

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**



**Facultad de Especialidades Empresariales  
Carrera de Ingeniería en Marketing**

**Título**

**“Análisis de los factores que inciden en la elección de un proveedor de  
televisión pagada en Guayaquil”**

**Autora:**

**Karla Denisse Lamota Romero**

**Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de:  
Ingenieros/as en Marketing**

**Tutor de tesis:**

**Econ. Priscilla Carrasco, Mgs.**

**Guayaquil - Ecuador**

**Año**

**2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales  
INGENIERÍA EN MARKETING**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Karla Denisse Lamota Romero, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Priscila Carrasco C. Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

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

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Septiembre del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales  
INGENIERÍA EN MARKETING

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Karla Denisse Lamota Romero**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Análisis de los factores que inciden en la elección de un proveedor de televisión pagada en Guayaquil**” previo a la obtención del Título **de Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 15 del mes de Septiembre del año 2016**

**EL AUTOR (A)**

---



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales  
**INGENIERÍA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Karla Denisse Lamota Romero**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación el **“Análisis de los factores que inciden en la elección de un proveedor de televisión pagada en Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 del mes de Septiembre del año 2016**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**KARLA DENISSE LAMOTA ROMERO**

# REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web application interface. The browser's address bar shows the URL: <https://secure.urkund.com/view/21270816-683232-906703#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTmMTsxLTIWYmQgFAA==>. The document being analyzed is "TESIS FINAL KARLA LAMOTA.docx" (D21576765), presented on 2016-09-01 at 13:52. The sender is pycarrascoc@gmail.com and the recipient is priscila.carrasco@analysis.urkund.com. A progress bar indicates that 0% of the document's text is currently sourced from external references.

The interface is divided into two main sections: "Lista de fuentes" (Source List) and "Bloques" (Blocks). The "Lista de fuentes" section contains a list of external sources with expandable icons and checkboxes. The "Bloques" section shows a detailed view of a source with a 99% match rate. The source is identified as "Fuente externa: [http://corporativo.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/reglamento\\_sistemas\\_a...](http://corporativo.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/reglamento_sistemas_a...)" with a 99% match. The text of the source block is: "a) La concesión, instalación, operación, explotación de los sistemas de audio y video por suscripción y sus servicios de valor Agregado, en todo el territorio nacional; b) La autorización a los propietarios u operadores satelitales, para la utilización de las facilidades del segmento espacial y comercialización de la señal satelital de los servicios de radiodifusión y televisión en el territorio nacional; y, c) Cualquier otro sistema que preste servicios de Audio y Video por suscripción y que opere o se implemente técnicamente en el futuro. Art. 3.- del reglamento ibídem). Es importante recordar que el marco jurídico regula los métodos, medios, operación y aspectos técnicos de la transmisión que es uno de los factores importantes al momento de seleccionar un servicio. Sin embargo, el contenido de la transmisión es objeto de regulación de la Ley de Comunicación. 1.2.1.3 Ley Orgánica de Comunicación "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión". Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Ecuador cuenta con una Ley Orgánica de Comunicación (LOC) desde junio del 2013, la que en su primer artículo establece como objetivo "desarrollar, proteger y".

The bottom of the screen shows the Windows taskbar with the system clock at 17:46 on 05/09/2016. The taskbar includes icons for Windows, File Explorer, Internet Explorer, Google Chrome, Microsoft Word, and a document icon labeled "CALIDAD DE APTO....docx". A notification for "1 Advertencias" is visible in the top right of the application interface.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Jehová Dios por haberme guiado siempre y darme las fuerzas y sabiduría para llegar hasta este punto en mi vida profesional.

Agradezco a mis padres, mi esposo, mi hija, mis hermanos, mi cuñado, porque han sido el pilar fundamental en la realización de mi vida profesional, y me han acompañado en todo momento. A mis tíos y demás familia por el apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

A mis amigos más cercanos que han estado presentes de alguna forma me han acompañado y ayudado para llegar hasta aquí.

A mi tutora de tesis Econ. Priscila Carrasco C. Mgs. por su acompañamiento durante el proceso de titulación, y al Ingeniero Marcelo Loo Pérez, por su guía y aportes muy importantes en la realización de mi investigación.

## DEDICATORIA

*La presente tesis va dedicada a mi familia, a todas aquellas personas que de alguna manera han hecho posible que pueda llegar hasta este punto en mi vida profesional.*

*A mi padre Carlos Lamota Calle que desde pequeña me enseñó que todo en la vida se consigue en base a sacrificio y esfuerzo, pese que no se encuentre hoy entre nosotros y madre Fatima Romero Tacurí, por haber grabado en mí altos valores y principios, por estar presentes en cada momento de mi vida y cuando más la he necesitado, principalmente por inculcarme la fe en nuestro amado padre celestial Jehová Dios.*

*A mi esposo, TNNV-SU. José Jiménez Rodríguez, Abg. que ha estado en todo momento brindándome su apoyo incondicional, su paciencia y abnegación. Ha sido un ejemplo digno de admiración por su honestidad, fuerza y coraje para lograr lo que se propone pese a los obstáculos que se presenten jamás ha renunciado. A mi hija, Belén Jiménez Lamota, que a su corta edad de 4 años, ha tenido que comprender que las responsabilidades están antes que la diversión y los juegos, a ella que es mi razón de vivir y que amo con todas mis fuerzas.*

*A mi hermana Katherine Lamota Romero que es mi mejor amiga, y ha sido mi compañera de estudio por largas noches, siempre apoyándome en todo momento sin importar lo que pase, ha estado presente en los momentos más importantes de mi vida, a ella que desde que mi padre falleció le tocó asumir un rol junto a mi madre para cuidar de nosotros y sacarnos adelante, la amo mucho y ha sido un gran ejemplo para mí.*

*A mi cuñado Ing. Mario Lomas Tapia, que ha sido un gran apoyo en nuestra familia, y se ha convertido en un hermano mayor para mí.*

*A mi hermano Carlos Mauricio Lamota Romero, que desde muy pequeño nos ha dado un ejemplo de fuerza, valentía y constancia al no dejarse vencer por el cáncer, y el amor que nos demuestra.*

*A mi tía Dra. Sonia Romero, por su guía y apoyo en momentos difíciles y por el amor que me ha demostrado siempre.*

*A mis suegros por su apoyo a lo largo de mi carrera, a mis tíos y primos que han estado pendientes y nos han acompañado en todo momento.*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales  
INGENIERÍA EN MARKETING

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Econ. Priscila Carrasco C. Mgs.**  
TUTOR

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

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

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

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales  
**INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**NÚMEROS**

---

**LETRAS**

---

**Econ. Priscila Carrasco C. Mgs.**  
**TUTOR**

## Índice de Contenido

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO .....	18
Introducción .....	18
Problemática.....	20
Justificación .....	20
Objetivos.....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos .....	22
Alcance del estudio.....	22
Preguntas de investigación.....	22
CAPÍTULO 1 .....	23
Marco Contextual.....	24
1.1    Marco Referencial .....	24
1.1.1    Televisión nacional. ....	24
1.1.2    Televisión pagada.....	26
1.1.3    Crecimiento y penetración del servicio de audio y video por suscripción. ....	28
1.1.4    Cobertura del Servicio de Audio Visuales por Suscripción (AVS). 31	
1.1.5    Participación en el Mercado.....	32
1.2    Marco Legal.....	55
1.2.1    Entorno Político-legal.....	55
1.3    Marco Teórico.....	61
1.3.1    Comportamiento de Compra del consumidor.....	61
1.3.2    Definiciones básicas. ....	62
1.3.3    Influencias en el Proceso De Compra.....	62
1.3.4    Investigación de Mercados. ....	68
CAPÍTULO 2.....	70
Metodología de la Investigación.....	71
2.1    Diseño Investigativo. ....	71
2.1.1    Tipo de Investigación. ....	71
2.1.2    Fuentes de información.....	71
2.1.3    Tipos de datos. ....	72
2.1.4    Herramientas Investigativas.....	72

2.2	Target de aplicación. ....	73
2.2.1	Definición de la población .....	73
2.2.2	Definición de la muestra.....	73
2.2.3	Perfil de Aplicación. ....	77
2.2.4	Formato de Cuestionario.....	77
2.2.5	Guía de Preguntas.....	77
CAPÍTULO 3.....		78
Resultados de la Investigación. ....		79
3.1	Resultados Cuantitativos. ....	79
3.1.1	Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas.....	79
3.1.2	Análisis Estadístico .....	99
3.1.3	Conclusiones de Análisis Cuantitativo. ....	105
3.2	Resultados cualitativos.....	108
3.2.1	Resultados de Focus Group .....	108
3.2.2	Análisis matricial de hallazgos .....	110
3.2.3	Conclusiones de Resultados Cualitativos. ....	112
3.3	Interpretación de Hallazgo Relevantes.....	113
CAPÍTULO 4.....		115
4.1	Conclusiones del Estudio (comparativo con los objetivos) .....	116
4.1.1	Con respecto a los objetivos específicos o secundarios: .....	116
4.2	Desarrollo de propuesta o Modelo.....	117
4.3	Recomendaciones.....	119
4.4	Futuras líneas de Investigación .....	119
4.4.1	Investigación académica.....	120
4.4.2	Compañías del sector privado de las telecomunicaciones en Guayaquil.....	120

### Índice de Tablas

Tabla 1.	Tabla de malla de canales Claro.....	35
Tabla 2.	Tabla de Canales Claro TV para el plan 3Play 8Mb. ....	37
Tabla 3.	Tabla de CanalesTVCABLE- Plan Familiar.....	38
Tabla 4.	Tabla de CanalesTVCABLE- Plan Básico.....	40
Tabla 5.	Tabla de CanalesTVCABLE- Plan Premium .....	40

Tabla 6. Tabla de canales de DIRECTV .....	41
Tabla 7. Tabla de canales de CNT- Plan Súper.....	42
Tabla 8. Tabla de canales de CNT- Plan Entretenimiento .....	43
Tabla 9. Tabla de canales de UNIVISA- Plan Satélite Plus .....	44
Tabla 10. Tabla de canales de UNIVISA- Plan Satélite .....	45
Tabla 11. Tabla de canales de UNIVISA- Plan Satélite Full .....	46
Tabla 12. Puntajes de los Niveles Socio-Económicos .....	49
Tabla 13. Cálculo de la Muestra; Niveles Socio-económicos. ....	74
Tabla 14. Muestra por Niveles Socio-económicos seleccionados. ....	74
Tabla 15. Población que dispone de televisión por Cable por grupos de edades. ....	75
Tabla 16. Cálculo de la Muestra; Estratificación de edades. ....	75
Tabla 17. Cálculo de la Muestra; Niveles Socio-económicos. ....	76
Tabla 18. Cálculo de la Muestra; Niveles Socio-económicos y grupos de edades. ....	76
Tabla 19. Cálculo de la Muestra; población hombres y mujeres.....	76
Tabla 20. Motivos de Selección de un Proveedor de Tv Pagada. ....	80
Tabla 21. Perfiles del Consumidor. ....	86
Tabla 22. Motivos de Selección de un Proveedor de Tv Pagada. ....	93
Tabla 23. Tipo de Programación por NSE. ....	96
Tabla 24. Tipo de Programación por perfil y Rango de Edades.....	97
Tabla 25. Matriz de Hallazgos.....	111
Tabla 26. Matriz de Hallazgos relevantes. ....	114
Tabla 27. Matriz de Hallazgos relevantes por edades. ....	118
Tabla 28. Análisis 1: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y proveedor del Servicio de Televisión Pagada.....	128
Tabla 29. Análisis 2: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Tipo de Contrato. ....	129
Tabla 30. Análisis 3: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Modalidad del servicio. ....	130
Tabla 31. Análisis 4: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Por qué razón contrato un servicio de Televisión Pagada.....	132
Tabla 32. Análisis 5: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Por qué motivo selecciono su proveedor.....	134

Tabla 33. Análisis 6: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Tipo de Programación.....	135
Tabla 34. Análisis 7: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Tipo de Plan que tiene.....	137
Tabla 35. Análisis 8: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Cuantos Decodificadores tiene en su Hogar.....	138
Tabla 36. Análisis 9: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Cuantas horas dedica a usar este servicio al día.....	140
Tabla 37. Análisis 10: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Forma de Pago. ....	141
Tabla 38. Análisis 11: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Nivel de Satisfacción.....	143
Tabla 39. Análisis 12: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y con que frecuencia tiene problemas con el servicio.....	144
Tabla 40. Análisis 13: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y a través de que medio conoció el servicio de televisión pagada. ....	146
Tabla 41. Análisis 14: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y en que lugar solicito el servicio. ....	147

### **Índice de Figuras**

<i>Figura 1 Evolución del Porcentaje de Penetración del servicio de audio y video por suscripción. ....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 2 Modalidades del servicio de Audio y Video por suscripción.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 3 Tasa de crecimiento del servicio de Audio y Video por suscripción .....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 4 Crecimiento por modalidad del servicio de Audio y Video por suscripción.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 5 Porcentaje de Penetración de mercado del Servicio de Televisión por Suscripción .....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 6 Porcentaje de Equipos Tecnológicos en el Ecuador.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 7 Cobertura del Servicio de AVS por Provincia Primer trimestre 2016. ....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 8 Participación del AVS en el Mercado Ecuatoriano.....</i>	<i>32</i>

<i>Figura 9 Participación del AVS en el Mercado en Guayaquil.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 10. Participación del AVS en el Mercado Ecuatoriano.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 11. Dimensionamiento de los Niveles Socio-económicos.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 12. Factores que inciden en los Niveles-Económicos.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 13. Niveles Socio-Económicos .....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 14. Factores que influyen en el proceso de compra .....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 15. Piramide de Maslow.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 16. Motivos para Seleccionar un Proveedor de Televisión Pagada.</i>	<i>81</i>
<i>Figura 17. Perfiles del Consumidor del Nivel Socio-Económico A.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 18. Perfiles del Consumidor del Nivel Socio-Económico B.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 19. Perfiles del Consumidor del Nivel Socio-Económico C+.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 20. Proveedor con mayor nivel de preferencia del Nivel Socio-Económico A.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 21. Proveedor con mayor nivel de preferencia del Nivel Socio-Económico B.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 22. Proveedor con mayor nivel de preferencia del Nivel Socio-Económico C+. .....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 23. Programación por Perfil y NSE .....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 24. Programación por Perfil y Rango de Edades.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 25. Análisis 1: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y proveedor del Servicio de Televisión Pagada.....</i>	<i>128</i>
<i>Figura 26. Análisis 2: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Tipo de Contrato. ....</i>	<i>129</i>
<i>Figura 27. Análisis 3: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Modalidad del servicio. ....</i>	<i>131</i>
<i>Figura 28. Análisis 4: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Por qué razón contrato un servicio de Televisión Pagada.....</i>	<i>132</i>
<i>Figura 29. Análisis 5: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Por qué motivo selecciono su proveedor. ....</i>	<i>134</i>
<i>Figura 30. Análisis 6: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Tipo de Programación.....</i>	<i>136</i>
<i>Figura 31. Análisis 7: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Tipo de Plan que tiene.....</i>	<i>137</i>

<i>Figura 32. Análisis 8: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Cuantos Decodificadores tiene en su Hogar.....</i>	139
<i>Figura 33. Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Cuantas horas dedica a usar este servicio al día.....</i>	140
<i>Figura 34. Análisis 10: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Forma de Pago. ....</i>	142
<i>Figura 35. Análisis 11: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Nivel de Satisfacción.....</i>	143
<i>Figura 36. Análisis 12: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Con que frecuencia tiene problemas con el servicio.....</i>	145
<i>Figura 37. Análisis 13: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y a través de que medio conoció el servicio de televisión pagada. ....</i>	146
<i>Figura 38. Análisis 14: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y en que lugar solicito el servicio. ....</i>	148

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente tesis es realizada en la ciudad de Guayaquil, va dirigida al sector empresarial de entretenimiento, exclusivamente a empresas que se dedican a ofrecer servicios de televisión por suscripción para analizar los factores que inciden en el consumidor al momento de seleccionar a un proveedor de este servicio.

Esta investigación tiene como propósito analizar el consumo de servicio de televisión por suscripción por parte de los usuarios dentro del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, también identificar los perfiles de los consumidores; perfiles de preferencias, comportamientos y variables relacionadas. El servicio de televisión por suscripción ha tenido un crecimiento muy acelerado en los últimos años y es este el motivo por el cual nos planteamos esta investigación, para conocer la motivación de los consumidores al momento de elegir a su proveedor y por otro lado permitirá a las empresas dedicadas a proveer servicios de televisión por suscripción, plantear nuevas estrategias de mercado considerando la opinión y necesidades de los clientes. Para la elaboración del estudio se tomó en consideración la población tanto femenina como masculina y se delimitó solamente los rangos de edades y estratos sociales.

### **Palabras Clave**

- Televisión pagada
- Suscriptores
- Factores
- Programación
- Proveedores
- Perfiles de consumidores.

## ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

### Introducción

(Southwick, 1999: 10). La historiografía tradicional del cable (casi siempre norteamericana) señala que el primer sistema de cable fue creado en los Estados Unidos. Sin embargo, una reciente publicación asegura que probablemente el primer sistema de cable de la historia fue construido en el Reino Unido, donde varias empresas ya instalaban antenas comunitarias antes de la segunda guerra mundial para recibir las recién inauguradas señales de la BBC.

(Cableword, 1998: 4). Como la televisión por cable no es una innovación que haya tenido que ser patentada, resulta muy difícil determinar el pionero de este sistema de distribución en los EE.UU, país en el que ha alcanzado un mayor desarrollo con 64.68 millones de abonados. Los pioneros del cable en los Estados Unidos fueron en su mayoría vendedores de televisores y antenistas que veían en el cable un modo de mejorar la recepción de los canales de televisión hertziana en aquellos lugares situados en zonas de condiciones orográficas accidentadas. La mejora de la calidad de imagen y el audio de la oferta, al añadir emisoras de otros lugares, supuso para estos pioneros una mejora apreciable en las ventas de televisores y un aumento del número de antenas instaladas.

(Revista Latina de comunicación social, 1998) Este modo de distribución de televisión alcanza cierto éxito en los primeros años cincuenta. Entre 1950 y 1955 tuvo un gran crecimiento en el número de sistemas de televisión por cable al pasar de una docena a 400. El número de abonados desde los inicios de la década pasa de los 14.000 a los 550.000 en 1955. Este crecimiento del cable acompaña la expansión del número de cadenas de televisión en el país. En estos primeros tiempos, un sistema de cable tipo emitía dos o tres canales de televisión por los que cobraban tan sólo el precio de instalación. El concepto de cobro mensual surgiría años más tarde. (Peña, E. F. 1999). Orígenes de la televisión por cable en los Estados Unidos y España ¿camino bacheado hacia una autopista común?

Según la revista Latinoamericana de comunicación (Ortiz G., 1996) Lucha de gigantes No 54 pág. 51-55 La tecnología más competitiva fue sin embargo, la de Hughes Electronics, filial de General Motors, que formó la empresa DirecTV a mediados de 1994, para ofrecer sus antenas de tan solo 45 cm. Para captar 144 canales de video y 60 de audio, alcanzando 1'300.000 de usuarios para fines de 1995. Una tercera empresa U.S.S.B. ha captado 628.000 usuarios con una tecnología parecida, pero con una oferta mucho menor de canales.

El éxito de DirecTv en Estados Unidos llevó a Jerrald Farrel, ejecutivo de Hughes Electronics, a plantearse la necesidad de expandirse a otros mercados. El área más promisoría era la de América Latina y el Caribe, pero para ello necesitaban socios que conocieran el mercado audiovisual latinoamericano. La tecnología podía aplicarse también para América Latina, tanto que se esperaba que las primeras emisiones se realizaran en septiembre de 1995 y empezara a facturarse a los suscriptores desde febrero de 1996; pero ello no sucedió. El consorcio Galaxy Latin América aclara, sin embargo que el retraso no tiene que ver con problemas técnicos, pues el satélite Galaxy III-R está en órbita desde el 15 de diciembre de 1995 y empezó a emitir señales "perfectas" desde la madrugada del día siguiente. Voceros del consorcio sostienen que los retrasos se deben a problemas burocráticos en México y ajustes de programación en Brasil y Venezuela, los tres países donde se iniciará el proyecto.

(Ortiz G., 1996) Galaxy Latin America, se formó, así en marzo de 1995, con Hughes con el 60% del capital, el Grupo Cisneros con 20%, y MVS Multivisión y TV Abril con 10% cada uno. La gerencia de proyecto quedó en manos del Grupo Cisneros. Galaxy inició sus transmisiones a un segundo bloque de países – Argentina, Chile y Colombia- 60 días después de iniciar las emisiones a Venezuela, México y Brasil; 30 días más tarde se iniciaron las emisiones a un tercer bloque – Ecuador, Panamá y Perú; un mes después a un cuarto bloque –Bolivia, Paraguay, Uruguay y algunos países del Caribe-, que está constituido por los países centroamericanos. (Ortiz G., 1996). La Televisión directa: lucha de gigantes. Revista Latinoamericana de Comunicación, (P. 51-55).

Actualmente en Ecuador, se mantienen 1,365,797 suscriptores del servicio de televisión pagada hasta marzo del 2016. De los cuales la empresa Directv Tiene una participación de mercado de 35.17%, seguido por CNT con 25.89% de abonados, luego Grupo TV cable con 15.09%, 14.06% de otros, 3.23 % de Univisa, 2.45% de Conecel S.A, 2.33% Alfa Tv Cable S.A, y 1.77% Ecuador Telecom. (Arcotel, 2016).

### **Problemática**

Realizar una investigación para analizar los factores que inciden en la elección de los usuarios en el servicio que brinda un determinado proveedor de televisión pagada permitirá conocer mejor a estos usuarios y realizar ajustes en las estrategias desplegadas por parte de las empresas proveedoras. (Lazar Kanuk, 2005)

Actualmente se presenta un aumento de usuarios que pasan de televisión abierta a la televisión pagada, ya que esta última presenta una amplia gama de canales de entretenimiento a precio accesible, no se conoce un motivo adicional que motive al usuario a pagar por el servicio a pesar de que los canales abiertos se esfuerzan por mejorar sus contenidos. (Diario El Telégrafo, 2013).

Este proyecto de investigación intenta analizar el consumo de servicio de televisión por suscripción por parte de los consumidores del área urbana en la ciudad de Guayaquil, así como identificar perfiles de preferencias, comportamientos y variables relacionadas.

### **Justificación**

Según el boletín No 4 de la Arcotel, indica que la televisión es uno de los servicios más solicitado en todo el mundo. Actualmente la mayoría de hogares tiene un televisor, en el caso de Ecuador el 86,2% de los hogares dispone de al menos un aparato. La población aprovecha la televisión para informarse, como medio de entretenimiento, educación o incluso enciende el televisor como dispositivo de acompañamiento, es así que desde el 2011 al 2012, el uso de la televisión en el país ha tenido un incremento del 21,4%.

Por este motivo, el servicio de audio y video por suscripción ha presentado un crecimiento muy notable en los últimos años a nivel nacional, sobre todo por la alta demanda de televisión codificada satelital la cual hasta el cuarto trimestre del año 2014 alcanzó una participación del 60% del total de suscriptores de AVS<sup>1</sup>. (Boletín N° 4 de la Arcotel, 2015).

Es debido a este crecimiento tan acelerado en el servicio de televisión por suscripción, que surge la interrogante de ¿por qué ha tenido tanta acogida este servicio? la investigación a realizar tiene como propósito el análisis de los factores que inciden en la elección de un proveedor del servicio de televisión pagada en la ciudad de Guayaquil. Con la información recabada se podrá comprender mejor la motivación de los consumidores al momento de elegir un determinado proveedor del servicio y permitirá a las empresas proveedoras plantear estrategias tomando en cuenta la opinión del cliente.

Según datos obtenidos de la Arcotel (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones) de 2016 el aumento promedio del 5,11% de suscriptores en los últimos cinco años, este es otro dato que nos motiva a conocer los factores que inciden en la selección de estos servicios. (Arcotel, 2016)

A nivel académico, la presente investigación aportará información actualizada para futuros proyectos e investigaciones, los nuevos proyectos investigativos podrán tomar como base la información recabada y generar nuevas líneas investigativas.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Evaluar los factores que influyen en el usuario el momento de decidirse por una empresa proveedora del servicio de televisión por suscripción.

---

<sup>1</sup> AVS: Audio y Video por Suscripción.

## **Objetivos específicos**

Para el presente proyecto de investigación se han definido los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar los motivos para selección de un proveedor del servicio de televisión pagada.
2. Determinar los perfiles de los contratantes del servicio de televisión pagada.
3. Determinar el proveedor que tiene mayor nivel de preferencia en el mercado.
4. Determinar el tipo de programación contratada por el perfil seleccionado.

## **Alcance del estudio**

El presente estudio tiene como propósito, conocer los factores que influyen en el poder de decisión de un cliente hacia un proveedor del servicio de televisión por suscripción en la ciudad de Guayaquil, dentro del perímetro urbano. Tomando en consideración la población femenina y masculina, delimitando únicamente los siguientes rangos:

Edad: Se tomará en consideración a personas con edades entre 25 y 49 años, que para su estudio se va a dividir en grupos de 5. Para esta consideración nos basamos en el Análisis y Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador (2015).

Estrato Social: Para el estrato social, consideraremos las categorías A, B y C de acuerdo a la encuesta de Estratificación del nivel socio-económico realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

## **Preguntas de investigación**

¿Por qué el consumidor elige el servicio de televisión pagada?

¿Por qué se elige un determinado proveedor de televisión pagada?

¿Por qué el consumidor permanece con un determinado proveedor de televisión?

¿Cuál es el factor relevante al momento de seleccionar un proveedor de televisión pagado?

## **CAPÍTULO 1**

## Marco Contextual

### 1.1 Marco Referencial

#### 1.1.1 Televisión nacional.

Para referirnos a la televisión nacional se va realizar una breve descripción histórica de cómo surgió la televisión en el país y para esto hemos tomado como fuente una de las obras de la literatura lojana Alba Luz Mora, *La Televisión en el Ecuador*, 1982; donde se recoge en un ensayo bien estructurado el inicio de la televisión en el país.

Existen dos hechos importantes que marcan la historia. El primero referente a la organización religiosa Hoy Cristo Jesús Bendice (HCJB), la misma que para el año de 1954 contaba con una emisora de radio llamada La Voz de los Andes, la que posteriormente se convertiría en una de las radios más importantes del país. Para esa fecha la organización recibió la colaboración voluntaria del ingeniero estadounidense, Gliford Hartwell, quien propone ampliar la magnitud de llegada de la misión evangélica a la capital con la implantación de una estación de televisión. Iniciando una ardua labor el ing. Hartwell, repara los equipos de televisión viejos que se encontraba en las bodegas de la empresa en la que trabajaba, General Electric de la ciudad de Nueva York. Después de cuatro largos años de trabajo en el garaje de su casa, estuvo listo el primer transmisor que llegaría al Ecuador. (Mora A, 1982).

Una vez culminada la reparación de los equipos regreso a la ciudad de Quito para entregarlos, y ya para enero de 1959 la misión evangélica HCJB era la propietaria de un equipo de televisión: con dos cámaras una filmadora de *slides*, dos transmisores de video y audio, todo valorado en cien mil dólares. Pese a este gran esfuerzo el momento de solicitar la respectiva licencia a la Dirección General de Telecomunicaciones para las televisoras en Quito (Canal 2) y Guayaquil (Canal 3), no se pudo concretar por el motivo de que no se contaba con un reglamento que regulara la instalación. (Pacheco, 1984).

Con la finalidad de solucionar el problema temporalmente, y ver cuál sería el impacto que tendría en el público una televisora con tendencia evangélica se otorgó provisionalmente una licencia provisional para que HCJB transmita de manera experimental iniciando sus primeras transmisiones: el 11 de julio de 1959 en la ciudad de Quito, el 31 del mismo mes se presentó el programa *Adelante Juventud*, para esta transmisión ya la estación se denominaba la Ventana de los Andes HCJB-TV (Pacheco, 1984).

El segundo hecho a considerar en la televisión ecuatoriana se da en 1960 cuando el alemán José Rosenbaum y su esposa Linda Zambrano adquieren los equipos profesionales de televisión, desde Europa. “En junio de 1960, su empresa “Televisión Ecuatoriana”, actual RTS, obtuvo la frecuencia para operar desde Guayaquil (Herrera et al., 2011), y que debido a la transmisión de la Feria del Sesquicentenario de la Independencia del Ecuador, consigue la aprobación para realizar las transmisiones en Guayaquil y que gracias a un acuerdo con la Casa de la Cultura, núcleo del Guayas, para que en el quinto piso de su edificio, funcione el canal 4 (Guerrero, p. 2) llegando a transmitir en diciembre del mismo año.

Es el gobierno militar del General Rodríguez Lara que luego de 15 años y después estar funcionando cuatro estaciones, dicta la primera Ley de Radiodifusión y Televisión, esta ley fue reformada en 1995 y es la asamblea constituyente de Montecristi que incorpora en la constitución del 2008, “que establece el derecho a la comunicación y reconoce la existencia de tres tipos de propiedad de medio” pública, privada y comunitaria” (Herrera et al., 201, p.266). Han pasado más de 50 años de la instalación de la primera estación televisiva en el Ecuador para que los ciudadanos podamos ver el desarrollo que alcanzado por las televisoras las cuales actualmente ofertan una lista de canales de señal abierta. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) aprobó como a nivel nacional a sesenta y un medios de comunicación en el Ecuador, la aprobación contempla 34 radios, 20 televisoras y 7 medios impresos basándose en el artículo 5 y 6 de la Ley Orgánica de Comunicación, que indica que se considera medios de comunicación social a empresas públicas

y privadas que presten el servicio público de comunicación masiva, que utilizan como herramienta medios televisivos, impresos o de radio y que sus contenidos pueden ser replicados o generados por medio de internet, la ley también indica que un medio se considera de alcance nacional, cuando su cobertura llega al 30% o más de la población según el último censo. (Diario El Universo, 2014).

### **1.1.2 Televisión pagada**

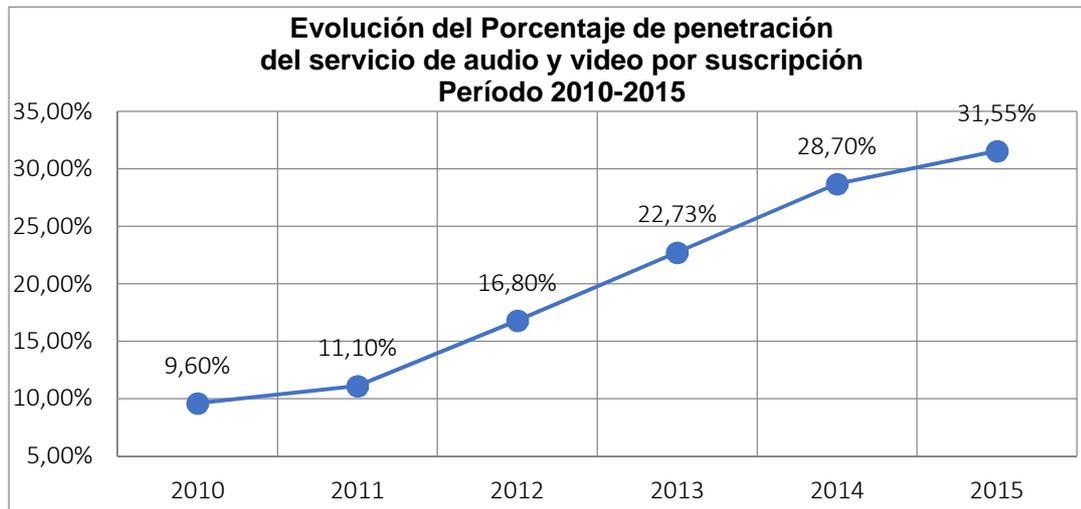
Según el Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador el profesor de Comunicación Social-Televisión de la Universidad Particular de (Loja, Ortiz C., 2013), indica que la historia de la televisión por cable en el Ecuador inicia en 1986 con la fundación de la empresa SATELCOM. S.A., concesionaria de la empresa TV cable que ofrecía tres paquetes de programación, comenzando sus operaciones en septiembre de 1987.

Al no existir en la Legislación ecuatoriana una ley que regule el servicio de televisión pagada, se formó un monopolio, el cual se mantuvo hasta el año de 1997 cuando el Consejo Nacional de Radio y Televisión; no obstante no se lograba controlar este servicio en su totalidad. Es por esto que en el año 2000 se realizó una reforma a la ley de Telecomunicaciones, se estableció que los servicios de telecomunicaciones se otorgarán en un régimen de libre competencia; hasta ese momento el sector estaba monopolizado por una sola empresa.

Posterior a esta reforma comenzaron a surgir varias empresas clandestinas, y es cuando la Superintendencia de Telecomunicaciones, (SUPERTEL), a pedido del Procurador General del Estado ordeno que antes de proceder a firmar los contratos las empresas seleccionadas, estas debían pagar la totalidad de sus obligaciones a la SUPERTEL, en caso de que se comprobara que estos ofrecían los servicio con anterioridad.

En esta situación se encontraban alrededor de veinte compañías, quienes no pudieron cancelar las multas y desaparecieron. Es por esta razón que a partir del año 2000, existió un control en la concesión de las empresas que ofertaban este servicio.

De acuerdo a los datos obtenidos del ARCOTEL, hasta marzo del 2012 existen en el país 238 empresas proveedoras que brindan este servicio. Para tener una mejor percepción del crecimiento de este mercado a continuación se muestra un gráfico de las concesiones emitidas por la SUPERTEL.



**Figura 1** Evolución del Porcentaje de Penetración del servicio de audio y video por suscripción.

Fuente: ARCOTEL, (2016)

Para diciembre del 2015 existieron 1.351.470 de suscriptores del servicio de televisión pagado, según datos obtenidos del ARCOTEL; esto muestra que el porcentaje de penetración del servicio a nivel nacional es de 21.95% desde el 2010.

El Reglamento de audio y video por suscripción. Resolución RTV-816-27-CONATEL-2010, define al sistema de audio y video por suscripción como: “Aquel que transmite y eventualmente recibe señales de imagen, sonido, multimedia y datos, destinados exclusivamente a un público particular de suscriptores o abonados”. Por otro lado las tecnologías utilizadas en la televisión pagada son: el cable, transmisión satelital y por ondas terrestres (analógica o digital).

Según el boletín N°4 del 2015 la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones en el Ecuador existen 3 modalidades para proporcionar el servicio de audio y video por suscripción: Televisión por

cable terrestre, Televisión Codificada Terrestre y Televisión Codificada Satelital. Como se ilustra en el siguiente gráfico.



**Figura 2** Modalidades del servicio de Audio y Video por suscripción  
**Fuente:** DGPT-ARCOTEL, 2015

Para poder proveer los servicios de AVS mediante las modalidades mencionadas, los permisionarios hasta diciembre del año 2014, en el caso de la televisión por cable terrestre han desplegado una mayor infraestructura de estaciones, cuentan con 227 estaciones instaladas a nivel nacional, entre las cuales algunas son matrices y otras extensiones de red (repetidoras). La televisión codificada terrestre tiene tan solo 10 y para el caso de la televisión codificada satelital si bien no es una infraestructura instalada únicamente para dar servicio en el Ecuador, se cuenta con 7 registradas (Proveedores de segmento espacial de cobertura nacional) que brinda el servicio. (Arcotel, 2015).

### **1.1.3 Crecimiento y penetración del servicio de audio y video por suscripción.**

Según la información reportada a la ARCOTEL Boletín número 4, por parte de los sistemas que proveen los servicios de audio y video por suscripción (AVS), se establece que a nivel nacional hasta diciembre del 2014, hubo un total de 1.210.575 suscriptores, con ello la penetración del servicio a nivel nacional ha crecido 19,1% desde el 2010.



**Figura 3** Tasa de crecimiento del servicio de Audio y Video por suscripción  
**Fuente:** DGPT-ARCOTEL, 2015

En el año 2010 los servicios de audio y video por suscripción mantenían un 9,89% de suscriptores, pero ha presentado un crecimiento muy relevante en lo que respecta al cuarto semestre del año 2014 ya que alcanzó un 60% del total de suscriptores de AVS con relación al año 2010. Boletín 4 ARCOTEL (2015).



**Figura 4** Crecimiento por modalidad del servicio de Audio y Video por suscripción  
**Fuente:** DGPT-ARCOTEL, 2015

Ciertamente la televisión codificada satelital muestra un crecimiento constante en la cantidad de suscriptores, la televisión codificada por cable también muestra cierto aumento, pese a ello su participación respecto al año 2014 en lo concerniente al total de suscriptores del servicio de audio y video han amenorado a la obtenida en el año 2010, lo que evidencia que el mercado de la televisión satelital es mucho más atractivo para los clientes.

La televisión codificada terrestre no muestra un crecimiento en el número de suscriptores desde el año 2010 en cual logró obtener una participación del 17.51% mostrando una propensión a la baja en dicha modalidad con un 3.5% de participación en el mercado hasta el último mes del año 2014. Boletín 4 ARCOTEL (2015).

Según el informe especial (2013) Panorama audiovisual en América Latina (1), de la consultora LLORENTE & CUENCA, conforme datos del Latín American Multichannel Advertising Council (LAMAC), las tasas de incremento más aceleradas en cuanto a penetración de la televisión pagada se están presentando en los niveles socio-económicos medio y bajo. Colombia, que tiene una creciente clase media urbana, ha llegado a ser en Latinoamérica el país con la más grande penetración en el mercado de la televisión de pago debido que se encuentra en 8 de cada 10, alcanzando el 84,4 % de los colombianos. En segundo lugar está Argentina, que hasta el año 2012 era quien lideraba la región manteniendo un 83% de penetración en el mercado, le sigue Chile en tercer lugar con el 60%, continúan Perú con 53%, Venezuela (50%) y luego México con 44% y Brasil con el 40%.

La televisión por suscripción se ha fortalecido en Latinoamérica ya que ha dado un salto importante y desde el año 2012, más de la mitad de los hogares en la región cuentan con esta clase de servicio. Boletín 4 ARCOTEL (2015).



**Figura 5** Porcentaje de Penetración de mercado del Servicio de Televisión por Suscripción  
**Fuente:** DGPT-ARCOTEL, 2015

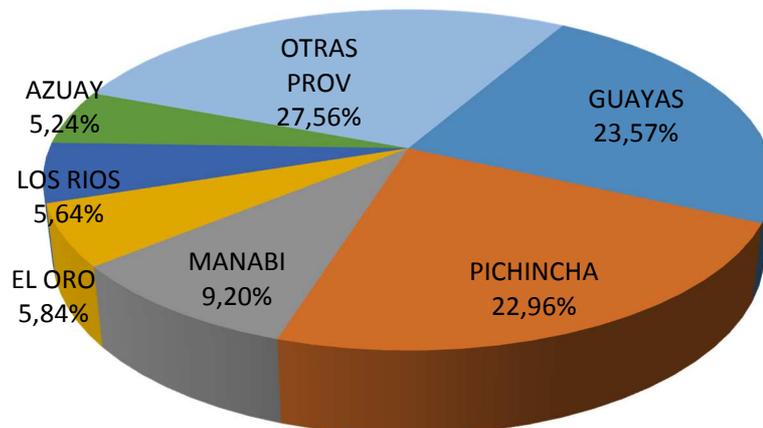
Basándonos en los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) publicados a través de su página web referente a las estadísticas de Tecnología de la Información y Comunicación TICS 2012, un 86,2% de las viviendas tienen por lo menos un televisor, 3,5% mayor que el registro realizado en el año 2009, siendo el aparato tecnológico con mayor presencia dentro de los hogares con relación a los demás, como son el equipo de sonido, la computadora tanto portátil como de escritorio.



**Figura 6** Porcentaje de Equipos Tecnológicos en el Ecuador.  
Fuente: DGPT-ARCOTEL, 2015

De acuerdo a estos datos podemos deducir que desde el año 2011 al 2012 ha existido un aumento del 21,4% en lo que respecta al uso de la televisión pagada. En el Ecuador se ha incrementado el uso del televisor y los ecuatorianos destinan gran parte de su tiempo a ver algún tipo de programación. Boletín 4 ARCOTEL.(2015)

#### 1.1.4 Cobertura del Servicio de Audio Visuales por Suscripción (AVS).



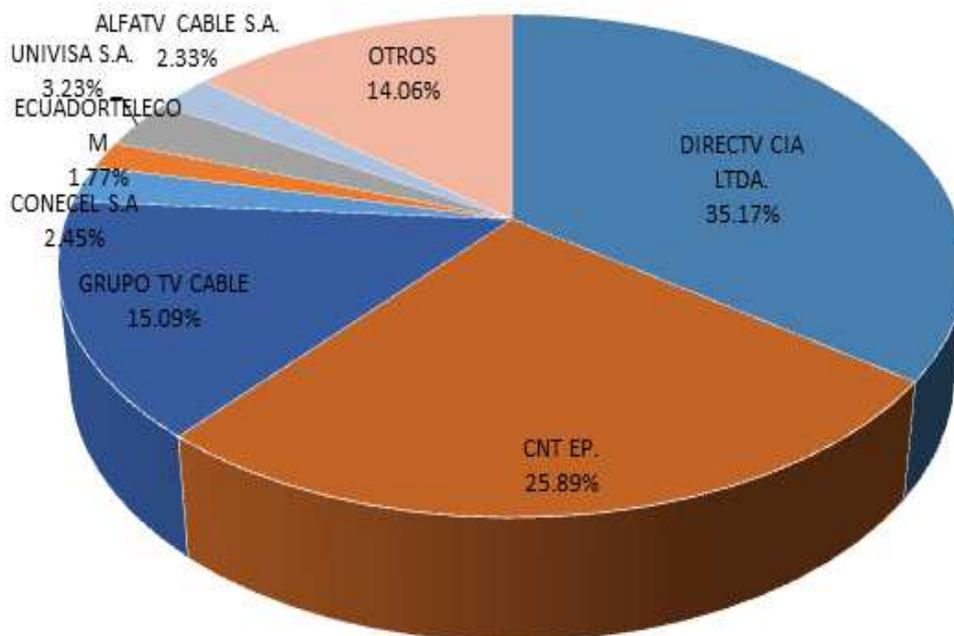
**Figura 7** Cobertura del Servicio de AVS por Provincia Primer trimestre 2016.  
Fuente: DGPT-ARCOTEL, 2015 (Adaptado por autor)

En lo que respecta a cobertura, en el marco provincial los territorios del Ecuador están cubiertos al 100%. Se puede encontrar mayor cantidad de competidores, es decir de oferta, en las provincias más grandes. Debido a los avances tecnológicos en el servicio satelital, la cobertura en esta modalidad es a nivel nacional, logrando acaparar zonas en las que no llega la televisión codificada por cable y la televisión codificada terrestre debido a las dificultades que tienen para proveer el acceso al servicio por las particularidades técnicas y geográficas del servicio. Boletín 4 ARCOTEL (2015).

La televisión pagada abordará a un total de 111,42 millones de abonados en América Latina proyectado al año 2018, de acuerdo a las consideraciones de los analistas de Business Bureau, Empresa especializada en Inteligencia de Mercado en TV en América Latina. Es decir que se presentará un aumento del 20% de la penetración de mercado que registra en la actualidad, llegando así a 70 puntos porcentuales. Boletín 4 ARCOTEL (2015).

### 1.1.5 Participación en el Mercado.

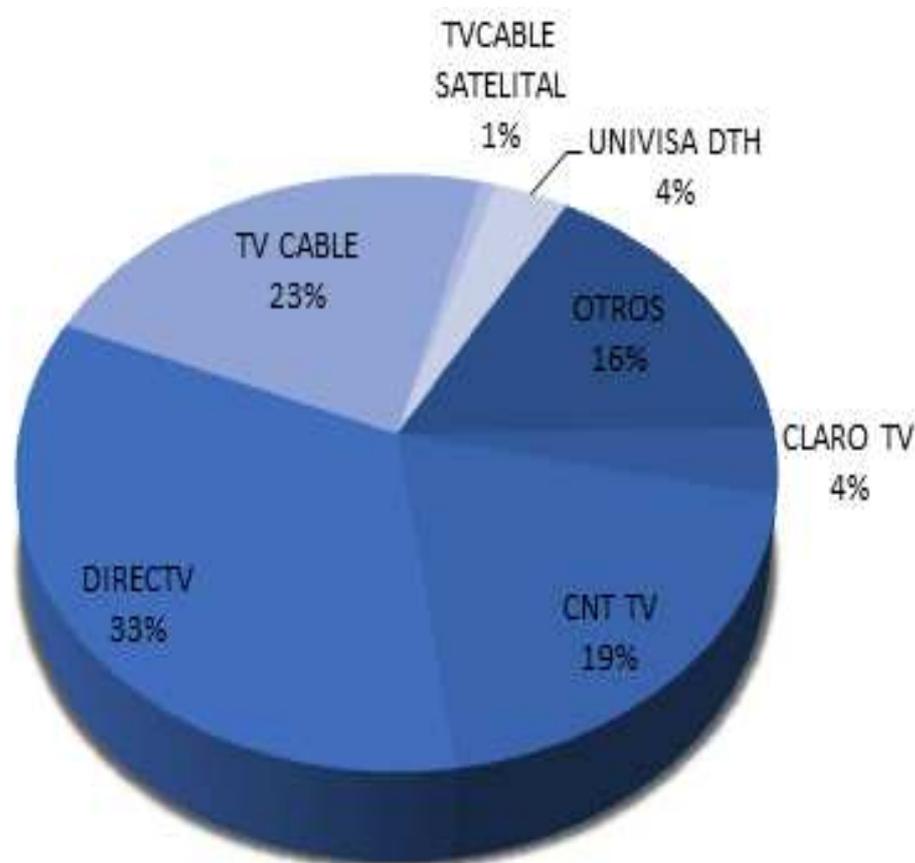
#### 1.1.5.1 Participación del Mercado en Ecuador.



**Figura 8** Participación del AVS en el Mercado Ecuatoriano.  
Fuente: DGPT-ARCOTEL, 2015 (Elaborado por autor)

A partir de este gráfico podemos deducir que en el territorio ecuatoriano la empresa con mayor participación en el mercado es DIRECTV CIA LTDA. Con 35.17%, le sigue la empresa estatal CNT EP. Con una participación del 25.89%, luego tenemos al GRUPO TV CABLE con el 15.09%, entre otros servicios registran el 14.06%, seguido por UNIVISA S.A. con el 3,23%, CONECEL S.A. 2,45%, ALFATV CABLE S.A. 2.33% y por último ECUADORTELECOM con el 1,77% de participación en el mercado.

#### 1.1.5.2 Participación de Mercado en Guayaquil.



**Figura 9** Participación del AVS en el Mercado en Guayaquil.  
**Fuente:** DGPT-ARCOTEL, 2015 (Elaborado por autor).

De acuerdo con este gráfico podemos concluir que en la ciudad de Guayaquil continúa siendo DIRECTV el servicio de Audio y Video por Suscripción con la mayor participación en el mercado, con el 33%, seguido por TV CABLE con el 23%, superando en esta ciudad a la empresa del estado CNT que tiene una participación del 19%, otros servicios ocupan el 16%, mientras que CLARO TV y la empresa UNIVISA el 4% y por último TV CABLE SATELITAL que ocupa el 1%.

## Oferta comercial por proveedor.

### CLARO.

#### Planes Claro TV:

- (a) Plan Claro TV 18 \$18,00 + Imp. Precio final \$23,60.
- (b) Instalación Gratis hasta en 3 decodificadores de tecnología estándar solicitados en el momento de la contratación.

#### Plan Claro TV 25 \$25,00 +Imp. Precio final \$32,78.

- (a) Instalación Gratis hasta en 3 decodificadores de tecnología estándar solicitados en el momento de la contratación.
- (b) Sin costo de Instalación por equipo estándar principal y adicional.

#### Tabla de canales Claro

MALLA DE CANALES CLARO			
#	Canales	Definición	Género
2	Latina	Estándar	Locales
3	Claro Sports	Estándar	Deportes
4	América Televisión	Estándar	Locales
5	Panamericana	Estándar	Locales
6	Canal J J	Estándar	Locales
7	TV Perú	Estándar	Locales
9	ATV	Estándar	Locales
10	ATV+	Estándar	Noticias
11	RBC	Estándar	Locales
12	Willax	Estándar	Noticias
13	Red Global	Estándar	Locales
14	TV Peru 7.3	Estándar	Noticias
15	Capital TV	Estándar	Noticias
16	Sony	Estándar	Series
17	Warner Channel	Estándar	Series
18	Fox	Estándar	Series
19	AXN	Estándar	Series
20	Universal Channel	Estándar	Series
21	BBC ENTERTAINMENT	Estándar	Series
22	TNT	Estándar	Películas
23	A&E	Estándar	Series
24	Lifetime	Estándar	Series
25	Canal De las Estrellas	Estándar	Variados
26	TI novelas	Estándar	Variados
27	La Tele	Estándar	Locales
28	ATV Sur	Estándar	Locales
29	Sol TV +	Estándar	Locales

30	Canal Claro	Estándar	Variados
31	Discovery Kids	Estándar	Infantil
32	Cartoon Network	Estándar	Infantil
33	Disney XD	Estándar	Infantil
34	Boomerang	Estándar	Infantil
35	Nickelodeon	Estándar	Infantil
36	Disney Channel	Estándar	Infantil
51	CNN En Español	Estándar	Noticias
52	CNN	Estándar	Noticias
56	Canal del Congreso	Estándar	Noticias
61	FOX SPORTS	Estándar	Deportes
62	FOX SPORTS 2	Estándar	Deportes
63	FOX SPORTS 3	Estándar	Deportes
64	ESPN	Estándar	Deportes
65	ESPN 2	Estándar	Deportes
66	ESPN 3	Estándar	Deportes
67	TyC Sports	Estándar	Deportes
71	Discovery Channel	Estándar	Cultura
72	History Channel	Estándar	Cultura
73	National Geographic	Estándar	Cultura
74	H2	Estándar	Cultura
75	Animal Planet	Estándar	Cultura
78	Discovery Turbo	Estándar	Cultura
79	TBS	Estándar	Series
80	MTV	Estándar	Series
81	Comedy Central	Estándar	Series
82	Telehit	Estándar	Música
83	Ritmoson	Estándar	Música
101	ID	Estándar	Variados
102	TLC	Estándar	Variados
103	E! Entertainment	Estándar	Variados
104	Home & Health	Estándar	Variados
<b>MALLA DE CANALES CLARO</b>			
105	Mundo Fox	Estándar	Variados
107	Mas Chic	Estándar	Variados
108	Fox Life	Estándar	Variados
109	Glitz	Estándar	Variados
110	El Gourmet	Estándar	Variados
111	Sun Channel	Estándar	Variados
121	Cine Latino	Estándar	Películas
122	De Pelicula	Estándar	Películas
123	Distrito Comedia	Estándar	Películas
124	Multipremier	Estándar	Películas
125	Film & arts	Estándar	Películas

*Tabla 1. Tabla de malla de canales Claro*

**Fuente:** Claro. Adaptado por la Autora.

### Tabla de Canales Claro TV para el plan 3Play 8Mb

<b>MALLA DE CANALES CLARO TV PARA PLAN 3PLAY 8MB</b>			
#	Canales	Definición	Género
126	TCM	Estándar	Películas
127	FX	Estándar	Películas
128	Studio Universal	Estándar	Películas
129	Film Zone	Estándar	Películas
130	Space	Estándar	Películas
131	AMC	Estándar	Películas
132	Paramount	Estándar	Películas
133	Cinecanal	Estándar	Películas
134	Cinemax	Estándar	Películas
136	Golden	Estándar	Películas
137	Golden Edge	Estándar	Películas
138	TNT Series	Estándar	Series
140	Cinema Dinamita	Estándar	Películas
141	EUROCHANNEL	Estándar	Películas
150	Azteca Internacional	Estándar	Internacional
151	Caracol	Estándar	Internacional
155	CCTV4	Estándar	Internacional
156	TV5 Monde	Estándar	Internacional
157	TVE	Estándar	Internacional
159	VOA	Estándar	Internacional
160	DEUSTCHE WELLE	Estándar	Internacional
161	TVN	Estándar	Internacional
169	NHK World	Estándar	Internacional
180	Bethel	Estándar	Religioso
<b>MALLA DE CANALES CLAROTV PARA PLAN 3PLAY 8MB</b>			
181	ENLACE TBN	Estándar	Religioso
182	3 ABN	Estándar	Religioso
183	EWTN	Estándar	Religioso
184	ESNE	Estándar	Religioso
502	Frecuencia Latina HD	Alta Definición (HD)	Locales
503	Claro Sports HD	Alta Definición (HD)	Deportes
504	America TV HD	Alta Definición (HD)	Locales
505	Panamericana Alta Definición	(HD)	Locales
506	Canal J HD	Alta Definición (HD)	Locales
507	TV Peru HD	Alta Definición (HD)	Locales
509	ATV HD Alta	Definición (HD)	Locales
512	Willax HD Alta	Definición (HD)	Locales
513	Global HD Alta	Definición (HD)	Locales
514	TV Peru 7.3	HD Alta Definición	(HD)
515	Capital TV HD	Alta Definición (HD)	Locales

520	Fox Sports HD	Alta Definición (HD)	Deportes
522	ESPN + Alta	Definición (HD)	Deportes
524	ESPN 3 HD	Alta Definición (HD)	Deportes
530	CANAL DE LAS ESTRELLAS	Alta Definición (HD)	Variados
531	Canal Claro Alta	Definición (HD)	Variados
532	Home&Health HD Alta	Definición (HD)	Variados
534	ID DISCOVERY HD	Alta Definición (HD)	Series
536	World HD Alta	Definición (HD)	Variados
538	Inti HD Alta	Definición (HD)	Variados
540	HD Theater Alta	Definición (HD)	Cultura
541	Discovery HD Alta	Definición (HD)	Variados
542	Nat geo Wild	HD Alta Definición (HD)	Cultura
544	History HD Alta	Definición (HD)	Cultura
546	Nat Geo HD	Alta Definición (HD)	Cultura
550	Sony HD Alta	Definición (HD)	Series
551	Warner Channel HD	Alta Definición (HD)	Series
552	FOX HD Alta	Definición (HD)	Series
553	AXN HD Alta	Definición (HD)	Series
554	Universal HD Alta	Definición (HD)	Series
555	BBC HD Alta	Definición (HD)	Series
556	A&E HD Alta	Definición (HD)	Series
557	COMEDY CENTRAL HD	Alta Definición (HD)	Series
562	Fox Sports 2	HD Alta Definición (HD)	Deportes
563	Fox Sports 3	HD Alta Definición (HD)	Deportes
570	Nick HD Alta	Definición (HD)	Infantil
572	Discovery Kids HD	Alta Definición (HD)	Infantil
574	Disney HD Alta	Definición (HD)	Infantil
580	MTV HD Alta	Definición (HD)	Música
581	TELEHIT HD Alta	Definición (HD)	Música
<b>MALLA DE CANALES CLAROTV PARA PLAN 3PLAY 8MB</b>			
582	VH1 HD Alta	Definición (HD)	Música
583	Concert Channel HD	Alta Definición (HD)	Música
589	Paramount HD Alta	Definición (HD)	Películas
590	TNT HD Alta	Definición (HD)	Películas
591	Cinecanal HD Alta	Definición (HD)	Películas
592	Golden HD Alta	Definición (HD)	Películas
593	AMC HD Alta	Definición (HD)	Películas
594	SPACE HD Alta	Definición (HD)	Películas
595	FX HD Alta	Definición (HD)	Películas
596	FILM ZONE HD	Alta Definición (HD)	Películas
597	DHE Alta Definición	(HD) Películas	Películas
598	De Película HD	Alta Definición (HD)	Películas

*Tabla 2. Tabla de Canales Claro TV para el plan 3Play 8Mb.*

**Fuente:** Claro. Adaptado por la Autora.

### Tabla de Canales TVCABLE- Plan Familiar

<b>MALLA DE CANALES TVCABLE – PLAN FAMILIAR</b>		
<b>Canales</b>	<b>Definición</b>	<b>Género</b>
EWTN	Estándar	Religioso
ECUAVISA	Estándar	Locales
CN PLUS	Estándar	Locales
RTS	Estándar	Locales
TELEAMAZONAS	Estándar	Locales
TELERAMA	Estándar	Locales
ECUADOR TV	Estándar	Locales
CAMATV	Estándar	Locales
TC TELEVISION	Estándar	Locales
TELEVICENTRO	Estándar	Locales
CANAL UNO	Estándar	Locales
ENLACE	Estándar	Locales
EL CIUDADANO	Estándar	Locales
RTU	Estándar	Variados
OROMAR	Estándar	Variados
LA TELE	Estándar	Variados
TELEVISION SATELITAL	Estándar	Variados
UCSG	Estándar	Variados
INTIMAS	Estándar	Variados
CANELA TV	Estándar	Variados
ASOMAVISION	Estándar	Variados
INFOCABLE	Estándar	Variados
<b>MALLA DE CANALES TVCABLE – PLAN FAMILIAR</b>		
DISNEY JUNIOR	Estándar	Infantil
DISNEY CHANEL	Estándar	Infantil
DISCOVERY KIDS	Estándar	Infantil
CARTOON NETWORK	Estándar	Infantil
NIKELODEON	Estándar	Infantil
ENTERTAINMENT	Estándar	Series
MAS CHIC	Estándar	Variados
AZ CORAZÓN	Estándar	Variados
PASIONES	Estándar	Variados
WARNER CHANEL	Estándar	Series

**Tabla 3. Tabla de Canales TVCABLE- Plan Familiar**

**Fuente:** Grupo TVCABLE. Adaptado por la Autora.

### Tabla de CanalesTVCABLE- Plan Básico

<b>MALLA DE CANALES TVCABLE – PLAN BASICO</b>		
<b>Canales</b>	<b>Definición</b>	<b>Género</b>
EWTN	Estándar	Religioso
ECUAVISA	Estándar	Locales
CN PLUS	Estándar	Locales
RTS	Estándar	Locales
TELEAMAZONAS	Estándar	Locales
TELERAMA	Estándar	Locales
ECUADOR TV	Estándar	Locales
CAMATV	Estándar	Locales
TC TELEVISION	Estándar	Locales
TELEVICENTRO	Estándar	Locales
CANAL UNO	Estándar	Locales
ENLACE	Estándar	Locales
EL CIUDADANO	Estándar	Locales
RTU	Estándar	Variados
OROMAR	Estándar	Variados
LA TELE	Estándar	Variados
TELEVISION SATELITAL	Estándar	Variados
UCSG	Estándar	Variados
INTIMAS	Estándar	Variados
CANELA TV	Estándar	Variados
ASOMAVISION	Estándar	Variados
INFOCABLE	Estándar	Variados
DISNEY JUNIOR	Estándar	Infantil
DISNEY CHANEL	Estándar	Infantil
DISCOVERY KIDS	Estándar	Infantil
CARTOON NETWORK	Estándar	Infantil
NIKELODEON	Estándar	Infantil
ENTERTAINMENT	Estándar	Series
MAS CHIC	Estándar	Variados
AZ CORAZÓN	Estándar	Variados
PASIONES	Estándar	Variados
WARNER CHANEL	Estándar	Series
El Gourmet	Estándar	Variados
Sun Channel	Estándar	Variados
Cine Latino	Estándar	Películas
De Pelicula	Estándar	Películas
Distrito Comedia	Estándar	Películas

CNN	Estándar	Noticias
Canal del Congreso	Estándar	Noticias
FOX SPORTS	Estándar	Deportes
TNT	Estándar	Películas
A&E	Estándar	Series
Lifetime	Estándar	Series
Canal De las Estrellas	Estándar	Variados
Studio Universal	Estándar	Películas
Film Zone	Estándar	Películas

**Tabla 4. Tabla de Canales TVCABLE- Plan Básico**

**Fuente:** Grupo TVCABLE. Adaptado por la Autora.

### **Tabla de Canales TVCABLE- Plan Premium**

<b>MALLA DE CANALES TVCABLE – PLAN PREMIUM</b>		
<b>Canales</b>	<b>Definición</b>	<b>Género</b>
EWTN	Estándar	Religioso
ECUAVISA	Estándar	Locales
CN PLUS	Estándar	Locales
RTS	Estándar	Locales
TELEAMAZONAS	Estándar	Locales
TELERAMA	Estándar	Locales
ECUADOR TV	Estándar	Locales
CAMATV	Estándar	Locales
TC TELEVISION	Estándar	Locales
TELEVICENTRO	Estándar	Locales
CANAL UNO	Estándar	Locales
ENLACE	Estándar	Locales
EL CIUDADANO	Estándar	Locales
RTU	Estándar	Variados
OROMAR	Estándar	Variados
LA TELE	Estándar	Variados
TELEVISION SATELITAL	Estándar	Variados
UCSG	Estándar	Variados
INTIMAS	Estándar	Variados
CANELA TV	Estándar	Variados
ASOMAVISION	Estándar	Variados
INFOCABLE	Estándar	Variados
DISNEY JUNIOR	Estándar	Infantil
DISNEY CHANEL	Estándar	Infantil
DISCOVERY KIDS	Estándar	Infantil
CARTOON NETWORK	Estándar	Infantil

**Tabla 5. Tabla de Canales TVCABLE- Plan Premium**

**Fuente:** Grupo TVCABLE. Adaptado por la Autora.

**Tabla de canales de DIRECTV**

<b>MALLA DE CANALES DE DIRECTV</b>				
<b>CANAL</b>	<b>CANAL</b>	<b>CANAL</b>	<b>CANAL DE MÚSICA</b>	<b>CANAL DE MÚSICA</b>
El Ciudadano	Discovery Kids	El Tiempo	Jazz Now	FOX Sports 2 HD
Teleamazonas	EWTN	RCN Nuestra Tele	Maestros del Jazz	DIRECTV Sports HD
TC Televisión	Enlace	El Trece Internacional	Maestros del clásico	DIRECTV Sports 2 HD
Ecuavisa	DIRECTV Cinema	Music Mix	Opera plus	ESPN+
Gama TV	TNT	Éxitos recientes	La Romántica 88.9 FM	ESPN2 HD
RTS	The Film Zone	Pop Adulto	Deportiva 1300AM	NAT GEO HD
Ecuador TV	Cinecanal	Ritmos urbanos	Unión Radio Noticias	Discovery HD Theater
Canal Uno	Studio Universal	Euro hits	Radio Caracol	Discovery Channel HD
OnDIRECTV	Cinemax	Rompepistas	Radio Francia Internacional	History Channel HD
FOX	Cine Latino	Dance	Fiesta 106 FM	Oromar

<b>MALLA DE CANALES DE DIRECTV</b>			
<b>CANAL</b>	<b>CANAL</b>	<b>CANAL</b>	<b>CANAL DE MÚSICA</b>
Warner Channel	Space	Rock'n roll	RCN Radio
A&E	DIRECTV Sports Portal	Hard Rock	La FM Radio
Sony Entertainment Television	Fox Sports	Himnos del rock	TC Televisión HD
AXN	FOX Sports2	Clásicos Soul y R&B	OnDIRECTV HD
Comedy Central	DIRECTV Sports	Años 70's	FOX HD
FX	DIRECTV Sports HD	Años 80's	Warner HD
Universal Channel	DIRECTV Sports 2	Años 90's	SONY HD
E!	DIRECTV Sports	Pop latino actual	AXN HD
Pasiones	ESPN	Éxitos de las Américas	FX HD
Canal de las Estrellas	ESPN2	Rock en español	Universal Channel HD
TLNovelas	CNN en español	Latino tropical	Home & Health HD
Home & Health	Canal 26	Salsa y merengue	NICK HD
Fox Life	Telesur	Viva México	Disney Channel HD
MTV Latin America	Globovisión	Jammin' reggae	TNT HD
Quiero Música en mi Idioma	National Geographic Channel	Drive	Film Zone HD
HTV	Discovery Channel	Silk	Cinecanal HD
Cartoon Network	Animal Planet	Cocktail lounge	Studio Universal HD
Nickelodeon	History Channel	New Age	Cinemax HD
Disney Channel	History2	Big Band	Space HD
Disney XD	Caracol Internacional	Swinging standards	Fox Sports HD

**Tabla 6. Tabla de canales de DIRECTV**

**Fuente:** DIRECTV. Adaptado por la Autora.

**Tabla de canales CNTV - Plan Súper**

<b>CANALES</b>	<b>CANALES</b>
Oromar TV	Telemundo
Teleamazonas	Life Time
RTS	Telenovelas
Ecuador TV	Fox Sports
Gama TV	ESPN
TC Televisión	ESPN
Canal Uno	Fox Sports
El Ciudadano TV	Discovery Channel
Discovery Kids	Animal Planet
Nickelodeon	National Geographic
<b>Tabla de canales CNTV - Plan Súper</b>	
Cartoon Network	The History Channel
Disney Channel	History
Disney XD	CNN en Español
Boomerang	Telesur 401
Disney Junior	Russia Today
ID Investigation Discovery	MTV
Canal FOX	HTV
Universal	Paramount
Space	TNT
Studio Universal	Golden
FX	Film Zone
TCM	CineCanal
Warner Channel	De Película
Sony Entertainment TV	Cinemax
AXN	Clásico
E! Entertainment Television	Tango
A&E	Chill Out
TNT Series	Romance
Discovery Home & Health	Clásicos del Caribe
Travel & Living Channel	Disco House
Mundo FOX	60's y 70's
Las Estrellas	Pop Rock
Fox Life	Rock en Español
El Gourmet	Reggaetón

*Tabla 7. Tabla de canales de CNT- Plan Súper*

**Fuente:** CNT. Adaptado por la Autora.

**Tabla de canales CNTV - Plan Entretenimiento**

<b>CANALES</b>	<b>CANALES</b>
Oromar TV	Telemundo
Teleamazonas	Life Time
RTS	Telenovelas
Ecuador TV	Fox Sports
Gama TV	ESPN
TC Televisión	ESPN
Canal Uno	Fox Sports
El Ciudadano TV	Discovery Channel
Discovery Kids	Animal Planet
Nickelodeon	National Geographic
Cartoon Network	The History Channel
<b>Tabla de canales CNTV - Plan Entretenimiento</b>	
Disney Channel	History
Disney XD	CNN en Español
Boomerang	Telesur 401
Disney Junior	Russia Today
ID Investigation Discovery	MTV
Canal FOX	HTV
Universal	Paramount
Space	TNT
Studio Universal	Golden
FX	Film Zone
TCM	CineCanal
Warner Channel	De Película
Sony Entertainment TV	Cinemax
AXN	Clásico
E! Entertainment Televisión	Tango
A&E	Chill Out
TNT Series	Romance
Discovery Home & Health	Clásicos del Caribe
Travel & Living Channel	Disco House
Mundo FOX	60's y 70's
Las Estrellas	Pop Rock
Fox Life	Rock en Español
El Gourmet	Reggaetón
Fox Movies	Fox Family
Fox Classics	

*Tabla 8. Tabla de canales de CNT- Plan Entretenimiento*

**Fuente:** CNT. Adaptado por la Autora.

**Tabla de UNIVISA – Plan Satélite Plus**

<b>CANAL</b>	<b>CANAL</b>
AMC	ESPN2
DE PELICULA	FOX SPORTS
HOLA TV	FOX SPORTS 2
GOLDEN	FOX SPORTS 3
CINECANAL	DISNEY CHANNEL
TNT	DISCOVERY KIDS
THE FILM ZONE	CARTOON NETWORK
STUDIO UNIVERSAL	NICKELODEON
NATIONAL GEOGRAPHIC	NICK JR
<b>Tabla de UNIVISA – Plan Satélite Plus</b>	
INVESTIGATION DISCOVERY	DISNEY XD
CANAL DE LAS ESTRELLAS	DISNEY JUNIOR
MAS CHIC	AUDIO CHILL OUT
TELEMUNDO	AUDIO ROMANCE
DISCOVERY CHANNEL	Música romántica
DISCOVERY HOME & HEALTH	AUDIO TANGO
ECUAVISA	Música Tango
ENLACE	AUDIO CLÁSICA
EWTN	Música Clásica
FOX LIFE	AUDIO DISCO HOUSE
TELEFE	Música House
EL TRECE	AUDIO 60s & 70s
INTI NETWORK	Música 60s & 70s
ANIMAL PLANET	AUDIO POP ROCK
GAMA TV	Música Pop Rock
Canal UNO	AUDIO ROCK EN ESPAÑOL
ECUADOR TV	Música Rock en Español
TELEAMAZONAS	AUDIO CLÁSICOS DEL CARIBE
TC	Musica caribeña
RTS	AUDIO REGGAETON
TLC	Música Reggaeton
GOLDEN EDGE	TNT SERIES
TLNOVELAS	FX
OROMAR	FOX
TELESUR	TBS VERY FUNNY
DISCOVERY TURBO	SYFY
MUNDOFOX	TCM
UNIVERSAL CHANNEL	SPACE
ANTENA 3	CNN EN ESPAÑOL
ESPN	MTV
ESPN 3	HTV

*Tabla 9. Tabla de canales de UNIVISA- Plan Satélite Plus*

**Fuente:** UNIVISA. Adaptado por la Autora.

### Tabla de UNIVISA – Plan Satélite

CANALES	CANALES
GOLDEN	DISCOVERY KIDS
STUDIO UNIVERSAL	CARTOON NETWORK
THE FILM ZONE	NICKELODEON
DE PELICULA	NICK JR
<b>Tabla de UNIVISA – Plan Satélite</b>	
TNT	AUDIO CLÁSICA
TELESUR	Música Clásica
TLNOVELAS	AUDIO REGGAETON
NATIONAL GEOGRAPHIC	Música Reggaeton
INVESTIGATION DISCOVERY	AUDIO ROCK EN ESPAÑOL
CANAL DE LAS ESTRELLAS	Música Rock en Español
TLC	AUDIO POP ROCK
DISCOVERY CHANNEL	Música Pop Rock
DISCOVERY HOME & HEALTH	AUDIO 60s & 70s
MUNDOFOX	Música 60s & 70s
GOLDEN EDGE	AUDIO CHILL OUT
ECUAVISA	Música Chill out
OROMAR	AUDIO ROMANCE
ANIMAL PLANET	Música romántica
GAMA TV	AUDIO CLÁSICOS DEL CARIBE
Canal UNO	Música caribeña
TELEAMAZONAS	AUDIO DISCO HOUSE
ECUADOR TV	Música House
TC	AUDIO TANGO
RTS	Música Tango
EWTN	TNT SERIES
FOX SPORTS	TBS VERY FUNNY
ESPN2	FOX
ESPN	FX
DISNEY JUNIOR	CNN EN ESPAÑOL
DISNEY CHANNEL	MTV

*Tabla 10. Tabla de canales de UNIVISA- Plan Satélite*

**Fuente:** UNIVISA. Adaptado por la Autora.

**Tabla de UNIVISA – Plan Satélite Full**

<b>CANALES</b>	<b>CANALES</b>
GOLDEN	DISCOVERY KIDS
STUDIO UNIVERSAL	CARTOON NETWORK
THE FILM ZONE	NICKELODEON
DE PELICULA	NICK JR
TNT	AUDIO CLÁSICA
TELESUR	Música Clásica
<b>Tabla de UNIVISA – Plan Satélite Full</b>	
TLNOVELAS	AUDIO REGGAETON
NATIONAL GEOGRAPHIC	Música Reggaetón
INVESTIGATION DISCOVERY	AUDIO ROCK EN ESPAÑOL
CANAL DE LAS ESTRELLAS	Música Rock en Español
TLC	AUDIO POP ROCK
DISCOVERY CHANNEL	Música Pop Rock
DISCOVERY HOME & HEALTH	AUDIO 60s & 70s
MUNDOFOX	Música 60s & 70s
GOLDEN EDGE	AUDIO CHILL OUT
ECUAVISA	Música Chill out
OROMAR	AUDIO ROMANCE
ANIMAL PLANET	Música romántica
GAMA TV	AUDIO CLÁSICOS DEL CARIBE
Canal UNO	Música caribeña
TELEAMAZONAS	AUDIO DISCO HOUSE
ECUADOR TV	Música House
TC	AUDIO TANGO
RTS	Música Tango
EWTN	TNT SERIES
FOX SPORTS	TBS VERY FUNNY
ESPN2	FOX
ESPN	FX
DISNEY JUNIOR	CNN EN ESPAÑOL
DISNEY CHANNEL	MTV

*Tabla 11. Tabla de canales de UNIVISA- Plan Satélite Full*

**Fuente:** UNIVISA. Adaptado por la Autora.

## 1.1.6 Nivel socioeconómico del Ecuador

### 1.1.6.1 Definición del índice de nivel socioeconómico.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en una encuesta de estratificación del nivel socioeconómico realizada en el año 2011, para la cual se estudió a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

Como resultado se obtuvo que los hogares del territorio ecuatoriano se dividen en cinco estratos; teniendo así que el 1,9 % de los hogares se encuentra encasillado en el estrato A, el 11,2% en el nivel B, un 22,8 % pertenece al nivel C+, el 49,3% se encuentra en el estrato C- y por último un 14,9% corresponde al nivel D. Como lo muestra el gráfico.

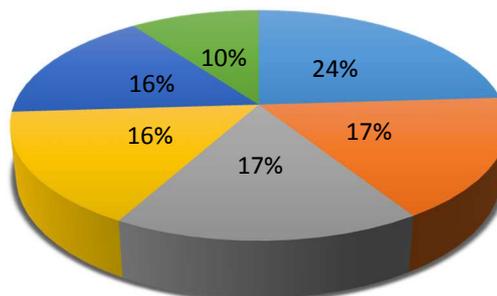


Figura 10. Participación del AVS en el Mercado Ecuatoriano.

Fuente: INEC, 2015

Para realizar esta clasificación se empleó un sistema de puntuación a las variables. En el cual las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos. Claro está que esta estratificación no tiene relación alguna con los indicadores de pobreza o desigualdad. Se emplean dos metodologías distintas para clasificar a los hogares. INEC 2011.

## Porcentaje de las dimensiones del estudio



- Dimensión Vivienda
- Dimensión Educación
- Dimensión Económica
- Dimensión Bienes
- Dimensión Tecnología
- Dimensión Hábitos de consumo

Figura 11. Dimensionamiento de los Niveles Socio-económicos.  
Fuente: INEC, 2015 (Elaborado por autor)

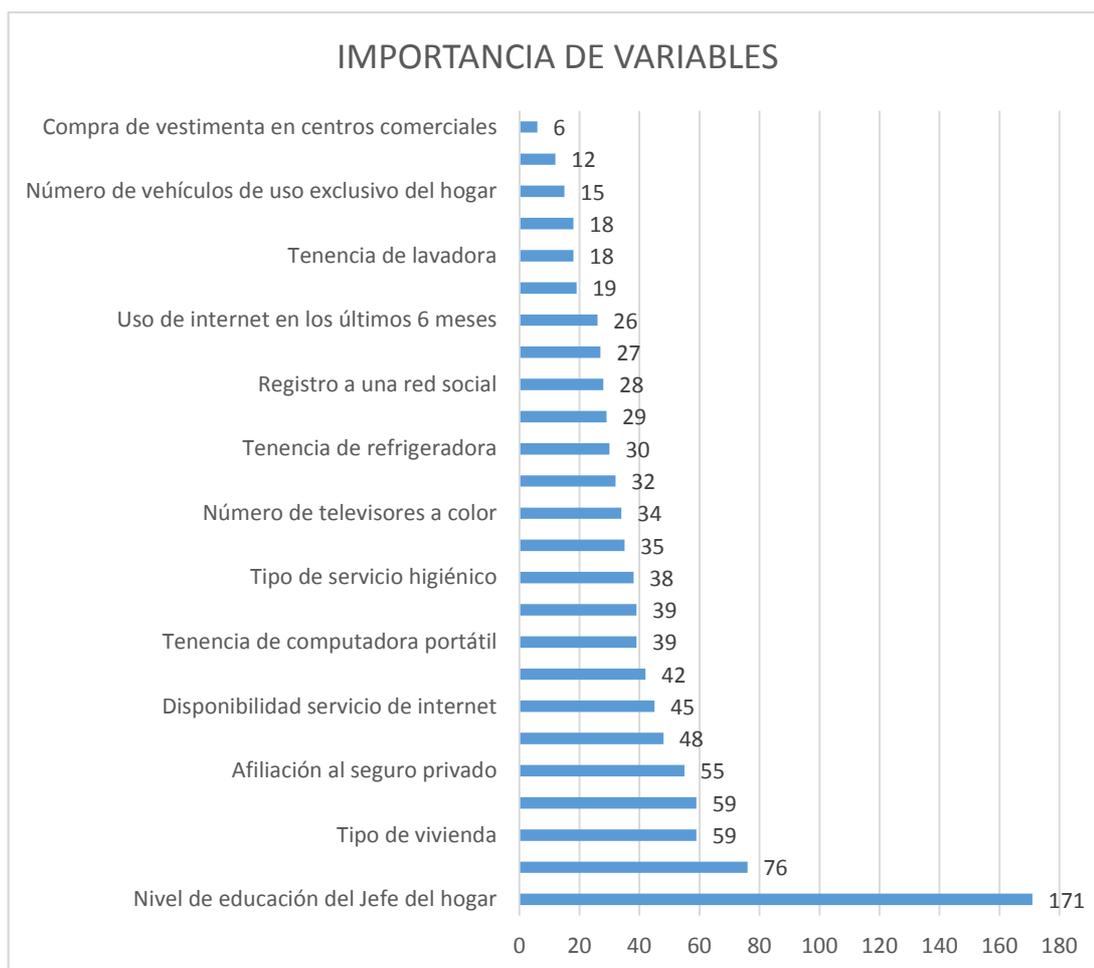


Figura 12. Factores que inciden en los Niveles-Económicos  
Fuente: INEC, 2015.

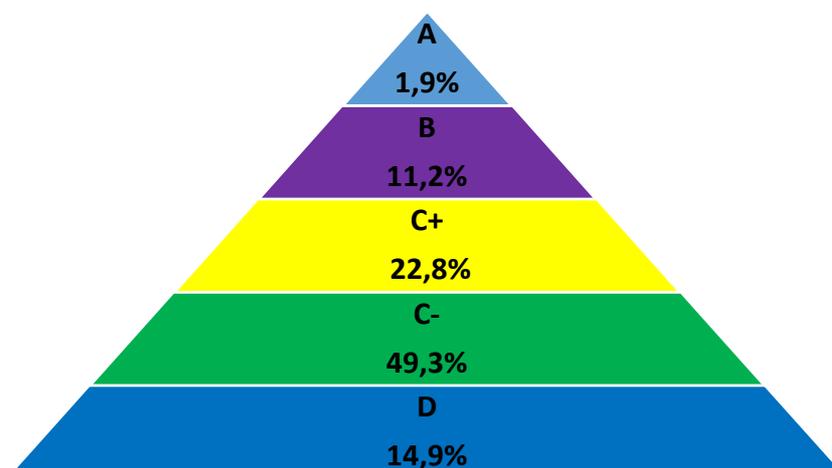
### 1.1.6.1.1 Puntaje de grupos Socio-económicos

GRUPOS SOCIOECONÓMICOS	PUNTAJE
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

**Tabla 12.** Puntajes de los Niveles Socio-Económicos

Fuente: INEC, 2015

### 1.1.6.1.2 Nivel socioeconómico agregado.



**Figura 13.** Niveles Socio-Económicos

Fuente: INEC, 2015

### 1.1.6.1.3 Caracterización por estratos

#### Nivel A.

A este estrato pertenece el 1,9% de la población participante en la investigación del INEC.

#### Vivienda:

- El material que predomina en el piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

**Bienes:**

- (a) Todos los hogares tienen disponible un servicio telefónico convencional.
- (b) Todos los hogares dentro de este estrato tienen con refrigeradora.
- (c) Una cantidad superior al 95% de los hogares disponen de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- (d) En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisores a color.
- (e) Más del 80 % de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

**Tecnología:**

- (a) Con respecto al servicio de internet, el 99% de los hogares que se encuentran en este nivel tienen el servicio
- (b) La cantidad de los hogares poseen computadora de escritorio y/o portátil.
- (c) Se promedia que disponen de cuatro celulares en el hogar.

**Hábitos de consumo:**

- (a) La mayoría de miembros de los hogares de estrato adquieren su vestimenta en centros comerciales.
- (b) Los hogares de este nivel utilizan internet.
- (c) El 99% de los hogares en este estrato emplea un correo electrónico personal (no del trabajo).
- (d) El 92% de los hogares encasillados en este estrato usa alguna página social en internet.
- (e) El 76% de los hogares que se encuentran en este nivel ha leído libros que distan de manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

**Educación:**

En este estrato el jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior y una cantidad considerable ha alcanzado estudios de post grado.

**Economía:**

- (a) Dentro del estrato A los jefes de hogar se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.
- (b) Un 79% de los hogares cuentan con seguro de salud brindado por una entidad privada, con hospitalización, sin hospitalización, seguro internacional, AUS, Seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

- (c) El 95% de los hogares del nivel A está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

## **Nivel B**

Este es el segundo estrato y tiene una representación del 11,2% de la población investigada.

### **Vivienda:**

- (a) Un 46% de los hogares, tienen como material preferente en el piso de la vivienda, es de duela, tablón o piso flotante.
- (b) Las familias encasilladas en este estrato, cuentan en promedio con dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

### **Bienes:**

- (a) Un 97% de los hogares cuenta con el servicio de telefonía convencional.
- (b) El 99% de los hogares en este estrato posee una refrigeradora.
- (c) Un porcentaje mayor al 80% de los hogares tienen cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o minicomponente.
- (d) Promediadamente, en este nivel, los hogares tienen dos televisores a color.
- (e) Los hogares que se encuentran en el estrato B tienen en promedio un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

### **Tecnología**

- (a) Un 81% de los hogares que se encuentran en este nivel disponen de un servicio de internet y computadora de escritorio.
- (b) El 50% de los hogares poseen computadora portátil.
- (c) En este estrato promediadamente cuentan con tres celulares en el hogar.

### **Hábitos de consumo**

- (a) Los miembros de las familias en este estrato adquieren la mayor cantidad de su vestimenta en los centros comerciales.
- (b) Un 98% de estos hogares cuenta con servicio de internet
- (c) EL 90% de las viviendas hace uso del correo electrónico personal (no del trabajo).
- (d) Un 76% de estos domicilios se encuentra registrado en una página social en internet.
- (e) El 69 % de hogares que se encuentra en este estrato, han leído libros diferentes a guías estudio y lectura de trabajo en lo que corresponde los tres últimos meses.

## **Educación**

- (a) En este estrato los Jefes de Hogar tienen un nivel de instrucción superior.

## **Economía**

- (a) En este nivel el 26% de los jefes de hogar ejercen como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- (b) Un 92% de los hogares dentro del nivel social, está afiliado al IESS (seguro general, seguro voluntario campesino) y/o seguro ISFFA o ISSPOL.
- (c) El 47% de las familias que se encuentran encasillados dentro de este estrato cuentan con un seguro de salud privada con hospitalización y sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

## **Nivel C+**

Este estrato tiene una representación del 22,8% de la población que se investigó.

## **Viviendas**

- (a) El material más usado en el piso de estas viviendas es la cerámica, baldosa, vinil o marmetón.
- (b) Por lo general cuentan con un baño con ducha, de uso exclusivo para el hogar.

## **Bienes**

- (a) Un 83% de estos hogares cuenta con un servicio telefónico convencional.
- (b) El 96% de los hogares tienen refrigeradora.
- (c) Una cantidad mayor al 67% de las viviendas que se encuentran encasilladas en este estrato cuentan con cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, y/o mini componente.
- (d) Generalmente cuentan con dos televisores a color.

## **Tecnología**

- (a) En este nivel, el 39% de los hogares tienen servicio de internet.
- (b) El 62% de las viviendas poseen computadora de escritorio.
- (c) El 21% de familias en este estrato tienen computadora portátil.
- (d) Por lo general cuentan con dos celulares en el domicilio.

### **Hábitos de consumo**

- (a) El 38% de estas familias adquieren la mayoría de su vestimenta en centros comerciales.
- (b) En un 90% de las viviendas usan internet
- (c) El 77% de los hogares posee correo electrónico personal (no del trabajo)
- (d) Un 63% de los hogares en Nivel C+ se encuentra registrado en alguna página social de internet.
- (e) El 46% de las familias en este estrato ha leído libros distintos a manuales de estudio y lectura de trabajo en los tres últimos meses.

### **Educación**

- (a) En este estrato, el Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

### **Economía**

- (a) Los jefes de hogar que se encuentran en este estrato social se desenvuelven como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
- (b) Un 77% de estas familias tiene afiliación o está cubierto por el seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- (c) El 20 % de los hogares pertenecientes a este nivel cuenta con seguro de salud privado con hospitalización y sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

### **Nivel C-**

Este estrato tiene una representación del 49,3% de la población investigada.

### **Viviendas**

- (a) Por lo general el material utilizado en el piso de estas viviendas es de ladrillo o cemento.
- (b) En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso único para el hogar.

### **Bienes**

- (a) El 52% de los hogares posee servicio de telefonía convencional.
- (b) En este nivel más del 84% cuentan con refrigeradora y cocina con horno.

- (c) Menos de un 48% dispone de lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- (d) Por lo general cuentan con un televisor a color.

### **Tecnología**

- (a) El 11% de las viviendas que se encuentran en este estrato tiene computadora de escritorio.
- (b) Promediadamente cuentan con dos celulares en el domicilio.

### **Hábitos de consumo**

- (a) El 14% de estas familias adquieren la mayoría de su vestimenta en centros comerciales.
- (b) El 43 % de las viviendas cuenta con servicio de internet.
- (c) El 25% de los hogares usa correo electrónico personal (no del trabajo).
- (d) El 19% de las familias de este estrato está registrado en alguna página social de internet.
- (e) Un 22% de los hogares que se encuentra encasillado en este nivel ha leído libros distintos a manuales de estudio y lectura de trabajo en los tres últimos meses.

### **Educación**

- (a) Los Jefes de Hogar que se encuentran encasillados dentro del estrato C- tienen un nivel de instrucción primaria completa.

### **Economía**

- (a) En este nivel, los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operarios de instalación de máquinas y montadores y varios se encuentran inactivos.
- (b) El 48% de las familias en este estrato se encuentra afiliado o cubierto por el seguro Social IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISFFA o ISSPOL.
- (c) Un 6% de los hogares cuenta con seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

### **Nivel D**

Este estrato cuenta con una representación del 14,9% de la población participante en la investigación.

### **Viviendas**

- (a) En este nivel el material que predomina en el piso, es el ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra.

- (b) El 31% de las viviendas poseen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

### **Bienes**

- (a) El 12% de los hogares cuenta con servicio de telefonía convencional
- (b) En este nivel, menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- (c) Un 5% de estas viviendas tiene lavadora.
- (d) El 10% dispone de equipo de sonido y/o mini componente.
- (e) Promediadamente poseen un televisor a color.

### **Tecnología**

- (a) De forma promedio en este nivel disponen de un celular en la casa.

### **Hábitos de consumo**

- (a) El 9% de estas viviendas cuenta con servicio de internet.
- (b) El 9% ha leído libros diferentes a guías de estudio y lectura de trabajo en lo que corresponde a los tres últimos meses.

### **Educación**

- (a) En este nivel, los jefes de hogares tienen un nivel de instrucción de primaria completa.

### **Economía**

- (a) En el estrato D los jefes de hogar se desenvuelven como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores, y varios se encuentran inactivos.
- (b) El 11% de estas familias tiene afiliación al seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

## **1.2 Marco Legal**

### **1.2.1 Entorno Político-legal**

El presente trabajo de investigación considera importante conocer cuál ha sido la evolución de las principales leyes que rigen los fundamentos de regulación del sector de las telecomunicaciones. Es por eso que primero se analizara los aspectos regulatorios y los lineamientos políticos.

La Legislación sobre las Telecomunicaciones en el Ecuador es relativamente nueva ya que en los últimos años ha sufrido varias

modificaciones. Sin embargo como parte de nuestro estudio definiremos tres aspectos a enfocarnos: las normas referentes a la parte técnica de las telecomunicaciones (reflejadas en la Ley Especial de Telecomunicaciones y el Reglamento de Audio y video por suscripción), la norma que regula el contenido (específicamente la Ley Orgánica de Comunicaciones) y lo referente a la defensa al cliente (estipulado en la ley de defensa al consumidor).

#### 1.2.1.1 Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada.

Para analizar los aspectos regulatorios de la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada, se debe considerar en primer lugar su propósito general, el cual se encuentra estipulado en su art. 1 ámbito de la Ley, “...normar en el territorio nacional la instalación, utilización y desarrollo de toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, imágenes, sonidos e información de cualquier naturaleza por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistema electromagnéticos”. Coello Mora, E. D. (2010) establece seis aspectos de esta ley los cuales se van a revisar.

##### *Política de Licenciamiento de los Servicios de Telecomunicaciones.*

La política para la concesión de licencias y permisos se establece en la Ley Especial de Telecomunicaciones en los artículos seis, siete y ocho donde el estado ecuatoriano se atribuye la responsabilidad del servicio, utilidad, dirección y control de todas las actividades de telecomunicación.

La Ley en mención establece únicamente dos tipos de servicios: los servicios finales que proporcionan la capacidad completa para la comunicación entre usuarios y el servicio de portadores que son aquellos que proporcionan la capacidad necesaria para la transmisión de señales entre puntos de red definidos, lo que involucra el servicio de audio y video por suscripción.

##### *Políticas de Interconexión*

Otras de los puntos importantes de esta Ley es que establece los lineamientos para contar con una política de Interconexión, estableciendo

esta responsabilidad al Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL, quien con Resolución No 602-29-CONATEL-2006 expide el Reglamento de Interconexión, el cual sería corregido un año después. Según CONATEL este reglamento fue elaborado con la finalidad de "...asegurar la interconexión de redes e interoperabilidad de los servicios de telecomunicaciones y crear las condiciones para atraer la inversión a fin de estimular el crecimiento y desarrollo eficaz de infraestructura de telecomunicaciones, la innovación tecnológica así como la libre y leal competencia".

#### *Políticas de Regulación de Precios*

La regulación de las telecomunicaciones se debe fundamentalmente a la construcción del modelo basado en la competencia perfecta, y dentro de él a la definición de los costes de una operadora, tomado del libro de W.Baumol, J. Panzar y R.D. Willig, (1982). La ley estipula en su artículo 19 que se debe pagar las tarifas reguladas en los contratos de concesión por concepto de los derechos de prestación de servicios.

Los criterios establecidos en la Ley para fijar los valores de las tarifas de pago se basan en las fórmulas de tasa interna de retorno, se establece la combinación de las formulas y la combinación de estas para salvaguardar el interés del usuario. Sin embargo, para la aprobación el organismo regulador debe verificar el cumplimiento de ciertos parámetros de calidad de carácter técnico.

#### *Políticas de Competencia*

Plaza, C. (2008), menciona que para la evolución hacia un mercado de competencia desde una situación de monopolio, se debe eliminar las barreras de entrada y salida del mercado. Esta ley establece un régimen de libre competencia en su artículo 38, "...todos los servicios de telecomunicaciones se establecerán en un régimen de libre competencia, evitando monopolios, prácticas restrictivas o de abuso de posición dominante, y competencia desleal...".

Así mismo, dispone al CONATEL la elaboración del Reglamento para el Otorgamiento de Concesiones de los Servicios de Telecomunicaciones, con el propósito de garantizar el servicio universal.

### *Políticas de Servicio Universal*

La Ley Especial de Telecomunicaciones dispone que las todas las tarifas deben incluir tarifas especiales y diferenciadas para el servicio telefónico popular, marginal, etc. En el objetivo número 8 de las metas del milenio de la ONU se hace referencia a la necesidad de que todo ser humano pueda utilizar las ventajas que ofrecen las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), reconociendo a esta meta como un derecho humano más sin el cual las personas quedarían marginadas en cuando a este ámbito de desarrollo.

### *Organismos de Regulación y Control*

Para poder ejercer el control y la regulación del sector de telecomunicaciones este cuerpo legal establece la creación de las siguientes entidades:

1. Consejo Nacional de Telecomunicaciones.
2. Secretaria Nacional de Telecomunicaciones.
3. Superintendencia de Telecomunicaciones.
4. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

#### 1.2.1.2 Reglamento de Audio y Video por suscripción

El otro cuerpo legal que se analizará es reglamento de audio y video por suscripción. Pero primero es importante conocer que mediante Decreto Ejecutivo N° 8, publicado en el Registro Oficial N° 10 del 24 de agosto del 2009 en sus artículos 13 y 14 el señor presidente de la Republica dispone la fusión del Consejo Nacional de Radio y televisión al Consejo Nacional de Telecomunicaciones, otorgando todas las competencias, atribuciones, representaciones y delegaciones constantes en las leyes de la CONARTEL.

Un año después el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, mediante Resolución N° RTV-6822-22-CONATEL-2010 del 29 de octubre del 2010, dispuso en la quinta transitoria del articulo tres “La Codificación del

Reglamento de Audio y Video por suscripción con las reformas actuales...”. Este Reglamento fue publicado en el Registro Oficial 361 el 12 de enero del 2011, y prende regular:

- a) La concesión, instalación, operación, explotación de los sistemas de audio y video por suscripción y sus servicios de valor agregado, en todo el territorio nacional;
- b) La autorización a los propietarios u operadores satelitales, para la utilización de las facilidades del segmento espacial y comercialización de la señal satelital de los servicios de radiodifusión y televisión en el territorio nacional; y,
- c) Cualquier otro sistema que preste servicios de Audio y Video por suscripción y que opere o se implemente técnicamente en el futuro.”; (art 2 del reglamento *ibídem*).

Es importante recordar que es marco jurídico regula los métodos, medios, operación y aspectos técnicos de la transmisión que es uno de los factores importantes al momento de seleccionar un servicio, sin embargo, el contenido de la transmisión es objeto de regulación de la Ley de Comunicación.

#### 1.2.1.3 Ley Orgánica de Comunicación

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Ecuador cuenta con una Ley Orgánica de Comunicación (LOC) desde junio del 2013, la que en su primer artículo establece como objetivo “desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente”. Jaramillo Castillo, F. R. (2014), explica que el desempeño en el que se desenvuelve la comunicación social en el Ecuador está inmerso en un periodo de cambios. La LOC establece en sus articulados la existencia de la libertad de expresión, uno de los derechos fundamentales, mecanismos de libre difusión de ideas, esencial para descubrir la verdad.

Esta ley marca un progreso en la referente a la reestructuración del sistema de atribución de las frecuencias, reservando un 33% de esta a los medios de comunicación público, el 33% a los medios privados y el 34% a los medios comunitarios. LOC, Artículo 106, Título VI, del espectro radioeléctrico. En lo concerniente a la televisión por suscripción recoge varios aspectos a mencionar:

1. Regulación de Contenidos.- El artículo 60 de la LOC, únicamente los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción deben presentar la clasificación de acuerdo a este articulado.
2. Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Artículo 61, esta clasificación de audiencia será mostrada únicamente por los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción.
3. Obligaciones de los sistemas de audio y video por suscripción.- Artículo 75, los sistemas de audio y video por suscripción tienen la obligación de suspender su programación para enlazarse gratuitamente en cadena nacional o local, los mensajes que el presidente disponga en caso de estado de excepción.
4. Transmisión de señal abierta por los sistemas de audio y video por suscripción.- Artículo 76, establece como obligación para los sistemas de audio y video por suscripción la de transmitir en su sistema los canales de televisión abierta nacional, zonal y local.

Los Organismos de Control esta ley establece son: a la Superintendencia de información y Comunicación y del Consejo de Regulación de Medios.

#### 1.2.1.4 Ley de la Defensa al consumidor

Liliana Manzano, (2009) define al Derecho del Consumidor como la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicio, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones. En general, se considera consumidor a toda persona natural o jurídica que contrata a título oneroso, para su consumo final, la adquisición o locación de bienes o la prestación o arrendamiento de servicios.

Gabriel Stiglitz, 1986 explica que “El derecho del consumidor comenzó como un derecho represivo, penal o administrativo, luego evoluciona a un derecho preventivo, características que es predominante en el Derecho del Consumidor actual y que tiene dos objetivos claros: uno es impedir el perjuicio al consumidor en sí y la otra es preservar el mercado”.

La ley Orgánica de defensa del Consumidor, (LOC), se publicó en el Registro Oficial N° 116 de Julio del 2000, cuyo objeto es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (LOC, Cap. 1, art 1).

La LOC consagra a más de los derechos establecidos en la constitución, tratados y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, doce derechos que se encuentran establecidos en el artículo cuatro de mencionada ley, y en el artículo cinco enumera las responsabilidades. Es importante considerar este marco legal ya que nos ayuda a comprender cuales son los derechos y obligaciones del consumidor y proveedor, lo que nos ayudara a comprender la preferencia del usuario al momento de elegir un servicio. (Pazmiño y Palacios, 2009).

### **1.3 Marco Teórico**

#### **1.3.1 Comportamiento de Compra del consumidor.**

En la tercera edición de su libro Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones, Jaime Rivera Camino, menciona que el concepto de comportamiento se refiere a la actitud interna o externa de una persona o grupo de personas direccionada a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios ideas o experiencias. Aplicándolo al marketing se puede definir el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (J. Rivera, 2012).

El comportamiento de Compra del Consumidor se define según Kotler & Armstrong, (2003), como la conducta o comportamiento de compra que tiene el comprador o el consumidor final que adquiere bienes o servicios para su consumo personal.

### 1.3.2 Definiciones básicas.

**Cliente:** es quien periódicamente compra. Puede ser o no el usuario final. Es quien tiene el poder de comprar o no comprar, de ser así decide las condiciones de la compra. (J. Rivera, 2012).

**Consumidor:** es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra. Por citar un ejemplo, los pañales comprados por la madre (cliente) para el hijo (consumidor o usuario). (J. Rivera, 2012).

### 1.3.3 Influencias en el Proceso De Compra

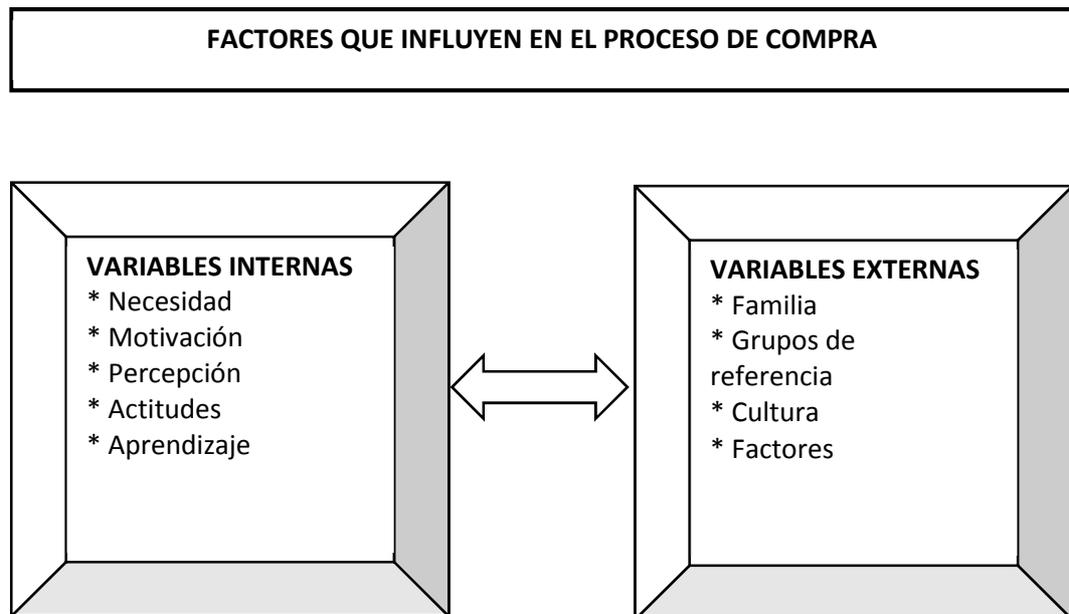


Figura 14. Factores que influyen en el proceso de compra

Fuente: Adaptado J. Rivera 2012

#### 1.3.3.1 Variables Internas

Según (Underhill, 2000), comenta que existen muchos factores que determinan los distintos comportamientos que puede tener el comprador, a los factores internos, se los puede llamar también determinantes internos porque surgen del mismo consumidor- comprador.

### *Necesidad.*

Según (J. Rivera, 2012). El marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas. El marketing crea productos, no necesidades. Estas son inherentes a la especie humana y son las que orientan el marketing mix de la empresa, aunque más específicamente a los objetivos de la publicidad y comunicación. Como concepto previo a la necesidad, se debe analizar la variable carencia, que se puede definir de la siguiente manera:

**Carencia:** deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro que, si no se satisface, hace peligrar –a corto o mediano plazo- la vida del individuo. Para los directivos de las necesidades, ya que la mayoría de las actividades económicas están ligadas a las carencias de las personas.

**Necesidad:** Carencia sentida por el cerebro. La conciencia que tiene el individuo que le falta algo, que puede ser material o intangible.

Las necesidades son atemporales y muchas veces difíciles de comunicar por el individuo, por dos razones:

I porque producirían angustia (vanidad, rechazo social, etc.);

II porque las personas no son conscientes o no quieren reconocerlas.

Abraham Maslow en 1943 en su obra *A Theory of human motivation* expuso que las necesidades humanas son jerarquizadas en forma de pirámide, de manera que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (base de la pirámide), las personas orientan su búsqueda a la satisfacción de las necesidades que se encuentran en el escalón de la pirámide inmediatamente superior. De esta manera, y siempre según la Pirámide de Maslow, las necesidades humanas pueden clasificarse en cinco tipos: (A. Maslow, 1943).



Figura 15. Pirámide de Maslow  
Fuente: Abraham Maslow, 1943

Cuando las necesidades se dirigen hacia un bien específico, se transforman en deseo. En otras palabras, un individuo puede necesitar comida pero desear una hamburguesa. (V. Baena, 2011).

### *Motivación*

Para (Solomon, 2008) un factor interno determinante al momento de una compra es la motivación, la cual la describe como el proceso que genera que el individuo se comporte como lo hace, que usualmente nace cuando existe una necesidad que el consumidor desea satisfacer.

Según (Schiffman y Lazar, 2010), llegaron a la conclusión de que la motivación es la fuerza que impulsa a generar una acción en las personas, esta fuerza es generada por una tensión causada en base a una necesidad no satisfecha.

### *Percepción*

Con respecto a la percepción (J. Rivera, R. Arellano y V. Morelo, 2013), en su libro Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing, mencionan que es de importancia para el marketing conocer el mecanismo de percepción del individuo, especialmente en ciertas situaciones en las que puede haber fallos: cuando lo que se percibe no corresponde a la realidad o se produce cierta incertidumbre en el individuo acerca de las consecuencias de su compra por la falta de experiencia.

**Concepto de Percepción:** Sobre la percepción existen diversas definiciones que han evolucionado hasta llegar a la integración de tres dimensiones: sensorial, constructiva y afectiva. Así la percepción es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto. Esto supone que no se puede percibir totalmente la realidad porque nuestra percepción es selectiva e interpretativa. (J. Rivera, R. Arellano y V. Morelo, 2013).

**Concepto de Experiencia:** El individuo reacciona a base de sus experiencias. Por eso, su comportamiento o reacción natural a los estímulos de marketing se puede ver modificado por la experiencia que se ha tenido con los estímulos usados para formar la percepción. Por lo tanto, si la experiencia es buena facilitará la recepción de los estímulos y por el contrario, una mala experiencia tendrá como resultado que estos sean rechazados. (J. Rivera, R. Arellano y V. Morelo, 2013).

### *Actitudes*

Las actitudes se desarrollan a partir de un vínculo entre la información que se posea de la marca (objetiva o subjetiva), la evaluación de esa información y la conducta que se manifieste como consecuencia de lo anterior. Para citar un ejemplo, un consumidor joven puede tener una actitud positiva hacia Amena porque cree que da un buen servicio, y es una compañía cercana a los jóvenes y moderna. Esto le lleva a afirmar que le gusta Amena y puede conducirle a desarrollar un comportamiento intencional que le lleve a contratar un servicio de telefonía con esta compañía. A. Molla Comportamiento del consumidor (2006) pag. 101.

Para (J. Rivera, 2012). Todas las actitudes se originan de las necesidades y valores que las personas atribuyen a los objetivos que las satisfacen. Asimismo, las actitudes se pueden aprender a partir de las siguientes fuentes:

1. Experiencia personal.
2. Pertenencia a grupos.
3. Personas importantes en nuestra vida.

## *Aprendizaje*

El aprendizaje es un cambio que se da en la conducta, este cambio es provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se perciba por el consumidor de forma directa, sino también se lo puede experimentar aprendiendo de aquellos eventos que afecten al individuo. Más aún se aprende cuando no existe una intención; por ejemplo cuando los consumidores recuerdan o reconocen múltiples nombres o logos de marcas y tararean canciones publicitarias de productos y servicios que ni siquiera han utilizado. Esta acción involuntaria o inconsciente de conocimientos se la conoce comúnmente como aprendizaje incidental o imprevisto. (Salomón, 2008, pag. 84).

### 1.3.3.2 Variable externas

#### *Familia*

Para (Kotler y Armstrong, 2008) la familia es, la organización de compra más grande de la sociedad, la familia nos ayuda a definir roles de cada miembro y aplicar roles de cada uno. Existen dos familias en la vida del comprador:

**La familia de orientación**, formada por padres y hermanos. De los padres el individuo adquiere una orientación hacia la religión, la política y la economía, un sentido de ambición personal y amor. Inclusive si la persona que compra ya no se relaciona mucho con sus padres, la influencia que ellos han marcado en su comportamiento podría ser significativa. (Kotler y Keller, 2012)

**La familia de procreación**, está compuesta por el cónyuge y los hijos de un individuo, esta familia tiene una influencia más directa en el comportamiento de compra. En Estados Unidos, tradicionalmente de marido y mujer varía según la categoría de productos. Generalmente la mujer realiza el papel del principal agente de compras dentro de la familia, particularmente en lo que son artículos de primera necesidad como ropa, comida etc. Kotler y Keller (2012).

Sin embargo, existe otra teoría que sostiene que existen tres familias en la vida del comprador, adicionando el concepto de la **familia extensa**, la cual considera a la familia como la unidad más común que existe, esta consiste de tres

generaciones que viven en un mismo lugar, y esta puede incluir: abuelos primos y tíos (Salomón 2008, pag. 420).

### *Grupos de referencia*

Son los grupos con los que usualmente las personas interactúan y que influyen sobre su comportamiento. (Kotler y Armstrong 2008).

(Karen Horney, 2003), propuso que los individuos fuesen clasificados en tres grupos de personalidad: condescendiente, agresiva y desenvuelta.

### *Cultura*

Para (Kotler y Armstrong, 2008) la cultura el conjunto de valores, deseos, conlleva a las percepciones y los comportamientos básicos que una persona o miembro de la sociedad aprende en su hogar, su familia y otras instituciones durante su desarrollo personal. La cultura hace referencia a una variedad de conocimientos, creencias, artes costumbres y tradiciones que adoptan un grupo de personas. (Fernández, 2009, pag.48).

Características de la cultura:

Es inventada por una sociedad. Se sostiene por la interrelación de tres elementos:

- (a) Un sistema ideológico y componente mental conformado por creencias, valores y costumbres.
- (b) Un sistema tecnológico, relacionado con las habilidades artes y oficios.
- (c) Un sistema organizativo (reglamentos jurídicos sociales y políticos)) para coordinar de manera eficiente la conducta de un individuo con la del resto.

Es aprendida por Socialización, donde se desprenden dos tipos de aprendizaje cultural:

- (a) Formal: se infunde en la familia y en entidades educativas.
- (b) Informal: es aprendida por la observación e interrelación con el entorno.

Es discriminatoria, las culturas intentan señalar si alguien pertenece o no a la sociedad. Es estable, pero adaptable. Cuando un valor cultural ya no satisface las necesidades sociales, es modificado o desaparece con el paso del tiempo. Tiene carácter prescriptor. La cultura fija patrones de conducta que deben seguir los miembros en una sociedad, y aplicar sanciones a aquellos individuos que pasen por alto las normas. Dentro de la cultura se vinculan dos variables: valores y

actitudes. Las actitudes se definen como valoraciones positivas o negativas de los objetivos que tiene el individuo, evaluaciones que le incitan a reaccionar de una forma determinada. Cuando dichas actitudes se mantienen con el paso del tiempo se convierten en valores. Es así que los valores culturales pueden definirse como una creencia o sentimiento diversificado y estable en el tiempo, de que ciertas actividades son de importancia para preservar la identidad física y psicológica. (J. Rivera, 2012)

### *Factores*

En el comportamiento del consumidor se considera una necesidad el que los compradores o las familias tome las decisiones de sus gastos en aquellos artículos que tienen relación con el consumo diario. Entre los factores que componen se encuentran: lo que compran, cuál es la razón por la que compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran o lo utilizan, si hacen una evaluación después de la compra o como lo desechan. (L. Lazar, 2005).

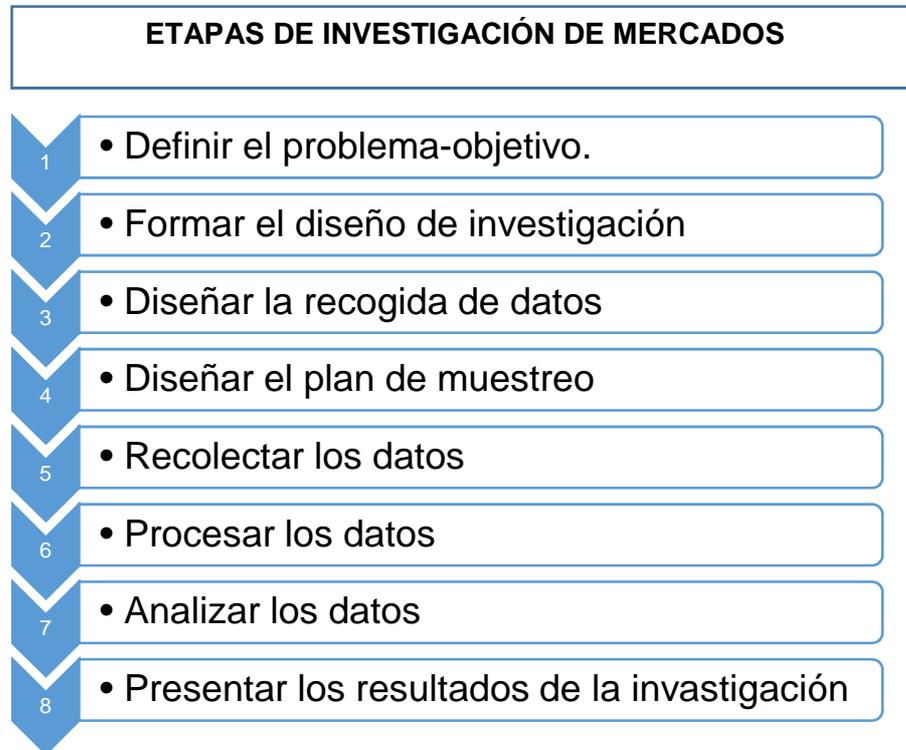
#### **1.3.4 Investigación de Mercados.**

Según Rafael Muñiz González en su quinta edición de Marketing en el siglo XXI. La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. (R. González, 2010).

El nacimiento de la investigación de mercados se produjo unido al nacimiento del concepto de marca de los fabricantes. Hace años los fabricantes buscaban la prueba del producto para incentivar el consumo por parte del consumidor. Con el tiempo y el desarrollo de la distribución, los mercados se han vuelto más competitivos y las compañías necesitan desarrollar nuevos productos o diferenciar sus marcas de las del resto de los competidores, proporcionando un valor añadido. Así la investigación comercial consiste en la obtención constante de datos para que la dirección de una empresa pueda realizar la toma de decisiones con éxito. La investigación de mercados detalla la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información, dirige e implanta el proceso de recolección de información y nos informa de los hallazgos e implicaciones. (J. Rivera, 2012).

#### 1.3.4.1 Fases de la investigación de Mercados.

Según J. Rivera, la investigación de mercados es un proceso que tiene una secuencia, como muestra el siguiente gráfico:



*Figura 17. Etapas de la Investigación de Mercado*  
**Fuente:** J. Rivera, 2012

## **CAPÍTULO 2**

## **Metodología de la Investigación.**

### **2.1 Diseño Investigativo.**

Para conocer brevemente una definición de metodología nos referimos al concepto de los autores (Zorrilla y Torres, 1992) en el que expresan que metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevara a la toma de decisiones. En el presente trabajo de investigación se utilizó el método de investigación de descriptiva ya que esta tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión, (Malhotra, 1997, p. 90).

#### **2.1.1 Tipo de Investigación.**

Este es un estudio descriptivo cuyos resultados son cuantitativos pues se pueden medir y analizar y para esto se utilizara la encuesta, dirigida a la población de Guayaquil, de los niveles socio-económicos de A, B y C+ que de acuerdo al Instituto de Estadísticas y Censo del Ecuador son los niveles socio-económicos con mayor posibilidad de acceder a este tipo de servicios de televisión por suscripción.

Según Hernández, Fernández y Baptista, 2003, “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. El esquema que se utilizo es el de una investigación de campo, ya que mediante esta técnica se podrá recolectar los datos directamente de los usuarios y en base a los resultados realizar el análisis de los mismos, con el objetivo de conocer los factores que influyen en el poder de decisión de los usuarios.

#### **2.1.2 Fuentes de información.**

La información según su disponibilidad puede clasificarse en primaria y secundaria. La información puede encontrarse mucho antes de que se realice la investigación o esta debe ser originada para efectuar este cometido. Ildelfonso Grande, Elena Abascal, 2009.

Esta investigación recoge información primaria la que se crea expresamente para este estudio en concreto. Ildelfonso Grande, Elena Abascal, 2009. La herramienta para obtener esta información será mediante la encuesta.

Sin embargo, también se recopiló información secundaria a través de datos, estudios, trabajos de investigación para emplearlos como respaldo académico.

### **2.1.3 Tipos de datos.**

El presente trabajo se empleó datos cualitativos y cuantitativos. Los datos que pueden ser tratados con técnicas estadísticas o matemáticas reciben el nombre de cuantitativas; caso contrario, se denominan cualitativas, (Grande y Abascal, 2007).

Por otro lado, la investigación cualitativa supone la recogida, el análisis y la interpretación de datos que no son objetivamente mesurables, es decir no pueden sintetizarse en forma de números (Miquel et al., 1997). La información cualitativa nos permitió conocer las opiniones, motivos o actitudes de las personas para determinar los perfiles de los usuarios.

### **2.1.4 Herramientas Investigativas.**

#### **2.1.4.1 Herramientas Cualitativas.**

Las técnicas de investigación cualitativas son procesos relativamente desestructurados que permiten conocer, escuchar y observar a los consumidores para poder adaptarse a sus necesidades y deseos. (García M., 2008).

La información cualitativa se consiguió a través de dos grupos focales entre 5 a 10 personas, a modo de entrevistas y preguntas, con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información de los aspectos que el usuario considera al momento tomar una decisión con respecto a la contratación de un proveedor del servicio de audio y video por suscripción. Se va a considerar dos aspectos; el primero relacionado a la percepción del servicio

de las empresas proveedoras y el segundo a lo concerniente a la capacidad técnica del proveedor.

#### 2.1.4.2 Herramientas Cuantitativas.

“Los métodos para obtener los datos cuantitativos se pueden clasificar en dos tipos: a) Métodos basados en interrogar, que consiste en preguntar al entrevistado mediante algún procedimiento para que se utiliza un instrumento denominado cuestionario, y b) Método basados en la observación...”, (Luque, 1997).

Luego de conocer los aspectos cualitativos del mercado, lo que permite aproximarse al problema y conocerlo. (Ildefonso Grande, Elena Abascal, 2009). Se procederá a realizar el estudio cuantitativo a través de la elaboración de una encuesta estructurada, lo que nos permitirá levantar las estadísticas necesarias para conocer cuáles son las motivaciones del usuario para seleccionar a un determinado proveedor y cual es el proveedor con mayor aceptación en el mercado.

## 2.2 Target de aplicación.

### 2.2.1 Definición de la población

Para el presente proyecto definimos como población a mujeres y hombres, que residen en la ciudad de Guayaquil, que se encuentran dentro de las clases A, B, C+ del nivel socioeconómico, además rangos de edades de 25 a 49 años que cuenten con un servicio de televisión por suscripción.

### 2.2.2 Definición de la muestra

La muestra para la investigación cuantitativa se la tomará a partir de las encuestas por medio de un método probabilístico que combina varios métodos (polimetálico), esto nos permitirá minimizar los costos y maximizar los resultados, (Ruiz A., Morillo L., 2009). Este método nos permitirá obtener una muestra cada vez menor obtenida de una muestra más grande en etapas sucesivas hasta tener representatividad.

Para la selección de la muestra se escogió de entre la tabla de niveles socioeconómicos elaborada por el Instituto de Estadísticas y Censo en el 2011, la cual nos permitió determinar los grupos socioeconómicos relevantes. Esta estratificación mide los hábitos y perfiles de consumo donde una de las variables es el uso y acceso a las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) y número de televisores de un hogar, parámetros relevantes al momento de considerar la muestra. (INEC, 2011).

INEC			POBLACIÓN GUAYAQUIL 3,511,815 Hab.
NIVEL SOCIOECONÓMICO		PORCENTAJE	
A	Alto	1.90%	66,724
B	Medio Alto	11.20%	393,323
C+	Medio Típico	22.80%	800,694
C-	Medio Bajo	49.30%	1,731,325
D	Bajo	14.90%	523,260

Tabla 13. Cálculo de la Muestra; Niveles Socio-económicos.

Fuente: INEC-2015, Adaptado por la Autora

De los estratos sociales se seleccionó a los grupos A, B y C+, ya que de acuerdo a los parámetros de la encuesta planteada por el INEC, estos estratos tienen una mayor puntuación en los campos de uso de TIC's y posesión de televisión.

A,B,C+= 100%	
A,B,C+= 1,260,742	
NIVEL SOCIOECONÓMICO	PORCENTAJE
A	5.29%
B	31.20%
C+	63.51%

Tabla 14. Muestra por Niveles Socio-económicos seleccionados.

Fuente: INEC-2015, Adaptado por la Autora

Para la selección de la muestra se estratifico a la población en grupos de quintiles de edades, de acuerdo a los grupos del INEC, se ha considerado a las personas de edades entre los 25 y 49 años, ya que de acuerdo a la estadística obtenida en el sistema integrado de consultas del INEC con base al censo de población y vivienda del 2010, nos permitió elaborar la siguiente tabla donde se demuestra que este grupo seleccionado concentra la mayor cantidad de personas que posee este servicio.

Rango de edades	Porcentaje con televisión por cable
De 25 a 29 años	8.90
De 30 a 34 años	8.48
De 35 a 39 años	7.13
De 40 a 44 años	6.19
De 45 a 49 años	6.19
De 50 a 54 años	5.33
De 55 a 59 años	4.63
De 60 a 64 años	3.41
De 65 a 69 años	2.45

Tabla 15. Población que dispone de televisión por Cable por grupos de edades.

Fuente: INEC-2010, Adaptado por la Autora

Una vez definido el rango de edad se selecciona la muestra de acuerdo a los porcentajes anotados a continuación:

Rango de edades	Porcentaje de la Población
25 - 29	19.75%
30 - 34	18.52%
35 - 39	17.55%
40 - 44	16.38%
45 - 49	14.75%
TOTAL	100.0%

Tabla 16. Cálculo de la Muestra; Estratificación de edades.

Fuente: INEC-2015, Adaptado por la Autora

Como el tamaño de la muestra es mayor a 10.000 unidades, se considera que la población es infinita (Mesonero M., Alcaide J., 2012). Por lo tanto la formula óptima para este caso es:

$$n = \frac{Z^2 P \times Q}{e^2}$$

n= muestra poblacional

Z= nivel de confianza

P= Probabilidad que suceda el evento

Q= Probabilidad de no suceda el evento

e= error de muestreo

$$n = \frac{Z^2 P \times Q}{e^2} \quad n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)} \quad n = 384$$

En base a esta muestra se realizaron 384 encuestas las mismas que se distribuyeron de acuerdo al porcentaje de los estratos socioeconómicos establecidos por el INEC.

Muestra	A	B	C+
384	20	120	244
100 %	5.29%	31.20%	63.51%

Tabla 17. Cálculo de la Muestra; Niveles Socio-económicos.

Fuente: INEC-2015, Adaptado por la Autora

En lo relacionado a los grupos de edades se dividieron según la proporción de los quintiles establecidos por el INEC, de entre las edades seleccionadas para la muestra.

EDADES	PORCENTAJE DE EDAD	CLASE A	CLASE B	CLASE C+
25 - 29	23.07%	5	28	56
30 - 34	21.86%	4	26	53
35 - 39	20.41%	4	24	50
40 - 44	18.39%	4	22	45
45 - 49	16.26%	3	20	40
TOTALES	100.0%	20	120	244

Tabla 18. Cálculo de la Muestra; Niveles Socio-económicos y grupos de edades.

Fuente: INEC-2015, Adaptado por la Autora.

Una vez obtenidos los rangos correspondientes a edades y niveles socio-económicos subdivide en base a la proporción de la población de hombres (49,8%) y mujeres (50,8%).

EDADES	CLASE A		CLASE B		CLASE C+	
	H	M	H	M	H	M
25 - 29	2	3	14	14	28	28
30 - 34	2	2	13	13	26	27
35 - 39	2	2	12	12	25	25
40 - 44	2	2	11	11	22	23
45 - 49	1	2	10	10	20	20
TOTALES	9	11	60	60	121	123

Tabla 19. Cálculo de la Muestra; población hombres y mujeres.

Fuente: INEC-2015, Adaptado por la Autora.

### 2.2.3 Perfil de Aplicación.

Las encuestas y los focus group busca definir como población a mujeres y hombres, que residen en la ciudad de Guayaquil, que se encuentran dentro de los niveles socioeconómico A, B, C+, además se consideró a las personas entre los rangos de edades de 25 a 49 años que cuenten con un servicio de televisión por suscripción.

En los focus group, se buscó conocer la opinión de grupos de clientes entre 5 a 10 personas, a modo de entrevistas y preguntas, con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información para establecer un perfil de los usuarios del servicio de televisión por suscripción. Para esto se consideró dos aspectos: servicio de atención al usuario y oferta técnica.

De los aspectos antes mencionados se establecieron tres características, las cuales se definen a continuación:

- a. **Infraestructura:** Es el aspecto físico o forma de las instalaciones y de los equipos utilizados (computadoras, oficina, transporte, etc); y como estos interactúan para ofrecer un buen servicio. Una evaluación favorable en este elemento estimula al cliente para que regrese en otras ocasiones.
- b. **Capacidad de Respuesta y Atención Oportuna:** Este aspecto refleja la capacidad que tiene la empresa para responder a los problemas de los clientes, como es el trato que ofrece el asesor, si tiene conocimiento y dominio del tema y brinda una solución al problema. La atención debe ser oportuna en el momento que se requiere por el cliente.
- c. **Calidad y Calidez en el servicio:** Este aspecto sirve para medir como percibe el cliente la actitud del personal de atención que disposición presentan al escuchar sus problemas y que solución les brindan.

### 2.2.4 Formato de Cuestionario.

El formato del cuestionario utilizado para la encuesta se adjunta en el anexo 1.

### 2.2.5 Guía de Preguntas.

La Guía de Pregunta empleada para realizar los focus group se encuentra en el anexo 2.

## **CAPÍTULO 3**

## Resultados de la Investigación.

### 3.1 Resultados Cuantitativos.

#### 3.1.1 Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas.

Para este análisis hemos considerado las variables que corresponden a los objetivos de nuestra investigación, realizando el cruce de las mismas que nos ayudará a interpretar los resultados y responder a cada uno de los objetivos planteados en la tesis.

##### 3.1.1.1 Determinar los motivos para selección de un proveedor del servicio de televisión pagada.

Para responder a este objetivo se realizó el cruce de las siguientes variables; Proveedor de servicio de televisión pagada, motivo de selección del proveedor.

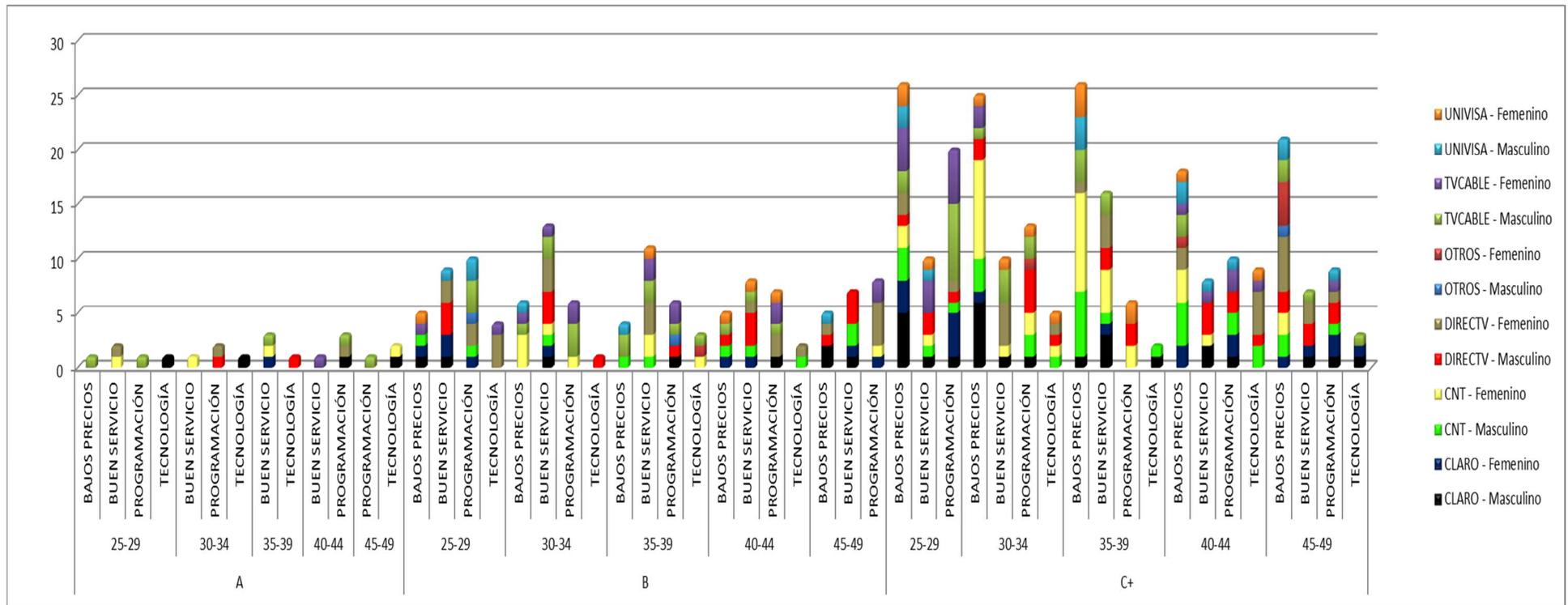
MOTIVOS DE SELECCIÓN DE UN PROVEEDOR DE TV PAGADA																	
NSE	EDAD	MOTIVO DE SELECCIÓN DE PROVEEDOR	PROVEEDORES DE SERVICIO DE TELEVISIÓN PAGADA												Total		
			CLARO		CNT		DIRECTV		OTROS		TVCABLE		UNIVISA				
			M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F			
A	25-29	BAJOS PRECIOS										1				1	
		BUEN SERVICIO				1		1									2
		PROGRAMACIÓN										1					1
		TECNOLOGÍA	1														1
	30-34	BUEN SERVICIO				1											1
		PROGRAMACIÓN						1	1								2
		TECNOLOGÍA	1														1
	35-39	BUEN SERVICIO		1		1							1				3
		TECNOLOGÍA						1									1
	40-44	BUEN SERVICIO												1			1
		PROGRAMACIÓN	1						1				1				3
	45-49	PROGRAMACIÓN											1				1
TECNOLOGÍA		1			1											2	
B	25-29	BAJOS PRECIOS	1	1	1								1		1	5	
		BUEN SERVICIO	1	2			3	2						1		9	
		PROGRAMACIÓN		1	1			2	1			3		2		10	
		TECNOLOGÍA						3					1			4	
	30-34	BAJOS PRECIOS				3						1	1	1		6	
		BUEN SERVICIO	1	1	1	1	3	3				2	1			13	
		PROGRAMACIÓN				1						3	2			6	
		TECNOLOGÍA					1									1	

	35-39	BAJOS PRECIOS			1					2		1		4	
		BUEN SERVICIO			1	2		3		2	2		1	11	
		PROGRAMACIÓN	1				1		1		1	2		6	
		TECNOLOGÍA				1				1	1			3	
	40-44	BAJOS PRECIOS		1	1		1				1			1	5
		BUEN SERVICIO		1	1		3	1			1			1	8
		PROGRAMACIÓN	1					2			1	2		1	7
		TECNOLOGÍA			1			1							2
	45-49	BAJOS PRECIOS	2				1	1					1		5
		BUEN SERVICIO	1	1	2		3								7
		PROGRAMACIÓN		1		1		4				2			8
	C+	25-29	BAJOS PRECIOS	5	3	3	2	1	2			2	4	2	2
BUEN SERVICIO			1		1	1	2					3	1	1	10
PROGRAMACIÓN			1	4	1		1	1			7	5			20
30-34		BAJOS PRECIOS	6	1	3	9	2				1	2		1	25
		BUEN SERVICIO	1			1		4			3			1	10
		PROGRAMACIÓN	1		2	2	4			1	2			1	13
		TECNOLOGÍA			1	1	1	1						1	5
35-39		BAJOS PRECIOS	1		6	9		1			3		3	3	26
		BUEN SERVICIO	3	1	1	4	2	3			2				16
		PROGRAMACIÓN				2	2							2	6
		TECNOLOGÍA	1		1										2
40-44		BAJOS PRECIOS		2	4	3		2		1	2	1	2	1	18
		BUEN SERVICIO	2			1	3					1	1		8
		PROGRAMACIÓN	1	2	2		2					2	1		10
		TECNOLOGÍA			2		1	4				1		1	9
45-49		BAJOS PRECIOS		1	2	2	2	5	1	4	2		2		21
	BUEN SERVICIO	1	1			2	2			1				7	
	PROGRAMACIÓN	1	2	1		2	1				1	1		9	
	TECNOLOGÍA	1	1							1				3	
<b>Total general</b>			38	28	40	50	45	51	3	7	49	35	19	19	384

Tabla 20. Motivos de Selección de un Proveedor de Tv Pagada.

**Fuente:** Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

## MOTIVOS PARA SELECCIONAR UN PROVEEDOR DE TELEVISIÓN PAGADA



81

**Figura 16.** Motivos para Seleccionar un Proveedor de Televisión Pagada.

**Fuente:** Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

Al realizar el análisis de la ilustración, se puede determinar que el motivo por el que la mayoría de los clientes contrata el servicio de televisión pagada es; por los bajos precios, logrando así una puntuación del 37%, seguido tenemos el buen servicio con el 28%, luego continúa la programación con el 27% y al finalizar con el 9% la tecnología.

3.1.1.2 Determinar los perfiles de los contratantes del servicio de televisión pagada.

Para este análisis se realizó el cruce de las siguientes variables; forma de pago, estado civil, sector donde vive, horas que usa el servicio de televisión pagada.

PERFILES DEL CONSUMIDOR																				
NSE	EDAD	HORAS QUE USA AVS	SECTOR	DEBITO BANCARIO				EFECTIVO				TARJETA DE CRÉDITO				Total				
				Casa do(a)		Divorc iado(a)		Solte ro(a)		Unid o(a)		Casa do(a)		Divorc iado(a)			Solte ro(a)		Unid o(a)	
				M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		M	F	M	F
A	25 - 29	1	NOR TE				1						1						2	
		2	NOR TE														1		1	
		4	NOR TE				1						1						2	
	30 - 34	1	NOR TE				1												1	
		2	NOR TE												1				1	
		3	NOR TE				1								1				2	
	35 - 39	2	NOR TE								1								1	
		3	NOR TE					1											1	
			SUR			1														1
	40 - 44	4 O MAS	NOR TE				1												1	
		2	NOR TE												1				1	
			3	NOR TE	1															1
45 - 49	4 O MAS	NOR TE		1					1									2		
	2	NOR TE	1															1		
		4 O MAS	NOR TE	1	1														2	
B	25 - 29	1	NOR TE				1	1		1			2	1				6		
			SUR				1												1	
		2	NOR TE	1			1	2	1	1					1			1	8	
			NOR TE	1	1		1	1						2		1		2		9
		3	PERI FERIA				1													1
			SUR				1											1		2
4 O MAS	NOR TE															1		1		
30 - 34	1	NOR TE											2					2		



	2	SUR	1																	1	2	
		NOR TE			1			1	1			1										4
		OES TE				1	1							1								3
		PERI FERI A																1				1
	SUR	1				1	1														4	
	3	CEN TRO	1			1					1							1				4
		NOR TE	1			2	2		2			2		1	1			1		2		4
		OES TE	1								1							1				3
		PERI FERI A						1														1
	SUR		1	1			1			1			1								5	
	4 O MA S	NOR TE	1	1		1			1					1								5
		OES TE				1							1									2
SUR									1	1											2	
30 - 34	1	NOR TE								1											2	
		OES TE								1												1
		SUR																1				1
	2	CEN TRO										2		1						1		4
		EST E				1							1								1	3
		NOR TE	1					3			1	1	1									7
		PERI FERI A						1				1										2
	SUR						2				1										3	
	3	NOR TE	3								6				1							10
		OES TE	1	1		1																3
		PERI FERI A	1			1			1	1												4
		SUR				1								1								2
4 O MA S	CEN TRO						1	1									1				3	
	EST E							1													1	
	NOR TE			1	1	1					1										4	
	PERI FERI A	1																			1	
	SUR						1	1													2	
35 - 39	1	CEN TRO	1									1									2	
		EST E											1									1
		NOR TE			1									1								2
		OES TE						1				1	1	2								5
		SUR		1				1	4													6
	2	CEN TRO	1			1							3									5
EST						1					1	1								3		





### 1. Estrato A.

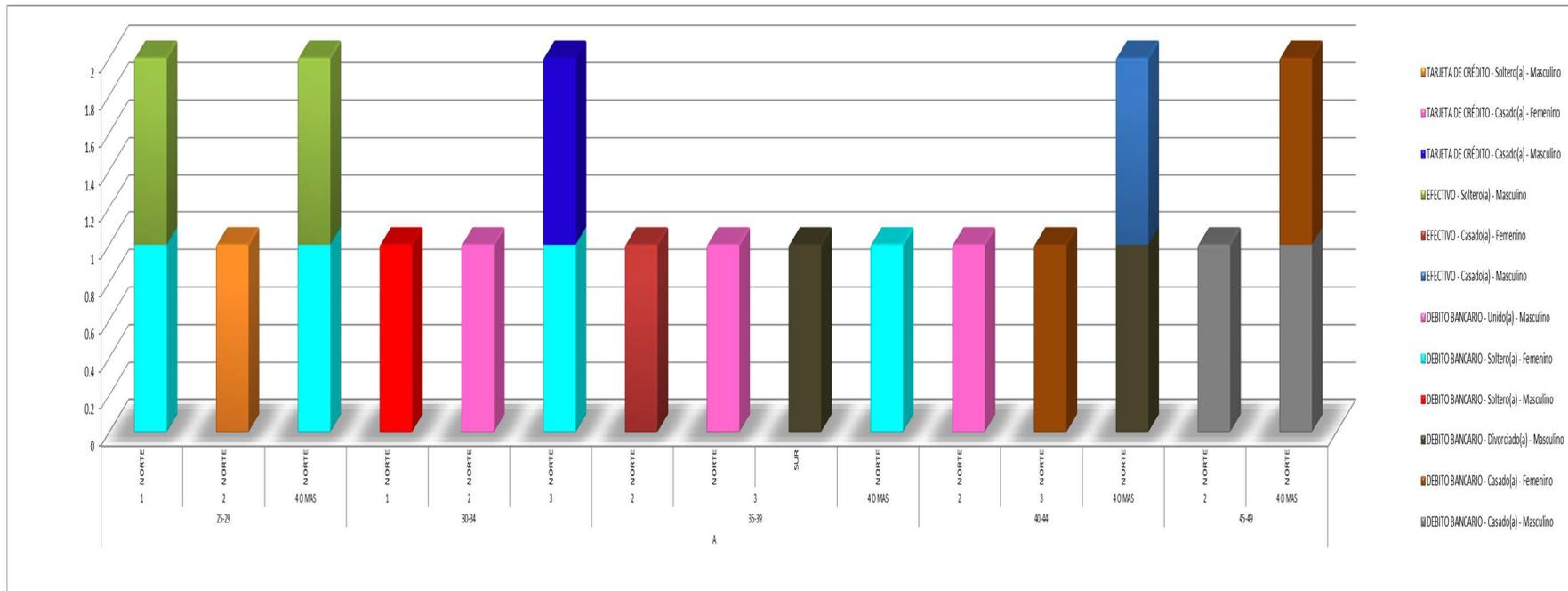


Figura 17. Perfiles del Consumidor del Nivel Socio-Económico A.

Fuente: Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

Según la ilustración, se puede visualizar que en este estrato el 95% de la población encuestada tiene su lugar de residencia en el norte y sólo el 5% reside en el sur. El 42% son solteros, el 33% casados, el 17% divorciados, y el 8% unión libre. El 60% prefiere como forma de pago el débito bancario, el 20% en efectivo y el mismo porcentaje corresponde al pago con tarjetas de

crédito. Con respecto a las horas que hace uso del servicio se detectó que el 35% dedica cuatro o más horas, el 25% lo usan dos y tres horas, y el 15% una hora.

## 2. Estrato B

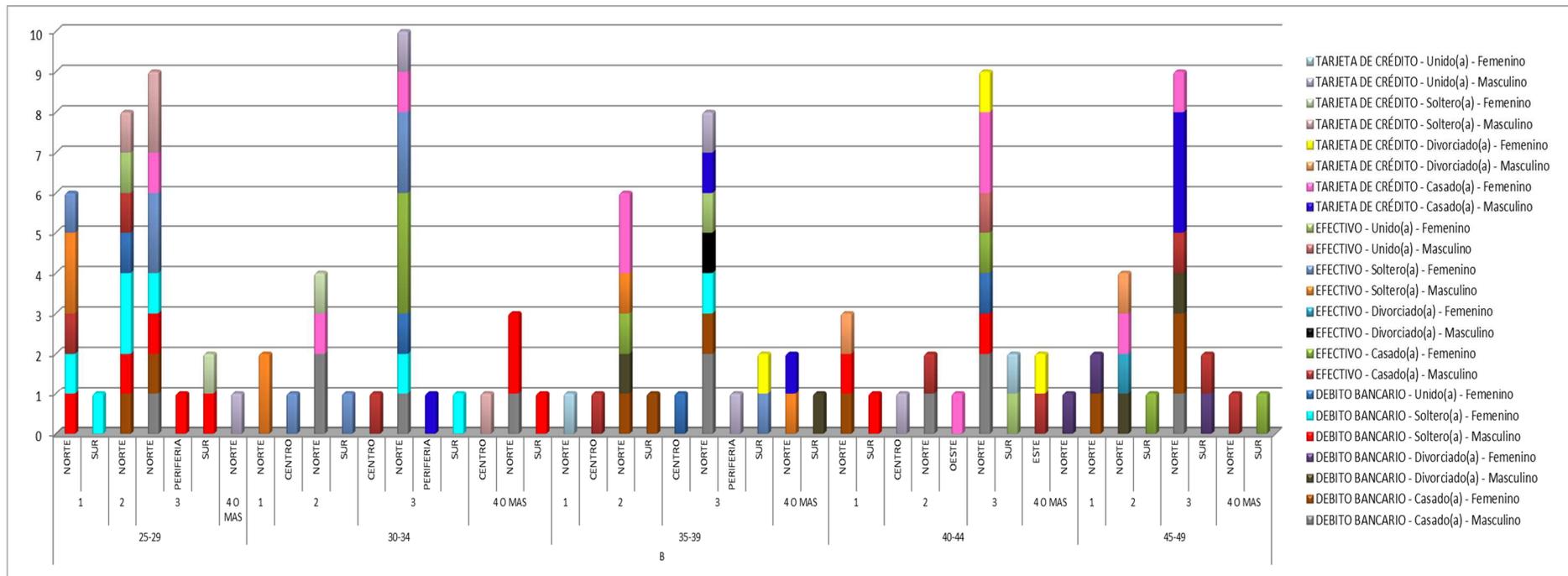


Figura 18. Perfiles del Consumidor del Nivel Socio-Económico B.

Fuente: Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

De acuerdo a la ilustración se determina que en el estrato B, el 43% de la población tiene como estado civil casado, 33% solteros, 13% unidos y el 12% divorciados. En cuanto al domicilio tenemos; que el 76% de la población encuestada reside en el norte de la ciudad, el 14% en el sur, 2,50% en la periferia, 1,67% en el este y el 1% en el oeste. Con respecto a la forma de pago; el 42% prefiere el débito bancario, el 30% en efectivo y el 28% con tarjeta de crédito. En cuanto al tiempo que hacen uso del servicio de televisión; el 49% tres horas, el 26% dos horas, el 13% una hora y el 12% de cuatro o más horas.

### 3. Estrato C+

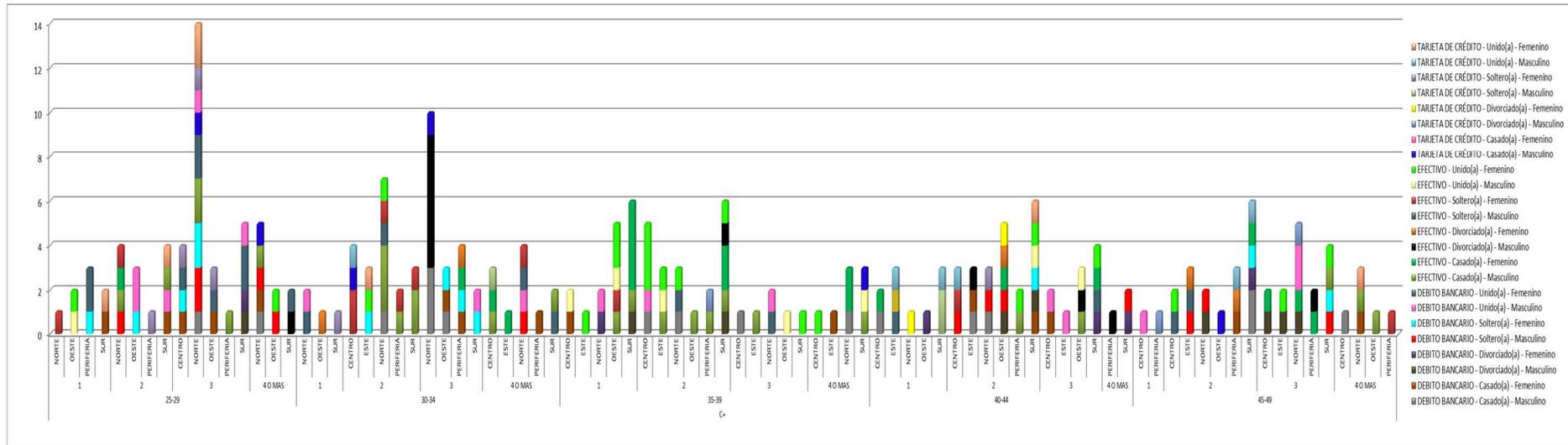


Figura 19. Perfiles del Consumidor del Nivel Socio-Económico C+.

Fuente: Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

De acuerdo a la ilustración verificamos que para el perfil dentro de este estrato. El 29% de la población vive al norte de la ciudad, el 25%, el 14% en el centro y el 13% al oeste, 9,84% en la periferia y el 9,2 reside al este de la ciudad. En cuanto al estado civil, el 39% son casados, el 23% son solteros y unidos, 16% divorciados. En cuanto a la forma de pago, el 35% débito, el 47% efectivo, y el 18% con tarjeta. En cuanto al tiempo que dedican al uso del servicio de tv pagada, el 16% una hora, el 37% dos horas, el 32% tres horas, y el 15% cuatro horas o más.

3.1.1.3 *Determinar el proveedor que tiene mayor nivel de preferencia en el mercado.*

NSE	EDAD	PROVEEDOR	TIPO DE PLAN	MODALIDAD PREFERIDA						Total general	
				SATELITAL		POR CABLE		DIGITAL			
				M	F	M	F	M	F		
A	25-29	CLARO	MEDIANO	1						1	
		CNT	MEDIANO		1					1	
		DIRECTV	PREMIUM HD		1					1	
		TVCABLE	MEDIANO			2				2	
	30-34	CLARO	MEDIANO					1		1	
		CNT	PREMIUM HD		1					1	
		DIRECTV	MEDIANO	1	1					2	
	35-39	CLARO	MEDIANO				1			1	
		CNT	MEDIANO		1					1	
		DIRECTV	ADICIONALES	1						1	
		TVCABLE	MEDIANO			1				1	
	40-44	CLARO	MEDIANO			1				1	
		DIRECTV	MEDIANO		1					1	
		TVCABLE	BÁSICO			1				1	
			PREMIUM HD				1			1	
	45-49	CLARO	ADICIONALES			1				1	
		CNT	PREMIUM HD		1					1	
		TVCABLE	MEDIANO	1						1	
B	25-29	CLARO	BÁSICO			1	1			2	
			MEDIANO				3			3	
			PREMIUM HD			1				1	
		CNT	BÁSICO	1		1				2	
			DIRECTV	BÁSICO	1	1					2
				MEDIANO		2	2	1			5
		OTROS	PREMIUM HD		3					3	
			MEDIANO	1						1	
			MEDIANO		1	2				3	
		UNIVISA	PREMIUM HD			1	1			2	
MEDIANO				3	1			4			
30-34	CLARO	BÁSICO		1					1		

			MEDIANO			1				1	
		CNT	BÁSICO		5					5	
			MEDIANO			1				1	
			ADICIONALE S		1					1	
		DIRECTV	MEDIANO	1	1					2	
			PREMIUM HD	3	1					4	
			BÁSICO			2	1			3	
		TVCABLE	MEDIANO			4	3			7	
			UNIVISA								
			BÁSICO			1				1	
		UNIVISA	BÁSICO							1	
		CLARO	MEDIANO			1				1	
	35-40	CNT	MEDIANO	2						2	
			PREMIUM HD		2				1		3
		DIRECTV	MEDIANO	1	2						3
			PREMIUM HD		1						1
		OTROS	ADICIONALE S	1							1
			BÁSICO						1		1
		TVCABLE	BÁSICO			4	1				5
			MEDIANO			1					1
			PREMIUM HD	1				3			4
		UNIVISA	MEDIANO	1			1				2
		CLARO	ADICIONALE S					1			1
			BÁSICO					1			1
			MEDIANO	1							1
		CNT	BÁSICO				1				1
			MEDIANO				1				1
			PREMIUM HD						1		1
		DIRECTV	ADICIONALE S		1						1
			BÁSICO	1	1	1					3
			MEDIANO	1	1			1			3
			PREMIUM HD	1							1
		TVCABLE	BÁSICO				1	1			2
			MEDIANO	1	1						2
			PREMIUM HD	1							1
		UNIVISA	BÁSICO					1			1
	MEDIANO			1						1	
	PREMIUM HD						1			1	
	45-49	CLARO	MEDIANO	2	2	1				5	
		CNT	PREMIUM HD	2	1					3	
		DIRECTV	BÁSICO		3			1		4	
			MEDIANO	3						3	
			PREMIUM HD	1	1					2	
		TVCABLE	BÁSICO					1		1	
	MEDIANO						1		1		
	UNIVISA	MEDIANO				1			1		
C+	25-29	CLARO	BÁSICO	2	1	2	1			6	
			MEDIANO		1	3	3		1	8	
		CNT	BÁSICO	2	1	1	1			5	
			MEDIANO			2	1			3	
		DIRECTV	ADICIONALE		1					1	

			S								
			BÁSICO	1	1					2	
			MEDIANO	2						2	
			PREMIUM HD	1	1					2	
		TV CABLE	BÁSICO	3	2	1	3			9	
			MEDIANO		1	4	5			10	
			PREMIUM HD			1	1			2	
		UNIVISA	BÁSICO	1	1	2				4	
			MEDIANO				1			1	
			PREMIUM HD		1					1	
30-34	CLARO		BÁSICO	8						8	
			MEDIANO				1			1	
	CNT		BÁSICO	1	1	2	8			12	
			MEDIANO	2			3			5	
			PREMIUM HD	1					1	2	
	DIRECTV		BÁSICO	2	5					7	
			MEDIANO	2		1				3	
			PREMIUM HD	2						2	
	OTROS		BÁSICO				1			1	
	TVCABLE		ADICIONALE S				1				1
			BÁSICO				1	2			3
			MEDIANO				3				3
			PREMIUM HD				1				1
	UNIVISA		BÁSICO					1			1
			MEDIANO		1						1
			PREMIUM HD		1			1			2
	35-39	CLARO		BÁSICO	2		1				3
				MEDIANO	1	1					2
			PREMIUM HD				1			1	
CNT			BÁSICO				7	14	1		22
			MEDIANO		1						1
DIRECTV			BÁSICO	4	2						6
			MEDIANO		2						2
TVCABLE			BÁSICO				1				1
			MEDIANO				3				3
			PREMIUM HD	1							1
UNIVISA			BÁSICO		1	3	3				7
			PREMIUM HD					1			1
40-44	CLARO		ADICIONALE S					1		1	
			BÁSICO		1					1	
			MEDIANO					2			2
			PREMIUM HD	2				1			3
	CNT		BÁSICO	2	1	3	2	1			9
			MEDIANO	1							1
			PREMIUM HD		1				1		2
	DIRECTV		BÁSICO	2	1	1	1				5
			MEDIANO	2	2			1			5
			PREMIUM HD	1				1			2
	OTROS		BÁSICO					1		1	
	TVCABLE		BÁSICO				1	3			4
			MEDIANO				1	1			2

45-49	UNIVISA	PREMIUM HD				1			1
		ADICIONALES				1			1
		BÁSICO			2	1			3
		MEDIANO			1				1
		PREMIUM HD			1				1
	CLARO	BÁSICO	2	2	1	1			6
		MEDIANO		2					2
	CNT	BÁSICO	3	2					5
	DIRECTV	BÁSICO	4	7					11
		MEDIANO	2	1					3
	OTROS	BÁSICO	1	1		3			5
	TVCABLE	BÁSICO	3	1	1				5
	UNIVISA	BÁSICO	2						2
		MEDIANO				1			1
	<b>Total general</b>			96	88	92	98	6	4

Tabla 22. Motivos de Selección de un Proveedor de Tv Pagada.

**Fuente:** Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

## 1. Estrato A

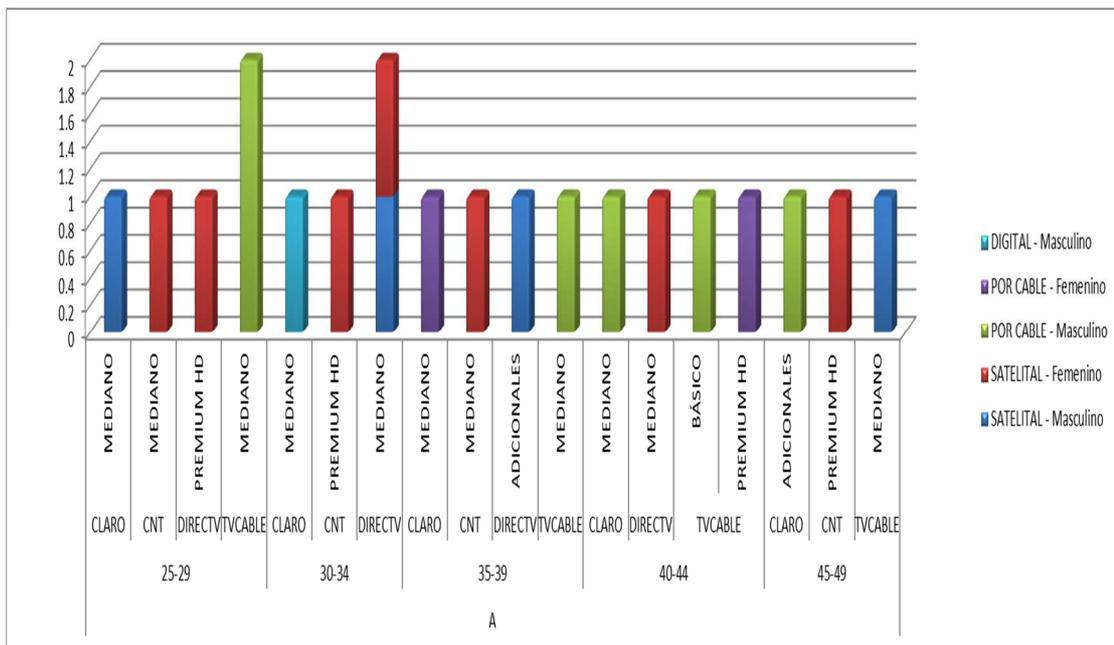
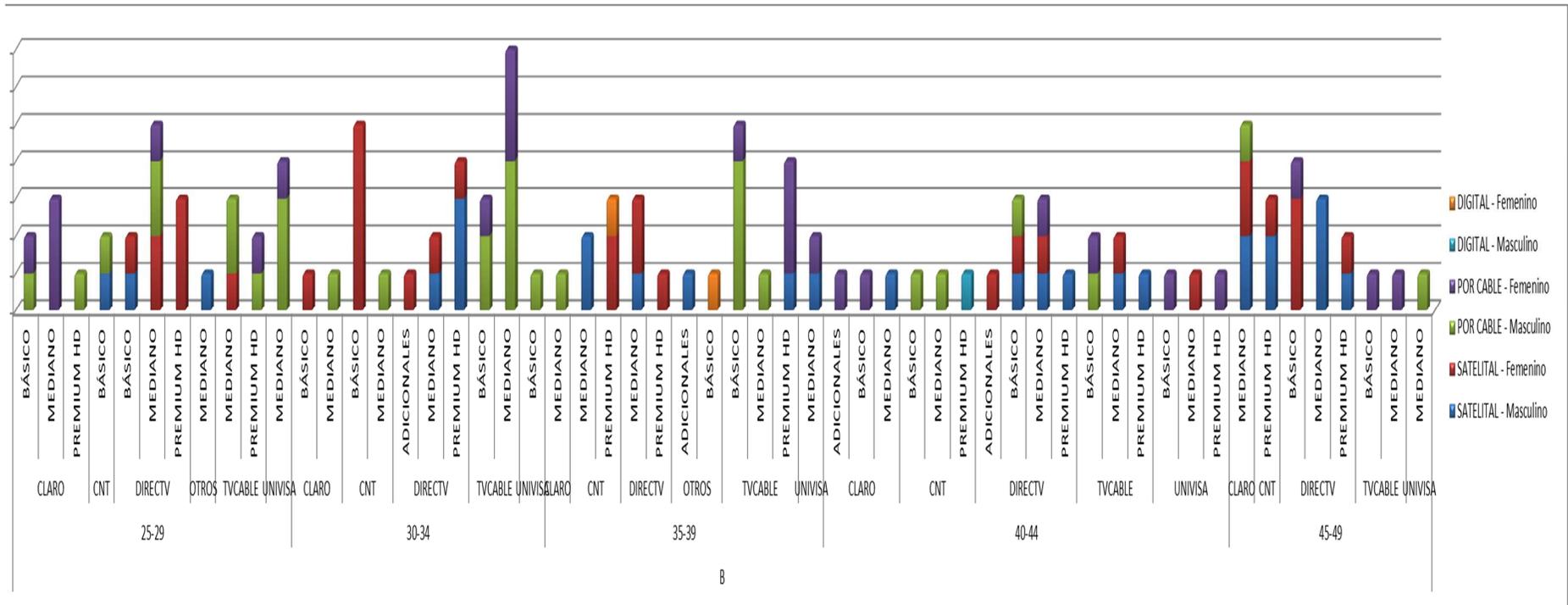


Figura 20. Proveedor con mayor nivel de preferencia del Nivel Socio-Económico A.

**Fuente:** Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

Realizando el análisis de la figura 20 determinamos que dentro de este estrato el proveedor que cuenta con mayor preferencia es la empresa Directv con el plan mediano.

## 2. Estrato B



94

Figura 21. Proveedor con mayor nivel de preferencia del Nivel Socio-Económico B.

Fuente: Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

Dentro de este estrato podemos determinar que el proveedor de mayor preferencia es TVcable, con el plan mediano.

### 3. Estrato C+

95

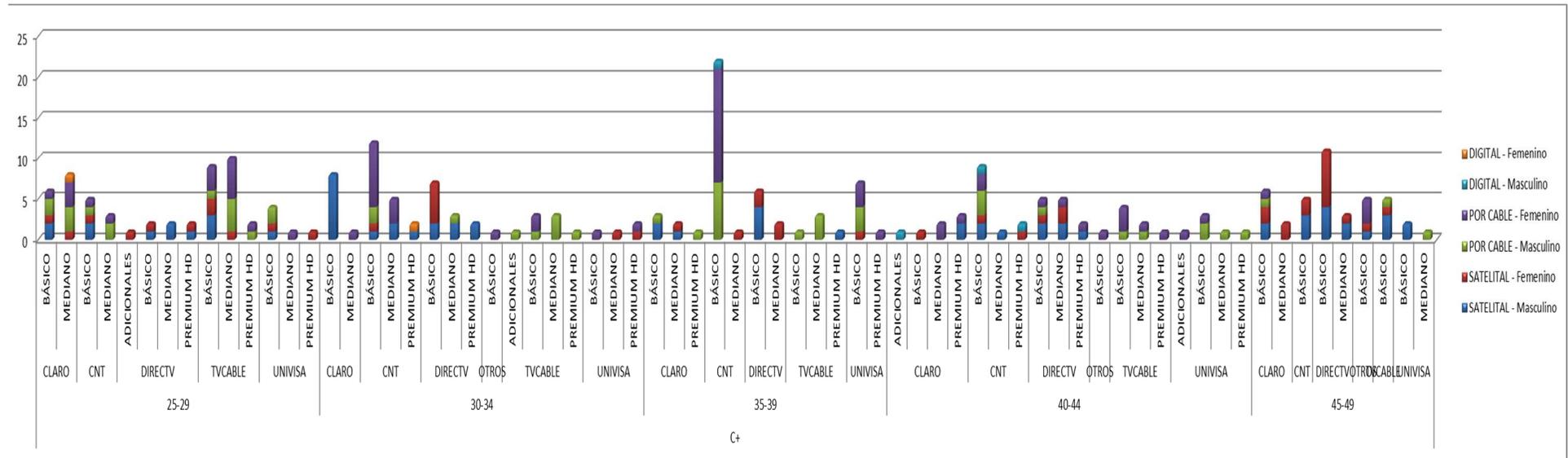


Figura 22. Proveedor con mayor nivel de preferencia del Nivel Socio-Económico C+.

**Fuente:** Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

Al realizar el análisis en este estrato se determina que el proveedor con mayor preferencia es CNT con el plan básico.

3.1.1.4 Determinar el tipo de programación contratada por el perfil seleccionado.

Programación por Perfil y NSE.

Para responder a este objetivo, se realizó el cruce de las siguientes variables; Nivel Socio-económico y género.

TIPO DE PROGRAMACIÓN POR NSE			
NSE	TIPO DE PROGRAMA	Masculino	Femenino
A	DEPORTES	1%	1%
	EDUCATIVAS	1%	0%
	INFANTIL	0%	1%
	NOTICIERO	0%	1%
	PELÍCULAS	2%	3%
	SERIES	2%	1%
B	DEPORTES	6%	2%
	EDUCATIVAS	4%	4%
	INFANTIL	1%	6%
	NOTICIERO	1%	3%
	PELÍCULAS	14%	9%
	SERIES	6%	8%
C+	DEPORTES	16%	3%
	EDUCATIVAS	8%	7%
	INFANTIL	6%	16%
	NOTICIERO	3%	3%
	PELÍCULAS	23%	17%
	SERIES	8%	17%
Total general		100%	100%

Tabla 23. Tipo de Programación por NSE.

**Fuente:** Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

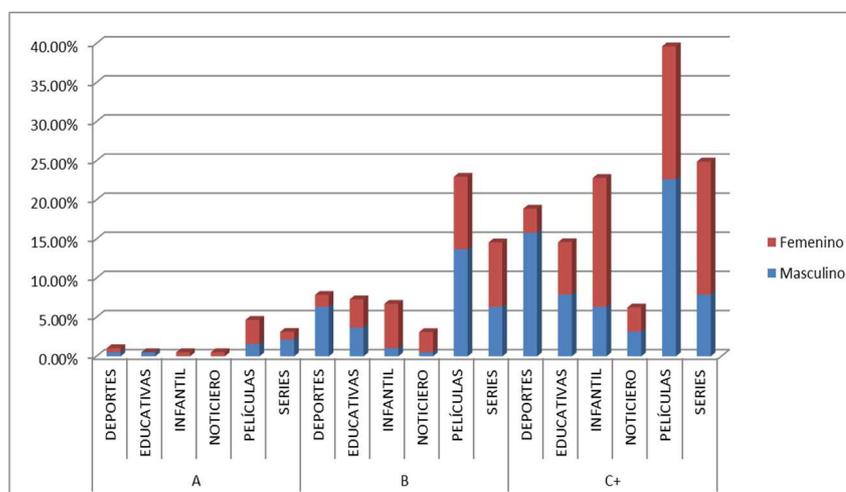


Figura 23. Programación por Perfil y NSE .

**Fuente:** Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

Al realizar el análisis de esta ilustración determinamos que la programación preferida en general son las películas y también por Nivel Socio-económico. Siendo que en el estrato A el porcentaje femenino es mayor al masculino respecto a la preferencia en la programación. Dentro del estrato B y C+ son los hombres quienes tienen el mayor porcentaje referente a la preferencia en la programación.

*Programación por Perfil y rangos de edades*

Para determinar este perfil se realizó el cruce de las siguientes variables; género y rangos de edades.

TIPO DE PROGRAMACIÓN POR RANGO DE EDADES				
EDADES	TIPO DE PROGRAMA	Masculino	Femenino	Total general
25-29	DEPORTES	5%	1%	3%
	EDUCATIVAS	1%	2%	1%
	INFANTIL	1%	5%	3%
	NOTICIERO	1%	1%	1%
	PELÍCULAS	14%	9%	12%
	SERIES	2%	6%	4%
30-34	DEPORTES	4%	1%	2%
	EDUCATIVAS	3%	1%	2%
	INFANTIL	0%	7%	3%
	NOTICIERO	1%	2%	2%
	PELÍCULAS	8%	7%	8%
	SERIES	5%	4%	5%
35-39	DEPORTES	5%	1%	3%
	EDUCATIVAS	2%	2%	2%
	INFANTIL	5%	6%	5%
	PELÍCULAS	5%	6%	6%
	SERIES	4%	5%	5%
40-44	DEPORTES	4%	2%	3%
	EDUCATIVAS	3%	2%	2%
	INFANTIL	1%	4%	2%
	NOTICIERO	1%	1%	1%
	PELÍCULAS	7%	5%	6%
	SERIES	3%	6%	4%
45-49	DEPORTES	6%	1%	3%
	EDUCATIVAS	4%	5%	4%
	INFANTIL	1%	1%	1%
	NOTICIERO	1%	3%	2%
	PELÍCULAS	3%	2%	2%
	SERIES	2%	5%	4%
Total general		100%	100%	100%

*Tabla 24. Tipo de Programación por perfil y Rango de Edades.*

**Fuente:** Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

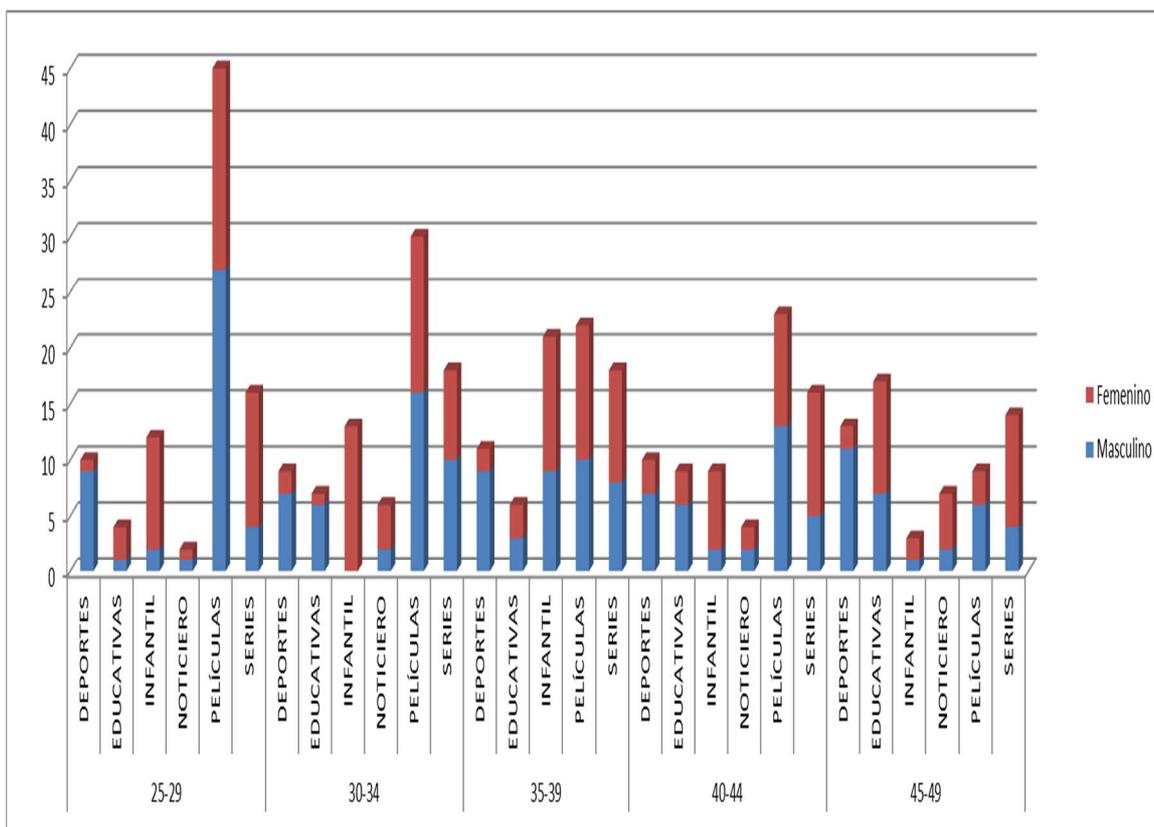


Figura 24. Programación por Perfil y Rango de Edades.

**Fuente:** Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

Al realizar el análisis se detecta que la preferencia varía en cuanto a edades; de 25-29 el 14% correspondiente a la muestra total de la población masculina encuestada tiene como programación preferida, las películas. El 9% de la población femenina prefieren las películas también.

De 30-34 el 8% de los hombres en este rango de edad prefieren las películas, y el 7% de las mujeres prefieren las películas y la programación infantil, ya que esta última la disfrutan en compañía de sus hijos.

De 35-39 el 5% de los hombres prefiere los deportes, películas y programación infantil que gozan junto a sus hijos. En cuanto a la población femenina, el 6% prefiere las películas y programación infantil.

De 40-44 el 7% de los hombres tiene como preferencia las películas, y en el caso de las mujeres, el 6% prefieren las series.

De 45-49 el 6% de la población masculina prefiere ver los deportes y el 5% de las mujeres en esta edad prefieren los programas educativos.

### **3.1.2 Análisis Estadístico**

#### **Determinar los motivos para selección de un proveedor del servicio de televisión pagada.**

Para responder a este objetivo hemos realizado el cruce de las siguientes variables; El proveedor del servicio y los motivos de selección del proveedor. Tenemos como constantes; el Nivel socio-económico, los rangos de edades y sexo. Con respecto a los motivos por los que se suscribieron al proveedor tendríamos que:

#### **Estrato A**

En el grupo de personas de 25-29 años de edad, el 40% de la población seleccionó su proveedor por el buen servicio que percibe de este, y le sigue un valor igual al 20% para bajos precios, programación y tecnología.

En el grupo de edades 30-34 años ha seleccionado a su proveedor por la alternativa de programación que es mejor elaborada ya que la televisión nacional tiene muchos cortes comerciales y la programación no es muy selectiva; le sigue el buen servicio y la tecnología con un 25%.

En el grupo de 35-39 años de edad, el 75% de esta población ha seleccionado a su proveedor por el buen servicio que este le brinda, y el 25% por la tecnología que ha implementado.

En el grupo de edad 40-44 seleccionaron su proveedor por la alternativa de programación que obtienen, y sólo el 25% por el buen servicio percibido.

En el grupo de 45-49 años el 67% seleccionó su proveedor por la tecnología que este le proporciona, y un 33% por la programación ofertada por el proveedor.

En conclusión tenemos que en este estrato el 35% de las personas seleccionaron a su proveedor de televisión pagada, por la programación y el

buen servicio que reciben, un 25% por la tecnología y la innovación implantada y solamente el 5% por bajos precios.

### **Estrato B**

En el grupo de 25-29 años de edad seleccionó a su proveedor por la programación que este le ofrece, seguido del 32% por motivo de buen servicio percibido, luego el 18% por bajos precios, y en 14% por la tecnología.

En el grupo de edad 30-34 el 50% ha seleccionado su proveedor por el buen servicio, el 23% por la programación ofrecida y bajos precios del servicio, y sólo el 4 % ha tomado en consideración la tecnología para seleccionar a su proveedor.

En el grupo de 35-39 años, el 46 % ha considerado el buen servicio como motivo de peso para seleccionar a su proveedor, seguido por el 25% que ha considerado la programación, el 17% los bajos precios ofrecidos y el 13% la tecnología.

En el grupo de 40-44 años, el 36% seleccionó a su proveedor por el buen servicio, a continuación el 32% por programación, seguido por el 23% que ha considerado los bajos precios como motivo de selección y por último un 9% la tecnología.

En el grupo de 45-49 años, el 40% ha seleccionado a su proveedor por la programación que este ofrece, le sigue el 35% por buen servicio, y el 25% consideró los bajos precios del servicio.

En conclusión tenemos que dentro del estrato B, el 40% de la población ha seleccionado a su proveedor por el buen servicio, el 31% ha considerado la programación ofrecida por el proveedor, seguido del 21% que se basó en los bajos precios, y por último el 9% que consideró la tecnología.

## **Estrato C+**

En el grupo de edades de 25-29 tenemos que; el 46% de la población seleccionó su proveedor por bajos precios, el 36% ha considerado la programación como motivo de selección de su proveedor, mientras que el 18% por buen servicio.

En el grupo 30-34 años de edad, el 47% seleccionó su proveedor considerando los bajos precios, el 25% por la programación, el 19% por el buen servicio, y sólo el 9% tomo en consideración la tecnología.

En el grupo de edad 35-39 tenemos, que el 52% tomo en consideración los precios bajos al momento de seleccionar su proveedor, el 32% tomo en cuenta el buen servicio, el 12% la programación y sólo un 4% la tecnología.

En el grupo de 40-44 años observamos, que el 40% de la población seleccionó a su proveedor por bajos precios, el 22% consideró la programación, el 20% la tecnología y el 18% tomó en cuenta el buen servicio.

En el grupo de 45-49 años tenemos, que el 53% de la población consideró los bajos precios al momento de seleccionar su proveedor, el 23% tomó en cuenta la programación, el 18% se fijó en el buen servicio y un 8% en la tecnología.

Concluimos que dentro de este estrato, el 48% seleccionó a su proveedor considerando los bajos precios, el 24% la programación, el 21% tomó en cuenta el buen servicio, mientras que el 8% la tecnología.

## **Determinar los perfiles de los contratantes del servicio de televisión pagada.**

Para responder a este objetivo, se ha realizado un cruce de las siguientes variables; Horas que usa el servicio de televisión pagada, estado civil, forma de pago, sector de vivienda. Tenemos como constantes; el Nivel

socio-económico, los rangos de edades y sexo. Hemos definido tres perfiles por Estrato Social o Nivel Socio-económico:

### **Estrato A**

Dentro de este estrato encontramos que el 90,91% de los hombres vive en el sector norte de la ciudad y un 9,09% en el sector sur. En cuanto al estado civil, el 36,36% es casado, el 18,18% divorciado, el 36,36% es soltero y un 9,09% es unido. El 54,55% prefiere la forma de pago por débito bancario, el 27,27% en efectivo y el 18,18% tarjeta de crédito. El 36,36% hace uso del servicio de televisión pagada 4 o más horas a diario, el 27,27% por tres horas y el 18,18% lo utilizan por una y dos horas.

En este estrato la totalidad de las mujeres reside en el sector norte, el 55,56% son casadas y un 44,44% solteras, el 66,67% prefieren la forma de pago por débito bancario, el 11,11% en efectivo y el 22,22% tarjeta de crédito. El 33,33% hacen uso de la televisión un promedio de cuatro horas o más y dos horas, el 22,22% lo usa por tres horas y el 11,11% hace uso de una hora.

### **Estrato B**

El 78,33% de los hombres dentro de este perfil o estrato viven en el norte de la ciudad, el 8,33% en el sur, el 6,67% en el centro y el 1,67% en el este, y el 5% en la periferia. En cuanto al estado civil, el 43,33% son casados, el 35% son solteros, el 11,67% son divorciados y el 10% unidos. En cuanto a la forma de pago, el 43,33% prefiere débito bancario, 28,33% en efectivo y tarjeta de crédito. El 45% dedica tres horas a ver tv, el 21,67% dos horas, el 18,33% 4 horas y el 15% una hora.

En el caso de las mujeres, el 73,33% vive en el norte, el 20% en el sur, el 3,33% en el centro, el 1,67% en el este y oeste. El 43,33% son casadas, el 30% son solteras, el 15% son unidas y el 11,67% son divorciadas. En cuanto a la forma de pago el 40% prefiere débito bancario, el 31,67% efectivo y el 28,33% tarjeta de crédito. El 53,33% ven tres horas, el 30% dos horas, el 11,67% una hora y el 5% cuatro horas o más.

## **Estrato C+**

Dentro de este perfil encontramos que el 34,96% de los hombres vive en el norte de la ciudad, el 22,76% en el sur, el 13,01% en el oeste, el 12,20% en el centro, el 8,94% en la periferia y el 8,13% en el este. El 40,65% de los hombres son casados, el 22,76% son solteros, el 20,33% divorciado y el 16,26% unido. En cuanto a la forma de pago el 47,97% prefiere la forma de pago en efectivo, el 36,59% débito bancario, y el 15,45% tarjeta de crédito. El 37,40% dos horas, el 31,71% tres horas, el 17,07% cuatro horas o más y el 13,82% una hora.

En el caso de las mujeres, el 23,14% reside en el norte de la ciudad, el 28,1% vive en el sur, el 14,88% en el centro, el 9,92% en el este, el 13,22% en el oeste y el 10,74% en sectores periféricos. El 36,36% de las mujeres de esta muestra son casadas, el 23,97% son solteras, el 10,74% son divorciadas y unidas el 28,93%. El 46,28% prefiere la forma de pago en efectivo, e 33,06% por débito bancario y el 20,66% por tarjeta de crédito. El 36,36% hacen uso del servicio de televisión pagada por dos horas, el 31,40% por tres horas, el 19,01% por una hora y el 13,22% por cuatro horas o más.

## **Determinar el proveedor que tiene mayor nivel de preferencia en el mercado.**

Para responder a este objetivo se ha considerado al proveedor por estrato social y por género, obteniendo los siguientes resultados por estrato;

## **Estrato A**

Dentro de este estrato encontramos que el proveedor con mayor nivel de preferencia en el mercado es DIRECTV, al analizar los resultados por sexo, encontramos que los hombres ocupan el 33,33% de preferencia a este proveedor y las mujeres el 18,18% del universo encuestado, en el caso de TVCABLE el 11,11% corresponde a los hombres y el 45,45% a las mujeres, en cuanto a CLARO; el 11,11% de la preferencia corresponde a

los hombres y el 36,36% a las mujeres de este estrato, con respecto a CNT el 44% de la población son hombres y el 0,00% son mujeres.

### **Estrato B**

Dentro de este estrato el 36,67% de la muestra son hombres que prefieren DIRECTV y 26,67% son mujeres, con respecto a TVCABLE; el 23,33% son hombres y el 30% son mujeres que prefieren este proveedor, en cuanto a CNT, el 15,00% son hombres y 16,67% son mujeres. De CLARO el 15,00% son hombres y el 13,33% son mujeres. Con respecto a Univisa, el 8,33% son hombres y el 10'00% son mujeres

### **Estrato C+**

Dentro de este estrato, tenemos que CNT tiene el 30,58% de hombres que prefieren este servicio y el 24,39 son mujeres. Con respecto a DIRECTV que el 21,49% de los usuarios son hombres y el 21,95% son mujeres. Referente a TVCABLE el 16,53% son hombres y el 21,14% son mujeres. Luego tenemos a CLARO con el 14,88% correspondiente a hombres y el 21,14% son mujeres. En Univisa el 11,57% son hombres, mientras que el 10,57% son mujeres. Y el 4,96% pertenece a hombres que hayan contratado otros servicios, y el 0,81% pertenece a las mujeres.

### **Determinar el tipo de programación contratada por el perfil seleccionado.**

Para poder responder a este objetivo se ha tomado en consideración el tipo de programación por estrato social y también por sexo.

### **Estrato A**

Dentro del estrato A; el 33,33% de los hombres prefiere las películas mientras que las mujeres un 54,55%, con respecto a las series; los hombres representan el 44,44% a diferencia que las mujeres sólo el 18,18%, le siguen los deportes con 11,11% en los hombres y el 9,09% en las mujeres, continúa la programación educativa que en el caso de los hombres ocupa el 11,11% respecto a las mujeres que corresponde 0,00%, en cuanto a la

programación infantil, los hombres representan el 0,00% y las mujeres el 9,09, y los noticieros; el 0,00% pertenece a los hombres y el 9,09%.

### **Estrato B**

Dentro de este estrato, el 43,33% de los hombres tiene como programación preferida las películas, el 30,00% de las mujeres también, en cuanto a las series; el 20,00% de los hombres tiene esta preferencia, mientras que en el caso de las mujeres es el 26,67%, en cuanto a los deportes, el 20,00% son hombres que prefieren esta programación y el 5,00% son mujeres, con respecto a la programación educativa; el 11,67% corresponde a hombres y mujeres por igual. En lo que se refiere a programación infantil; el 3,33% son hombres a diferencia del 18,33% que corresponde a las mujeres. Y en el noticiero el 1,67% corresponde a los hombres mientras que el 8,33% pertenece a las mujeres.

### **Estrato C+**

Dentro de este estrato; el 35,54% corresponde a hombres que eligieron la programación películas y el 26,83% a las mujeres. Por consiguientes de encuentran las series, con el 12,,40 para los hombres y el Seguido por la programación infantil, a la que corresponde el 9,992% de los hombres y 26,02% de las mujeres, a continuación los deportes con el 24,79% de los hombres y el 4,88% de las mujeres. En cuanto a los deportes el 24,79% corresponde a los hombres mientras que el 4,88% corresponde a las mujeres. En cuanto a programación educativa el 12,40% corresponde a los hombres y a las mujeres el 10,57%. Por último el noticiero, que corresponde el 4,96% a los hombres y el 4,88% a las mujeres.

### **3.1.3 Conclusiones de Análisis Cuantitativo.**

Concluyendo con el análisis cuantitativo, podemos determinar varias conclusiones:

De acuerdo a los estratos las preferencias distan mucho entre el estrato A y el C+, en cuanto a preferencias, gustos, tendencias, etc. Esto se debe mayormente a los niveles de cultura que existen en ambos estratos.

- Con respecto a los motivos de selección se concluye que:

### **Estrato A**

Las personas consideran más el buen servicio y la programación al momento de seleccionar su proveedor.

### **Estrato B**

Las personas se fijan más en el bajo precio y la programación para determinar su proveedor.

### **Estrato C+**

Se detecta que las personas seleccionan a su proveedor por el bajo costo del servicio en general.

- Con respecto a los perfiles de los contratantes, se puede presentar un perfil general por género.

### **Masculino**

El perfil del contratante de servicio de televisión pagada es un hombre de estado civil casado, jefe de hogar, con un promedio en núcleo familiar de 4, con vivienda propia, situado en el sector norte de la ciudad con promedio de 2 habitaciones, cuenta con una educación de tercer nivel, con empleo fijo, afiliado a un seguro social, con un promedio de 1 televisor en su hogar, contando con servicio de internet, poseen por lo menos 1 computador en casa, con preferencia por la variedad de programación al momento de seleccionar a su proveedor de servicio de televisión por suscripción. Con preferencia de programación por las películas y los deportes. Dedicar un promedio de 3 horas a ver televisión a diario.

### **Femenino**

El perfil femenino corresponde a una mujer casada, con un promedio en núcleo familiar de 4 personas, con vivienda propia, situado en el sector norte de la ciudad con promedio de 2 habitaciones, cuenta con una

educación de tercer nivel, con empleo fijo, afiliado a un seguro social con un promedio de 2 televisores, con servicio de internet, con al menos 1 computador en casa, con preferencia por la variedad de programación al momento de seleccionar el proveedor, prefieren las películas y series. Dedican un promedio de 3 horas a ver televisión a diario.

- Con respecto al proveedor

El proveedor con mayor nivel de preferencia en el mercado es DIRECTV con el 25 % correspondiente a 96 contratos de la muestra extraída, el 55.21% de las personas que contratan este servicio lo califica como excelente, el 54,17% lo contrató por la variedad en la programación,

- Respecto al tipo de programación preferida por estratos.

### **Estrato A**

#### *Hombres*

Dentro de este estrato prefieren las series y las películas.

#### *Mujeres*

Las mujeres dentro de este estrato prefieren las películas y las series.

### **Estrato B**

#### *Hombres*

Dentro de este estrato prefieren las películas, las series y los deportes por igual.

#### *Mujeres*

Las mujeres dentro de este estrato prefieren las películas y las series.

### **Estrato C+**

#### *Hombres*

Dentro de este estrato prefieren las películas y los deportes.

#### *Mujeres*

Las mujeres dentro de este estrato prefieren las películas y series en igual porcentaje y las series infantiles.

## **3.2 Resultados cualitativos**

### **3.2.1 Resultados de Focus Group**

Para este estudio se realizaron 2 focus group dirigidos a hombres y mujeres con diferentes rangos de edades, que cuenten con un plan de televisión pagada, que residen en la ciudad de Guayaquil. Con la finalidad de conocer las opiniones en cuanto a los servicios percibidos por los proveedores y los factores que influyen al momento de elegir un servicio de televisión pagada.

#### **Primero focus group**

El primer focus group se realizó a hombres de entre 25 a 49 años de edad en su mayoría jefes de hogar.

#### *Capacidad de Respuesta*

La mayoría de este grupo opinó que no han tenido la necesidad de solicitar algún tipo de trámite con respecto a su servicio y que por lo general son las esposas quienes realizan estos trámites. Sin embargo los que se han visto en la necesidad de realizar o solicitar algún requerimiento a la empresa coinciden en que el tiempo de espera es adecuado.

En cuanto la disponibilidad del personal para asesorar; la mayoría mencionan que si tienen suficiente personal, pero coinciden que en ocasiones dicho personal no se encuentra bien capacitado o no tiene amplio conocimiento acerca del funcionamiento de los equipos. Respecto al tiempo de respuesta a los trámites o requerimientos ingresados coinciden que generalmente son rápidos, excepto los trámites que implican devoluciones o cobros indebidos que tardan más tiempo en ser procesados.

#### *Calidad y calidez de la atención*

En lo que se refiere al trato del personal; consideran que gran parte del personal sí se muestra amable al momento de atender sus requerimientos, generan empatía con el cliente, sólo una persona indicó haber recibido un mal trato por parte de un asesor de servicio al cliente, pese a ello de manera generalizada el trato es bueno.

En cuanto a la actitud de servicio, la mayoría del personal muestra buena actitud de servicio y se encuentra predispuesto a ayudar al cliente con sus consultas. Coinciden que el personal siempre se encuentra bien uniformado y porta su respectiva identificación perteneciente a la empresa.

### *Producto*

Con respecto a la señal de su proveedor; la mayoría coincide en que es buena. Generalmente la malla de canales es variada por proveedor, en cuanto al costo del servicio concuerdan que es bastante asequible y prefieren la forma de pago por débito bancario en su gran mayoría, en cuanto a los equipos son de última tecnología y este grupo se encuentra más familiarizado con la tecnología.

### **Segundo focus group**

El segundo grupo dirigido hacia las mujeres en el rango de 25 – 49 años de edad, las cuales también estudian y en su mayoría trabajan, y realizan las labores del hogar, dedican en promedio dos horas a ver televisión en el día.

### *Capacidad de respuesta*

En cuanto al tiempo de espera para ser atendido, este grupo considera que el tiempo suele ser normal y que existen ciertos trámites que requieren un poco más de atención, por tal motivo a veces tienen que esperar más del tiempo estimado para ser atendidos. Respecto a la disponibilidad del personal para asesorar, piensan que para las fechas de corte deberían incrementar al personal, debido que no se abastecen para atender los requerimientos de los clientes. En cuanto al tiempo de respuesta de algún trámite o solicitud realizado están de acuerdo que en ocasiones suelen tardar más de lo normal en dar la solución.

### *Calidad y calidez*

En cuanto a la amabilidad del personal, tienen la percepción que en su gran mayoría son amables al tratar al cliente, pero existen ciertas

excepciones que los asesores suelen ser apáticos, pero son muy pocos. Con respecto a la actitud de servicio, la mayoría del personal demuestra predisposición de servir al cliente y tienen una buena actitud de servicio. En lo que se refiere a la presentación personal, coinciden que generalmente todo el personal se encuentra bien uniformado y portan su identificación.

### *Producto*

En lo que respecta al producto, este grupo estima que la calidad de la señal es muy buena y que no han tenido contratiempos con el servicio en lo referente a la calidad de la señal. Referente a la programación que brinda el proveedor, se encuentran satisfechas con el servicio, tienen variedad en lo que respecta a los canales y la programación. Consideran que el costo del servicio es módico para contratar un servicio de televisión pagada. A diferencia del primer grupo, las mujeres, prefieren el servicio normal, que les permita un fácil manejo para el control de los hijos, en lo que a tecnología se refiere.

### **3.2.2 Análisis matricial de hallazgos**

	HOMBRES	MUJERES
<b>PERFIL</b>	Edad entre 25 - 49 años. Con estudios superiores y secundarios. Estado civil: Casado Soltero Divorciado Unido Con servicio de tv pagada Horas de tv diario: 3	Edad entre 25 - 49 años. Con estudios superiores y secundarios. Estado civil: Casado Soltero Divorciado Unido Con servicio de tv pagada Horas de tv diario : 2
<b>OCUPACIÓN</b>	Desocupado Estudia Trabaja	Desocupado Estudia Trabaja
<b>PREFERENCIAS DE PROGRAMACIÓN</b>	Películas Deportes Series Educativa Noticiero	Películas Series Infantil Educativa Noticiero
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		

Soluciones rápidas	Piensen que el tiempo de espera establecido en promedio es adecuado.	Consideran que el tiempo de espera suele ser normal y que ciertos trámites si requieren un poco más de tiempo.
Disponibilidad para asesorar	Consideran que el personal en ocasiones no tiene conocimiento pleno del funcionamiento de los equipos	Piensen que el personal que hay en las agencias en las fechas de cortes no es suficiente para atender los requerimientos.
Tiempo de respuesta	Generalmente los tiempos de respuesta son rápidos.	Consideran que en algunas agencias tardan más de lo usual en procesar los reclamos.
<b>CALIDAD Y CALIDEZ DE ATENCIÓN</b>		
Personal amable	Consideran que gran parte del personal si muestra amabilidad al momento de atender.	Perciben que el personal en su gran mayoría son amables y ciertas excepciones muestran apatía
Actitud de servicio	La mayoría del personal muestra una buena actitud de servicio.	Gran parte de los asesores tiene predisposición de servir al cliente
Uniforme e identificación	Generalmente todo el personal se encuentra uniformado de la manera correcta y con su respectivo identificativo	Generalmente todo el personal se encuentra uniformado de la manera correcta y con su respectivo identificativo
<b>PRODUCTO</b>		
Calidad de la señal	Consideran que la calidad es buena.	Estiman que la calidad de la señal es muy buena y no han tenido mayor contratiempo con el servicio.
Variedad de canales	Por lo general la malla de canales es variada.	Opinan que si existe variedad en los canales ofrecidos por su proveedor.
Costo del servicio	Es bastante asequible a los contratantes.	Consideran que es módico para contratar el servicio
Tecnología	Están más familiarizados sobre las últimas tendencias tecnológicas	Prefieren el servicio convencional, que le permita un fácil manejo para el control de los hijos

Tabla 25. Matriz de Hallazgos.

**Fuente:** Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

### **3.2.3 Conclusiones de Resultados Cualitativos.**

#### **Focus Group 1**

Podemos concluir que los hombres por lo regular trabajan y también estudian, apoyan en el hogar y hacen uso de la televisión unas tres horas a diario, la programación preferida son las películas, seguido por los deportes. Consideran que la señal es de muy buena calidad con relación a la televisión convencional, tiene mayor variedad de canales por consiguiente también de programación, el costo del servicio es bastante asequible y en cuanto a la tecnología se encuentran más familiarizados con los últimos avances tecnológicos.

En lo que respecta a la atención recibida por parte de los proveedores, consideran generalmente, que el tiempo de atención es adecuado, que en ciertas ocasiones el personal de servicio al cliente no tiene conocimiento pleno del funcionamiento de los servicios o equipos.

Referente al trato del personal, coinciden en que gran parte del personal muestra amabilidad al momento de atender sus requerimientos, tienen una buena actitud de servicio, todo el personal se encuentra correctamente uniformado y portan sus respectivo identificativos o credenciales.

#### **Focus Group 2**

Se concluye que en el grupo de las mujeres; la programación de preferencia son las películas, seguido por las series y programación infantil, las cuales disfrutan en compañía de sus hijos. En cuanto a la tecnología; prefieren el servicio convencional, que les permita un fácil manejo para el control de los hijos, consideran que el costo del servicio es módico y que sí obtienen una variedad de canales ofrecidas por su proveedor, adicional a ello estiman que la calidad de la señal es muy buena y no han tenido mayor contratiempo con el servicio. Con respecto a la atención que brinda el proveedor, perciben que el personal en su mayoría se muestra amables con ciertas excepciones que muestran apatía, gran parte de los asesores tienen

predisposición de servir al cliente, y generalmente todo el personal se encuentra uniformado correctamente y porta su respectivo identificativo o credencial.

Referente a la capacidad de respuesta del personal, consideran que el tiempo de espera suele ser normal y que ciertos trámites si requieren un poco más de tiempo, piensan que el personal que hay en las agencias no es suficiente para atender los requerimientos en las fechas de corte, consideran que en algunas agencias tardan más de lo usual en procesar los reclamos.

### 3.3 Interpretación de Hallazgo Relevantes.

SEXO	NS E	MOTIVO DE SELECCIÓN	PERFILES	PROVEEDOR	TIPO DE PROGRAMACIÓN
HOMBRES	A	VARIEDAD DE PROGRAMACIÓN Y MENOS PUBLICIDAD	* Reside en el noreste. * Casado * Débito bancario * 4 horas o +	DIRECTV	Dentro de este estrato, por su cultura, ven programación en inglés, entre series, películas y deportes por lo general canales HBO, Movie city, Fox Sport 3, ESPN y canales de documentales como; Nat Geo HD.
	B	PROGRAMACIÓN Y BAJO PRECIO	* Reside en el norte y centro * Casado * Débito bancario * 3 horas	DIRECTV	Dentro de este estrato los gustos no distan mucho, prefieren las películas: TCM, FX, Film Zone, en cuanto a series; TNT Series, Comedy Central y los deportes igual; FOX SPORTS 2, ESPN
	C+	BAJO PRECIO, POR LOS HIJOS Y MAYOR NITIDEZ	* Reside en el norte y sur * Casado * Efectivo * 2 horas	CNT	Dentro de este estrato, por lo general contarán planes básicos que van con su necesidad. Prefieren canales de películas; FILM ZONE, Multipremier y en los deportes: DIRECTV Sports.

<b>MUJERES</b>	<b>A</b>	MAYOR NITIDEZ Y VARIEDAD DE PROGRAMACIÓN	* Reside en el norte * Casado * Tarjeta de crédito * 4 horas o + y 2	TV CABLE	Las mujeres dentro de este estrato prefieren las películas; Paramount HD Alta, Cinecanal HD Alta y series tales como; ID DISCOVERY HD, Universal HD Alta, de cultura, como History HD Alta, HD Theater Alta.
	<b>B</b>	VARIEDAD DE PROGRAMACIÓN Y POR LOS HIJOS	* Reside en el norte * Casado * Débito bancario * 3 horas	DIRECTV	En el caso de las mujeres dentro de este estrato prefieren las películas y las series como; Home&Health, Studio Universal Programas especializados en el hogar; más chic.
	<b>C +</b>	BAJO PRECIO Y POR LOS HIJOS	* Reside en el centro y Sur * Casado * Efectivo * 2 horas	CNT	Las mujeres dentro del estrato prefieren las películas y series; Boomerang , Home & Health, Animal Planet además de las series infantiles como; Nickelodeon , Disney Channel, Cartoon Network, que disfrutan con sus hijos

Tabla 26. Matriz de Hallazgos relevantes.

**Fuente:** Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

## **CAPÍTULO 4**

## **Conclusiones y Futuras líneas de Investigación**

### **4.1 Conclusiones del Estudio (comparativo con los objetivos)**

El objetivo principal de la presente investigación era evaluar los factores que influyen en el usuario el momento de decidirse por una empresa proveedora del servicio de televisión pagada. A través del estudio cuantitativo se analizó este y los demás objetivos propuestos en la tesis, dentro del capítulo tres, se presenta los resultados obtenidos de la investigación con los respectivos cruces de variables y análisis.

Con respecto al objetivo principal de la investigación se concluye que los factores que influyen al momento de seleccionar un proveedor de televisión pagada, varían de acuerdo a los estratos sociales, debido que cada estrato tiene diferentes necesidades, preferencias y cultura. En cuanto a la edad; este es otro factor de gran consideración debido que los gustos cambian conforme al paso de los años, por tanto el análisis se realizó también por rangos de edad. Sin embargo también es muy importante resaltar que existen personas que realizaron la adquisición del servicio basados en sus emociones, esto lo asociamos a las mujeres que seleccionaron el servicio por sus hijos, para que ellos tengan un mejor entretenimiento. Se determina que las personas que realizaron la selección de su proveedor basados en los conocimientos del mismo, se encuentran dentro del estrato A, contrataron el servicio en base a tecnología, variedad más selectiva en la programación y la resolución de las imágenes.

#### **4.1.1 Con respecto a los objetivos específicos o secundarios:**

1. Determinamos que los motivos para seleccionar el proveedor varían de acuerdo al nivel socioeconómico y las edades de los contratantes, también de acuerdo al sexo, esto se debe a la diferencia de gustos. Pese a ello el principal motivo es la programación ofrecida y el bajo costo del servicio.

2. Los perfiles de los contratantes fueron determinados de acuerdo al sexo: En el caso de los hombres; estado civil casado, jefe de hogar, con un promedio en núcleo familiar de 4, con vivienda propia, situado en el sector norte de la ciudad con promedio de 2 habitaciones, cuenta con una

educación de tercer nivel, con empleo fijo, afiliado a un seguro social, con un promedio de 1 televisor en su hogar, cuenta con servicio de internet, con al menos 1 computador en casa, con preferencia por la variedad de programación al momento de elegir el proveedor. Con preferencia de programación por las películas y los deportes.

En el caso de las mujeres; casada, con un promedio en núcleo familiar de 4 personas, con vivienda propia, situado en el sector norte de la ciudad con promedio de 2 habitaciones, cuenta con una educación de tercer nivel, con empleo fijo, afiliado a un seguro social con un promedio de 2 televisores, con servicio de internet, con al menos 1 computador en casa, con preferencia por la variedad de programación al momento de seleccionar el proveedor, prefieren las películas y series.

3. En referencia al proveedor con mayor aceptación en el mercado, se concluye que es DIRECTV.

4. Se concluye que de manera general, la programación de mayor preferencia por los hombres son; los deportes, las películas y las series. Mientras que en el caso de las mujeres, prefieren; Las series de hogar o familiares, las películas y las series infantiles, que disfrutan en compañía de sus hijos.

#### 4.2 Desarrollo de propuesta o Modelo

Para describir a los suscriptores del servicio de televisión pagada en la ciudad de Guayaquil, se propone la siguiente matriz, que analiza los perfiles de los usuarios y cuales son los motivos que inciden para su selección.

SEXO	EDADES	MOTIVO DE SELECCIÓN	PERFILES	PROVEEDOR	TIPO DE PROGRAMACIÓN
HOMBRES	25-29	BAJOS PRECIOS Y PROGRAMACIÓN	*Cursando estudios superiores * Débito bancario	TV CABLE	La población dentro de este rango de edad prefiere las series de; Warner Channel, Fox, A&E y las películas; TNT, TCM, Cinecanal.

	30-34	LA PROGRAMACIÓN	* Tercer Nivel * Casado * Débito bancario	CNT	En este rango prefieren las películas; Golden, Cinema Dinamita, Cinemax las series; Universal Channel, Comedy Central y los deportes; Fox Sports, ESPN.
	35-39	BUEN SERVICIO	* Tercer Nivel * Casado * Efectivo	CNT	Dentro de este rango de edades tienen preferencia por las películas; Film Zone, Space, Golden Edgey los deportes; FOX SPORTS 2, TyC Sports.
	40-44	BAJOS COSTOS	* Tercer y cuarto Nivel * Cados Tarjeta de crédito	DIRECTV	En este rango de edades la preferencia televisiva son programas culturales; History Channel, National Geographic, noticias; CNN En Español, CNN y deportes; FOX SPORTS.
	45-49	PROGRAMACIÓN	*Tercer Nivel *Casado *Débito bancario	DIRECTV	Dentro de este rango la preferencia es por programación variada; E! Entertainment, Mundo Fox, Fox Life, de noticias; CNN En Español.
<b>MUJERES</b>	25-29	PROGRAMACIÓN	* Secundaria * Solteras * Débito bancario	TV CABLE	En cuanto a las mujeres encuestadas dentro de este rango prefieren las películas; Film & arts, Paramount y las series; A&E, Warner Channel.
	30-34	BAJO PRECIO Y PROGRAMACIÓN	* Tercer Nivel * Casado * Débito bancario	DIRECTV	Las mujeres consideradas dentro de este rango de edades prefieren la programación cultural; Discovery Channel, History Channel, Noticias; CNN En Español, y series; AXN, BBC ENTERTAINMENT.
	35-39	BAJO PRECIO Y BUEN SERVICIO	*Tercer y cuarto nivel. * Casada *Tarjeta de crédito.	TVCABLE	De las mujeres encasilladas en este rango, la preferencia de programación es por, Series infantiles; Disney Channel, Boomerang, Nickelodeon las cuales miran en compañía de sus hijos, también películas; De Película, Distrito Comedia y documentales; National Geographic, Nat geo Wild.
	40-44	PROGRAMACIÓN Y BUEN SERVICIO	*Tercer Nivel * Casada *Débito bancario	CNT	En este rango de edad la programación preferida es, las telenovelas; TI novelas, Noticias; Capital TV, CNN En Español.
	45-49	BAJO PRECIO Y BUEN SERVICIO	* Reside en el Sur * Casado * Efectivo	DIRECTV	Las mujeres dentro de este estrato prefieren las películas; Multipremier, De Película y series; Lifetime, TBS, TNT Series, también los programas de hogar; Mas Chic, Fox Life.

Tabla 27. Matriz de Hallazgos relevantes por edades.

**Fuente:** Encuesta sobre los factores que inciden en el momento de elegir el servicio de tv por suscripción, Adaptado por la Autora.

### **4.3 Recomendaciones**

Dentro del análisis cualitativo que se realizó a través de los grupos focales, algunos usuarios realizaron algunas sugerencias con respecto al servicio. Se recomienda a las empresas de este sector realizar una reevaluación de la oferta comercial, la malla de canales, ya que si bien es cierto ofrecen variedad en los canales, algunas personas mencionaron que la programación se repite de dos a tres veces por día. Adicional a ello suele existir muchos cortes comerciales cuando están haciendo uso del servicio de televisión pagada.

Adicional se recomienda que las empresas se encarguen de realizar encuestas de satisfacción de servicios en general para poder realizar a tiempo la detección de irregularidades con los servicios.

Del análisis cuantitativo se determinó que el medio publicitario por el cual los clientes conocieron del servicio fue la televisión, con este hallazgo las empresas publicitarias podrán fortalecer la estrategia de comunicación mediante este medio.

(Ecuavisa 2015) En vista de la penetración del internet en el mercado ecuatoriano, que desde el 2006 solo el 2,5% de la población tenía acceso al internet, sin embargo, actualmente esta cifra se ha elevado al 26,1%, con un incremento notorio superior al 1000%, lo cual indica que existe un mayor acceso a este recurso y la mayor comodidad de la tecnología actual de los diferentes grupos de estudio; se anima a los proveedores de televisión pagada a preparar estrategias ante la mayor búsqueda de contenido de televisión online al cual se puede acceder mediante dispositivos móviles, debido que un estudio realizado por el INEC demuestra que el 83% de la muestra encuestada hace uso del internet a través de los Smartphone y el 17% accede a través de computadoras o tablets.

### **4.4 Futuras líneas de Investigación**

Todo trabajo de investigación aporta información relevante y ayuda a despejar diversas dudas acerca del tema en mención, a la misma vez surgen nuevas interrogantes, nuevas líneas de investigación, esto abre posibilidades para futuras investigaciones. A continuación se pone a

disposición algunas sugerencias de investigaciones futuras que pueden llamar la atención.

#### **4.4.1 Investigación académica.**

Se recomienda para futuras investigaciones académicas, dentro del área de las telecomunicaciones, realizar una investigación a fondo de las modalidades de los servicios de televisión pagada y la innovación tecnológica que están realizando los proveedores para brindar un servicio cada vez más avanzado.

En vista del mayor uso del internet como fuente de contenido audiovisual abre una línea de investigación para evaluar el aumento de contenido televisivo online o vía streaming versus el servicio televisión pagada.

Otra línea de investigación es evaluar la viabilidad comercial de proveer servicios adicionales y/o complementarios agrupados proporcionados por un mismo proveedor.

#### **4.4.2 Compañías del sector privado de las telecomunicaciones en Guayaquil.**

En este análisis hemos determinado al proveedor de servicio de televisión pagada con mayor preferencia en el mercado, además de ello, determinamos los motivos más relevantes por los que los clientes contratan a su proveedor.

Es importante conocer a profundidad los niveles de satisfacción del servicio de televisión pagada; en cuanto al proveedor, servicio brindado y atención al cliente, ya que estos factores son determinantes al momento de fidelizar a un cliente.

Otra línea de investigación que se sugiere es el medio por el que los clientes llegan a conocer del servicio, determinar el medio que le brinda mejor resultado a las empresas de AVS para poder implementar estrategias con respecto a dichos medios que no están dando buen resultado.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Southwick, T. (1998, Jul). "The Cable Televisión: The First 50 Years", *Suplemento mensual de la revista Cableworld*.

Mitchell, K. (1998, Sep). "Marketing New Media", *Suplemento mensual revista Cableworld*.

Raymond, C. (1998, May). "Futuro de la Comunicación y el conocimiento", *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 8-9.

Peña, E., (1999). "Orígenes y desarrollo de la televisión por cable en los Estados Unidos y España ¿Caminos bacheados hacia una autopista común?", *Revista Latina de comunicación social*, 21, pp. 5.

Ortiz, G., (1996). "La televisión directa lucha de gigantes", *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 54, pp. 51-55.

Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. (20 de Marzo de 2016). *Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones*. Obtenido de: <http://www.arcotel.gob.ec/audio-y-video-por-suscripcion/>.

Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. (Abril 2015). *Telefonía fija Audio-Video por Suscripción y Radio-TV*. Obtenido de: [http://www.arcotel.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/04/BOLETIN-No-4-VS\\_RTV\\_TF.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/04/BOLETIN-No-4-VS_RTV_TF.pdf).

Lazar, L., (2005). "Comportamiento del consumidor", En Pearson Educación (Ed, 8), *Toma de decisiones del consumidor*, (pp. 547-572).

Diario El Telégrafo. (15 de Noviembre de 2013). El Telégrafo. Obtenido de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/tv-pagada-tiene/897-875-abonados>.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Diciembre 2011). INEC.

Mora, Alba (1982). "La historia de la televisión en el Ecuador", En Amauta (Ed). (pp 271). Quito.

- Pacheco, V. Hugo (1984). La televisión en el Ecuador, En VIHUPA (Ed.), (pp. 100). Quito.
- Herrera, C. et. ál. (2010). La ficción nacional en la televisión abierta. Crecimiento en cantidad y limitaciones en calidad temática. En Orozco, G. Vasallo de López, M. I. (Ed.), *Calidad de la ficción Televisiva y participaciones transmediáticas de las audiencias*. (pp. 257), OBITEL.
- Plaza, C. (2008). Telecomunicaciones. Precios e inversión en la Teoría Económica de la Regulación. En Telos (Ed), Cuadernos de comunicación e innovación, (74), (pp. 116-125.)
- Jaramillo Castillo, F. R. (2014). Análisis jurídico, doctrinario y crítico de la Ley Orgánica de Comunicación; e implementación de un inciso en el Art. 42 para el libre ejercicio profesional. Ecuador, (pp. 250).
- Manzano, L. y Garcillan, M. (2012). Dirección de Marketing. En ESIC (Ed), *Fundamento y Aplicaciones* (pp. 109). Madrid.
- Manzano, L., (2009). *Defensa del Consumidor. Análisis Comparado de los casos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Chile*. En Friedrich Ebert Stiftung (Ed), (pp. 15).
- Rivera J., Arellano R. y Morelo V., (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. En ESIC Editorial, 2000 (Ed), (pp. 221).
- Stiglitz, G., (1986). *Protección Jurídica del Consumidor*, En Palma (Ed), Buenos Aires.
- Kotler P. y Armstrong G. *Fundamentos de Marketing*. En Pearson Educacion (Ed), (pp. 120), Mexico.
- Underhill P., (2000). "Why We Buy", En Simon and Schuster (Ed), *The Science of Shopping-Updated and Revised*, (pp. 194). New York.

- Baena V., (2011). Fundamentos de Marketing. En UOC (Ed), Entorno Consumidor, estrategia e investigación comercial, (pp. 210). Cataluña.
- Solomon M., (2008). Comportamiento del Consumidor. En Pearson Educación (Ed). *Motivación y Valores* (pp. 116). México.
- Zorrilla S., Torres M., (1992). La Tesis. En McGraw-Hill (Ed), (pp. 86). Mexico.
- Malhotra N., (1997). Investigación de Mercado. En Prentice-Hall (Ed), *Enfoque Práctico de la Investigación* (pp- 404). México.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista P., (2003). Metodología de la Investigación. En McGraw-Hill (Ed), (pp-300). México.
- Grande I., Abascal E., (2009). Fundamentos y Técnicas de la Investigación Comercial. En ESIC (Ed), (pp-240). Madrid.
- Luque, T. (1997). Investigación de Marketing Fundamentos. En Ariel (Ed), (pp- 320). Barcelona.
- García, M., (2008). Las Claves de la Publicidad. En ESIC (Ed), (pp-87). Madrid.
- Mesonero M., Alcaide J., (2012). Marketing Industrial. En ESIC (Ed), *Como Orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente* (pp. 115). Madrid.



INFORMACIÓN DE TECNOLOGÍA												
CUENTA CON SERVICIO DE INTERNET	SI		TIENE SERVICIO DE TELEVISIÓN PAGADA					SI		TIPO DE CONTRATO	PRE-PAGO	
	NO							NO			POST-PAGO	
NÚMERO DE COMPUTADORAS EN SU HOGAR	1	2	3	4	5	MODALIDAD DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN PAGADA	SATELITAL					
							POR CABLE					
							DIGITAL					
PROVEEDOR DE SERVICIO DE TELEVISIÓN PAGADA	DIRECTV		TVCABLE		UNIVISA	CLARO	CNT	OTROS				

SERVICIO DE TELEVISIÓN PAGADA										
¿POR QUÉ RAZÓN CONTRATO UN SERVICIO DE TELEVISIÓN PAGADA?	VARIEDAD EN LA PROGRAMACIÓN			TIPO DE PLAN QUE TIENE	BÁSICO					
	MAYOR NITIDEZ				MEDIANO					
	MENOS PUBLICIDAD				PREMIUM HD					
	POR LOS HIJOS				ADICIONALES					
¿PORQUÉ MOTIVO SELECCIONO SU PROVEEDOR?	BAJOS PRECIOS			CUANTOS DECODIFICADORES TIENE EN SU HOGAR	1					
	PROGRAMACIÓN				2					
	BUEN SERVICIO				3					
	TECNOLOGÍA				4					
TIPO DE PROGRAMACIÓN PREFERIDA	EDUCATIVAS				5					
	NOTICIERO				MÁS					
	INFANTIL				1					
	PELÍCULAS				2					
	SERIE			3						
DEPORTES			4 +							
¿CUANTO PAGA POR ESTE SERVICIO?	18-25		FORMA DE PAGO	EFECTIVO						
	26-40			TARJETA DE CRÉDITO						
	41-60			DEBITO BANCARIO						
	MÁS 60									
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO BRINDADO POR SU PROVEEDOR	EXCELENTE		CON QUE FRECUENCIA TIENE PROBLEMAS CON EL SERVICIO	SIEMPRE						
	BUENO			FRECUENTE						
	ACEPTABLE			RARA VEZ						
	REGULAR			CASI NUNCA						
	MALO			NUNCA						

<b>¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO CONOCIÓ EL SERVICIO?</b>	RADIO		<b>¿EN QUÉ LUGAR SOLICITO EL SERVICIO?</b>	MATRIZ	
	TELEVISIÓN			SUCURSALES	
	INTERNET			CALL CENTER	
	PUERTA A PUERTA			PUESTOS MÓVILES	
	CONOCIDO				

## **ANEXO Nº 2:**

### **INFRAESTRUCTURA**

1. La empresa cuenta con la tecnología y los equipos necesarios para la atención.
2. La empresa cuenta con la infraestructura adecuada para ofrecerle comodidad y seguridad.
3. Las condiciones ambientales del lugar (climatización, mobiliario, iluminación) son las adecuadas para ofrecer un buen servicio.

### **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

4. Está satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido por call center o presencial.
5. El personal le ayuda a encontrar soluciones y siempre está disponible para asesorarlo ante cualquier situación.
6. El personal brinda respuestas rápidas a sus necesidades y problemas.

### **CALIDAD Y CALIDEZ DE ATENCIÓN**

7. Considera que personal es profesional y eficiente en la atención brindada
8. Existe rapidez y agilidad para resolver trámites y procedimientos.
9. La actitud del personal fue la correcta durante el tiempo de espera.

### **PRODUCTO**

10. Como califica usted la calidad de la señal.
11. La variedad de canales satisface sus necesidades.
12. El costo del servicio es adecuado.

### ANEXO N°3:

#### ANÁLISIS CUANTITATIVO POR VARIABLE

#### Análisis 1: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Proveedor del Servicio de Televisión Pagada.

Para este aspecto se requirió conocer cuál es el proveedor del servicio de televisión pagada que tiene más acogida dentro de la población investigada.

PROVEEDOR	A		B		C+		Total general
	M	F	M	F	M	F	
<b>DIRECTV</b>							
25-29	1		7	3	3	4	18
30-34	1	1	3	4	5	7	21
35-39		1	3	1	4	4	13
40-44	1		4	4	6	6	21
45-49			5	4	8	6	23
SUBTOTAL							96
<b>CNT</b>							
25-29	1			2	3	5	11
30-34	1		5	1	13	6	26
35-39	1		3	2	15	8	29
40-44				3	4	8	15
45-49	1		1	2	2	3	9
SUBTOTAL							90
<b>TVCABLE</b>							
25-29		2	2	3	12	9	28
30-34			4	6	2	6	18
35-39		1	4	6		5	16
40-44	1	1	2	3	5	2	14
45-49		1	2		1	4	8
SUBTOTAL							84
<b>CLARO</b>							
25-29		1	4	2	7	7	21
30-34		1	1	1	1	8	12
35-39	1			1	1	5	8
40-44		1	2	1	4	3	11
45-49		1	2	3	5	3	14
SUBTOTAL							66
<b>UNIVISA</b>							
25-29			1	3	3	3	10
30-34				1	4		5
35-39			1	1	5	3	10
40-44			3		2	4	9

45-49				1		3	4
<b>SUBTOTAL</b>							38
<b>OTROS</b>							
25-29				1			1
30-34					1		1
35-39			1	1			2
40-44					1		1
45-49					4	1	5
<b>SUBTOTAL</b>							10
<b>Total general</b>	9	11	60	60	121	123	384

Tabla 28. Análisis 1: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y proveedor del Servicio de Televisión Pagada.

Fuente: encuesta

Al analizar los datos de la tabla, podemos notar que el servicio de tele visión pagada con mayor acogida es del proveedor DIRECTV con 96 suscriptores, le sigue la empresa CNT con 90 abonados, continúa TV cable con 84, luego continúa Claro con 66, seguido por Univisa con un total de 38. Solamente 10 personas contaban con otros servicios.

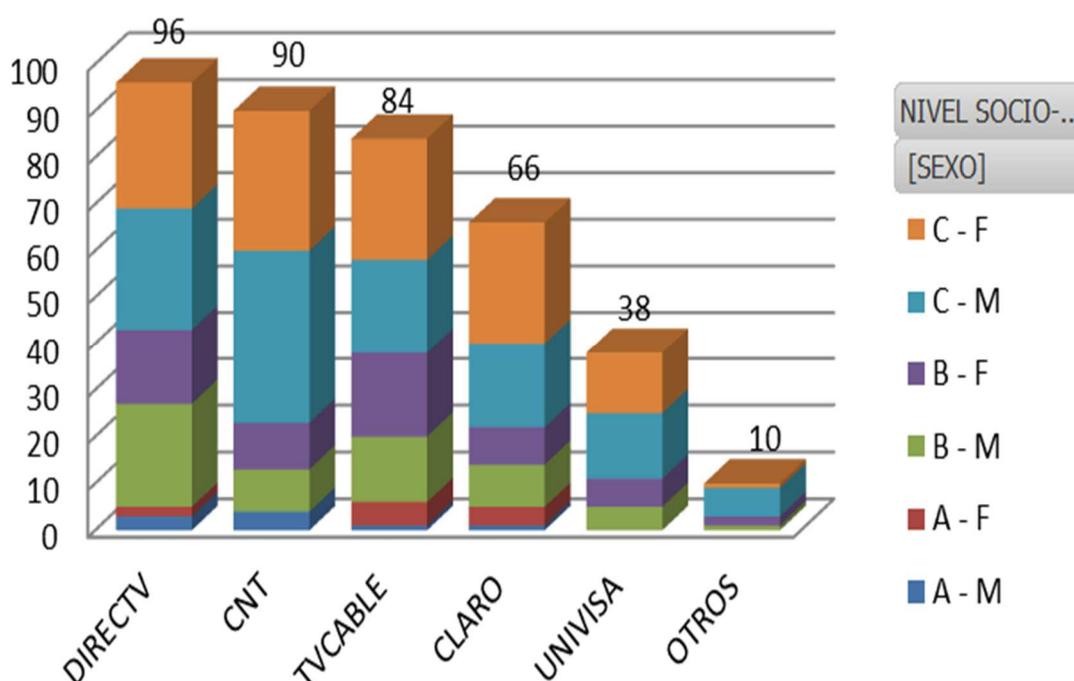


Figura 25. Análisis 1: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y proveedor del Servicio de Televisión Pagada.

Fuente: encuesta

Cabe resaltar que dentro del estrato A, los servicios de preferencia son DIRECTV, CNT, Tv Cable y Claro. En cuanto a los estratos B y C+ si tienen contratado servicios con todos los proveedores, como lo muestra la ilustración.

## Análisis 2: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Tipo de Contrato.

En esta tabla se presenta el cruce de las variables entre el Tipo de contrato, con respecto a los rangos de edades y el sexo con el Nivel Socioeconómico, determinando así que el tipo de contrato con mayor preferencia, es el post pago, tanto en los tres niveles socioeconómicos, como en los rangos de edades.

	A		B		C+		Total general
TIPO DE CONTRATO	M	F	M	F	M	F	
<b>POST-PAGO</b>							
25-29	2	1	12	11	16	17	59
30-34	2	1	13	10	23	13	62
35-39	2	2	10	12	23	19	68
40-44	2	2	10	8	17	16	55
45-49	1	1	7	10	17	18	54
<b>PRE-PAGO</b>							
25-29		2	2	3	12	11	30
30-34		1		3	3	14	21
35-39			2		2	6	10
40-44			1	3	5	7	16
45-49		1	3		3	2	9
<b>Total general</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>121</b>	<b>123</b>	<b>384</b>

Tabla 29. Análisis 2: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Tipo de Contrato.

Fuente: encuesta

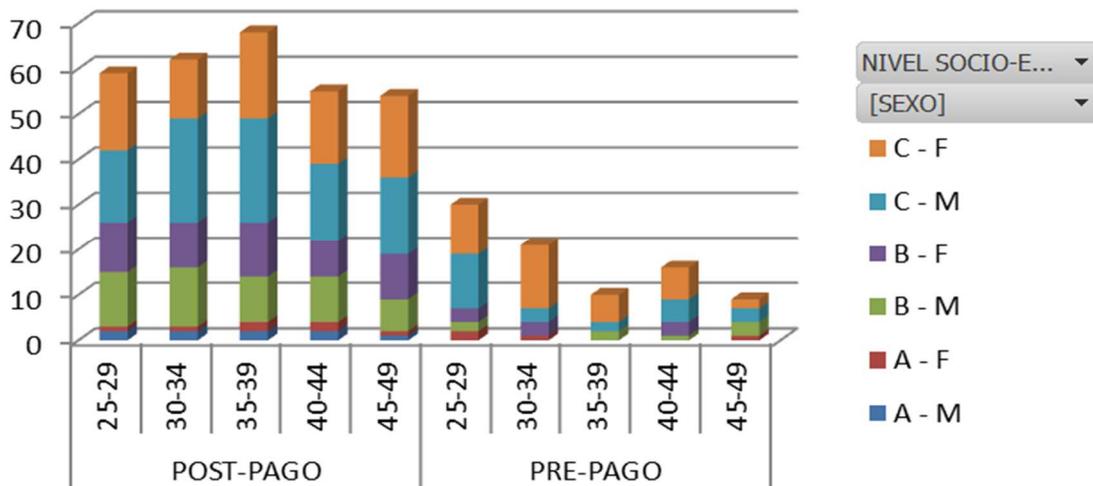


Figura 26. Análisis 2: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Tipo de Contrato.

Fuente: encuesta

Como podemos visualizar en la figura 27 en el estrato social A casi no existen contratos pre pago, únicamente 3, dentro del estrato B se encuentran 17, el estrato con mayor cantidad de preferencia a este tipo de contrato se encuentra encasillado en el estrato C+ siendo las mujeres de entre 25-29 y 30-34 quienes contratan el servicio pre pagado debido que realizan una recarga cuando desean hacer uso del mismo.

### **Análisis 3: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Modalidad del servicio.**

Para este análisis se considera la modalidad del servicio de televisión, teniendo como resultado que 190 suscriptores cuentan con un servicio de televisión pagada por cable, siendo el más utilizado, seguido por la modalidad Satelital con 184 contratantes, y por último en la modalidad digital 10 suscriptores, siendo este el de menor acogida, debido a su reciente introducción al mercado.

MODALIDAD DEL SERVICIO	A		B		C+		Total general
	M	F	M	F	M	F	
<b>SATELITAL</b>							
25-29	2	1	7	3	11	12	36
30-34	2	1	9	4	8	18	42
35-39	1	1	5	6	7	8	28
40-44	1		5	6	6	10	28
45-49	1	1	7	8	16	17	50
SUBTOTAL							184
<b>POR CABLE</b>							
25-29		2	7	11	16	16	52
30-34			4	9	17	9	39
35-39	1	1	5	6	18	16	47
40-44	1	2	6	4	16	10	39
45-49		1	3	2	4	3	13
SUBTOTAL							190
<b>DIGITAL</b>							
25-29					1		1
30-34		1			1		2
35-39			2			1	3
40-44				1		3	4
SUBTOTAL							10
<b>Total general</b>	9	11	60	60	121	123	384

Tabla 30. Análisis 3: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Modalidad del servicio.

Fuente: encuesta

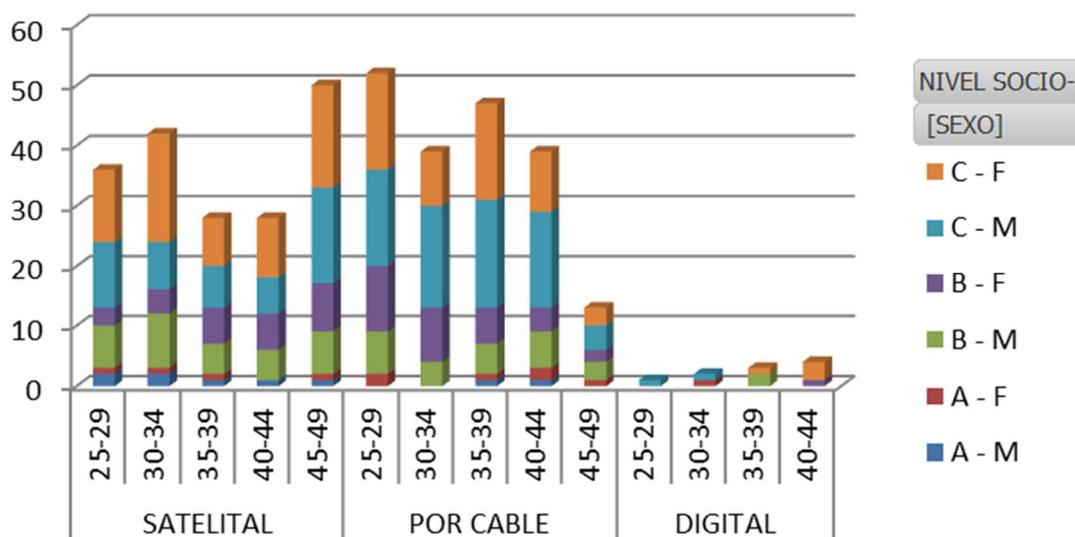


Figura 27. Análisis 3: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Modalidad del servicio.

Fuente: encuesta

En la figura 28 se puede constatar que dentro del estrato A la mayor cantidad de suscriptores gozan de un servicio Satelital, seguida por la modalidad del cable y finalmente sólo 1 suscriptor, cuneta con el servicio en la modalidad digital. En el estrato B 60 suscriptores cuentan con la modalidad satelital, 57 con la modalidad por cable y 3 con el servicio digital. Mientras que en el estrato C+, son 125 suscriptores quienes cuentan con el servicio de televisión por cable, 113 con modalidad Satelital y sólo 6 con la modalidad digital.

#### Análisis 4: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Por qué razón contrato un servicio de Televisión Pagada.

Para este análisis consideramos las razones o los motivos por los que accedieron a un servicio de televisión pagada en contraste con la televisión nacional. Se consideró; la variedad en la programación, por los hijos, mayor nitidez y menos publicidad.

¿POR QUÉ RAZÓN CONTRATO UN SERVICIO DE TELEVISIÓN PAGADA?	A		B		C+		Total general
	M	F	M	F	M	F	
VARIEDAD EN LA PROGRAMACIÓN							
25-29	2	2	13	7	14	15	53

30-34	2	2	8	10	18	11	51
35-39	2	2	9	7	12	13	45
40-44	2	2	8	5	10	12	39
45-49		1	7	6	9	8	31
SUBTOTAL							219
POR LOS HIJOS							
30-34			3	2	4	12	21
25-29				6	5	8	19
35-39			2	5	9	3	19
40-44			2	2	4	8	16
45-49			2	2	2	1	7
SUBTOTAL							82
MAYOR NITIDEZ							
45-49		1			5	9	15
25-29		1	1		8	2	12
40-44				2	5	1	8
30-34			1	1	2	4	8
35-39					3	4	7
SUBTOTAL							50
MENOS PUBLICIDAD							
45-49	1		1	2	4	2	10
40-44			1	2	3	2	8
35-39			1		1	5	7
25-29				1	1	3	5
30-34			1		2		3
SUBTOTAL							33
Total general	9	11	60	60	121	123	384

Tabla 31. Análisis 4: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Por qué razón contrato un servicio de Televisión Pagada.

Fuente: encuesta

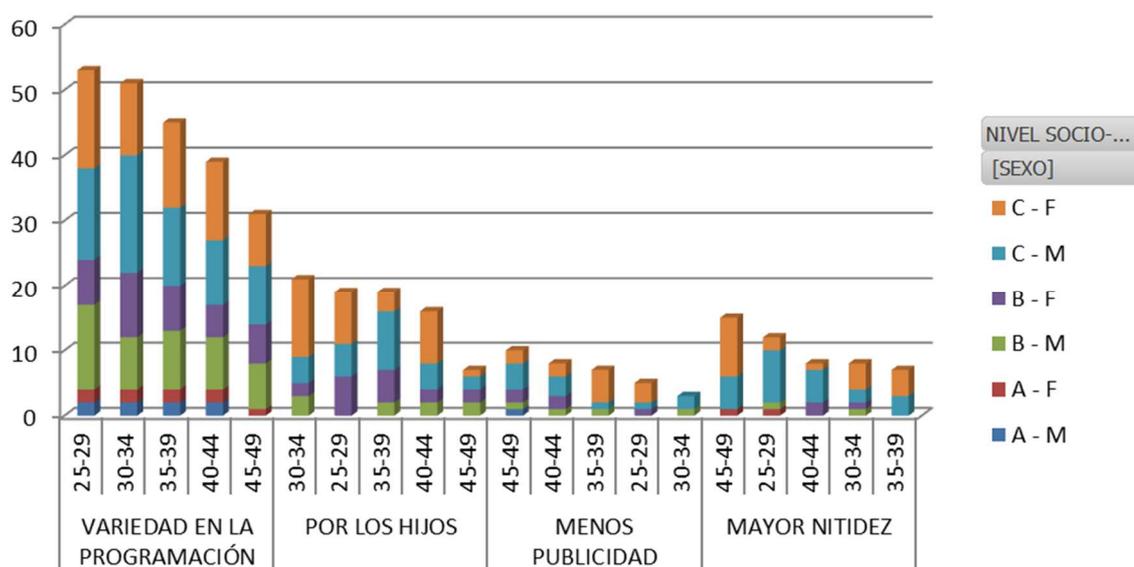


Figura 28. Análisis 4: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Por qué razón contrato un servicio de Televisión Pagada.

Fuente: encuesta

Obteniendo así que en el estrato A 17 personas entre hombres y mujeres, accedió a un servicio de televisión pagada por la variedad en la programación, ninguna por sus hijos, 2 por mayor nitidez, y 1 por menos publicidad. Dentro del estrato B 80 suscriptores accedieron al servicio por variedad en la programación, 26 por los hijos, 26 por mayor nitidez y 9 por menos publicidad. A diferencia del estrato C+, en el que 122 personas aceptaron suscribirse al servicio por variedad en la programación, 56 por los hijos, 43 por mayor nitidez y 23 por menos publicidad, como muestra la ilustración.

**Análisis 5: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Por qué motivo selecciono su proveedor.**

Para este análisis se consideró los factores relevantes que llevaron a los suscriptores a seleccionar a su proveedor de televisión pagada, y cuál de ellos tuvo mayor incidencia al tomar la decisión.

¿POR QUÉ MOTIVO SELECCIONO SU PROVEEDOR?	A		B		C+		Total general
	M	F	M	F	M	F	
<b>BAJOS PRECIOS</b>							
25-29		1	3	2	13	13	32
30-34			4	2	13	12	31
35-39				4	13	13	30
40-44			2	3	10	8	23
45-49			1	4	12	9	26
<b>SUBTOTAL</b>							<b>142</b>
<b>BUEN SERVICIO</b>							
25-29	2		4	5	5	5	21
30-34	1		6	7	6	4	24
35-39	2	1	8	3	8	8	30
40-44	1		3	5	2	6	17
45-49			1	6	3	4	14
<b>SUBTOTAL</b>							<b>106</b>
<b>PROGRAMACIÓN</b>							
25-29		1	3	7	10	10	31
30-34	1	1	3	3	4	9	21
35-39			2	4	4	2	12
40-44	1	2	5	2	4	6	20
45-49		1	8		4	5	18
<b>SUBTOTAL</b>							<b>102</b>

TECNOLOGÍA							
25-29		1	4				5
30-34		1		1	3	2	7
35-39		1	2	1		2	6
40-44			1	1	6	3	11
45-49	1	1			1	2	5
SUBTOTAL							34
Total general	9	11	60	60	121	123	384

Tabla 32. Análisis 5: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Por qué motivo selecciono su proveedor.

Fuente: encuesta

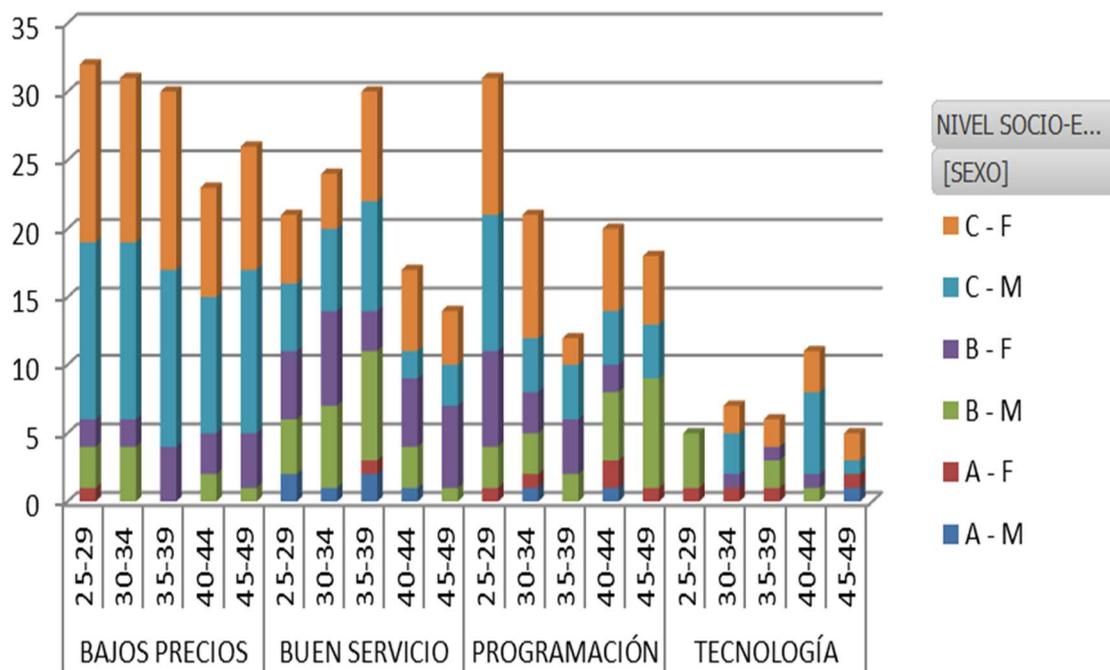


Figura 29. Análisis 5: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Por qué motivo selecciono su proveedor.

Fuente: encuesta

Se obtuvo los siguientes resultados dentro de los estratos sociales; Dentro del estrato A sólo 1 persona seleccionó al proveedor por bajo precio, 7 por buen servicio, 7 por programación, y 5 por tecnología. Mientras que en el estrato B 25 suscriptores eligieron a su proveedor por bajo precio, 48 de ellos por buen servicio, 37 por la programación, y 10 por la tecnología. A diferencia del estrato C+, en que 116 personas seleccionaron a su proveedor por bajos costos, 51 por buen servicio, 58 por la programación y 19 por la tecnología, tal como nos refleja la ilustración.

## Análisis 6: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Tipo de Programación.

Para este análisis se consideró el tipo de programación preferente o que es más visto por los suscriptores.

TIPO DE PROGRAMACIÓN	A		B		C+		Total general
	M	F	M	F	M	F	
<b>PELÍCULAS</b>							
25-29	1	2	10	5	16	11	45
30-34	1	2	4	6	11	6	30
35-39	1	1	5	4	4	7	22
40-44			3	2	10	8	23
45-49		1	4	1	2	1	9
SUBTOTAL							129
<b>SERIE</b>							
25-29	1	1	2	3	1	8	16
30-34			3	2	7	6	18
35-39	1		3	4	4	6	18
40-44	1	1	2	3	2	7	16
45-49	1		2	4	1	6	14
SUBTOTAL							82
<b>INFANTIL</b>							
25-29				3	2	7	12
30-34				2		11	13
35-39			1	4	8	8	21
40-44		1	1	1	1	5	9
45-49				1	1	1	3
SUBTOTAL							58
<b>DEPORTES</b>							
25-29			2	1	7		10
30-34			4	1	3	1	9
35-39		1	2		7	1	11
40-44	1		1	1	5	2	10
45-49			3		8	2	13
SUBTOTAL							53
<b>EDUCATIVAS</b>							
25-29				2	1	1	4
30-34	1		2		3	1	7
35-39			1		2	3	6
40-44			3	2	3	1	9
45-49			1	3	6	7	17
SUBTOTAL							43
<b>NOTICIERO</b>							
25-29					1	1	2
30-34				2	2	2	6
40-44			1	2	1		4
45-49		1		1	2	3	7
SUBTOTAL							19
Total general	9	11	60	60	121	123	384

Tabla 33. Análisis 6: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Tipo de Programación.

Fuente: encuesta

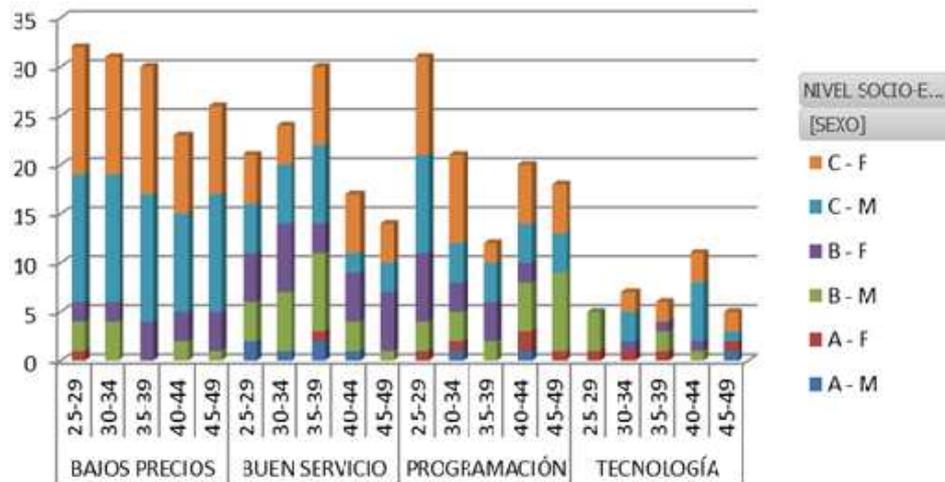


Figura 30. Análisis 6: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Tipo de Programación.

Fuente: encuesta

Con respecto al análisis de la programación preferida obtuvimos los siguientes datos entre hombres y mujeres. En cuanto al estrato A, 9 personas prefieren las películas, 6 por series, 1 programación infantil, 2 Deportes, 1 programas educativos y 1 por noticieros. En el estrato B 44 suscriptores prefieren películas, 28 se inclinan por series, 13 programación infantil, 15 deportes, programas educativos 14 y 6 por noticieros. Dentro del estrato C+ encontramos que 76 prefiere la película, 48 las series, 44 programación infantil, 36 deportes, 28 educativas y 12 los noticieros.

### Análisis 7: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Tipo de Plan que tiene.

En este análisis se considera los tipos de planes promedios que ofertan los proveedores y se analiza la aceptación por estratos.

TIPO DE PLAN	A		B		C+		Total general
	M	F	M	F	M	F	
BÁSICO							
25-29			2	4	11	15	32
30-34			7	3	18	14	42
35-39			2	4	20	19	45
40-44		1	4	4	11	12	32
45-49			5		17	17	39
SUBTOTAL							190
MEDIANO							

25-29	1	3	8	8	13	11	44
30-34	1	2	4	7	5	8	27
35-39	2	1	3	6	4	4	20
40-44	1	1	4	4	6	5	21
45-49		1	3	7	3	3	17
SUBTOTAL							129
PREMIUM HD							
25-29	1		4	2	3	2	12
30-34	1		1	3	3	4	12
35-39			7	1	1	2	11
40-44	1		1	3	4	5	14
45-49	1		2	3			6
SUBTOTAL							55
ADICIONALES							
25-29					1		1
30-34			1			1	2
35-39		1		1			2
40-44			2		1	1	4
45-49		1					1
SUBTOTAL							10
Total general	9	11	60	60	121	123	384

Tabla 34. Análisis 7: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Tipo de Plan que tiene.

Fuente: encuesta

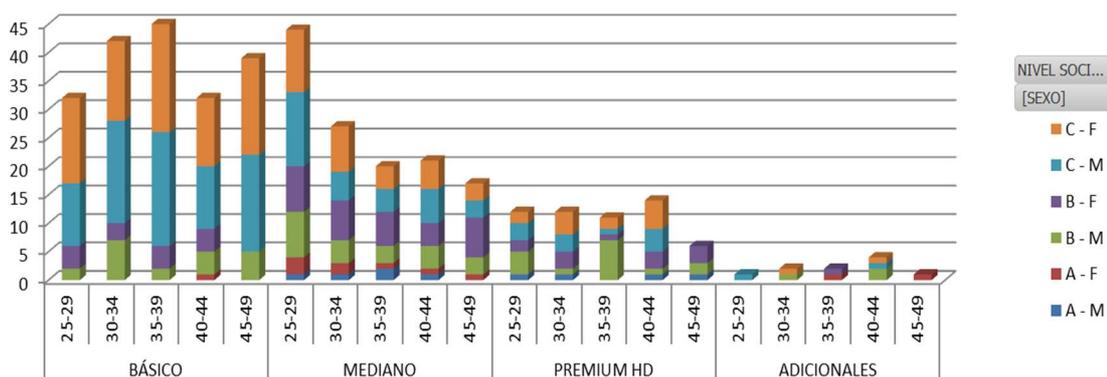


Figura 31. Análisis 7: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Tipo de Plan que tiene.

Fuente: encuesta

De acuerdo con la figura 32 se evidenció que dentro del estrato A solamente 1 persona cuenta con el plan básico, mientras que 13 cuentan con el plan medio, 4 con el Premium HD y 2 con paquetes adicionales. En el estrato B; 35 suscriptores disponen del servicio básico, 54 del mediano, 27

del Premium HD y 4 de servicios o paquetes adicionales. En cuanto al estrato C+; Poseen el plan básico 154 personas, 62 cuentan con un plan mediano, 24 con el Premium HD y 4 contrataron paquetes adicionales.

### **Análisis 8: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Cuantos Decodificadores tiene en su Hogar.**

Para realizar este análisis se considera la cantidad de decodificadores que han adquirido los suscriptores en sus planes entre hombres y mujeres.

DECODIFICADORES	A		B		C+		Total general
	M	F	M	F	M	F	
<b>UN DECODIFICADOR</b>							
25-29		1	5	5	22	22	55
30-34			2	5	21	16	44
35-39			6	5	24	20	55
40-44			6	6	20	16	48
45-49		1	5	4	20	19	49
SUBTOTAL							251
<b>DOS DECODIFICADORES</b>							
25-29			7	7	5	4	23
30-34	1		5	5	4	6	21
35-39		1	6	5		4	16
40-44	2	2	5	5	2	7	23
45-49	1		5	6		1	13
SUBTOTAL							96
<b>TRES DECODIFICADORES</b>							
25-29	2	1	2	2		1	8
30-34	1	2	5	1		3	12
35-39	1	1		2	1	1	6
SUBTOTAL							26
<b>CUATRO DECODIFICADORES</b>							
25-29		1			1	1	3
30-34			1	2	1	2	6
35-39	1						1
45-49		1					1
SUBTOTAL							11
Total general	9	11	60	60	121	123	384

*Tabla 35. Análisis 8: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Cuantos Decodificadores tiene en su Hogar.*

**Fuente:** encuesta

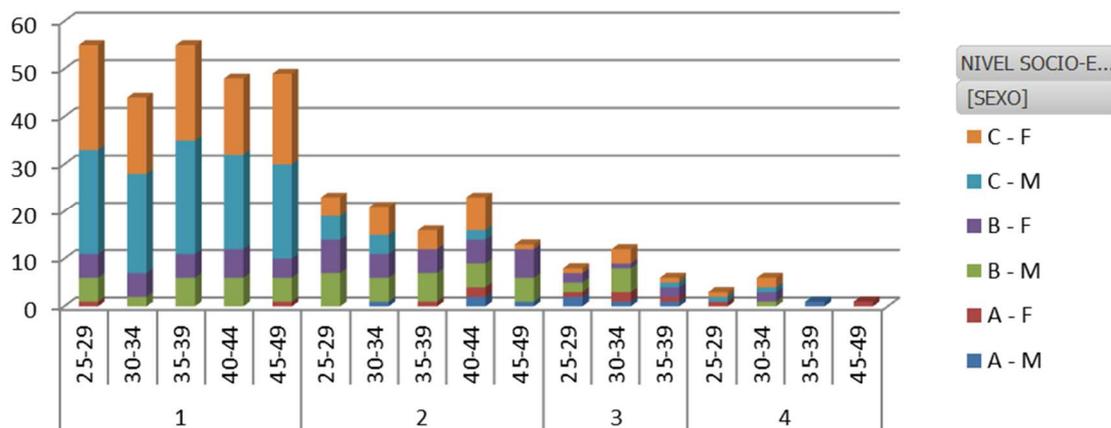


Figura 32. Análisis 8: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Cuantos Decodificadores tiene en su Hogar.

Fuente: encuesta

La figura 33 nos muestra que; dentro del estrato A sólo 2 personas cuentan con 1 decodificador, 7 han adquirido 2 decodificadores en sus hogares, 8 individuos cuentan con 3 decodificadores y 3 personas con 4 decodificadores. En lo respecta al estrato B; 49 personas cuentan con 1 decodificador, 56 ha adquirido 2, 12 personas disponen de 3 y 3 disponen de 4 decodificadores. Mientras que en el estrato C+; 200 suscriptores cuentan con sólo 1 decodificador,

### Análisis 9: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Cuantas horas dedica a usar este servicio al día.

Para realizar este análisis se consideran hombres y mujeres entre los estratos sociales A B C+, para determinar cuántas horas al día usan el servicio contratado.

CUANTAS HORAS	A		B		C+		Total general
	M	F	M	F	M	F	
USA UNA HORA							
25-29	1	1	3	4	5	3	17
30-34		1		2	3	1	7
35-39			1		11	5	17
40-44			1	3	4	6	14
45-49			2			2	4
SUBTOTAL							59
USA DOS HORAS							

25-29			1	5	3	7	5	21
30-34	1			4	2	9	10	26
35-39	1			5	3	8	12	29
40-44	1			1	3	11	11	27
45-49			1	3	2	9	8	23
SUBTOTAL								126
USA TRES HORAS								
25-29				6	6	14	13	39
30-34	1	1		9	4	8	11	34
35-39			2	6	6	2	4	20
40-44	1			7	4	6	4	22
45-49				4	7	8	7	26
SUBTOTAL								141
USA CUATRO HORAS O MÁS								
25-29	1	1			1	2	7	12
30-34					5	6	5	16
35-39	1				3	4	4	12
40-44			2	2	1	1	2	8
45-49	1	1	1	1	1	3	3	10
SUBTOTAL								58
Total general	9	11	60	60	121	123		384

Tabla 36. Análisis 9: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Cuantas horas dedica a usar este servicio al día

Fuente: encuesta

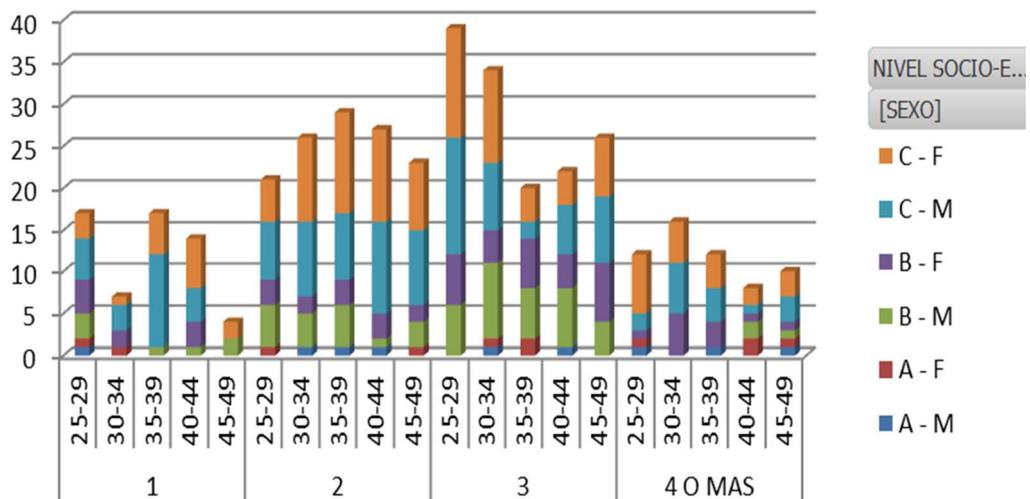


Figura 33. Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Cuantas horas dedica a usar este servicio al día.

Fuente: encuesta

Analizando los datos de la figura 34, obtenemos que en el estrato A; sólo 3 personas usan el servicio 1 hora diaria, 5 por 2 horas, también 5 personas por 3 horas y 7 lo utilizan por 4 horas o más. En el estrato B se determinan; 16 utilizan el servicio por 1 hora, 31 por 2 horas, 59 por 3 horas y 14 por un lapso de 4 horas o más. Mientras que en el estrato C+; 40 personas usan el servicio 1 hora diaria, 90 suscriptores lo usan 2 horas, 77 abonados por 3 horas, y 37 personas hacen uso del servicio por 4 horas o más.

### **Análisis 10: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Forma de Pago.**

Para el análisis de la forma de pago se consideran los niveles socio-económicos, tanto de hombres como de mujeres.

FORMA DE PAGO	A		B		C+		Total general
	M	F	M	F	M	F	
<b>EFFECTIVO</b>							
25-29		2	4	4	5	16	31
30-34			7	3	13	16	39
35-39	1		3	4	20	16	44
40-44		1	2	3	8	7	21
45-49			3	3	10	4	20
SUBTOTAL							155
<b>DEBITO BANCARIO</b>							
25-29	2		8	6	12	10	38
30-34	1	1	3	7	9	7	28
35-39	1	2	5	4	3	7	22
40-44	1	1	3	6	9	10	30
45-49	1	2	5	3	7	11	29
SUBTOTAL							147
<b>TARJETA DE CRÉDITO</b>							
25-29		1	2	4	11	2	20
30-34	1	1	3	3	4	4	16
35-39			4	4	2	2	12
40-44	1		6	2	5	6	20
45-49			2	4	3	5	14
SUBTOTAL							82
Total general	9	11	60	60	121	123	384

Tabla 37. Análisis 10: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Forma de Pago.

**Fuente:** encuesta

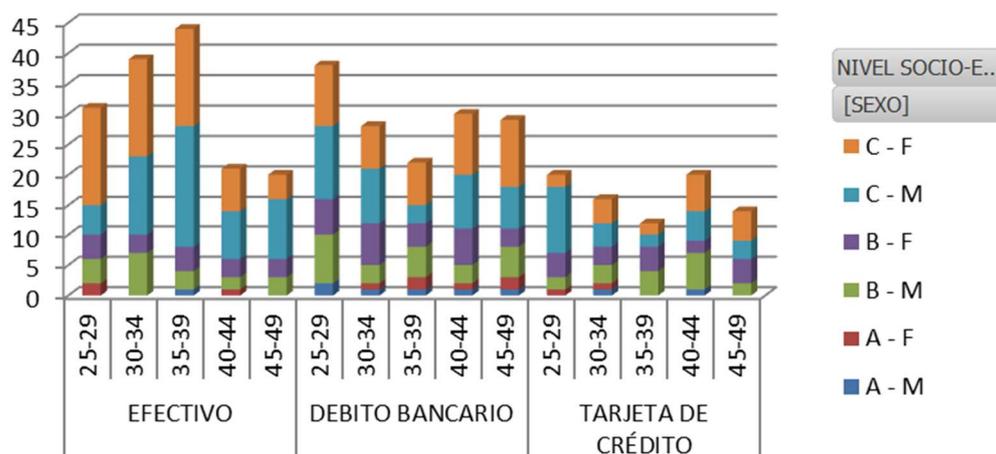


Figura 34. Análisis 10: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Forma de Pago.

Fuente: encuesta

Analizando la figura 35 por estratos, respecto al estrato A, en la forma de pago efectivo 4 personas, como débito bancario 12, y con tarjeta de crédito 4. En el estrato B como forma de pago efectivo 36 individuos, como débito bancario 50 y 34 con tarjeta de crédito. Y en cuanto al estrato C+ 115 pertenecen a la forma de pago efectivo, como débito bancario 85 y como tarjeta de crédito 44.

### Análisis 11: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Nivel de Satisfacción.

Para analizar el nivel de satisfacción del servicio brindado por el proveedor, se toman en cuenta los estratos y los grupos de edades.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	A		B		C+		Total general
	M	F	M	F	M	F	
<b>ACEPTABLE</b>							
25-29			2	5	9	8	24
30-34		1	1	1	8	6	17
35-39				5	3	6	14
40-44			1	3	4	2	10
45-49				1	8	3	12
SUBTOTAL							77
<b>BUENO</b>							
25-29	1	2	5	5	12	11	36
30-34	2	1	4	9	11	4	31
35-39	1	1	5	5	14	14	40
40-44			5	5	11	14	35
45-49	1		4	6	9	13	33

SUBTOTAL							175
EXCELENTE							
25-29	1	1	7	3	3	4	19
30-34			7	3	7	17	34
35-39	1	1	7	2	8	4	23
40-44	2	1	4	3	5	7	22
45-49		1	5	2	2	2	12
							110
REGULAR							
25-29				1	4	5	10
30-34			1				1
35-39						1	1
40-44		1	1		2		4
45-49		1	1	1	1	2	6
SUBTOTAL							22
Total general	9	11	60	60	121	123	384

Tabla 38. Análisis 11: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Nivel de Satisfacción.

Fuente: encuesta

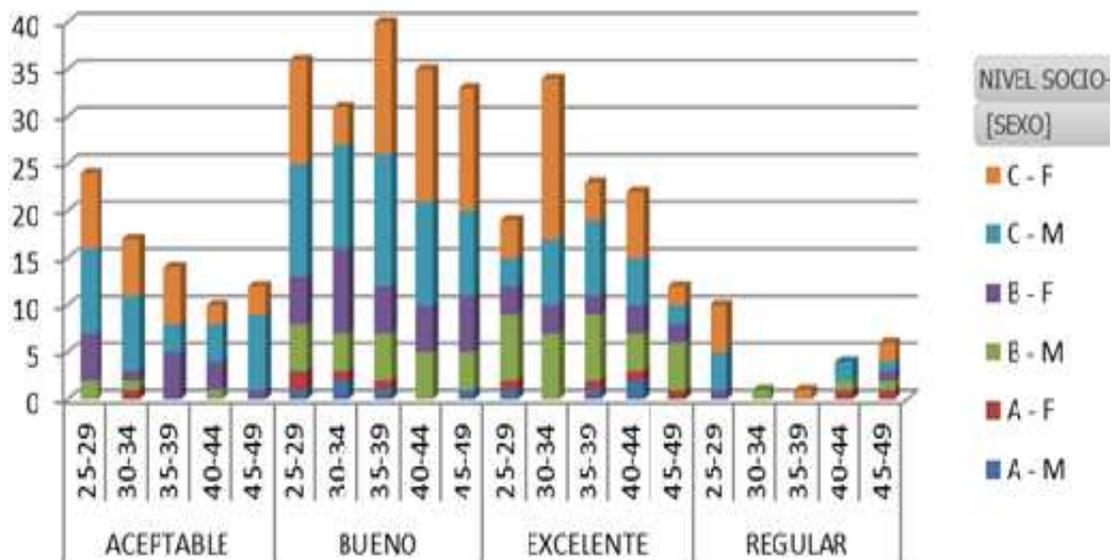


Figura 35. Análisis 11: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Nivel de Satisfacción.

Fuente: encuesta

Midiendo los niveles de satisfacción de los servicios en el estrato A se encuentra 1 persona como aceptable, 9 personas en nivel bueno, 8 en nivel excelente, y 2 en nivel regular. En el estrato B tenemos 19 aceptable, 53 bueno, 43 excelente, 5 regular. Dentro del estrato C+: 57 aceptable, 113 bueno, 59 excelente y 15 regular.

**Análisis 12: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Con que frecuencia tiene problemas con el servicio.**

Para este análisis determinaremos con qué frecuencia tienen problemas con el servicio.

CON QUE FRECUENCIA TIENE PROBLEMAS CON EL SERVICIO	A		B		C+		Total general
	M	F	M	F	M	F	
<b>CASI NUNCA</b>							
25-29	1		7	5	11	11	35
30-34			5	6	9	6	26
35-39			4	7	14	14	39
40-44			4	5	11	11	31
45-49	1	1	4	2	6	7	21
SUBTOTAL							152
<b>FRECUENTE</b>							
25-29				2	1	1	4
30-34			1	1			2
35-39						2	2
40-44		1	1		2	1	5
45-49			2		1	2	5
SUBTOTAL							18
<b>NUNCA</b>							
25-29			4	2	1	5	12
30-34	2		3	2	9	11	27
35-39	1	2	7	1	9	4	24
40-44	2	1	4	4	6	8	25
45-49			3	6		2	11
SUBTOTAL							99
<b>RARA VEZ</b>							
25-29	1	3	3	4	15	11	37
30-34		2	4	4	8	8	26
35-39	1		1	4	1	5	12
40-44			2	2	3	3	10
45-49		1	1	2	13	9	26
SUBTOTAL							111
<b>SIEMPRE</b>							
25-29				1			1
30-34						2	2
35-39					1		1
SUBTOTAL							4
Total general	9	11	60	60	121	123	384

Tabla 39. Análisis 12: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y con que frecuencia tiene problemas con el servicio.

Fuente: encuesta

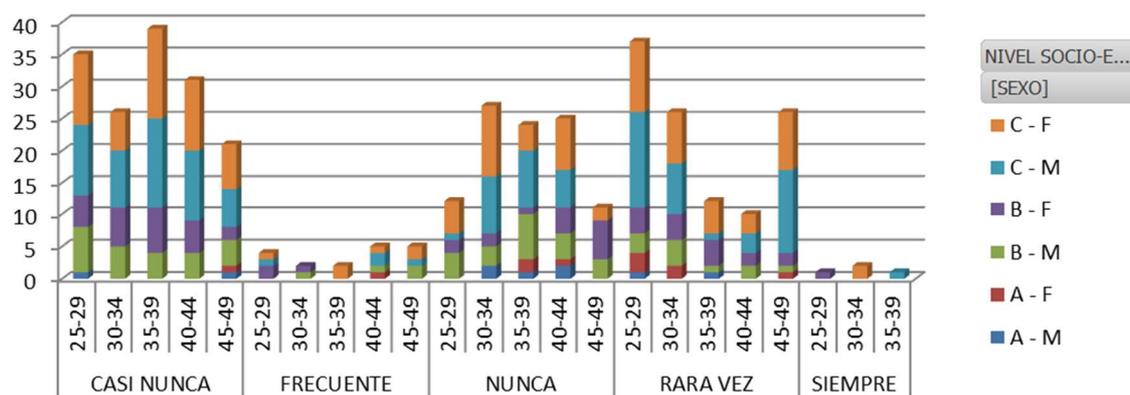


Figura 36. Análisis 12: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y Con que frecuencia tiene problemas con el servicio.

Fuente: encuesta

Con respecto al estrato A 3 personas casi nunca han tenido problemas con el servicio, frecuente 1, 8 personas nunca han presentado problemas, rara vez 8 y siempre 0. En el estrato B; 49 casi nunca, 7 de manera frecuente, 36 nunca, 27 rara vez, sólo 1 siempre. Dentro del estrato C+ tenemos 100 personas que casi nunca han tenido problemas, 10 de manera frecuente, nunca, 76 rara vez y 3 siempre.

### Análisis 13: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y a través de que medio conoció el servicio de televisión pagada.

Para analizar los medios de conocimiento del servicio, esto servirá a los proveedores para ayudarles a determinar el mejor canal de distribución.

A TRAVÉS DE QUE MEDIO CONOCIÓ EL SERVICIO	A		B		C+		Total general
	M	F	M	F	M	F	
	TV						
25-29	2		8	5	14	11	40
30-34	2		6	5	10	5	28
35-39	1	1	6	4	6	9	27
40-44	2		5	3	6	10	26
45-49			5	6	12	13	36
SUBTOTAL							157
CONOCIDO							
25-29		1	4	5	11	8	29
30-34		2	2	6	7	15	32
35-39	1		5	4	2	8	20
40-44		2	2	7	10	8	29
45-49	1	1	2	1	7	3	15
							125

PUERTA A PUERTA							
25-29		1		2	2	5	10
30-34				1	7	3	11
35-39					12	5	17
40-44			2		2	2	6
45-49		1	1		1	3	6
SUBTOTAL							50
INTERNET							
25-29		1	2	2	1	4	10
30-34			5	1	2	3	11
35-39		1	1	4	1	3	10
40-44			2	1	2	2	7
45-49			2	3		1	6
SUBTOTAL							44
RADIO							
30-34						1	1
35-39					4		4
40-44					2	1	3
SUBTOTAL							8
Total general	9	11	60	60	121	123	384

Tabla 40. Análisis 13: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y a través de que medio conoció el servicio de televisión pagada.

Fuente: encuesta

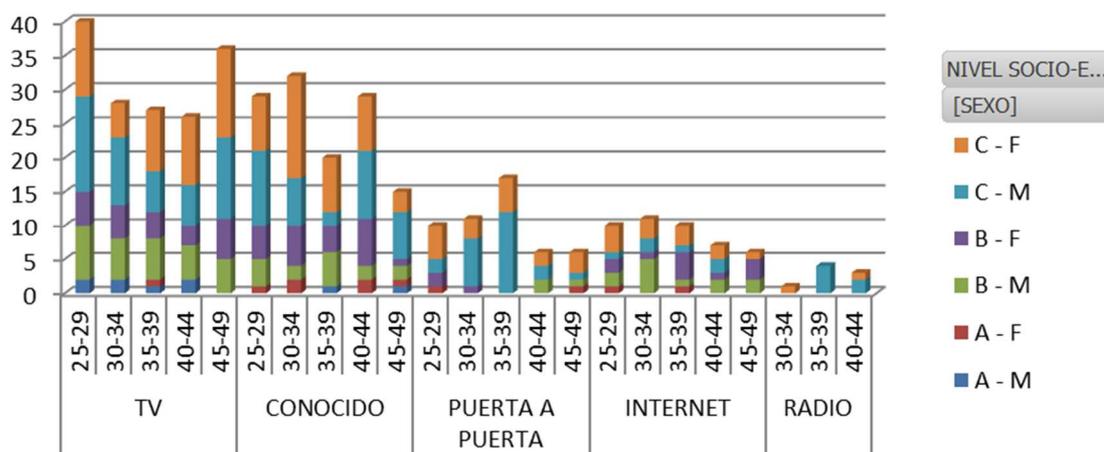


Figura 37. Análisis 13: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y a través de que medio conoció el servicio de televisión pagada.

Fuente: encuesta

En el estrato A tenemos que 8 personas conocieron del servicio por televisión, 8 por algún conocido, 2 puerta a puerta, 2 por internet, ninguno por radio. En el estrato B; 53 por televisión, 38 por algún conocido, 6 de puerta a puerta, 23 por internet, y ninguno por la radio. Con respecto al estrato C+; 96 conocieron el servicio por la televisión, 79 por un conocido, 42 de puerta a puerta, 19 por internet, y 8 por la radio.

**Análisis 14: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y en que lugar solicito el servicio.**

Para analizar el lugar donde realizó la contratación del servicio se considerará el nivel socio-económico.

EN QUE LUGAR SOLICITO EL SERVICIO	A		B		C+		Total general
	M	F	M	F	M	F	
<b>SUCURSALES</b>							
25-29	1	1	8	7	15	17	49
30-34	1	1	4	4	11	6	27
35-39			5	6	8	8	27
40-44	1		4	9	7	8	29
45-49			4	6	9	10	29
SUBTOTAL							161
<b>CALL CENTER</b>							
25-29		1	4	3	5	4	17
30-34	1		6	1	10	9	27
35-39		2	3	5	2	3	15
40-44		1	2		2	7	12
45-49	1		4	3	3	4	15
SUBTOTAL							86
<b>PUESTOS MÓVILES</b>							
25-29				1	6	4	11
30-34		1	3	3	4	7	18
35-39	1		2		11	12	26
40-44		1	4	1	7	5	18
45-49			1	1	4	4	10
SUBTOTAL							83
<b>MATRIZ</b>							
25-29	1	1	2	3	2	3	12
30-34				5	1	5	11
35-39	1		2	1	4	2	10
40-44	1		1	1	6	3	12
45-49		2	1		4	2	9
SUBTOTAL							54
Total general	9	11	60	60	121	123	384

Tabla 41. Análisis 14: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y en que lugar solicito el servicio.

Fuente: encuesta

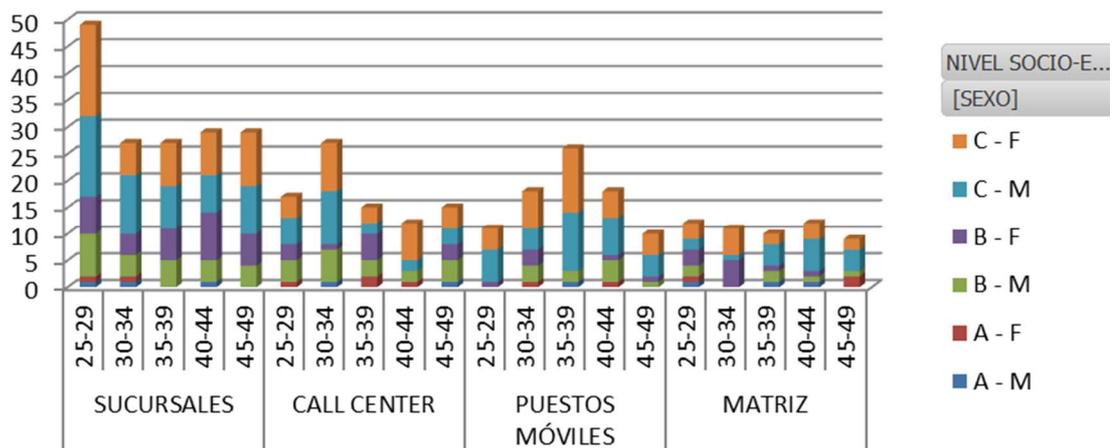


Figura 38. Análisis 14: Nivel Socio-económico, Sexo, Grupo de Edades, y en que lugar solicitó el servicio.

Fuente: encuesta

Encasillado en el estrato A que 5 personas contrataron el servicio en sucursales, 6 vía call center, 3 en puestos móviles, y 6 en matriz. Con respecto al estrato B, 57 individuos se suscribieron en sucursales, 31 lo realizaron vía call center, 16 en puestos móviles, 16 en la matriz. En el estrato C+ 99 personas contrataron el servicio en sucursales, 49 vía call center, 64 en puestos móviles y 32 en la matriz.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, (**Karla Denisse Lamota Romero**), con C.C: # (**0927233650**) autor/a del trabajo de titulación: “**Análisis de los factores que inciden en la elección de un proveedor de televisión pagada en Guayaquil**” previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **15 de septiembre de 2016**

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

Karla Denisse Lamota Romero

C.C: **0927233650**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis de los factores que inciden en la elección de un proveedor de televisión pagada en Guayaquil</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Karla Denisse Lamota Romero</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Econ. Priscila Carrasco C. Mgs.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>DE</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>DE</b>
	15 de septiembre de 2016		149
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Perfiles del Consumidor, Proveedores de Televisión por Suscripción, Factores que inciden en la selección.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Televisión pagada, Suscriptores, Programación, Factores, Proveedores y Perfiles del Consumidor		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>La presente tesis es realizada en la ciudad de Guayaquil, va dirigida al sector empresarial de entretenimiento, exclusivamente a empresas que se dedican a ofrecer servicios de televisión por suscripción para analizar los factores que inciden en el consumidor al momento de seleccionar a un proveedor de este servicio. Esta investigación tiene como propósito analizar el consumo de servicio de televisión por suscripción por parte de los usuarios dentro del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, también identificar los perfiles de los consumidores; perfiles de preferencias, comportamientos y variables relacionadas. El servicio de televisión por suscripción ha tenido un crecimiento muy acelerado en los últimos años y es este el motivo por el cual nos planteamos esta investigación, para conocer la motivación de los consumidores al momento de elegir a su proveedor y por otro lado permitirá a las empresas dedicadas a proveer servicios de televisión por suscripción, plantear nuevas estrategias de mercado considerando la opinión y necesidades de los clientes. Para la elaboración del estudio se tomó en consideración la población tanto femenina como masculina y se delimitó solamente los rangos de edades y estratos sociales.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>CON</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-0980324907-042891648	<b>E-mail:</b> karlalamotaromero@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>LA</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López	
	<b>DEL</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207	
		<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO :</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL :</b>			