considera que para el nivel socio económico en análisis, el cable es parte del gasto mensual, por lo que mantienen el servicio a largo plazo; del total de personas encuestadas 300 cuentan con servicio de cable pos pago, lo que confirma la respuesta de la pregunta 3.

Cuentan con servicio a largo plazo en sistema pos pago.; la frecuencia con la que contrata servicio de Payo Per bien es quincenal, pero se constató que mucho depende del calendario de cotejos de futbol sean nacionales o extranjeros; PAY PER VIEW, es contrato en su mayoría por los cotejos de futbol, la empresa de mayor preferencia es DIRECTV; la alta definición es uno de los beneficios o atractivos que más incide en la decisión de compra del target seleccionado para el análisis, y este servicio lo brinda DirecTv; se considera relevante para la decisión de compra, que las empresas de televisión pagada brinden un servicio integral de transmisión de cotejos como la Serie A, de las ligas europeas, de la Copa América y mundiales de futbol; si considera estratégico de parte de las empresas proveedoras de televisión pagada en el país que realicen programas relacionados al torneo nacional .Programadas de debate y/o un resumen de los cotejos; por la rapidez con la que se mueve el mundo, y tomando en cuenta que los aparatos móviles como el celular y la Tablet son herramientas de uso cotidiano, se considera un factor relevante para la decisión de compra o selección de empresa proveedora de televisión pagada que incluya la transmisión de los partidos por internet; el target

en análisis estaría dispuesto a pagar por los paquetes de los partidos del Campeonato nacionales en promedio \$15 dólares por cotejo, actualmente es el valor que se paga.

Recomendaciones

Se recomienda con resultado de la investigación que las empresas proveedoras de TV por cable, realicen promociones más agresivas con la finalidad de posicionar su empresa. Tomando en cuenta la afición de los hinchas y su apoyo a los equipos, tratar de fomentar de una mejor manera este deporte que podría ser considerado el más visto a nivel mundial con lo es el futbol, los paquetes deportivos de esta disciplina son los más solicitados según la encuesta realizada por lo menos a nivel de Guayaquil es por esto que hay que buscar nuevas opciones para ofrecer paquete deportivos de esta índole.

Se considera este trabajo como una iniciativa importante para el sector de la industria de comunicación, ya que por medio de esta investigación las personas a quien se realizó el estudio determinaron que los paquetes deportivos son importante, al momento de elegir una programación de tv pagada.

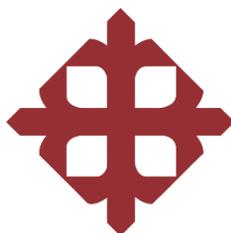
Referencias Bibliograficas

- El Telegrafo. (30 de Mayo de 2014). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/industria-de-juguetes-se-suma-a-reduccion-de-importaciones.html>
- Allan, R. (1973). *Las Técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. Editorial Diana.
- Allan, R. (2006). *Las tecnicas Modernas de ventas y sus aplicaciones*. Editorial Diana.
- American Marketing Association. (10 de 3 de 2014). *www.ama.org*.
- ARCOTEL. (2015). *ARCOTEL*. Obtenido de ARCOTEL: <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-2/>
- Brodie, C. y. (1998). *Habilidades en la venta: el vendedor* .
- Carrillo, Maria. (diciembre de 2013). Recuperado el 23 de junio de 2016
- ceibal.edu. (2016). <http://www.ceibal.edu.uy/>. Recuperado el 09 de junio de 2016, de http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/mat/estadistica/poblacion_y_muestra.html
- definicion.de. (2008). Recuperado el 03 de junio de 2016, de <http://definicion.de/mercado-meta/>
- Direccion de ventas. (2003). Mexico: ESIC.
- el comercio. (23 de marzo de 2014). *www.elcomercio.com*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.elcomercio.com/deportes/futbol/redondea-negocio-de-tv.html>
- el comercio. (9 de febrero de 2015). Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.elcomercio.com/deportes/televisionpagada-futbol-directv-clarotv-supertel.html>
- El Comercio. (9 de febrero de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/deportes/televisionpagada-futbol-directv-clarotv-supertel.html>
- El Financiero. (2013). *El Financiero*. Obtenido de El Financiero: http://www.elfinanciero.com/tecnologia/tema_01_2013/tecnologia_01_2013.pdf
- el telegrafo. (15 de noviembre de 2013). */www.eltelegrafo.com.ec*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/tv-pagada-tiene-897-875-abonados>
- estadistica.mat. (2016). Recuperado el 19 de junio de 2016, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/quesunaencuesta.pdf>
- Esteban, J. A.-I. (2004). Comportamiento del Consumidor. En J. A.-I. Esteban, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 55-523). Madrid: ESIC .
- Fischer, & Espejo. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed. En papel ed.). MCGRAW-HILL.

- Freud, S. (24 de Abril de 1923). *cconsumer*. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Graterol Rafael. (2016). Recuperado el 19 de junio de 2016, de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>
- <http://www.economia48.com/>. (2006). Recuperado el 03 de junio de 2016, de <http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>
- Icaza, B. D. (2016).
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2015). *INDICADORES LABORALES*. Reporte de Economía Laboral , Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, DIRECCIÓN DE ESTUDIOS LABORALES Y ECONÓMICOS, Quito. Recuperado el 17 de marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- IÑIGUEZ, BERNARDO. (noviembre de 2013). Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/30547/D-P11947.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jobber&Lancaster. (2012). *Administracion de ventas*. (O. edicion, Trad.) Mexico: Pearson.
- L.A.M.A.C. (19 de marzo de 2013). <http://www.lamac.org/>. Recuperado el 24 de junio de 2016
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Martel, P. J. (1997). *Probabilidad y estadística matemática*. Madrid: Diaz Dos Santos.
- Pérez, M. J. (1.999). *Funciones de los vendedores industriales*. Universidad de Oviedo, Área de Comercialización e Investigación de Mercados.
- Phillip Kotler y Gary Amstrong. (2003). Comportamiento del consumidor. En P. K. Amstrong, *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Promonegocios.net*. (Julio de 2006). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Promonegocios.net*. (septiembre de 2010). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Revista Lideres. (agosto de 2011). *Revista Lideres*. Obtenido de Revista Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/competir-mercado-television-debe-ofrecer.html>

- Revista Lideres. (julio de 2011). *Revista Lideres*. Obtenido de Revista Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/tv-pagada-escaparate-regional-marcas.html>
- Rivera, A. M. (2012). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. En A. M. Rivera, *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.
- Roman, S. (2001). *Nuevas tendencias en la direccion de ventas y en la venta personal*. Universidad de Murcia, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, España.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a. Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Tecnicas de estudio. (s.f). *www.tecnicas-de-estudio.org*. Recuperado el 18 de junio de 2016, de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion37.htm>
- tiposde.com. (2016). Recuperado el 19 de junio de 2016, de <http://www.tiposde.com/ciencia/tiposinvestigacion/investigacionanalitica.html>
- tiposdeinvestigacion.com. (2016). *www.tiposdeinvestigacion.com*. Recuperado el 18 de junio de 2016, de <http://www.tiposdeinvestigacion.com/propositos-de-la-investigacion/>
- UOC, EDU. (s.f.). *Venta personal y Direccion de ventas*.
- Veblen, T. (22 de Marzo de 2013). *cconsumer*. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta

Realizada para determinar factores que influyen en el comportamiento del consumidor con relación a la decisión de compra de paquetes deportivos de fútbol en televisión

Datos Generales

Edad

1.- ¿Cuenta con servicio de cable en su lugar de residencia?

Si

No

2.- ¿Que operador de televisión pagada tiene en su residencia?

DirectTV

CNT-TV

GRUPO TV Cable

CABLE UNION

40

UNIVISA

COLORADOS VISION

CINE CABLE TV

CLARO TV

3.- ¿Hace cuánto tiempo cuenta con el servicio de cable pagado?

1 mes

3 meses

6 meses

1 año

2 años

Más de 3 años

4.- ¿Su servicio es pre pago o pos pago?

Prepago

Pospago

5.- ¿Con que frecuencia contrata servicio de Pay Per view?

SEMANAL

QUINCENAL

MENSUAL

ANUAL

6.- ¿Qué tipos de servicio PAY PER VIEW contrata?

Películas

Futbol

7.- ¿Considera usted que transmitir partidos de fútbol es parte de la táctica comercial de empresas que ofrecen servicio de televisión por cable?

Si

No

8.- ¿De las empresas proveedoras que tienen dentro de sus servicios la transmisión de los cotejos de futbol, específicamente del campeonato nacional, cual prefiere?

DirecTV

Claro TV

TV CABLE

9.- ¿Considera relevante para la elección de una empresa proveedora de televisión pagada, que esta apueste por brindar beneficios o atractivos en su oferta televisiva relacionada con el futbol?, tales como:

Canales de señal estándar

Canales de 'high definition' (alta definición), mientras que Claro TV, lo hace a través de sus propios canales, como Claro Sports.

10.- ¿Considera relevante para la decisión de compra, que las empresas de televisión pagada brinden un servicio integral de transmisión de cotejos como la Serie A, de las ligas europeas, de la Copa América y mundiales de futbol?

Si

No

11.- ¿Considera estratégico de parte de las empresas proveedoras de televisión pagada en el país que realicen programas relacionados al torneo nacional? Programadas de debate y/o un resumen de los cotejos?

Si

No

12.- ¿Considera un factor relevante para la decisión de compra o selección de empresa proveedora de televisión pagada que se incluyan beneficios como por medio del internet tener acceso a la programación?

Si

No

13.- ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por los paquetes de los partidos del Campeonato?

\$,9.99

\$10,00

\$15.00

\$20.00



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, **González Macías Oliver Israel**, con C.C: # **0924394224** autor/a del componente práctico del examen complejo: **Análisis de factores que influyen en el comportamiento del consumidor con relación a la decisión de compra de paquetes deportivos de futbol en televisión pagada** previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 30 de Agosto del 2016

f. _____

Nombre: **González Macías, Oliver Israel**

C.C: **0924394224**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de factores que influyen en el comportamiento del consumidor con relación a la decisión de compra de paquetes deportivos de fútbol en televisión pagada.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	González Macías, Oliver Israel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Loor Pérez, Marcelo Leonel		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Especialidades de Santiago de Guayaquil		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Carrera de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniero den Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto del 2016	No. DE PÁGINAS:	43
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Paquetes deportivos, Fútbol, Televisión pagada, Paquetes deportivos de fútbol.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La fidelidad de un cliente se gana con vivencias que se le entrega en un encuentro deportivo según Sandro Mesquita Gerente regional de DirecTV, no es contar únicamente con la exclusividad de los derechos de transmisión, sea de una liga, un campeonato internacional o una olimpiada. (El Comercio, 2015) Hoy en día las operadoras de tv pagada invierten en recursos y tecnología para transmitir los encuentros de fútbol en varios idiomas, tener una excelente resolución, y un espectacular sonido entre otras cosas. Este estudio se centra en el análisis de la compra de paquetes deportivos por hombres en la ciudad de Guayaquil sector norte con rango de edad de entre 25 y 65 años donde se puedes analizar gustos y preferencias a la hora de acceder a un paquete deportivo en este caso futbol, Dentro del estudio realizado donde se abarca información para conocer los puntos inclinados hacia el consumo de este tipo de paquetes, datos más relevantes que demuestran el alza y el incremento de familias que hoy están accediendo a este tipo de paquetes, considerando que la televisión pagada en la clase media según el estudio está empezando a ser parte de los servicios básicos. Tras esta investigación, se proponen resultados, las relaciones con la academia universitaria y su aplicación profesional en el área, y se sugieren otra temática para investigaciones posteriores para ofrecer promociones y publicidades más agresivas en el medio ecuatoriano. En la recopilación de información de paquetes deportivos se encontraron datos relevantes de los hombres que tienen inclinación para acceder a este tipo de paquetes y ciertos casos las promociones agresivas por las que se inclinan hacia cierta marca que ofrece el Futbol como principal idea.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2315184	E-mail: olivergonzalez91@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		