

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**“ANALISIS DE LA PERCEPCION DE LA MARCA ETAPA EP TELEVISIÓN  
FRENTE A LOS COMPETIDORES DE TV PAGADA EN LA CIUDAD DE  
CUENCA.”**

**AUTORA:**

**GARCIA CORDERO JIMENA PATRICIA**

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

**REVISORA**

**Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**



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 **Jimena Patricia García Cordero**, como requerimiento para la obtención del Título de **(Ingeniero en marketing)**.

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores. Mgs.**

**Guayaquil, a los 19 días del mes de enero del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Jimena Patricia García Cordero**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, “Análisis de la percepción de la marca etapa EP. televisión frente a los competidores de tv pagada en la ciudad de cuenca.” previo a la obtención del Título de **Ingeniería 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 19 del mes de enero del año 2018**

**LA AUTORA**

---

**Jimena Patricia García Cordero**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

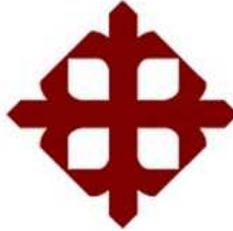
Yo, **García Cordero Jimena Patricia**

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 la percepción de la marca Etapa EP. Televisión frente a los competidores de TV pagada en la ciudad de Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 del mes de enero del año 2018**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**García Cordero Jimena Patricia**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

REVISOR(A)

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

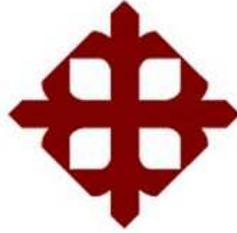
**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

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

**Ing. Jaime Samaniego Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

**INFORME URKUND**

The screenshot shows the URKUND web interface. The browser tabs include 'Recibidos (1) - mktpasar...', 'URKUND - Log in', 'Inicio - URKUND', 'D33995314 - ENSAYO TE...', and 'Correo - sabrina.rojas78@...'. The address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/33518506-726327-960557#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmQgFAA==>. The user is identified as Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas).

**Documento:** [ENSAYO TERMINADO TITULACION.docx](#) (D33995314)  
**Presentado:** 2017-12-19 07:17 (-05:00)  
**Presentado por:** sabrina\_rojas78@hotmail.com  
**Recibido:** sabrina.rojas.uccg@analysis.orkund.com  
**Mensaje:** RV: modelo de encuesta [Mostrar el mensaje completo](#)  
0% de estas 14 páginas, se componen de texto presente en 0 Fuentes.

**Lista de fuentes Bloques**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">tesis 36 (1).docx</a>
	<a href="https://prezi.com/vwvhlulbhcx/dth-direct-to-home/">https://prezi.com/vwvhlulbhcx/dth-direct-to-home/</a>
	<a href="#">OLIVER GONZALEZ MACIAS - ENSAYO TERMINADO.docx</a>
	<a href="https://lavozdelpueblo1.wordpress.com/2016/04/11/parrilla-televsiva-opinionez/">https://lavozdelpueblo1.wordpress.com/2016/04/11/parrilla-televsiva-opinionez/</a>
	<a href="https://revistas.ucc.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/112730/11978">https://revistas.ucc.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/112730/11978</a>
	<a href="http://www.ceii-sonicet.gov.ar/wp-content/uploads/2015/10/Dapzin-Intro-Handbok.rtf">http://www.ceii-sonicet.gov.ar/wp-content/uploads/2015/10/Dapzin-Intro-Handbok.rtf</a>

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**  
**TEMA:**  
"ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA ETAPA EP TELEVISIÓN FRENTE A LOS COMPETIDORES DE TV PAGADA EN LA CIUDAD DE CUENCA."  
**AUTORA:**

<b>100%</b>	#1	Activo	<b>Archivo de registro Urkund:</b> Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / tesis 36 (1).docx	<b>100%</b>
Componente práctico del examen complejo				
previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.				
<b>REVISORA</b>				
Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.				
Guayaquil, Ecuador				

## ÍNDICE

<b>RESUMEN (ABSTRACT)</b> .....	<b>VII</b>
<b>Aspectos Generales</b> .....	<b>8</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>8</b>
<b>Problemática</b> .....	<b>10</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>10</b>
<b>Objetivos de la investigación</b> .....	<b>11</b>
<b>Objetivo general:</b> .....	<b>11</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>11</b>
<b>Alcance del Estudio</b> .....	<b>12</b>
<b>Hipótesis o preguntas de investigación</b> .....	<b>12</b>
<b>DESARROLLO</b> .....	<b>13</b>
<b>Cap. 1 Marco Conceptual</b> .....	<b>13</b>
<b>Cap. 2 Metodología de la investigación</b> .....	<b>19</b>
Cap. 3 Resultados de la investigación.....	24
Resultado cuantitativo .....	24
Tabulación .....	25
Resultado Cualitativo.....	35
<b>Conclusiones y Futuras líneas de investigación</b> .....	<b>36</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>40</b>

## RESUMEN

La investigación de mercado realiza la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa. En base a este concepto se ha realizado una investigación de mercado, la misma que el objetivo principal es Analizar la percepción de la marca Etapa EP televisión frente a los competidores de tv pagada en la ciudad de Cuenca. Para dar continuidad con la investigación se desarrolló y aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos en donde se recolectaron datos importantes mediante un plan de muestreo, con el diseño de la muestra que se calculó por el método no probabilístico dándonos como dato final realizar 68 encuestas a personas que tienen el servicio de televisión pagada y tres entrevistas a vendedores de distintas operadoras.

Con los resultados respectivos, se pudo sacar las conclusiones importantes sobre la participación de Etapa EP: frente a sus competidores con los cuales nos ayuda a presentar recomendaciones que sirvan para desarrollar estrategias a futuro por parte de la Empresa.

*Palabras Claves:* Investigación de mercados, televisión pagada, servicios, percepción, posicionamiento, estrategias, competencia.

## **Aspectos Generales**

### **Introducción**

Según Carlos Gómez Abajo redactor de tendencias 21 indica que la televisión pagada a nivel mundial ha tenido un crecimiento considerable en los últimos 5 años, el ser humano cada vez se vuelve más exigente ya sea por los avances en tecnología o por la necesidad de distracción y esparcimiento, sobre todo en tiempos libres, las expectativas se vuelven más amplias, por esa razón que el medio que encontramos atractivo es la programación televisiva, en el servicio de televisión pagada, mientras más alternativas en programación pueda tener un paquete de televisión pagada más opciones se logran al momento de escoger un programa de preferencia.

Desde 1986, Ecuador cuenta con el servicio de televisión pagada a diferentes costos dependiendo el programador que se haya elegido, cada uno de ellos ofrece paquetes atractivos, promociones, descuentos sea en fechas de retorno a clases, navidad, fechas importantes en donde los precios mejoran con notoriedad. Una de las principales características de la televisión pagada es el tipo de señal recibida, la cual es más nítida y cuenta con mayor cantidad de canales que la televisión pública, la cual no posee en nitidez, pocos programas educativos, de deporte, noticias, deportes, películas y otros.

Las cifras de servicio de televisión pagada en el Ecuador, según Arcotel, con la información reportada por los prestadores de Audio y Video por suscripción (televisión pagada), determinó que existe 1.334.519 habitantes fueron suscriptores del servicio hasta el tercer trimestre del año 2017 en Ecuador (La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2017).

En la ciudad de Cuenca el servicio de televisión pagada se ha incrementado en los últimos años, como se muestra en los datos recolectados en el Censo Poblacional INEC (2010), que indican la gran acogida de la población de Cuenca por el servicio pagado de televisión, destacando que el 23% señalado en los datos estadísticos están representando a familias de la zona urbana de la ciudad, debido principalmente a la buena recepción de señal de televisión pagada y una oferta más variada en la grilla de programación ofertada por las diferentes empresas. También hay que mencionar que la señal de televisión ofrecida va de la mano de una serie de servicios extra como de series, películas, paquetes HD, deportes extremos y más que dan un valor agregado a la programación y que la normativa está enfocada tanto en el servicio satelital como el que se maneja a través de cable, contando con siete servicios principales en la ciudad de Cuenca que son TV Cable, Claro TV, DIRECTV, Etapa EP, CNT, Servicable, Univisa. (Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos, 2010)

En este ensayo se realizará el “Análisis de la percepción de la marca Etapa EP. Televisión, frente a los competidores de TV pagada en la ciudad de Cuenca “

### **Problemática**

La baja participación dentro del mercado Cuencano de la marca Televisión pagada Etapa, con datos de Arcotel apenas llega a un 3.49% frente a las distintas operadoras del mismo servicio que se han posicionado en el mercado por los años de presencia en el mismo, sumándose las promociones y combos que ofertan a distintos segmentos, lo que genera un poder al cliente para escoger la operadora de su preferencia.

No debemos dejar de lado el ingreso de otras alternativas de señal como son, Netflix, televisión por internet el fácil acceso de programas, películas, novelas, por medio de youtube y otras opciones que se puede encontrar en internet de forma gratuita.

### **Justificación**

Siendo Etapa EP, una empresa reconocida en la ciudad de Cuenca, con alto posicionamiento ganado durante los 49 años de servicio a la ciudadanía y con gran acogida en el mercado de las telecomunicaciones, decidió ingresar en un nuevo servicio que era requerido por los clientes cuencanos, pero a pesar de su reconocimiento, buena planificación, inversión en tecnología de punta y convenios con operadores internacionales, no se logró

El objetivo planteado y es la razón de este estudio el saber del porque la televisión pagada no obtuvo el mismo impacto en la ciudadanía.

El cliente cuencano con sus diversas necesidades que se incrementan cada año, etapa busca satisfacer dichos requerimientos con estudios continuos para así cubrir las distintas brechas existentes en el mercado y sus clientes, en el uso de este servicio y así saber la tendencia que manejan los clientes de las distintas marcas ofertadas en el mercado, por eso es fundamental la Investigación de tendencia de mercado de los clientes actuales de etapa versus la competencia.

No debemos descuidar que el presente estudio es una herramienta de investigación para los estudiantes que requieran casos reales y con soluciones de un mercado en crecimiento como es el cuencano, sin dejar de lado los conceptos aplicados como base académica en los futuros estudios.

### **Objetivos de la investigación**

Para el presente estudio la base fundamental es el plantearnos objetivos que nos encaminen a la solución y el porqué de este caso, es por esto que nos trazamos los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Analizar la percepción de la marca Etapa EP televisión frente a los competidores de tv pagada en la ciudad de Cuenca

### Objetivos Específicos:

Determinar la percepción de los servicios que tienen usuarios de tv pagada en la ciudad de Cuenca hasta mediados de noviembre de 2017.

Realizar un análisis comparativo de los perfiles de clientes de las diferentes marcas de tv pagada en la ciudad de Cuenca.

Determinar el grado de posicionamiento de la marca ETAPA EP TV pagada frente a los competidores.

### **Alcance del Estudio**

El presente estudio será en la ciudad de Cuenca a clientes durante el año 2017

Dirigido a familias de la zona urbana con un ingreso entre \$800 y \$1000 usd.

Además de que sean clientes de tv pagada durante un mínimo de dos años y así saber las razones de su preferencia.

### **Preguntas de investigación:**

¿Qué porcentaje de usuarios de etapa están satisfechos con el servicio de tv pagada en la ciudad de Cuenca?

¿Cuál es la percepción actual del servicio de tv pagada en la ciudad de Cuenca?

¿Cuáles son las razones por las que los clientes se inclinan a contratar o elegir una operadora de tv pagada en Cuenca?

## **DESARROLLO**

### **Cap. 1 Marco Conceptual**

Para el presente ensayo se utilizó los siguientes conceptos

#### **Participación de mercado.**

Las marcas con alta participación de mercado generalmente necesitan menos gastos de publicidad como porcentaje de las ventas para mantener su participación. Para crear participación mediante el crecimiento del tamaño del mercado es necesario hacer mayores desembolsos.

La participación de mercado expresa las ventas de la empresa como un porcentaje de las ventas totales del mercado. La participación de mercado atendido son las ventas expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado atendido. El mercado atendido son todos los compradores capaces y dispuestos a comprar el producto de la empresa; la participación de mercado atendido siempre es mayor que la participación de mercado general. Una empresa podría captar el 100% de su mercado atendido y sin embargo, tener una participación relativamente pequeña del mercado total. La participación relativa de mercado es la participación del mercado de una empresa en relación con su competidor más grande.

Una participación relativa de mercado de exactamente 100% significa que la empresa está empatada en el liderato; más del 100% indica que la empresa es líder del mercado. Un aumento de la participación relativa de mercado significa que la empresa está superando a su principal competidor.

La participación de mercado puede fluctuar por muchas razones de menor importancia. Por ejemplo, puede verse afectada por el hecho de que se produzca una gran venta en el último día del mes o a principios del mes siguiente. No todos los cambios en la participación de mercado tienen importancia en términos de marketing. 80 Un mecanismo útil para analizar los movimientos de la participación de mercado consta de cuatro componentes:

Participación de mercado = Penetración de los clientes x 3 Lealtad de los clientes x Selectividad de clientes x Selectividad de precios. (Kotler y Keller, 2012)

### **Investigación de Mercado**

Se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa. El gasto en investigación de mercados superó los 28 000 millones dólares a nivel mundial en 2009, según ESOMAR, la asociación mundial de profesionales de investigación de mercados y de opinión.

Casi todas las grandes empresas tienen sus propios departamentos de investigación de mercados, que a menudo desempeñan un papel crucial dentro de la organización. La función de investigación de mercados de Procter & Gamble, denominada conocimiento de los Consumidores y del Mercado (CMK, por sus siglas en inglés), ha destinado grupos de trabajo a sus empresas en todo el mundo para la mejora de sus estrategias de marca

y de la ejecución de sus programas. También cuenta con un grupo de trabajo relativamente pequeño en las oficinas centrales, que se dedica a la investigación de una variedad de preocupaciones generales que van más allá de cualquier línea de negocio específica (Kotler y Keller , 2012).

La investigación de mercados como actividad organizada comenzó en 1911 cuando Charles Parlin fue nombrado gerente de investigación comercial del departamento de publicidad de la Cutis Publishing Company (Jorge, 2013).

### **Ciente**

Kothler y Armstrong, en su libro de marketing edición 2012 indica que los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía, el objetivo consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a unos o a los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Los mercados de negocios adquieren bienes el objetivo de toda red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a unos o a los cinco tipos de mercados de clientes.

Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados para consumo personal. Los mercados de negocios adquieren bienes, y

servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia. Los mercados del sector público están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten (Kothler y Armstrong, 2012).

Los clientes son una fuente vital de ideas, no sólo de productos nuevos, sino también para mejorar los ya existentes. Incluso servicios tradicionales establecidos, como los hoteles, necesitan mejorarse. Al trabajar con expertos en investigación y desarrollo, y con gerentes de operaciones y recurso humanos, los comerciantes pueden crear nuevos servicios que los clientes valorarán (Lovelock, 2015).

## **Servicios**

El marketing de servicios de información es de gran interés para los profesionales de la información. Aunque han sido las organizaciones de gran consumo las que le han dado más peso al marketing, recientemente las empresas de servicios están aumentando ese interés (Villaseca-Morales, 2014).

Deborah Lee (2013) describe en su columna sobre marketing de la revista *Public services quarterly* lo que éste puede hacer por la biblioteca, ya que marketing es establecer un canal de comunicación entre un producto o servicio y su público objetivo. El proceso del marketing, como hemos visto, no es vender un producto sino identificar las necesidades de los usuarios y definir la forma en la que el producto o servicio satisface esas necesidades;

es investigar qué necesita el cliente para poder crear productos adecuados para él, suficientemente atractivos y ofrecidos cuando y donde se necesitan. Los bibliotecarios deben ser conscientes de las variadas necesidades de su audiencia para ofrecer los servicios que sean más útiles a cada segmento de la misma (González-Fernández-Villavicencio, 2015).

### **Televisión pagada**

La televisión pagada consta de un servicio privado en el cual para acceder al mismo se debe cancelar un costo mensual establecido por cierto proveedor o programador de estos servicios, existen varias alternativas como paquetes atractivos al usuario ya sea por número de canales de contenido o por el tipo de señal o tecnología a ser utilizada, existe la modalidad satelital y consta de una antena que será colocada en la parte superior del lugar de instalación como balcones o techos, otra de las opciones existentes es por cable.

### **Televisión satelital**

De acuerdo a la información tomada del repositorio Universidad Laica Rocafuerte, Proyecto de investigación (Chavez 2013), indica que es un método de transmisión televisiva consistente en retransmitir desde un satélite de comunicaciones una señal de televisión emitida desde un punto de la Tierra, de forma que ésta pueda llegar a otras partes del planeta. De esta forma es posible la difusión de señal televisiva a grandes extensiones de terreno, independientemente de sus condiciones orográficas (Chávez 2013).

Este es un servicio conocido internacionalmente como Direct to Home o televisión vía satélite el cual consiste en llevar un paquete de señales tanto de televisión como también de audio a un satélite, desde el cual son bajadas directamente al hogar del abonado. Para esto el usuario debe tener una serie de equipos y accesorios que le permitan dar salida a esas señales, generalmente digitales, por el aparato de televisión que comúnmente se encuentra en nuestros hogares.

### **Parrilla de programación**

Según la página de La voz del Pueblo 2016, explica qué la parrilla televisiva, también denominada parrilla de programación es la disposición en el tiempo de los programas de un canal de televisión o de una emisora de radio. Aunque en este post hablaremos solo de la televisiva. Indica la hora de comienzo y fin de cada programa a lo largo del día. Los programas típicamente se repiten cada semana, por lo que una parrilla suele definirse semanalmente (Radio La Voz del Pueblo, 2016).

### **DTH**

Jorge Donoso en el año 2013, indica el significado de DTH, como Direct broadcast satellite (DBS o transmisión directa satelital), DTH es un término usado para definir las transmisiones de TV desde satélites para su recepción en hogares, de ahí el acrónimo DTH, que resume direct-to-home, o directo al hogar.

La televisión por satélite es un método de transmisión televisiva consistente en hacer rebotar en un satélite de comunicaciones una señal televisiva emitida desde un punto de la tierra, de forma que esta pueda llegar

a otras partes del planeta. De esta es posible la difusión de señal televisiva a grandes extensiones de terreno, independientemente de sus condiciones orográficas (Donoso, 2013).

## **Cap. 2 Metodología de la investigación**

El objetivo de este análisis es conocer la percepción que los clientes tienen del servicio de televisión pagada correspondiente a la empresa etapa Etapa EP., en comparación con otras empresas que brindan el mismo servicio, análisis que se realizará por medio de encuestas en línea realizadas a un extracto de clientes que constan en la base de datos de la empresa Etapa EP. Que mantienen otros servicios.

### **Tipo de investigación**

La investigación a utilizarse en este análisis será el de tipo descriptiva, ya que se pretende establecer métodos como encuestas personales, para conocer las preferencias del cliente, hábitos, actitudes y cuáles son las influencias principales que le conllevan a decidirse por cierto producto para adquirir el servicio de Televisión pagada.

El propósito de este estudio es obtener resultados que en un futuro beneficien a la toma de decisiones favorables para el servicio de televisión pagada Etapa EP.

### **Fuentes de información**

Secundarias:

Según CEDIBI, la biblioteca general de la Universidad de Puerto Rico (2012) se refiere a que la “fuente secundaria es escrita por personas ajenas a la investigación, reseña o resumen información el investigador mismo, escrita por personas ajenas a la investigación e informa resultados de experimentos o investigaciones, reseña o resume información publicada en fuentes” (CEDIBI, 2012).

La información utilizada en las fuentes secundarias es obtenida a través de páginas como ARCOTEL, Instituto Nacional de estadísticas y Censos, base de datos de Etapa, tendencias del mercado, información necesaria que contengan datos objetivos y reales que podrán ser utilizados en el análisis de Tv Pagada Etapa EP.

#### Primarios

Según CEDIBI, la biblioteca general de la Universidad de Puerto Rico (2012) se refiere a que “la fuente primaria es escrita por el investigador mismo, e informa resultados de experimentos o investigaciones, su vocabulario es técnico especializado” (CEDIBI, 2012).

Esta fuente se aplica para realizar la investigación de campo a través de encuestas a personas que utilizan y tienen el servicio de tv pagada, otra herramienta, entrevista a vendedores de servicios de televisión pagada.

### **Tipos y Herramientas investigativas**

#### Herramienta cualitativa

El manual de investigación cualitativa, realizado por Norman K. Denzin Yvonna S. Lincoln (2012) explica que, “implica un énfasis en procesos

que no están rigurosamente examinados o medidos (si es que son medibles) en términos de cantidad, monto, intensidad o frecuencia” (K Denzin, Lincoln, 2012).

En este caso la herramienta cualitativa se dará en base a los criterios proporcionados por los vendedores de estos servicios, el mismo que solo servirá como referencia por ser juicios de su propia empresa y venta común, pero que se buscará sus fortalezas y falencias para así determinar un criterio a ser comparado con nuestra empresa.

Herramienta cuantitativa:

El artículo de revista de Ciencias económicas de la universidad de Costa Rica (2013). Da a conocer que “según el modelo “racionalista” o cuantitativo, la ciencia surge como una necesidad del ser humano por aprender sobre los fenómenos que ocurren a su alrededor y sus relaciones de causa y efecto, con el fin de poder interferir en ellos o utilizar este conocimiento a su favor”. (Ugalde Binda , Balbastre 2013).

Es más medible por la calificación y escala que se proporcionará por parte de los clientes de las distintas marcas de operadores, en donde se rescatará la razón de uso de esta empresa a cada individuo utilice y así realizar los cuadros estadísticos que servirán de manera sustancial al desarrollo de interpretaciones reales de cada criterio que se buscó en el bosquejo de las preguntas de las necesidades de información sacada de los objetivos propuestos y de esta forma obtener las respuesta buscadas en este ensayo.

### Target de aplicación:

Para el cálculo del tamaño de la muestra, en el presente estudio se basó en la recopilación de varias bases de datos proporcionada por arcotel de los usuarios de televisión pagada, el total de miembros es de 67845 y se definió como punto de referencia para el cálculo de la muestra a ser estudiada.

### Definición de la población:

Determinación del Universo, Unidad de muestra y elemento de muestra:

### Fórmula utilizada

Fórmula Metodo no Probabilístico	
$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$	

Figura 1. Fórmula Método no Probabilístico.

SIMBOLOGIA			
PED	probabilidad de éxito	0,5	
QFD	probabilidad de fracaso	0,5	
N	Población o Universo	67845	dato unidad muestral
n	Marco muestral a obtener	68	
Z	Nivel de confianza (esta dado en intervalos de	1,645	nivel de confianza tabla de Gauss
e	Error de estimación	0,1	
n=	45897,56653	67,5842306	
	679,1165063		

Tabla 1: Simbología

	$2$	$2$		
	$(0,5)*(1645)*67845$			
$n=$	$68$			
	$67845*(0,10)+((0,05)*(1,645))$			

Figura 2. Cálculo de la Muestra.

SUSCRIPCIONES DE TV PAGA									
Suscripciones por Provincias									
Fuente : SIETEL - ARCOTEL									
Fecha de publicación: Octubre de 2017									
Fecha de corte: Septiembre de 2017 (III Trimestre)									
SISTEMAS NACIONALES O REGIONALES									
PROVINCIA	Sistemas Locales	CNT TV	CLARO TV	DIRECTV	ETAPA TV	SETEL S.A.	TV CABLE SATELITAL	UNIVISA	TOTAL GENERAL
AZUAY	8.565	16.305	876	27.033	2.385	11.932	398	351	67.845

Figura 3. Suscripciones de TV pagada. Provincia del Azuay.  
Fuente: (Arcotel, 2017).

Suscripciones por Provincias									
Fuente : SIETEL - ARCOTEL									
Fecha de publicación: Septiembre de 2017									
Fecha de corte: Junio de 2017 (II Trimestre)									
SISTEMAS NACIONALES O REGIONALES									
PROVINCIA	Sistemas Locales	CNT TV	CLARO TV	DIRECTV	ETAPA TV	SETEL S.A.	TV CABLE SATELITAL	UNIVISA	TOTAL GENERAL
TOTAL	230.975	380.562	32.976	472.043	2.333	187.335	9.371	29.851	1.345.446

Figura 4. Suscripciones por provincias totales.  
Fuente: (Arcotel, 2017).

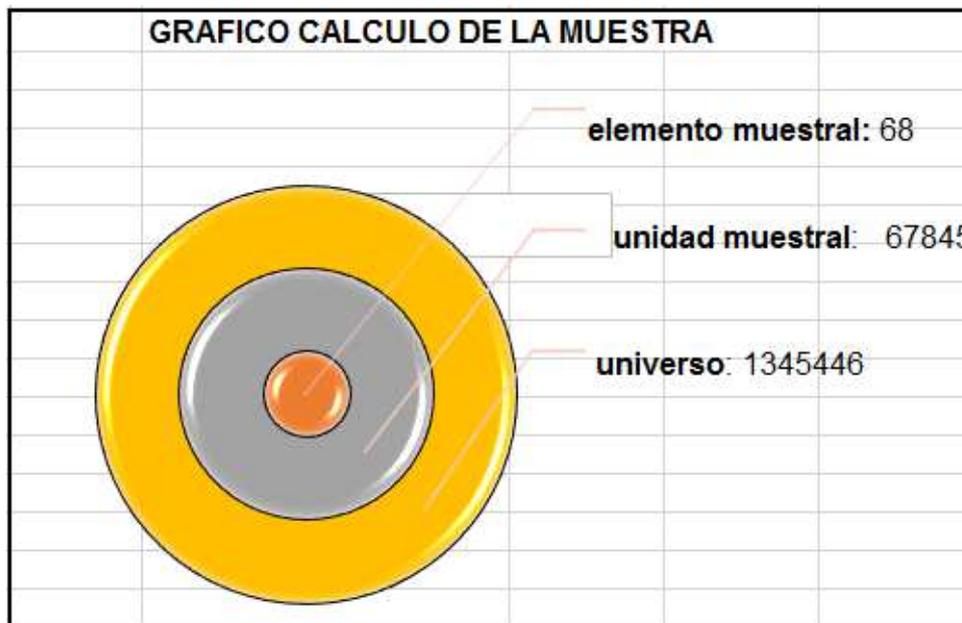


Figura 5. Gráfico cálculo de la muestra.

Una vez calculado el tamaño de la muestra es decir los 68 clientes, a encuestar procedimos al manejo del tipo de muestreo, buscando la tendencia en la recolección se utilizó el muestreo no probabilístico ya que no todos los miembros de la población son objeto de estudio, para esto se utilizó un muestreo por cuotas, es decir dividimos de acuerdo al porcentaje de arcotel la participación de cada empresa y se encuestó a cada miembro de acuerdo al porcentaje correspondiente, entre los 67845 de la base de datos.

### Cap. 3 Resultados de la investigación

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer las tendencias de uso de la tv pagada y así brindar una prestación a futuro a los usuarios de este servicio.

## Resultados Cuantitativos

ENCUESTA TELEVISIÓN PAGADA	
Buenos días o tardes mi nombre es: Jimena García, me encuentro realizando una investigación sobre el servicio de televisión pagada, podría concederme unos minutos de su tiempo para contestar preguntas sobre el servicio mencionado.	
1) ¿Desde hace que tiempo usted decidió contratar el servicio de televisión pagada? Escoja una opción.	
1 De uno a tres meses ( )	2 De cuatro a seis meses ( )
3 Un año ( )	4 De dos a cuatro años ( )
5 Más de cuatro años ( )	
2) ¿ Califique de 1 a 4 según su satisfacción las operadoras que ha contratado. Siendo 1 lo más bajo?	
1 TV Cable ( )	2 Claro TV ( ) 3 DIRECTV ( )
4 Etapa EP ( )	5 CNT ( ) 6 Servicable ( )
7 Univisa ( )	
3) ¿ Por qué razón elige usted una operadora de tv pagada? Escoger dos opciones.	
1 por servicio .....	2 por costos.... 3 por tecnología .....
4 por zona .....	5 por promociones .... 6 por cantidad de canales .....
4) ¿ Está satisfecho con el servicio actual	
1 SI ( ) no me cambiaría de operador (vaya a la pregunta #6	
2 NO ( ) si me cambiaría de operador	
5) ¿ Qué le disgusta de la operadora actual y dejaría de usar este servicio? Escoger 2 opciones.	
1 La forma de pago	2 Mal servicio
3 Incumplimiento en los paquetes	4 Cortes Permanentes
5 Falta de incentivos o regalos	6 No hay mejora en el servicio
6) Mantiene usted contratados paquetes adicionales a su plan? Si su respuesta es si conteste la pregunta #7. Si su respuesta es no vaya a la pregunta #8	
1. Si ( ) 2, No ( )	
7) ¿Cuales son los paquetes?	
FOX ( )	OTROS ( )
HBO ( )	
8) ¿Cuánto paga usted por el servicio?	
1. de 15 a 25 dólares mensual	2. de 25 a 35 dólares mensual
3. de 35 a 50 dólares mensual	4. mas de 50 dólares mensual
9) Qué tipo de servicio usa	
1 Solo tv pagada	2 Paquetes con Internet 3 Paquetes HD
4 Paquetes con telefonía 5 Paquetes con servicio de celulares	
10) ¿Conoce o ha escuchado hablar del producto de televisión de Etapa EP. Si su respuesta fue si continuar con la pregunta 11.	
1 Si ( ) 2. No ( ) Gracias por su tiempo aportado.	
11) ¿Por qué no ha contratado los servicios de Etapa TV.?	
1 No conoce ( )	4 tecnología ( )
2 Costos ( )	5 Servicios ( )
3 Paquetes ( )	6 Otros ( )

Tabla 2: Modelo de Encuesta

## TABULACIÓN

**Pregunta 1)** Desde hace que tiempo usted decidió contratar el servicio de televisión pagada.

De uno a tres meses	4	5,88
De cuatro a seis meses	1	1,47
Un año	11	16,18
De dos a cuatro años	19	27,94
Más de cuatro años	33	48,53
	68	



*Figura 6:* Que tiempo tiene TV PAGADA

En la figura 6. Se constata que la mayoría de los usuarios que acceden a televisión pagada tienen han contratado el servicio hace más de cuatro años eso quiere decir que no se trata de un producto nuevo que las expectativas el servicio cada vez son más altas.

**Pregunta 2)** ¿Califique de 1 a 4 según su satisfacción las operadoras que ha contratado? ¿Siendo 1 lo más bajo?

DIRECTV	29	42,65
TV Cable	19	27,94
CNT	11	16,18
Etapa EP	9	13,24
Claro TV	0	0,00
Servicable	0	0,00
Univisa	0	0,00
	68	



Figura 7: Operadoras

En la figura 7 Indudablemente se obtiene como principal distribuidor del servicio de televisión pagada al operador DIRECTV, legitimando de igual manera esta información con los datos presentados por ARCOTEL, quien demuestra que está por encima del resto de programadores como TV Cable, CNT y Etapa EP.

**Pregunta 3)** ¿Por qué razón elige usted una operadora de tv pagada?

Escoger dos opciones.

por servicio	34	30,91
por costos	32	29,09
por tecnología	11	10,00
por zona	8	7,27
por promociones	7	6,36
por cantidad de canales	18	16,36
	110	100,00



Figura 8 Porque elige una Operadora

En la figura 8 el resultado indica que el costo y la cantidad de canales que ofrece un programador de televisión son las principales razones que impulsan a los usuarios de televisión pagada contratar la operadora que cumpla con estos requerimientos y consiga cubrir las expectativas del cliente.

**Pregunta 4) ¿Está satisfecho con el servicio actual**

si	55	80,88
no	13	19,12
	68	100,00

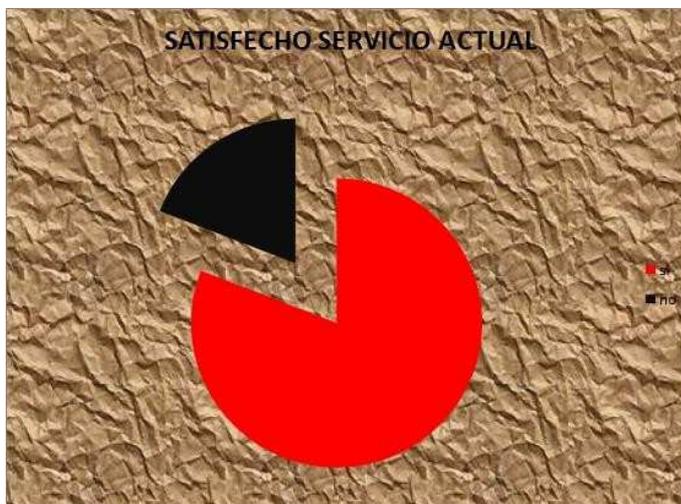


Figura 9: Satisfecho servicio actual

En la figura 9. Existe un porcentaje alto de usuarios de televisión pagada que se encuentran satisfechos con su servicio contratado, debido a estos datos es importante desarrollar estrategias para buscar el cambio ya que se torna difícil por el posicionamiento y existe un número inferior al 20% que expone inconformidad por su servicio.

**Pregunta 5)** ¿Qué le disgusta de la operadora actual y dejaría de usar este servicio? Escoger 2 opciones.

La forma de pago	4	10,00
Mal servicio	3	7,50
Incumplimiento en los paquetes	4	10,00
Cortes Permanentes	3	7,50
Falta de incentivos o regalos	12	30,00
No hay mejora en el servicio	14	35,00
	40	100,00



Figura 10: Que le disgusta de la operadora

En la figura 10. Para el mercado contratante del servicio de televisión pagada la importancia del buen servicio es alto y al no obtener lo que sus expectativas llevaron a contratar a cierto programador su tiempo puede ser

corto con cierto operador, la falta de incentivos, regalos tienden a desanimar al cliente y en algunos casos perderlo, la importancia de acentuar el interés de los operadores de televisión pagada en estos dos aspectos es notable.

**¿Pregunta 6)** Mantiene usted contratados paquetes adicionales a su plan?

Si su respuesta es sí conteste la pregunta # 7. Si su respuesta es no vaya a la pregunta #8

si	17	25,37
no	51	74,63
	68	100,00



Figura 11: Mantiene usted contratados paquetes adicionales a su plan.

En la figura 12 A pesar de que el número de usuarios de televisión pagada no es alto, al elegir un paquete adicional a su servicio la mayoría de personas no recurren a ello ya sea por costos o porque se conforman con el servicio que vienen utilizando.

**Pregunta 7)** ¿Cuáles son los paquetes?

FOX	6	30,00
HBO	9	45,00
OTROS	5	25,00
	20	100,00

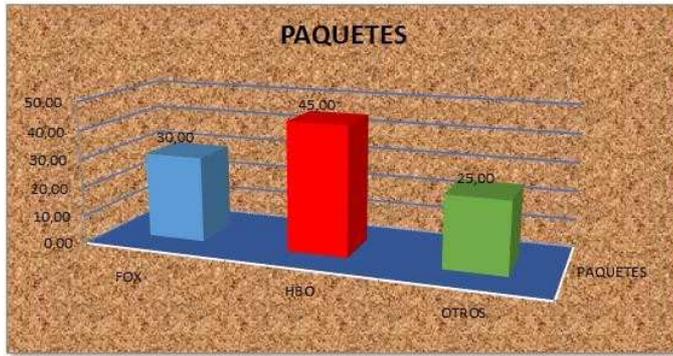


Figura 12: Paquetes

En la figura 12 el resultado indica que de las 68 personas entrevistadas las 20 tienen un paquete adicional a su servicio de televisión pagada de este número la mayoría de ellos prefieren el paquete HBO, seguido por paquetes Fox, sea por la variedad en programación o películas de estreno y otros beneficios que ofrecen.

**Pregunta 8) ¿Cuanto paga usted por el servicio?**

de 15 a 25 dólares	29	42,65
de 26 a 35 dólares	19	27,94
de 36 a 50 dólares	14	20,59
más de 50 dólares	6	8,82
	68	100,00



Figura 13: Cuanto Paga

En la figura 14 los servicios de preferencia por parte de los usuarios de televisión pagada al momento de contratar el servicio demuestran que un 70.59% promedia entre el paquete de 15 a 35 dólares, que es el costo que el cliente está dispuesto a pagar por su servicio.

**Pregunta 9) ¿Qué tipo de servicio usa?**

Solo TV. Pagada	42	61,76
Paquetes con internet	14	20,59
Paquetes HD.	12	17,65
	68	100,00



*Figura 14:* Tipo de servicio que usa

En la figura 14 el porcentaje más alto de los usuarios eligen únicamente el servicio de televisión pagada, existe poca preferencia al contratar un paquete completo ya sea con internet o paquetes HD, esta decisión puede darse ya sea por costos o por la preferencia de obtener un servicio por parte de un operador y otro servicio lo prefieren con otro, esto en el caso de paquetes de televisión conjuntamente con internet.

**Pregunta 10)** ¿Conoce o ha escuchado hablar del producto de televisión de Etapa EP? Si su respuesta fue si continuar con la pregunta 11.

si	63	92,54
no	5	7,46
	68	100,00



*Figura 15:* Conoce de Etapa EP.

En la figura 15 la marca Etapa EP. Demuestra con claridad que a pesar de no ocupar el primer lugar en ventas de servicio de televisión pagada. Es una empresa conocida, la percepción de su marca sobrepasa el 90%, que se puede aprovechar para masificar los proyectos de ventas.

**Pregunta 11)** ¿Por qué no ha contratado los servicios de Etapa TV?

No conoce	3	4,11
Costos	30	41,10
Paquetes	6	8,22
tecnología	8	10,96
Servicios	16	21,92
Otros	10	13,70
	73	100,00



*Figura 16:* Porque no contrata

La figura 16 Indica que la razón principal para que los usuarios de televisión pagada no contraten con la empresa etapa EP. Evidentemente se enfoca al costo elevado, al servicio y tecnología, estas razones no cumplen las expectativas esperadas por los posibles clientes.

**Resultado Cualitativo:**

<b>ENTREVISTA A VENDERDOR DE TELEVISION PAGADA.</b>	
Buenos días agradezco su ayuda contestando las siguientes preguntas me encuentro realizando un ensayo de titulación en la universidad Católica Santiago de Guayaquil y el tema es Análisis de (Análisis de la percepción de las marcas proveedoras de televisión pagada en Cuenca).	
1.-	¿Cuál es su nombre?
2.-	¿Desde hace que tiempo trabaja en el área de ventas de la empresa en la cual labora?
3.-	¿Cuántas ventas de televisión pagada se han realizado en este año 2017?
4.-	¿Que paquete de televisión pagada? ¿Es el que más se comercializa?
5.-	¿Cuántas promociones realizan por año?
6.-	¿Que otros servicios ofrecen adicionales a Televisión pagada?
7.-	¿Cuál es la gestión que realizan para acaparar clientes de televisión pagada?
8.-	¿Cuál es la percepción que tiene la gente sobre el servicio de televisión pagada?
9.-	¿Que cree que se podría mejorar para ganar más clientes de televisión pagada?
10.-	¿Que ventaja cree usted que tiene la competencia?

Tabla 3 Modelo de entrevista

Se realiza la entrevista a tres vendedores de los servicios de televisión pagada de la empresa ETAPA EP, DIRECTV y TV CABLE.

La información que se ha recopilado es la siguiente:

RESULTADO ENTREVISTA A VENDEDORES TV PAGADA	
<p><b>2.-</b> El tiempo que laboran los vendedores entrevistados en las distintas empresas? Es de 2 a 6 años</p>	<p><b>5.-</b> Las promociones realizadas por cada operador son las siguientes:</p> <p>DIRECTV. Alrededor de 20 promociones al año.</p> <p>TV CABLE. De 4 a 5 promociones por año.</p> <p>ETAPA EP. Ha realizado 2 promociones en este año.</p>
<p><b>3.-</b> El dato obtenido de ventas en el 2017 es el siguiente:</p> <p>DIRECTV 1500 AÑO 2017</p> <p>TV CABLE 780 AÑO 2017</p> <p>ETAPA TV 280 AÑO 2017</p>	<p><b>6.-</b> Los servicios adicionales que ofrecen los programadores.</p> <p>ETAPA EP. Cuenta con los servicios de internet fibra óptica, adsl, wimax antenna, wimax portátil, telefonía cdma.</p> <p>TV CABLE: Internet y telefonía fija</p> <p>DIRECTV: únicamente televisión</p>
<p><b>4.-</b> Los vendedores coincide que la mayoría de usuarios contratan un paquete básico que va desde los 20 dólares a 35 dólares mensuales.</p> <p>ETAPA EP. Plan básico premier HD \$30.26</p> <p>DIRECTV. Paquete bronce HD \$35.09</p> <p>TV CABLE. Plan básico de 144 canales \$23.82</p>	<p><b>7.-</b> La gestión para acaparar clientes:</p> <p>DIRECTV: Activaciones, obsequios para nuevos clientes, descuentos para clientes antiguos mediante call center.</p> <p>ETAPA TV. Activaciones de marca, puntos de venta, visita en sitio, perifoneo, telemercadeo.</p> <p>TV CABLE: Activaciones, descuento del 15% clientes triple pack.</p>
<p><b>8.-</b> Los vendedores indican?</p> <p>El incumplimiento en la instalación del servicio sea por la estructura del lugar solicitado o por falta de acceso en ciertas zonas.</p> <p>la percepción de la gente sobre el servicio de televisión pagada es que se ha vuelto un servicio básico y no un lujo como lo era hace años atrás.</p>	<p><b>9.-</b> Mejoras para ganar clientes de televisión pagada?</p> <p>ETAPA EP. Mejoramiento de Costos, cambios en el área técnica.</p> <p>TV CABLE: quitar demasiados canales de audio, mejorar el tamaño del decodificador, Los canales HD que sean sin costo de instalación. DIRECTV: Promociones más atractivas, que la instalación no tenga costo.</p> <p>DIRECTV: Promociones más atractivas, que la instalación no tenga costo.</p>
	<p><b>10.-</b> Ventaja que tiene la competencia</p> <p>ETAPA EP. Área técnica adecuada, diversidad en paquetes, costos, no hay rotación en canales.</p> <p>TV CABLE: No ofrecen muchos canales de audio, marca más conocida en el mercado, mejores promociones y expansión (zona geográfica).</p> <p>DIRECTV: Ofrecen otros servicios como internet y telefonía, marca con más influencia en el mercado Cuencano, No cobran la instalación.</p>

Figura 17: Resultado entrevista a vendedores TV pagada.

## Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Después del análisis tanto cuantitativo como cualitativo para el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones lo presentamos mediante la matriz PNI es decir destacando lo positivo y negativo de la investigación como una

conclusión y lo interesante como recomendaciones, todo de acuerdo a los objetivos que nos planteamos al inicio de la investigación.

**OBJETIVO:** Analizar la percepción de la marca Etapa EP televisión frente a los competidores de tv pagada en la ciudad de Cuenca.

- **POSITIVO:** El reconocimiento que tiene la gente por la marca Etapa EP. Ya que más de un 90% de encuestados así lo indican.
- **NEGATIVO:** El 41.10% de los usuarios dan a conocer su inconformidad antes los costos del servicio de televisión pagada Etapa EP.
- **INTERESANTE:** Debido al reconocimiento alto del 92.54% de la marca Etapa EP. Que existe en los usuarios se puede usar como estrategia para motivar a contratar el servicio de televisión pagada.

**OBJETIVO:** Determinar la percepción de los servicios que tienen los usuarios de tv pagada.

- **POSITIVO:** Se detecta que para el 30.91% de los usuarios lo más importante a la hora de elegir un operador de TV. Pagada es la cantidad de canales que se ofrece en un paquete, seguido de los costos con el 29.09% dos aspectos importantes que la empresa Etapa EP. Puede trabajarlos y mejorarlos.
- **NEGATIVO:** El porcentaje de clientes que supera el 40% que han desistido de contratar el servicio de televisión pagada por

ser el más costoso y el 21.92% que se niega hacerlo por el servicio. Dos porcentajes importantes a considerar.

- INTERESANTE: Debido al reconocimiento alto del 92.54% de la marca Etapa EP. Que existe en los usuarios se puede usar como estrategia para motivar a contratar el servicio de televisión pagada.

**OBJETIVO** Realizar un análisis comparativo de los perfiles de clientes de las diferentes marcas de tv pagada.

- POSITIVO: Existe un porcentaje importante del 70.59% que paga mensualmente por su servicio de 15 a 35 dólares mensuales, tarifa al cual el servicio de televisión pagada Etapa EP, puede regirse clientes. Un porcentaje del 29.41% contratan paquetes adicionales como HBO, FOX y otros a su servicio de televisión pagada, haciendo un pago adicional por obtener servicios, porcentaje importante para considerar cuanto el cliente está dispuesto a pagar adicional para tener más beneficios.
- NEGATIVO: No se cuenta por el momento con planes más económicos ni variedad en paquetes. El análisis para mejorar tarifa se torna complejo y basado en decisiones no solo de tipo gerencial sino de un Directorio establecido por la Municipalidad de Cuenca.
- INTERESANTE: Luego del estudio realizado y al ver que él 92.54% reconoce la marca de TV Etapa EP. Incentivo para que

la Empresa considere implementar nuevas estrategias para ventas de TV. Etapa EP.

- El mismo Directorio es el decisor para cambios, nuevas tarifas y otros, ya que el porcentaje del %41.10 de clientes opinan que el servicio es costoso en base a esta información podrán establecer nuevos costos accesibles al cliente y que puedan ser más competitivos en el mercado.

OBJETIVO Determinar el grado de posicionamiento de la marca ETAPA EP TV pagada frente a los competidores.

- POSITIVO: La marca Etapa EP. Se encuentra con un porcentaje superior al 13% siendo la cuarta empresa en el mercado de televisión pagada y esto a comparación de años anteriores es un crecimiento importante, y genera expectativas para que la Empresa Etapa EP. Considere seguir creciendo mediante decisiones estratégicas que vaya a tomar a futuro.
- NEGATIVO este posicionamiento no ha obtenido el mismo resultado en cuanto al servicio de Tv. Pagada por no disponer de paquetes innovadores y por mantenerse en un costo elevado como lo considera el usuario.
- INTERESANTE: Un porcentaje considerable de usuarios está dispuesto a cambiar su operador de Televisión pagada si otro programador le ofrece mejora en servicio e incentivos como premios, regalos, estos aspectos se pueden aprovechar para

poder acaparar clientes enfocándose en estos requerimientos que la gente tiene.

## BIBLIOGRAFIA

- ARCOTEL. (septiembre de 2017). *Agencia de regulacion y control de las telecomunicaciones*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-2/>:  
<http://www.arcotel.gob.ec/audio-y-video-por-suscripcion/>
- ARCOTEL, S. (SEPTIEMBRE de 2017). *Agencia de regularizacion y control de las telecomunicaciones* . Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/audio-y-video-por-suscripcion/>.
- CENSOS, I. N. (2010). *Base de datos -Censo poblacional y Vivienda* . Obtenido de Censo de población y vivienda: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- ETAPA EP(NOVIEMBRE de 2017). *ETAPA EP - Servicios de Telefonía, Televisión, Internet, Agua Potable* . Obtenido de ETAPA EP - Servicios de Telefonía, Televisión, Internet, Agua Potable
- GRUPO ( TV CABLE, 2017). Televisión, estimado suscriptor – ciudad de Cuenca  
<https://www.grupotvcable.com/television-cuenca/?ciudad=cuenca>
- DIRECTV. (2017). *ww (CABLE, 2017)w.DIRECTV.com.ec - DIRECTV® Ecuador*. Obtenido de Guía de programación.: <https://www.directv.com.ec/guia/guia.aspx>
- CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (noviembre 2017). *Home Corporacion Nacional de telecomunicaciones* . Obtenido de CNT TV:  
<https://www.cnt.gob.ec/tv/plan/prepago-cnt-tv/>
- CENSOS, I. N. (noviembre de 2017). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS: HOME*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-actividades-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-acti/>
- CEDIBI. (octubre de 2012). *Información primaria vs secundaria y Fuentes académicas vs populares*. Obtenido de Biblioteca General Universidad de Puerto Rico - Mayaguez:  
<https://www.uprm.edu/library/docs/tutorias/ListaCotejoFuentes2012.pdf>
- Donoso, L. J. (7 de octubre de 2013). *DTH Direct to Home*. Obtenido de Prezi:  
<https://prezi.com/vqvwhlulbhcx/dth-direct-to-home/>
- España, M. d. (2008). *Media television, Economía, Sociedad y Televisión*. Obtenido de 3.7 television de pago:  
<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque3/pag7.htm>
- ARCOTEL, S. (SEPTIEMBRE de 2017). *Agencia de regularizacion y control de las telecomunicaciones (EP, 2017)aciones* . Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/audio-y-video-por-suscripcion/>.
- Gary, K. P. (2012). Mexico: Decima cuarta edición Pearson educación.

- Ferrel, H. (2012). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de Estrategia de Marketing: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+de+servicios+empresa&ots=R67hBNsMvN&sig=9YWapbFbLkX46pZ7fQIU54DYGAM#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios%20empresa&f=false>
- Gomez, A. C. (25 de noviembre de 2013). *Tendencias de las telecomunicaciones*. Obtenido de El 55 por ciento de los hogares del mundo tienen televisión digital : <http://www.t>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (febrero de 2015). *Qué entendemos por usuario como centro del servicio, estrategia y táctica de marketing*. Obtenido de Depósito de investigación universidad de Sevilla : <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/56986>
- Jorge, P. H. (2013). *Investigación de Mercados* . Obtenido de Investigación de Mercados I ecoe Ediciones : <https://www.ecoediciones.com/libros/mercadeo-y-ventas/investigacion-de-mercados-2da-edicion/>
- Lovelock. (2015). *Marketing de Servicios*. Obtenido de Marketing de Servicios: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/51380105/3.-\\_Marketing\\_de\\_Servicios.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1515376542&Signature=WEfHvbKxDQ28TyZSSZF0Daor%2BOo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMARKETING\\_DE\\_SERV](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/51380105/3.-_Marketing_de_Servicios.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1515376542&Signature=WEfHvbKxDQ28TyZSSZF0Daor%2BOo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMARKETING_DE_SERV)
- K Denzin y Yvonna S. Lincoln. (2012). *Manual de investigación cualitativa 1*. Obtenido de Apliado al campo de la investigación cualitativa: <http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2015/10/Denzin-Intro-Handbok.rtf>
- Tendencias21.net/ Ciencias, tecnología, sociedad y Cultura. Tendencias de las telecomunicaciones (Carrera, 2014)[https://www.tendencias21.net/TENDENCIAS-DE-LA-TELECOMUNICACION\\_r21.html](https://www.tendencias21.net/TENDENCIAS-DE-LA-TELECOMUNICACION_r21.html)
- Kothler y Armstrong. (2012). *Marketing* . México: Decimo cuarta edición .
- Pueblo, L. v. (11 de abril de 2016). *Parrilla televisiva opiniones*. Obtenido de Parrilla televisiva opiniones: la voz del pueblo : <https://lavozdelpueblo1.wordpress.com/2016/04/11/parrilla-televisiva-opiniones/>
- Kotler y Keller (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Decimo cuarta edición.
- CEPAL. (s.f.). *Comisión económica para América Latina y El Caribe*. Obtenido de Acerca de Tecnologías de la información: <https://www.cepal.org/es/temas/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/acerca-tecnologias-la-informacion>
- DISTANCIA, S. F. (2014). *SENA*. Obtenido de Investigación de Mercados: formación abierta repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/991/12/no\_3m\_investigacion\_mercados.pdf

- Carrera, H. (agosto de 2014). *Universidad Internacional de La Rioja (España)*. Obtenido de La investigación cualitativa a travez de entrevistas: su análisis mediante la teoria fundamentada :  
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/36261/La%20investigacion%20cualitativa%20a%20traves%20de%20entrevistas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, G. D. (06 de abril de 2010). *Centro universitario Puyo - UTPL*. Obtenido de [http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/914/3/UTPL\\_Ramos\\_Guanga\\_Diego\\_Fernando\\_302X394.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/914/3/UTPL_Ramos_Guanga_Diego_Fernando_302X394.pdf)
- Stanton, Etzel y Bruce. (2004). Fundamentos de marketing. En E. M. Stanton William, & S. D. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES (Ed.), *Fundamentos de marketing cuarta edición* (pág. 774). Mexico D.F.: DERECHOS RESERVADOS © 2007 respecto a la decimocuarta edición por. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Ugalde Binda y Balbastre. (07 de octubre de 2013). *Investigacion cuantitativa, investigacion cualitativa*. Obtenido de Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación:  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/12730/11978>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (febrero de 2015). *Qué entendemos por usuario como centro del servicio, estrategia y tactica de marketing*. Obtenido de Depósito de investigación universidad de Sevilla : <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/56986>

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

**Yo, García Cordero, Jimena Patricia, con C.C: # (0103719456) autora del componente práctico del examen complejo: “ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA ETAPA EP TELEVISIÓN FRENTE A LOS COMPETIDORES DE TV PAGADA EN LA CIUDAD DE CUENCA.”, 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, **19** de enero de 2018

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

Nombre: **García Cordero, Jimena Patricia**

C.C: 0103719456



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“ANÁLISIS DE LA PERCEPCION DE LA MARCA ETAPA EP TELEVISIÓN FRENTE A LOS COMPETIDORES DE TV PAGADA EN LA CIUDAD DE CUENCA.”		
AUTORA	Jimena Patricia García Cordero		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ruth Sabrina Rojas		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de enero de 2018	No. DE PÁGINAS:	43
ÁREAS TEMÁTICAS:	servicios, clientes, necesidades investigación.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Investigación de mercados, televisión pagada, servicios, percepción, posicionamiento, estrategias, competencia		
RESUMEN/ABSTRACT:	La investigación de mercado realiza la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa. En base a este concepto se ha realizado una investigación de mercado, la misma que el objetivo principal es Analizar la percepción de la marca Etapa EP televisión frente a los competidores de tv pagada en la ciudad de Cuenca. Para dar continuidad con la investigación se desarrolló y aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos en donde se recolectaron datos importantes mediante un plan de muestreo, con el diseño de la muestra que se calculó por el método no probabilístico dándonos como dato final realizar 68 encuestas a personas que tienen el servicio de televisión pagada y tres entrevistas a vendedores de distintas operadoras.		

ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: +593-7-072815084)(0958767341	E-mail: <a href="mailto:xgarcia@etapa.net.ec">xgarcia@etapa.net.ec</a>
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: <a href="mailto:Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec">Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		