



# ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTOR: MOLINA RAMOS, LUIS STEVE**

**TEMA: ESTUDIO RELACIONAL ENTRE EL SERVICIO DE TELEVISIÓN  
PAGADA Y EL SERVICIO DE TELEVISIÓN DE SEÑAL ABIERTA, EN LOS  
HOGARES DE LAS ADMINISTRACIONES ZONALES EUGENIO ESPEJO,  
ELOY ALFARO Y MANUELA SÁENZ DEL DISTRITO METROPOLITANO  
DE QUITO, DESDE ENERO 2013 A MAYO 2015.**

**DIRECTOR: DRA. TAPIA PAZMIÑO, XIMENA**

**CODIRECTOR: ING. ALVEAR, ALONSO**

**SANGOLQUÍ**

**2015**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICADO**

*Dra. Ximena Tapia Pazmiño e Ing. Alonso Alvear*

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **'Estudio relacional entre el servicio de televisión pagada y el servicio de televisión de señal abierta, en los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito, desde enero 2013 a mayo 2015.'** realizado por el señor **Luis Steve Molina Ramos**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a su importancia en la gestión y seguimiento de los graduados del Departamento antes mencionado de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, si recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a **Luis Steve Molina Ramos**, que lo entregue al Dr. Marco Antonio Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolqui, 21 de mayo 2015.

Dra. Ximena Tapia P., MCPs  
DIRECTOR

Ing. Alonso Alvear  
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

## INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

LUIS STEVE MOLINA RAMOS

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado ‘**Estudio relacional entre el servicio de televisión pagada y el servicio de televisión de señal abierta, en los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito, desde enero 2013 a mayo 2015**’, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

*Sangolquí, 21 de mayo de 2015.*



Luis Steve Molina Ramos

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE


**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Luis Steve Molina Ramos

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo ‘**Estudio relacional entre el servicio de televisión pagada y el servicio de televisión de señal abierta, en los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito, desde enero 2013 a mayo 2015**’, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

*Sangolquí, 21 de mayo de 2015.*



---

Luis Steve Molina Ramos

## *Dedicatoria*

A Dios por haber guiado mis pasos durante toda esta etapa de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente

A mis padres, Luis y Yolanda por su amor, apoyo incondicional y sabios consejos.

A mis hermanos Eddy y Mónica quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad.

A mi enamorada Kary, por todo su amor, apoyo y compañía durante todo este tiempo.

## *Agradecimiento*

A Dios, por permitirme ver cumplir una meta.

A mi Familia por todo su apoyo, consejos, ayuda y amor brindados durante toda esta etapa de mi vida. A ustedes que siempre me han brindado todo lo que me hizo falta antes de que lo pidiera y por enseñarme mediante sus experiencias el valor de la constancia y perseverancia

A mi Directora de Tesis, Dra. Ximena Tapia y Codirector de Tesis, Ing. Alonso Alvear quienes con paciencia me han sabido guiar, con sus altos saberes, para culminar mi carrera.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Contenido</b>	
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>XI</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>XIV</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XV</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>XVI</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1.1 Contextualización.....	2
1.1.2 Formulación del Problema.....	10
1.1.3 Descripción del Problema.....	12
1.1.4 Justificación .....	13
<b>1.2 OBJETIVOS</b> .....	<b>17</b>
1.2.1 Objetivo General.....	17
1.2.2 Objetivos Específicos.....	18
<b>1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION</b> .....	<b>18</b>
<b>CAPITULO 2</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1 MARCO TEORICO REFERENCIAL</b> .....	<b>20</b>
2.1.1 Factores externos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor	22
2.1.2 Factores internos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.	26
2.1.3 Tipos de decision de compra de los consumidores .....	29
2.1.4 Proceso de decision de compra de los consumidores .....	30
<b>2.2 ESTUDIOS RELACIONADOS</b> .....	<b>32</b>
<b>2.3 SITUACION ACTUAL DEL ECUADOR FRENTE AL SERVICIO DE TELEVISION PAGADA Y SERVICIO DE TELEVISIÓN ABIERTA</b> .....	<b>33</b>
2.3.1 La televisión en señal abierta.....	33

2.3.2 La televisión pagada.....	34
2.3.3 Programación y contenidos de la televisión pagada .....	39
<b>2.4 MARCO TEORICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>41</b>
2.4.1 Marketing.....	41
2.4.2 Importancia de la Mercadotecnia.....	41
2.4.3 Marketing Directo .....	42
2.4.4 Marketing Relacional.....	42
2.4.5 Comportamiento del Consumidor.....	44
2.4.6 Las necesidades del consumidor .....	45
2.4.7 Importancia del marketing en el estudio del Comportamiento del Consumidor ....	46
2.4.8 Segmentación de mercados.....	46
2.4.8.1 Variables para la segmentación de mercados.....	47
2.4.9 Estudio de mercado.....	49
2.4.10 Definición del problema.....	49
2.4.11 Desarrollo del enfoque del Problema.....	49
2.4.12 Formulación del diseño de investigación.....	50
2.4.13 Determinación del tamaño de la muestra.....	50
2.4.14 Trabajo de campo.....	51
2.4.15 Análisis de datos .....	51
2.4.16 Elaboración y presentación del informe.....	52
<b>2.5 ANÁLISIS COMPARATIVO Y CRÍTICO .....</b>	<b>52</b>
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>54</b>
<b>3.1 METODOLOGIA .....</b>	<b>54</b>
3.1.1 Enfoque de la Investigación.....	54
3.1.2 Modalidad Básica de la Investigación .....	54
3.1.3 Tipo de investigación.....	55
3.1.4 Planes e instrumentos para la colecta de datos .....	55
3.1.5 Delimitación del Universo .....	56
3.1.6 Muestreo.....	56
3.1.7 Procesamiento de datos.....	57



<b>3.2 UNIVERSO.....</b>	<b>57</b>
<b>3.3 MUESTRA.....</b>	<b>58</b>
3.3.1 Tipos de Muestreo.....	58
<b>3.4 CALCULO DE LA MUESTRA.....</b>	<b>59</b>
<b>3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....</b>	<b>62</b>
<b>3.6 PRUEBA PILOTO.....</b>	<b>69</b>
<b>3.7 PLAN DE RECOPIACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>71</b>
<b>3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>72</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>73</b>
<b>4.1 ANÁLISIS UNIVARIADO .....</b>	<b>73</b>
<b>4.2 ANÁLISIS BIVARIADO .....</b>	<b>103</b>
<b>4.3 SEGMENTACIÓN .....</b>	<b>142</b>
<b>4.4 INFORME DE RESULTADOS FINALES .....</b>	<b>144</b>
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>150</b>
<b>5.1 CONCLUSIONES.....</b>	<b>150</b>
<b>5.2 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>151</b>
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>153</b>
<b>6.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>153</b>
<b>6.2 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>153</b>
<b>6.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>154</b>
6.3.1 Objetivo General.....	154
6.3.2 Objetivo Específicos .....	154
<b>6.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>155</b>
6.4.1 Tipo de programación .....	155
6.4.2 Programación nacional con mayor aceptación.....	156
6.4.3 Horario de la propuesta de la programación nacional.....	157
6.4.4 Días de la propuesta de programación nacional.....	158
6.4.5 Medios de comunicación de la programación nacional.....	159
<b>6.5 RESUMEN DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>160</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>162</b>

<b>ANEXOS .....</b>	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
A. Formato de cuestionario .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
B. Salida de campo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características Nivel Socioeconómico en el Ecuador.....	25
Tabla 2. Cantidad de canales de Televisión Abierta por provincia.....	33
Tabla 3. Usuarios de televisión por suscripción a nivel nacional .....	35
Tabla 4. Estimación de la densidad de servicio de televisión por suscripción Total .....	35
Tabla 5. Participación proveedores del servicio de televisión pagada.....	36
Tabla 6. Programación que se ofrece en el servicio de Televisión Pagada.....	39
Tabla 7. Comparación entre el Marketing Tradicional y el Marketing Relacional.....	44
Tabla 8. Variables Para la segmentación de mercados .....	48
Tabla 9. Tamaño de la muestra por Administraciones Zonales .....	60
Tabla 10. Tamaño de la muestra por barrios de las Administraciones Zonales.....	60
Tabla 11. Matriz de cuestionario.....	62
Tabla 12. Plan de recopilación de datos.....	71
Tabla 13. Género de las personas encuestadas.....	73
Tabla 14. Edad de las personas encuestadas .....	74
Tabla 15. Instrucción de las personas encuestadas .....	75
Tabla 16. Estado Civil de las personas encuestadas .....	76
Tabla 17. Ingresos Mensuales de las familias encuestadas .....	77
Tabla 18. Miembros del hogar .....	78
Tabla 19. Ocupación de las personas encuestadas .....	79
Tabla 20. Lugar de residencia .....	80
Tabla 21. Televisores en el hogar .....	81
Tabla 22. Modelo del último televisor comprado en su hogar.....	82
Tabla 23. Cuantas horas al día mira televisión en su hogar .....	83
Tabla 24. Que día de la semana es el más tiempo le dedican a mirar la televisión.....	84
Tabla 25. En que horario acostumbra a mirar más la televisión en su hogar.....	85

Tabla 26. Tiene el servicio de televisión pagada en su hogar .....	86
Tabla 27. En cuantos televisores de su hogar tiene el servicio de televisión pagada.....	87
Tabla 28. En qué área de su hogar dispone del servicio de televisión pagada.....	88
Tabla 29. Cuál es su proveedor del servicio de televisión pagada.....	89
Tabla 30. Motivos por lo que contrataron el servicio de televisión pagada.....	90
Tabla 31. Tipo de programación en el servicio de televisión pagada .....	91
Tabla 32. Decisión de compra del servicio de televisión pagada.....	92
Tabla 33. Formas de pago del servicio de televisión pagada .....	93
Tabla 34. Medio por el cual se entero del servicio de televisión pagada.....	94
Tabla 35. Mira la televisión nacional.....	95
Tabla 36. Canales Nacionales .....	96
Tabla 37. Programación en los canales nacionales .....	97
Tabla 38. Programas de producción nacional .....	98
Tabla 39. Como considera que es la programación de la televisión nacional.....	99
Tabla 40. Como considera que es la señal de la televisión nacional.....	100
Tabla 41. Propuesta programación nacional .....	101
Tabla 42. Medios de comunicación de la propuesta programación nacional.....	102
Tabla 43. Zona de residencia * Televisores en el hogar .....	103
Tabla 44. Zona de residencia * Modelo del último televisor comprado en el hogar .....	104
Tabla 45. Zona de residencia * Modelo del último televisor comprado en el hogar .....	105
Tabla 46. Zona de residencia * Día que mas mira televisión.....	107
Tabla 47. Zona de residencia * Horario en el acostumbra a mirar más la televisión.....	109
Tabla 48. Día en el que mira la televisión * Horario que acostumbra a mirar la televisión .....	110
Tabla 49. Zona de residencia * Tiene el servicio de televisión pagada .....	112
Tabla 50. Zona de residencia * Proveedor de televisión pagada .....	114
Tabla 51. Proveedor de televisión pagada * Motivos de contratación.....	116
Tabla 52. Zona de residencia * Quien toma la decisión de compra de televisión pagada .....	118
Tabla 53. Zona de residencia * Forma de pago de la televisión pagada.....	120
Tabla 54. Zona de residencia * La programación nacional es .....	122
Tabla 55. Zona de residencia * Medio por el cual se entero de los servicios .....	124
Tabla 56. Zona de residencia * Mira la televisión nacional.....	126
Tabla 57. Zona de residencia * Canales nacionales.....	128
Tabla 58. Tiene el servicio de televisión pagada * Mira la televisión nacional.....	129

Tabla 59. Tiene el servicio de televisión pagada * Mira la televisión nacional.....	131
Tabla 60. Canales Nacionales * Programación Nacional .....	134
Tabla 61. Programas de Producción Nacional * La programación nacional es.....	136
Tabla 62. Zona de residencia * Tipo de programación televisión pagada .....	138
Tabla 63. Zona de residencia * Motivos de contratación de la televisión pagada .....	140
Tabla 64. Segmentación por zonas .....	143

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de servicio y suscriptores de televisión pagada .....	6
Figura 2. Principales proveedores de televisión pagada en Quito .....	8
Figura 3. Evolución de suscriptores - TV Cable .....	8
Figura 4. Evolución de suscriptores - Cable Unión .....	9
Figura 5. Evolución de suscriptores - Univisa .....	9
Figura 6. Espina de pescado - Ishikawa .....	12
Figura 7. Influencias Internas y Externas.....	21
Figura 8. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores .....	22
Figura 9. Necesidades de Maslow.....	28
Figura 10. Participación de Proveedores de Televisión Pagada .....	36
Figura 11. Análisis comparativo de los principales proveedores de televisión pagada .....	37
Figura 12. Cobertura de las empresas de televisión pagada a nivel nacional .....	38
Figura 13. Etapas en la segmentación de mercados .....	47
Figura 14. Género .....	73
Figura 15. Edad.....	74
Figura 16. Instrucción .....	75
Figura 17. Estado civil .....	76
Figura 18. Ingresos familiares.....	77
Figura 19. Miembros que conforman su hogar .....	78
Figura 20. Ocupación de las personas encuestadas.....	79
Figura 21. Lugar de residencia.....	80
Figura 22. Televisores en el hogar .....	81
Figura 23. Modelo del último televisor comprado en el hogar .....	82

Figura 24. Cuántas horas al día miran la televisión en su hogar .....	83
Figura 25. Que día de la semana es el que más tiempo le dedica a mirar la televisión.....	84
Figura 26. En que horario acostumbra a mirar más la televisión en su hogar .....	85
Figura 27. Tiene el servicio de televisión pagada en su hogar.....	86
Figura 28. En cuantos televisores de su hogar tiene el servicio de televisión pagada .....	87
Figura 29. En qué área de su hogar dispone del servicio de televisión pagada .....	88
Figura 30.Cuál es su proveedor del servicio de televisión pagada.....	89
Figura 31. Motivos por la que contrataron el servicio de televisión pagada con su proveedor ..	90
Figura 32. Tipo de programación en el servicio de televisión pagada.....	91
Figura 33. Decisión de compra del servicio de televisión pagada .....	92
Figura 34. Formas de pago del servicio de televisión pagada.....	93
Figura 35. Medio por el cual se enteró del servicio de televisión pagada.....	94
Figura 36. Mira la televisión nacional .....	95
Figura 37. Canales nacionales.....	96
Figura 38. Programación en los canales nacionales.....	97
Figura 39. Programas de producción nacional.....	98
Figura 40. Como considera que es la programación de la televisión nacional .....	99
Figura 41. Como considera que es la señal de la televisión nacional .....	100
Figura 42. Propuesta programación nacional.....	101
Figura 43. Medios de comunicación de la propuesta de programación nacional .....	102
Figura 44. Zona de residencia * Televisores en el hogar .....	103
Figura 45. Zona de residencia * Modelo del último televisor comprado en el hogar .....	105
Figura 46. Zona de residencia * Horas que miran la televisión .....	106
Figura 47. Zona de residencia * Día que mas mira televisión .....	108
Figura 48. Zona de residencia * Horario en el acostumbra a mirar más la televisión .....	109
Figura 49. Día en el que mira la televisión * Horario que acostumbra a mirar la televisión .....	111
Figura 50. Zona de residencia * Tiene el servicio de televisión pagada.....	113
Figura 51. Zona de residencia * Proveedor de televisión pagada .....	115
Figura 52. Proveedor de televisión pagada * Motivos de contratación .....	117
Figura 53. Zona de residencia * Quien toma la decisión de compra de televisión pagada.....	119
Figura 54. Zona de residencia * Forma de pago de la televisión pagada.....	121
Figura 55. Zona de residencia * La programación nacional es.....	123

Figura 56. Zona de residencia * Medio por el cual se enteró de los servicios de televisión pagada .....	125
Figura 57. Zona de residencia * Mira la televisión nacional .....	127
Figura 58. Zona de residencia * Canales Nacionales.....	129
Figura 59. Tiene el servicio de televisión pagada * Mira la televisión nacional .....	130
Figura 60. Tiene el servicio de televisión pagada * Mira la televisión nacional * Zona Sur.....	132
Figura 61. Tiene el servicio de televisión pagada * Mira la televisión nacional * Zona Centro	133
Figura 62. Tiene el servicio de televisión pagada * Mira la televisión nacional * Zona Norte .	133
Figura 63. Canales Nacionales * Programación Nacional .....	135
Figura 64. Programas de Producción Nacional * La programación nacional es.....	137
Figura 65. Zona de residencia * Tipo de programación televisión pagada.....	139
Figura 66. Zona de residencia * Motivos de contratación de la televisión pagada.....	141
Figura 67. Propuesta – Tipo de programación .....	155
Figura 68. Propuesta – Programas de producción nacional .....	156
Figura 69. Propuesta – Horario de la programación .....	157
Figura 70. Propuesta – Días de la programación .....	158
Figura 71. Propuesta – Medios de comunicación de la programación.....	159

## **Resumen Ejecutivo**

En el presente proyecto se realiza el análisis relacional del comportamiento de los consumidores del servicio de televisión pagada y del servicio de televisión en señal abierta, en los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito, desde enero 2013 a mayo 2015, que constituye un mercado muy poco estudiado, para lo cual se realizó un análisis situacional del servicio de televisión pagada y el servicio de televisión en señal abierta en el Ecuador, llegando a determinar el número de suscriptores y la cantidad de proveedores que ofrecen el servicio de televisión pagada. Dentro de este proyecto se diseñó una investigación que permitió determinar los gustos y preferencias de los consumidores frente al servicio de televisión pagada y el servicio de televisión en señal abierta logrando determinar tipo de programación de preferencia y las conclusiones a las que se llegaron con el estudio son que hoy en día ven a la programación nacional con un bajo nivel de calidad y por ese motivo deciden por contratar el servicio de televisión pagada especialmente por su bajo costo de adquisición y tipo de programación; por lo que se recomienda mejorar la programación nacional, ofreciendo programas con un alto contenido educativo, cultural e informativo. El sexto y último capítulo indica la propuesta de mejora a la programación nacional que incluye la programación de producción nacional con mayor aceptación entre las personas encuestadas dentro del estudio.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **SERVICIO DE TELEVISIÓN PAGADA**
- **SERVICIO DE TELEVISIÓN ABIERTA**
- **PROGRAMACIÓN NACIONAL**

## **Abstract**

In this project was conducted the relational analysis of the consumer behavior of the pay TV service and TV open signal, in the homes of the zonal administrations Eugenio Espejo, Eloy Alfaro and Manuela Saenz, Metropolitan District of Quito from January 2013 to May 2015, a market which is little studied, for which a situational analysis of pay TV and TV open signal in Ecuador is performed, leading to determine the number of subscribers and the amount of providers that offer pay-TV service. Within this project was held an investigation which identified tastes and preferences of consumers against pay TV service and TV open signal, achieving determine programming preference and the conclusions that were reached by the study design are today seen to national programming with low quality and for that reason decided to hire a paid TV service especially for its low cost of ownership and type of programming; so it is recommended to improve national programming, offering programs with a high educational, cultural and informational content. The sixth and last chapter outlines the proposal to improve the national program that includes domestically produced programming with greater acceptance among respondents in the study.

### **KEY WORDS:**

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **PAID TELEVISION SERVICE**
- **AIR TELEVISION SERVICE**
- **NATIONAL PROGRAMMING**



## INTRODUCCIÓN

### ESTUDIO RELACIONAL ENTRE EL SERVICIO DE TELEVISIÓN PAGADA Y EL SERVICIO DE TELEVISIÓN EN SEÑAL ABIERTA, EN LOS HOGARES DE LAS ADMINISTRACIONES ZONALES EUGENIO ESPEJO, ELOY ALFARO Y MANUELA SÁENZ, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DESDE ENERO 2013 A MAYO DEL 2015.

La presente tesis realiza el análisis relacional del comportamiento de los consumidores del servicio de televisión pagada y del servicio de televisión en señal abierta, en los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito, desde enero 2013 a mayo 2015, que constituye un mercado muy poco estudiado. En el primer capítulo se plantea la problemática, y se establecen los objetivos: general y específicos, así como también las preguntas de investigación respectivas. El segundo capítulo se refiere al marco teórico en donde describe las teorías del comportamiento del consumidor, los factores internos y externos, casos relacionados que respaldan la investigación y los conceptos básicos del estudio. En el tercer capítulo se expone el cálculo de la muestra, el plan que se utilizó para la recopilación de los datos y la planificación de cómo se procesó la información. El cuarto capítulo se refiere a la ejecución del análisis descriptivo de datos por categorías y variables; donde se obtienen las respuestas a las preguntas de investigación planteadas y el informe de resultados. El quinto capítulo indica las conclusiones a las que se llegaron con el estudio; esto es que hoy en día ven a la programación nacional con un bajo nivel de calidad y por ese motivo deciden por contratar el servicio de televisión pagada especialmente por su bajo costo de adquisición y tipo de programación; por lo que se recomienda mejorar la programación nacional, ofreciendo programas con un alto contenido educativo, cultural e informativo. El sexto y último capítulo indica la propuesta de mejora a la programación nacional.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La televisión nacional tiene una programación de poco interés y hasta cierto punto de baja calidad, esto sumado a que el gobierno impuso a través de la Nueva Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador un tiempo determinado para pasar programación nacional, obliga muchas veces al usuario a ver programación que no tiene ningún sentido de formación, crítica constructiva o disipación recreativa, más bien por el contrario, los existentes tienden a bajar el estado de ánimo para encontrar de manera fácil el sueño; o, a quienes gustan de ver la programación persuaden, tal vez inconscientemente, a utilizar jergas poco cultas y sin sentido, que se contraponen con las preferencias de programaciones de un nivel alto en cuanto a contenido científico, cultural, educativo y con actuación de artistas mejor preparados y técnicamente mejor dotados.

Lo que ha generado que las personas busquen diferentes alternativas a la programación nacional dirigiéndose a la televisión pagada.

El elemento diferenciador de este servicio es la mayor diversidad de contenido que ofrecen a la población, es por eso que se hace necesario realizar un estudio exhaustivo y cauteloso con respecto al comportamiento del consumidor de la televisión pagada y los consumidores de la televisión en señal abierta, ya que en el Ecuador según cifras de la Superintendencia de Telecomunicaciones, el número de suscriptores de televisión pagada aumento en 44.96% en el 2013. (Superintendencia de Telecomunicaciones)

El crecimiento del mercado de la televisión pagada, se puede atribuir en gran medida a la estabilidad que ha permitido el momento económico que vive Ecuador, pero también a otros factores como la entrada de diferentes operadoras que ofrecen una variedad de servicios, que incluye una amplia programación televisiva. Por esta razón, los hogares están considerando contratar esta modalidad de televisión. Así, la televisión pagada ha logrado entrar en varios niveles socioeconómicos.

Finalmente también ha influido la calidad de los programas que se ofrecen actualmente en la televisión abierta, en los que parecería que no hay un alto contenido cultural, educativo e informativo, lo que está ocasionando que las personas busquen otras opciones de programación dirigiéndose a la televisión pagada.

### **1.1.1 Contextualización**

El sector de la televisión pagada en el Ecuador es relativamente nuevo en relación a otros servicios de radiodifusión y televisión en señal abierta brindado actualmente.

Para iniciar el análisis de este sector, se revisaran datos históricos sobre el inicio de este servicio a nivel internacional, nacional y de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Macro**

Un nuevo modelo de televisión se generalizó en los años 80 en varias regiones del mundo: la televisión de pago. En términos generales, la televisión de pago es un servicio de televisión, suministrado vía herciana (satélite o terrestre) o por cable, que ofrece la posibilidad de acceder a una o más programaciones específicas a cambio del pago regular, generalmente mensual o de un abono.

Los inicios de la televisión de pago se remontan a comienzos de los años 70 cuando en EEUU el grupo editorial Time concibe la exitosa Home Box Office (HBO). Esta iniciativa fue emulada por Warner Communication y Viacom al crear The Movie Channel (1975) y Show-time (1976). El estadounidense es un mercado de canales de pago altamente competitivo.

Mientras, la televisión de pago llegó a Europa en la década de los 80 con la aparición en Francia de Canal +, sociedad que comenzó sus emisiones en noviembre de 1984 situándose, desde el punto de vista de sus contenidos, a medio camino entre un canal temático .

A principios del siglo XXI la televisión de pago por abono se presenta como la modalidad dominante. Sin embargo, desde principios de los años 80 se encuentra en expansión el pago por consumo o pago por visión (ppv, pay per view en su denominación en inglés) en la que el espectador paga únicamente el programa que ve: una película, un partido de fútbol o un combate de boxeo, por ejemplo). En el mercado estadounidense. Viewer's Choice y Request Television son las dos principales cadenas de pago por visión asociadas a la televisión por cable.

Hoy en día la mayoría de las televisiones de pago adopta la fórmula "producto combinado": las empresas además de ofertar señales de televisión (canales generalistas y temáticos, algunos de éstos últimos de producción propia) ofrecen productos y servicios de telecomunicaciones, como el acceso a Internet o la telefonía básica.

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones (ONSI) ha dado a conocer en un estudio el panorama de la televisión de pagada en España, ya que el mismo indica que el número de suscriptores ha aumentado hogares españoles.

Según el estudio del ONSI, el 23,4% de los hogares españoles cuenta con televisión de pago (a través del cable, satélite, internet u otros sistemas) y la tasa de penetración ha

crecido respecto al mismo periodo del año 2012, que fue del 22,8%. El medio preferido para ver la televisión de pago es el cable (1,6 millones de hogares en el tercer trimestre de 2013, y sigue una trayectoria ascendente), que requiere contar con un acceso de cable de fibra óptica, una instalación con la que no todas las casas pueden contar, especialmente las que se encuentran más alejadas. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones, 2013)

Las principales plataformas en este sentido son ONO, Movistar TV y Orange TV. A menor escala operan Euskaltel, Jazzbox y Telecable.

En cambio, en Latinoamérica las cifras se dan de la siguiente manera: México es, por arriba de Brasil y Argentina, el país de Latinoamérica con el mayor número de consumidores de televisión de pago, de acuerdo con un censo efectuado por una empresa sin fines de lucro integrada por 40 televisoras en el área.

Según cifras estimadas por el Consejo Latinoamericano de Publicidad en televisión de pago (LAMAC), al 31 de diciembre de 2010, el país contaba con un total de 10 millones 495 mil 981 hogares con señal restringida o señal pagada. (Consejo Latinoamericana de Publicidad en televisión de pago, 2010)

De esta manera, México se coloca como el país con mayor número de hogares con televisión de pago en toda América Latina, superando a Brasil y Argentina, donde el número de hogares con este sistema es de 9.8 y 7.9 millones, respectivamente. (Consejo Latinoamericana de Publicidad en televisión de pago, 2010).

Desde 2007 la República Mexicana se ha mantenido a la cabeza en el número de hogares con señal de pago en América Latina; sin embargo, el crecimiento en el último año ha hecho dicho país se convierta en el líder indiscutible en la región; tan sólo durante el último año el número de suscriptores se incrementó un 25%', señaló Federico Baumgartner, Country Manager de LAMAC, en México.

El organismo considera que para finales del presente año la cifra de hogares sobrepasará los 15 millones, lo que representaría una penetración de 49.4% a nivel nacional, es decir que casi 6 de cada 10 hogares tendrán señal restringida al finalizar 2013.

Añadió que el crecimiento acelerado en el número de suscriptores de este sistema obedece a diversos factores, el principal de ellos, es la oferta de bajo costo del sistema DTH (Direct to Home).

Asimismo, los televidentes buscan una mayor diversidad de contenidos, y es precisamente en la señal restringida o televisión pagada en donde los televidentes encuentran programación para diferentes públicos, con hábitos de consumo y aficiones distintas.

## **Meso**

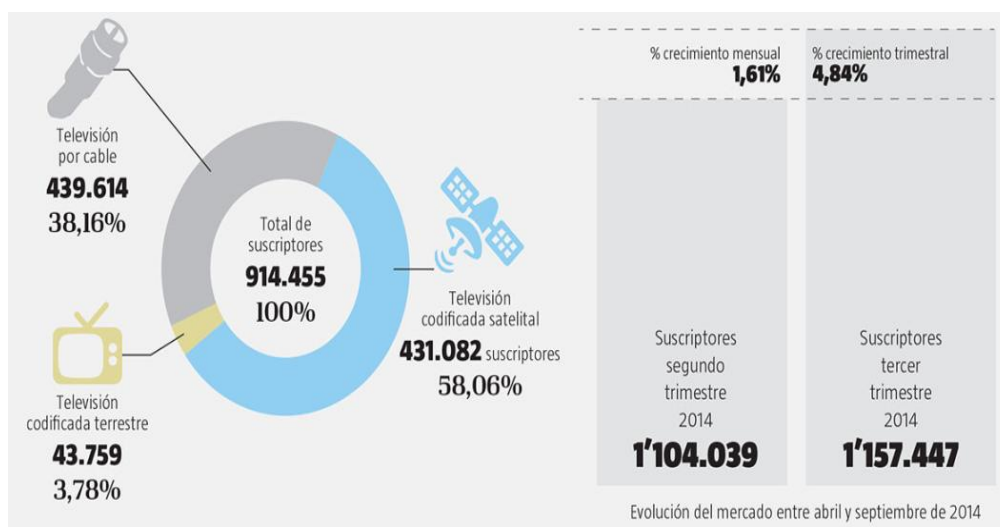
Hasta el tercer trimestre del año 2014, el servicio de televisión pagada tuvo una penetración del 27,55% entre la población ecuatoriana. Así lo revela un informe de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), que evalúa los servicios de audio y video por suscripción (SAVS) que cuenta ya con 1'157.447 abonados. (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014)

Considerando el número de habitantes por hogar, que es de 3,8 personas -según el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)-, el estimado de usuarios de dichos servicios es de 4'398.299.

La Supertel atribuye el incremento de suscriptores al descenso paulatino en las tarifas de los planes básicos de TV pagada, que pasaron de \$20,02 en 2013 a \$17,11 en septiembre del 2014. Esto representa una variación de precios de \$ 0,38 y \$ 0,31, respectivamente, lo que trajo consigo mayor accesibilidad a la población.

Los servicios ofertados varían según cada proveedor, sin embargo, mientras mayor tecnología o número de canales contengan los planes, las tarifas se incrementan. DirecTV, por ejemplo, promociona en su página web 4 tipos de paquetes, según distintos parámetros, ya sea de alta definición o los que permiten grabar programas o el uso del iPad con las mismas funciones del control remoto. El costo del plan más completo llega a los \$ 99,99. TVCable ofrece a los usuarios 6 tipos de planes de 107 a 179 canales, por valores de \$ 21 a \$ 51; mientras que Claro apunta a paquetes desde \$ 23,83 por 141 canales. El plan de mayor costo es de \$ 64,67 con 181 canales.

Según un informe de la empresa de estudios de mercado internacional Kantar Worldpanel, el 64% de los hogares ecuatorianos tiene este servicio, con una presencia mayor en las ciudades de la costa.



**Figura 1.** Tipos de servicio y suscriptores de televisión pagada

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014

Hace aproximadamente 14 años el sector de las telecomunicaciones en general comenzó a experimentar un crecimiento sostenido en el país. José Pileggi, experto en telecomunicaciones, mencionó que este desarrollo requirió el montaje de una “gran

infraestructura” que logró que las redes que servían únicamente para transmisión de voz, sirvieran también para datos y servicios de broadcast (transmisión de audio y/o video). Uno de los aspectos que destaca el experto es el impacto económico que representa para el país este crecimiento. El sector factura \$ 3.000 millones al año.

De acuerdo con el informe de la Supertel, de los sistemas que brindan el servicio a nivel nacional, Claro TV (Conecel) tiene de momento el costo por canal más elevado, mientras que el Grupo TV Cable, el más bajo.

Para finales de 2013, la empresa DirecTV registró el 35% del total de suscriptores, seguida por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) con el 13%. (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014).

El informe de la Supertel también señala que si se compara el número de suscriptores reportados entre el segundo y el tercer trimestres de 2014, se encuentra que existió un crecimiento del 4,84%. Por ello se cree que el futuro de este sector es promisorio.

## **Micro**

El Distrito Metropolitano de Quito es una de las ciudades más grandes con 2.239.191 habitantes y 641.214 hogares, con un gran crecimiento poblacional lo que genera es que la gente opte por comprar o adquirir servicios de entretenimiento para sus hogares. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

A continuación se muestra un esquema de los principales operadores de televisión pagada para el Distrito Metropolitano de Quito y su orden en base a la participación.

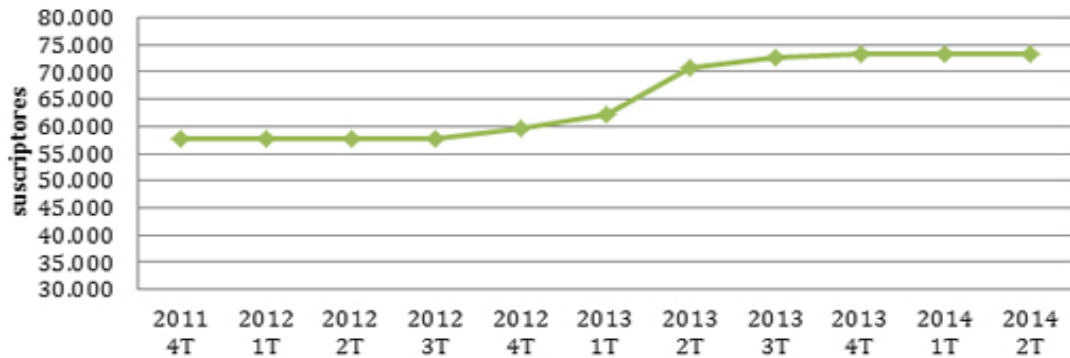




**Figura 2. Principales proveedores de televisión pagada en Quito**  
 Fuente: (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014)

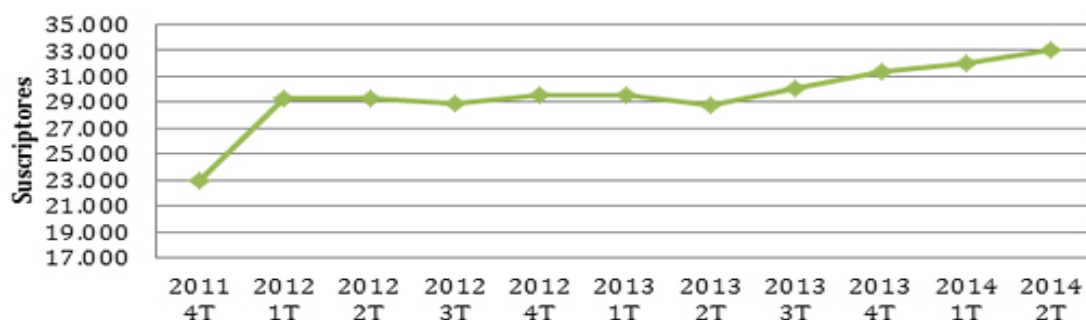
Como se nota en grafico anterior TVCable y DirecTV, son las principales empresas en el mercado de la ciudad de Quito, la primera con tecnología mediante cable físico y la segunda mediante tecnología satelital.

A continuación se muestra la evolución que ha tenido la cantidad de suscriptores en el Distrito Metropolitano de Quito.



**Figura 3. Evolución de suscriptores - TV Cable**

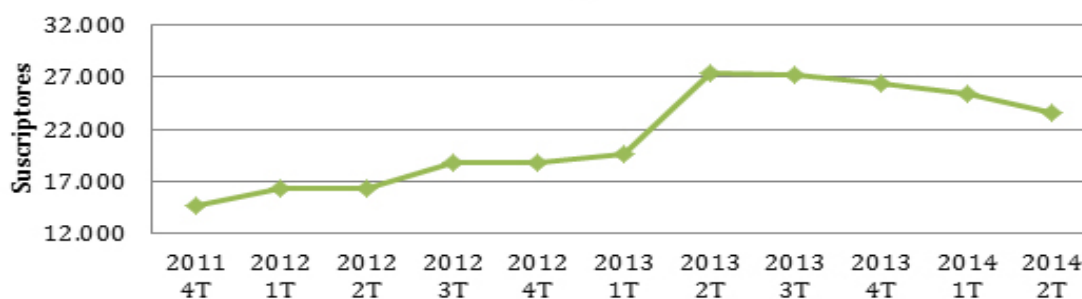
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014



**Figura 4. Evolución de suscriptores - Cable Unión**

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014

El sistema CABLEUNION está autorizado para servir a la ciudad de Quito y sus alrededores: Tumbaco y Los Chillos, mantuvo sus datos constantes en el transcurso del año 2011, presentando un crecimiento en el segundo trimestre del año 2012 y manteniéndose estable hasta la presente fecha.



**Figura 5. Evolución de suscriptores - Univisa**

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014

Los datos reportados por el sistema “UNIVISA”, autorizado para servir a la ciudad de Quito, han sido constantes desde el año 2011, manteniendo una tasa de crecimiento en el transcurso del año 2012; sin embargo, el número de suscriptores ha disminuido en los dos últimos trimestres del año 2013 y mantiene el descenso en el presente año.

Este estudio servirá para determinar cuáles son los gustos y preferencias de los potenciales consumidores que habitan en los sectores indicados.

## **Definición del Problema**

Esta investigación se realiza debido al incremento de la oferta y demanda de la televisión pagada y el evidente decremento de los televidentes de la televisión en señal abierta.

Por otro lado, no existe ningún estudio referente al comportamiento del consumidor especialmente en el proceso de compra del servicio de la televisión pagada.

Como giro de negocio, y debido a que no se ha realizado estudios sobre el consumo de este servicio, se considera interesante conocer el comportamiento del consumidor de la televisión pagada frente a la televisión abierta, en los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz, del Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.1.2 Formulación del Problema**

¿De qué manera el análisis relacional del comportamiento de los consumidores del servicio de televisión pagada y el servicio de televisión en señal abierta, en los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito, desde enero 2013 a enero 2015, mediante un estudio de mercado y de comportamiento, permitirá elaborar una propuesta para modificar la programación de la televisión nacional?

### **Delimitación de la investigación**

Analizar la relación del comportamiento de los consumidores del servicio de televisión pagada y del servicio de televisión en señal abierta, en los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito, desde enero 2013 a mayo 2015, mediante un estudio de mercado y de comportamiento

## **Línea de Investigación**

- **Tema:**

Estudio relacional entre el servicio de televisión pagada y el servicio de televisión en señal abierta, en los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz, del Distrito Metropolitano de Quito, desde enero 2013 a mayo del 2015.

- **Líneas de investigación:**

Economía Aplicada y Administración

- **Sublínea de Investigación:**

Mercadotecnia

## **Delimitación Espacial**

Esta investigación se realiza en el Distrito Metropolitano de Quito, en los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz.

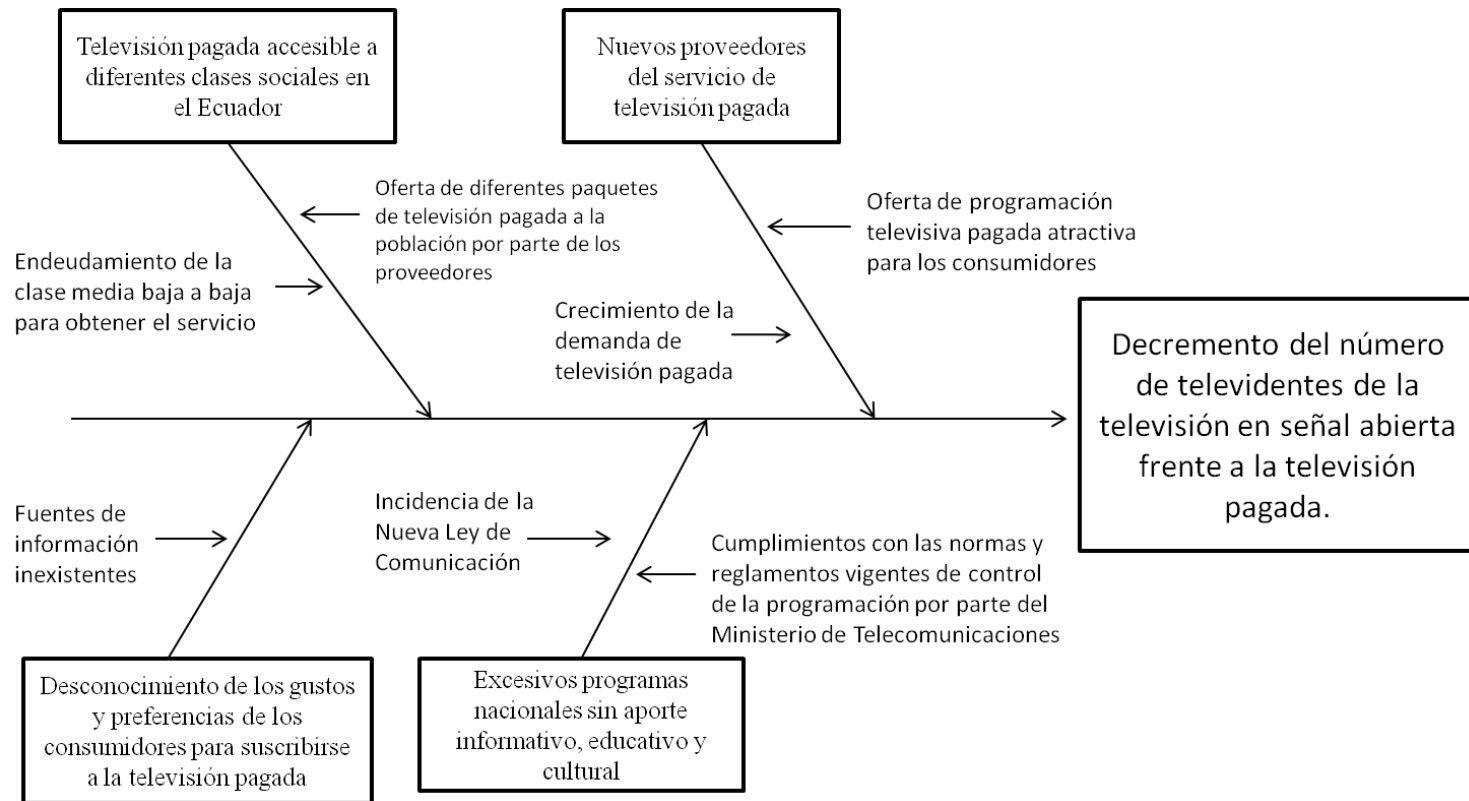
## **Delimitación Temporal**

El tiempo comprendido para la investigación es desde Diciembre 2014 a Mayo 2015.

## **Unidades de Observación**

- Hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito.
- Televisión pagada
- Televisión nacional

### 1.1.3 Descripción del Problema



**Figura 6. Espina de pescado - Ishikawa**

#### **1.1.4 Justificación**

Desde el año 2008, en el Ecuador se ha venido dando una serie de cambios significativos, comenzando con la nueva Constitución de la República del Ecuador y el Plan Nacional del Buen Vivir.

La Constitución de la República, en el Título II, Capítulo III, Sección 9ª, que hace referencia a las personas usuarias y consumidoras, en el Art. 52, Inc. 1 manifiesta que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 desarrollado por la SENPLADES, constituye una guía para el desarrollo del país dentro de los próximos cuatro años, en la misma que se pone en manifiesto 12 nuevos objetivos.

Dentro de este marco el Plan Nacional para el Buen Vivir como uno de sus objetivos describe lo siguiente:

Objetivo 4. “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía dice: Para el periodo 2013-2017 apuntamos al establecimiento de una formación integral para alcanzar la sociedad socialista del conocimiento y al salto de una economía de recursos finitos (materiales) a la economía del recurso infinito: el conocimiento. Es preciso centrar los esfuerzos en garantizar el derecho a la educación a todos, en condiciones de calidad y equidad, ubicando en el centro al ser humano y al territorio. Fortaleceremos el rol del conocimiento promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y con la naturaleza. Construiremos un conocimiento emancipador, ampliaremos la cobertura y superaremos la calidad en todos los niveles educativos. Fortaleceremos la investigación para la innovación científica y tecnológica.” (SENPLADES, 2013)

Como se puede apreciar, partiendo del Plan Nacional del Buen Vivir, su estrategia, su objetivo y su política, es posible delinear la importancia y el **interés** de generar información para el bien de la comunidad, puesto que la información impartida dentro de una investigación, forma parte de los nuevos conocimientos desarrollados con el fin de que tengan uso por parte de la ciudadanía ecuatoriana y el mismo Estado ecuatoriano.

Dentro de las políticas y lineamientos estratégicos del objetivo 5, se encuentra la siguiente política: 5.5 Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa y en el inciso C menciona que: “Establecer mecanismos que incentiven el uso de las TIC para el fomento de la participación ciudadana, la interculturalidad, la valoración de nuestra diversidad y el fortalecimiento de la identidad plurinacional y del tejido social.” (SENPLADES, 2013)

Con ello se logrará brindar a la sociedad ecuatoriana la transferencia de conocimientos en forma veraz realizada por manos de ecuatorianos, fomentando con esto el desarrollo a nuevas investigaciones para conocimiento de la nación; siendo también secuencia adherente a uno de los objetivos del Plan del Buen Vivir, el mismo que busca garantizar el acceso a la participación pública y política.

Adicional también se debe mencionar que según la Nueva Ley Orgánica de Comunicación, en el Capítulo II, Sección I, que hace referencia a los derechos de libertad, el Art. 29 menciona que: “Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo” (Ley Organica de Comunicación).

Los objetivos de la Ley de Comunicación son los siguientes:

1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza;
2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;
3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones;
4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad;
5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo;
6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;
7. Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional;
8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país;
9. Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir. (Ley Organica de Comunicación)

Lo que propone mejorar las condiciones de la difusión de contenidos de carácter educativo, informativo, cultural y de entretenimiento de calidad, promoviendo los valores y derechos fundamentales descritos en la constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Por otra parte, los televisores, por ser uno de los productos en constante innovación, y formar parte de los hogares ecuatorianos; se hace necesario realizar un estudio exhaustivo y cauteloso con respecto al comportamiento de consumo de la televisión pagada ya que en el Ecuador según cifras de la Superintendencia de Telecomunicaciones, el número de suscriptores de televisión pagada aumento en 44.96% en el 2013. (Superintendencia de Telecomunicaciones)



La televisión siempre ha ejercido una atracción fuerte para la persona, por eso no extraña que en Ecuador, el 94% de la población cuenta con un televisor en su hogar. El tiempo dedicado a ver televisión es de 6,1 horas a la semana. (CIESPAL, 2009)

Dadas las estadísticas, se puede afirmar que nuestro país es aun un territorio virgen para la entrada de la televisión pagada. La superintendencia de Telecomunicaciones indico que en el 2013 los usuarios de este servicio fueron 637.565, en su mayoría de estrato poblacional alto. (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2013)

El elemento diferenciador de este servicio es la mayor diversidad de contenido que ofrecen a la población, es por eso que se hace necesario realizar un estudio exhaustivo y cauteloso con respecto al comportamiento de consumo de la televisión pagada ya que en el Ecuador según cifras de la Superintendencia de Telecomunicaciones, el número de suscriptores de televisión pagada aumento en 44.96% en el 2013. (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2013)

Por medio del presente estudio investigativo e intelectual, se **aporta** al desarrollo de uno de los objetivos del Plan de Desarrollo del Buen Vivir, entregando información veraz al Estado, a las empresas y a la ciudadanía; investigaciones que en la actualidad hace falta dentro del Ecuador en las instituciones de tercer y cuarto nivel.

El Gobierno está trabajando para que las empresas públicas y privadas brinden servicios dignos que satisfagan las necesidades del consumidor y respalde el valor que se está pagando por el mismo, es por esto que esta investigación se enfoca en reconocer las variables que dependen en la adquisición de este servicio, analizando las preferencias del cliente frente a la oferta que hacen los diferentes proveedores de este servicio.

El crecimiento del mercado de la televisión pagada, se puede atribuir en gran medida a la estabilidad que ha permitido el momento económico que vive Ecuador, pero también a otros factores como la entrada de diferentes operadoras que ofrecen una

variedad de servicios. Por eso, mayor cantidad de gente está considerando tener en sus hogares esta modalidad de televisión.

La modalidad del servicio prepago ha ayudado mucho a la difusión de este servicio. Así, la televisión pagada ha logrado entrar en varios niveles socioeconómicos.

Finalmente también ha influido en el crecimiento de la demanda de la televisión pagada la calidad de los programas que se ofrecen actualmente, en los que se nota un alto contenido cultural y tecnológico. Todo esto aporta en el desarrollo de los ecuatorianos en el aspecto cultural e investigativo y es por eso que esta investigación va dirigida al comportamiento del consumidor que tiene los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito, frente a la televisión pagada, determinando las variables que influyen en el proceso de compra, siendo de gran **importancia** ya que puede ser utilizado en un futuro como una fuente de información para investigaciones.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Realizar un análisis relacional del comportamiento de los consumidores del servicio de televisión pagada y el servicio de televisión en señal abierta, en los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito, desde enero 2013 a enero 2015, mediante un estudio de mercado y de comportamiento, para elaborar una propuesta para modificar la programación de la televisión nacional.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional que permita establecer la línea base de la investigación, considerando las variables directamente relacionados al marketing.
- Conocer cuáles son los factores internos y externos que inciden en el comportamiento de compra como son la: **motivación, percepción de elección, aprendizaje en cuanto a experiencia, características personales, actitudes, influencia económica, cultural, social, familiar y situacional** que intervienen en el proceso de compra de la televisión pagada.
- Conocer cuál es la percepción que tiene la población de las administraciones zonales referente al servicio y programación de la televisión abierta.
- Elaborar una propuesta dirigida a mejorar y modificar la programación de la televisión nacional, que permita ofrecer a los televidentes una programación con alto contenido educativo, cultural e intelectual.

### 1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

Las preguntas de investigación para el presente estudio son:

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito en cuanto a la selección de la televisión pagada?
- ¿Qué tipo de contenido y programación son de preferencia para los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito, que hacen que los hogares se decidan a contratar de los servicios de la televisión pagada?

- ¿Cuáles son las principales diferencias que los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito perciben entre la televisión abierta y la televisión pagada?
- ¿Los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito que tienen televisores de última tecnología, son quienes contratan los servicios de la televisión pagada?
- ¿Cuáles son las variables internas y externas en el consumidor que inciden en la adquisición de la televisión pagada?

## **CAPITULO 2**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 MARCO TEORICO REFERENCIAL**

El estudio del comportamiento del consumidor implica variables que inciden en la forma en que el comprador pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios, donde influyen diversos factores como son:

##### **1.- Influencias o variables externas.**

- a) Cultura
- b) Subcultura
- c) Valores
- d) Clase Social
- e) Estatus Social
- f) Estilo de vida
- g) Grupos de referencia

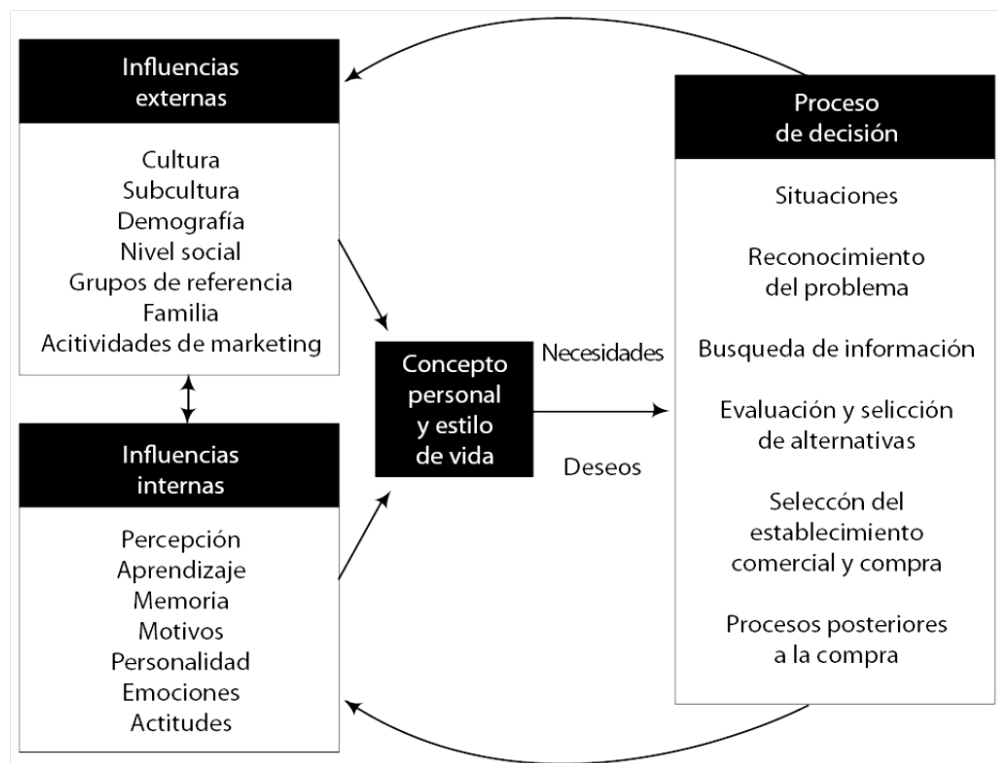
##### **2.- Influencias o variables internas.**

- a) Necesidades y motivos
- b) Sensación y percepción
- c) Aprendizaje y memoria
- d) Actitudes
- e) Personalidad

Estos dos factores conllevan al consumidor a un concepto personal de su estilo de vida, para posteriormente generar necesidades y deseos de adquirir un bien o servicio, por medio de un análisis, lo cual se conoce como Proceso de decisión es decir:

- a) Análisis de situaciones.
- b) Reconocimiento del problema.
- c) Búsqueda de información.
- d) Evaluación y selección de alternativas.
- e) Selección del establecimiento comercial y compra.
- f) Proceso posterior a la compra

Como lo explica el siguiente cuadro:



**Figura 7. Influencias Internas y Externas**

Fuente: Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing  
(Del I. Hawkins, 2004)

La compra de los consumidores se ve afectada, en gran medida, por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Generalmente los especialistas de marketing no pueden controlar estos factores, pero si deben tomarlos en cuenta.



**Figura 8. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores**

Fuente: Principios de Marketing (Kotler P. y., 2008)

Los dos actores nos hablan de influencias en el comportamiento del consumidor, las cuales están basadas en influencias tanto internas como externas, las mismas que se explican a continuación:

### **2.1.1 Factores externos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor**

#### **Grupos de referencia**

Son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo. Los grupos de referencia que influyen en términos generales en valores o formas de comportamiento definidos reciben el nombre de grupos de referencia normativos y grupos de referencia comparativos. Tanto normativos como comparativos son importantes los grupos normativos influyen en el desarrollo de un

código de conducta fundamental en cambio los grupos de referencia comparativos influyen en la expresión de actitudes y formas de comportamiento específicas del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 330)

La familia es un grupo de referencia muy influyente al momento de realizar una compra, tomando en cuenta que en el mercado existe una gran variedad de diseños, precios, calidad y formatos.

### **Clase social**

Cuando pensamos en la clase social de una persona, existen varios aspectos que debemos tomar en cuenta, básicamente la ocupación y el ingreso. Un tercer factor importante son los logros académicos, que están relacionados con el ingreso y la ocupación. (Salomon, 2008, pág. 462)

Los clientes con mejores ingresos buscan cerámica con modelos importados y más exclusivos hay que tomar en cuenta que el nivel socio economico tambien influye en el porceso de compra de cualquier producto.

### **Subculturas y comportamiento del consumidor**

Tienen creencias, valores, y costumbres que los distingue de otros miembros de la misma sociedad. Ademas de adhieren a la mayoria de las creencias, los valores y los patrones de comportamiento culturales dominantes de la sociedad en su conjunto. Por consiguiente se define como un grupo cultural disntintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja. (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 374).



Algunos clientes tienen en mente modelos desusados esto se da más en personas de la tercera que siguen aferrados a los diseños de tiempos pasados y por ende al momento de comprar buscan productos que ya están descontinuados en el mercado.

En el Ecuador y mediante un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. 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. (INEC, 2011)

En el siguiente cuadro se explica cada una de las características de los niveles socioeconómicos en el Ecuador:

**Tabla 1.****Características Nivel Socioeconómico en el Ecuador**

Nivel	Población	Características
<b>A</b>	1.9%	<p>En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.</p> <p>El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.</p> <p>La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil</p> <p>El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.</p> <p>El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.</p>
<b>B</b>	11.2%	<p>En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.</p> <p>En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.</p> <p>El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.</p> <p>El 50% de los hogares tiene computadora portátil.</p> <p>En promedio disponen de tres celulares en el hogar</p> <p>El 98% de los hogares utiliza internet.</p> <p>El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.</p>
<b>C+</b>	22.8%	<p>En promedio tienen dos televisiones a color.</p> <p>El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.</p> <p>El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio</p> <p>El 21% de los hogares tiene computadora portátil.</p> <p>El 90% de los hogares utiliza internet.</p> <p>El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.</p>
<b>C-</b>	49.3%	<p>El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.</p> <p>En promedio disponen de dos celulares en el hogar</p> <p>El 43% de los hogares utiliza internet.</p> <p>El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.</p>
<b>D</b>	14.9%	<p>En promedio tienen un televisor a color.</p> <p>En promedio disponen de un celular en el hogar.</p> <p>El 9% de los hogares utiliza internet.</p> <p>El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.</p>

Fuente: Características Nivel Socioeconómico en el Ecuador (INEC, 2011)

## **2.1.2 Factores internos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor**

### **Percepción**

Se define como proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 157)

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. (Rivera Camino J, 2000, pág. 67).

Son ideas que el cliente tiene acerca de un producto, estas ideas pueden ser positivas o negativas y no es necesario que haya tenido una experiencia con dicho producto, el comentario bueno o malo de una persona de su alrededor es suficiente como para tener una nueva percepción de una marca o artículo.

### **Aprendizaje y memoria del consumidor**

Es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo que luego aplican en su comportamiento futuro. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 193)

La memoria es la acumulación total de experiencias de aprendizaje anteriores. Consta de dos componentes relacionados:

- La memoria a corto plazo tiene una capacidad limitada para almacenar información y sensaciones. No se usa para almacenar en el sentido habitual del término.

- La memoria a largo plazo se considera un almacén ilimitado y permanente. Puede almacenar numerosos tipos de información, como conceptos, reglas de decisión, procesos, estados afectivos.

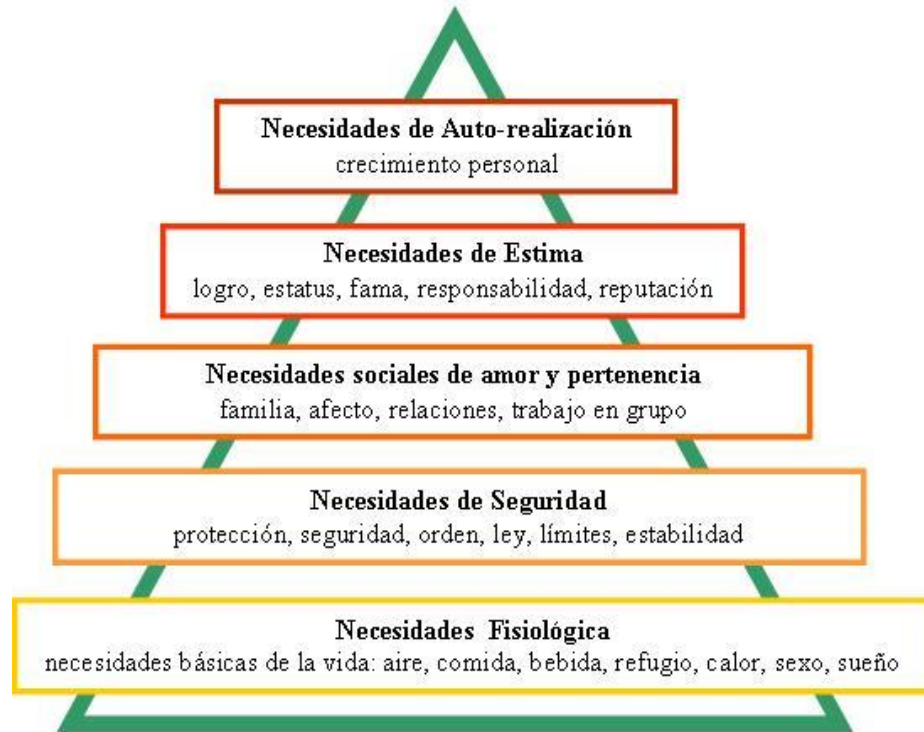
Los clientes toman en cuenta la experiencia que tuvieron con marcas adquiridas con anterioridad extraídas de su memoria a largo plazo; o, se basan en referencias de personas que ya probaron las marcas que existen en el mercado.

### **Motivación**

Es la razón del comportamiento. Un motivo es un constructo que representa una fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual y proporciona una dirección específica a esa respuesta. (Del I. Hawkins, 2004, pág. 340)

La motivación que el cliente genera por una compra es el primer estímulo para que luego comience a buscar opciones para satisfacer su necesidad.

El psicólogo Abraham Maslow formuló un refinamiento de este concepto. Identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidades, en el orden en que el ser humano trata de satisfacerlas. La jerarquía de necesidades de Maslow aparece en la siguiente figura:



**Figura 9. Necesidades de Maslow**

Fuente: Fundamentos de Marketing (Stanton W. E., 2000)

## **Actitud**

Es la organización duradera de los procesos de motivación, emocionales, de percepción y cognoscitivos con respecto a algún aspecto de nuestro entorno. Se trata de una predisposición aprendida a responder de manera sistemática favorable o desfavorable a un objeto determinado. (Del I. Hawkins, 2004, pág. 370)

La actitud trata de como el cliente aprecia a la cerámica, por las marcas que se comercializan en el mercado entre más conocida la marca el cliente relaciona a mejor calidad.

## **Concepto personal y estilo de vida**

Se define como la totalidad de los pensamientos y sentimientos que tiene un individuo en referencia con él o ella como objeto, y estilo de vida es, en esencia, cómo vive una persona. (Del I. Hawkins, 2004, págs. 403 - 411)

El estilo de vida de las clientes influye mucho para elegir el tipo de producto que desea, cuando su estilo de vida es bueno la calidad es el factor más importante después el precio.

Tomamos decisiones congruentes con nuestro estilo de vida, sin pensar deliberadamente en el. La mayoría de las decisiones de los consumidores implica muy poco esfuerzo o pensamiento por parte del consumidor, conocidas también como decisiones de baja participación. Los sentimientos y emociones son tan importantes en muchas decisiones de los consumidores como el análisis lógico o los atributos físicos del producto. No obstante la mayoría de las compras de los consumidores implican por lo menos ciertas decisiones y la mayor parte de estas están influidas por el estilo de vida actual y deseada del comprador. (Hawkings, 2004)

### **2.1.3 Tipos de decision de compra de los consumidores**

Ante este tipo de necesidades existen 4 tipos de comportamiento en la decisión de compra, los cuales son:

**1.- Comportamiento de compra complejo:** En esta situación de compra los consumidores se caracterizan por una participación importante del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre las marcas.

**2.- Comportamiento de compra que reduce la disonancia:** Situaciones que se caracterizan por la alta participación pero pocas diferencias percibidas entre las marcas.

**3.- Comportamiento de compra habitual:** Situaciones caracterizadas por la baja participación del consumidor, el cual percibe pocas deferencias importantes entre las marcas.

**4.- Comportamiento de compra que busca variedad:** Situaciones que se caracterizan por una baja participación de los consumidores, aunque estos perciben diferencias importantes entre las marcas. (Kotler P. y., 2008)

#### **2.1.4 Proceso de decision de compra de los consumidores**

Hay que mencionar el consumidor para tomar la decisión de compra debe pasar por las siguientes etapas denominadas, etapas del proceso de decisión de compra que son las siguientes:

##### **Reconocimiento de la necesidad:**

El comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (hambre, sexo, sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos. (Kotler P., 2007)

La necesidad de adquirir cerámica comienza cuando ya se ha terminado de construir, es decir cuando el cliente desea crear ambientes en cada rincón de la casa.

##### **Búsqueda de la información**

Un consumidor interesado quizá busque más información o no. Si su impulso es fuerte y cerca hay un producto que lo satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad. La

influencia relativa fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador. (Kotler P., 2007)

Los compradores comienzan a visitar locales de acabados de la construcción, viendo diseños, formatos y todo esto de acuerdo a su economía. La mayoría de los clientes visitan los sectores de la Vargas en el centro de la ciudad, la Mariscal en el sur y la Occidental en el Norte.

### **Evaluación de alternativas**

El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En otros casos, los consumidores mismos realizan poca o ninguna evaluación. (Kotler P., 2007)

En esta etapa del proceso el cliente analiza las mejores opciones, muchas veces el servicio de ir a dejar la mercadería en la casa influye para que el cliente sea más atraído.

### **Decisión de compra**

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida aunque dos factores podrían interponerse entre la *intención de compra* y la *decisión de compra*. El primer factor son las actitudes de los demás. El segundo factor son los factores situacionales inesperados. (Kotler P., 2007)

El cliente toma la decisión de compra, muchas veces la compra se la hace para toda la casa, es decir, la cerámica para la sala, cocina, baños, sanitarios, grifería y en ocasiones se incluyen tinas.



### **Comportamiento posterior a la compra**

Después de adquirir el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra, que es de interés del mercadólogo ¿Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con una compra? (Kotler P., 2007)

El cliente determinara si el producto cumplio sus expectativas, y en su interior creara el factor de aprendizaje y memoria para compras futuras, tambien depende de como el maestro albañil haya instalado el material de acabados.

## **2.2 ESTUDIOS RELACIONADOS**

Según un estudio realizado en la Universidad de Zaragoza, el 22% de los encuestados tiene un interés bajo en la oferta de contenidos ofrecidos por las cadenas de televisión abierta. Así, más de la mitad (53,7%) tiene un interés medio-bajo, un 22,9% un interés medio-alto y un 1,4% un interés alto. (Berné Manero, García Ucedia, & Orive Serrano, 2011)

Por géneros televisivos, los informativos generalistas, el cine y las series extranjeras de ficción son los programas preferidos. También se observa una asociación positiva entre la preferencia por los programas culturales y los informativos generalistas y entre las series de ficción nacional y los programas de entretenimiento. Por otro lado, una mayor preferencia por los programas de entretenimiento se asocia positivamente con un mayor nivel de consumo; lo mismo sucede con las series de ficción nacional. (Berné Manero, García Ucedia, & Orive Serrano, 2011)

## 2.3 SITUACION ACTUAL DEL ECUADOR FRENTE AL SERVICIO DE TELEVISION PAGADA Y SERVICIO DE TELEVISIÓN ABIERTA

### 2.3.1 La televisión en señal abierta

Si una empresa obtiene la concesión de un canal de frecuencia para ser usada en televisión, esta estación está en la libertad de difundir su programación como crea conveniente, cuidando no violar las limitaciones específicas en la Ley de Radiodifusión y Televisión.

En la actualidad las estaciones han implementado la mayor cantidad de repetidoras a nivel nacional, son las que han logrado obtener una mayor cantidad de telespectadores. Las más importantes han establecido sus estaciones matrices en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. En la siguiente tabla se muestra la cantidad de canales de Televisión abierta por provincia.

**Tabla 2.**

#### Cantidad de canales de Televisión Abierta por provincia

Provincia	Cantidad de Canales
Azuay	3
Bolivar	1
Cañar	2
Carchi	1
Cotopaxi	4
Chimborazo	2
El Oro	2
Esmeraldas	5
Guayas	16
Imbabura	3
Loja	4
Los Rios	4
Manabi	4

Continua →

Morona Santiago	2
Napo	2
Pichincha	14
Tunguragua	2
Zamora Chinchipe	1
Galapagos	3
Sucumbios	2
Orellana	0
Santo Domingo de los Tsachilas	5
Santa Elena	2

Fuente: (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014)

### 2.3.2 La televisión pagada

“La oferta de información educativa al más alto nivel, así como de eventos exclusivos en la mejor calidad de imagen (sobre todo deportivos en un país 100% futbolero) ha provocado que muchos ecuatorianos cambien su óptica ante este servicio, sin embargo, según el Ministerio de Telecomunicaciones, el principal competidor de este servicio es el Internet, esto se demuestra en una investigación que afirman que 23% del tiempo dedicado a ver televisión entre individuos de 6 y 18 años ahora se va a la Web, seguido por los videojuegos (14%) y el uso de teléfono celular (13%)”. (Revista Ekos, 2013)

Pese a ello, el servicio de TV pagada sigue su rumbo creciente y espera que las ofertas de alta definición, pre pago y reducción de costos influyan en una mejor percepción de los ecuatorianos.

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones, en Ecuador hay 1.104.039 abonados de televisión pagada registrados hasta tercer trimestre del año 2014. De este total, 242.435 usuarios pertenecen a la modalidad de prepago y 861.604 a pospago, generando una penetración de este servicio de 26,38%. Los sistemas de televisión

pagada que brindan servicio de audio y video por suscripción, cuentan con varios planes y paquetes. El costo de cada uno depende de la tecnología, el número de canales y la programación ofertada al cliente. (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014)

**Tabla 3.**

**Usuarios de televisión por suscripción a nivel nacional**

Servicios de audio y video por suscripción	N° estaciones autorizadas	Total de Suscriptores	% de Participación
<b>Televisión Codificada Satelital</b>	5	623.414	56.47%
<b>Televisión Codificada Terrestre</b>	17	45.902	4.16%
<b>Televisión por Cable</b>	244	434.723	39.38%
<b>TOTAL</b>	266	1.104.039	100%

Fuente: (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014)

**Tabla 4.**

**Estimación de la densidad de servicio de televisión por suscripción Total**

Descripción	Cantidad
<b>Población Total del Ecuador</b>	15'647.316
<b>Número promedio de miembros por hogar</b>	3.8
<b>Número de usuarios estimados del servicio de TV por suscripción</b>	3'229.472
<b>Densidad estimada de la Televisión por suscripción en el Ecuador</b>	20.64%

Fuente: (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014)

Las principales empresas a nivel nacional son:

- TV Cable
- DirecTV
- Univisa
- Cablevisión
- Telmex
- Cable Unión

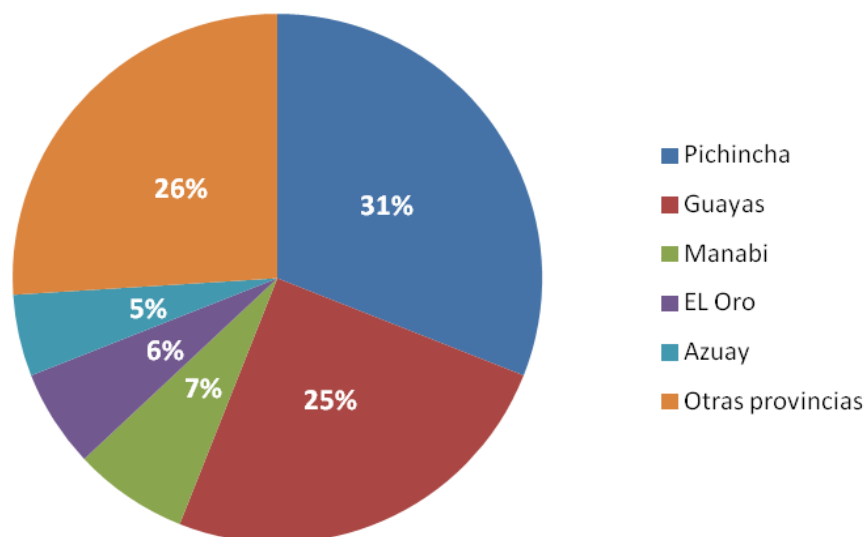
Tabla 5.

**Participación proveedores del servicio de televisión pagada**

SISTEMA	MODALIDAD	SUSCRIPTORES	% PARTICIPACIÓN
DirecTV	Codificado Satelital	304686	46%
TV Cable	Cable Físico	157349	24%
CNT	Codificado Satelital	92265	14%
Univisa	Codificado Terrestre	64994	10%
Cable Unión	Cable Físico	28830	4%
Colorados Visión	Cable Físico	4952	1%
Cine Cable TV	Cable Físico	4559	1%
Claro TV	Codificado Satelital	1114	0%

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones 2013

Las provincias con mayor concentración de suscriptores del servicio de audio y video por suscripción son Pichincha, Guayas, Manabí, El Oro y Azuay que abarcan el 74% del total de suscriptores a nivel nacional, el 26% restante se encuentra distribuido en las provincias restantes, tal como se observa en el siguiente cuadro, sobresalen Pichincha y Guayas al ser las más representativas con el 31% y 25% de participación en sus provincias respectivamente.



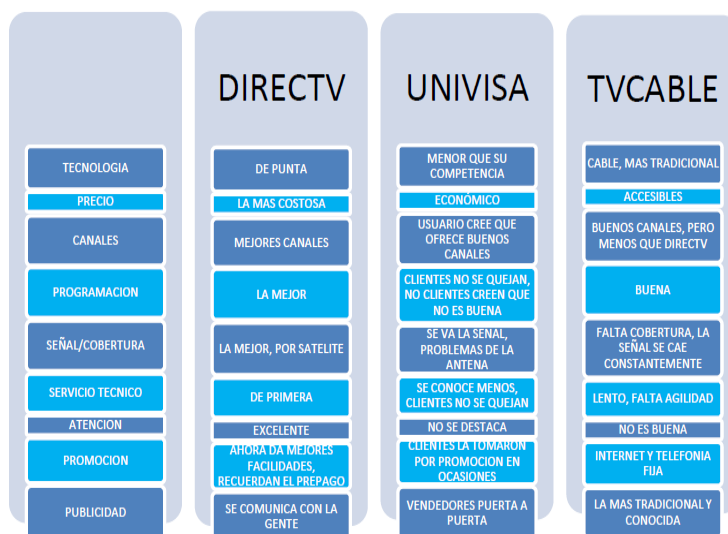
**Figura 10. Participación de Proveedores de Televisión Pagada**

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones 2013

El servicio de televisión pagada o por suscripción en el Ecuador, al momento se encuentra en fase de desarrollo, existen alrededor de 270 empresas que ofrecen el servicio, mediante diferentes medios de acceso hacia el usuario final, en su gran mayoría estas empresas tienen cientos y algunos hasta miles de usuarios y con una oferta de servicios limitada y factores como el servicio técnico y de calidad de la señal no muy buenos.

DirecTV, por disponer de tecnología satelital, es el único proveedor de cobertura nacional, dispone de puntos de venta hasta el momento solo en las ciudades principales tale como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra, Loja, Manta, Machala, Portoviejo, Riobamba, Salinas y Tulcán. En cambio los demás proveedores llegan a puntos específicos del país y su red comercial es mucho mas limitada.

Según un estudio comparativo realizado en el año 2014 por Juan Heredia, indica que en la ciudad de Quito, se cuenta con al menos tres competidores legales para el producto o servicio de televisión pagada, en el siguiente grafico se detallan las características de los principales proveedores de televisión pagada en el Ecuador:

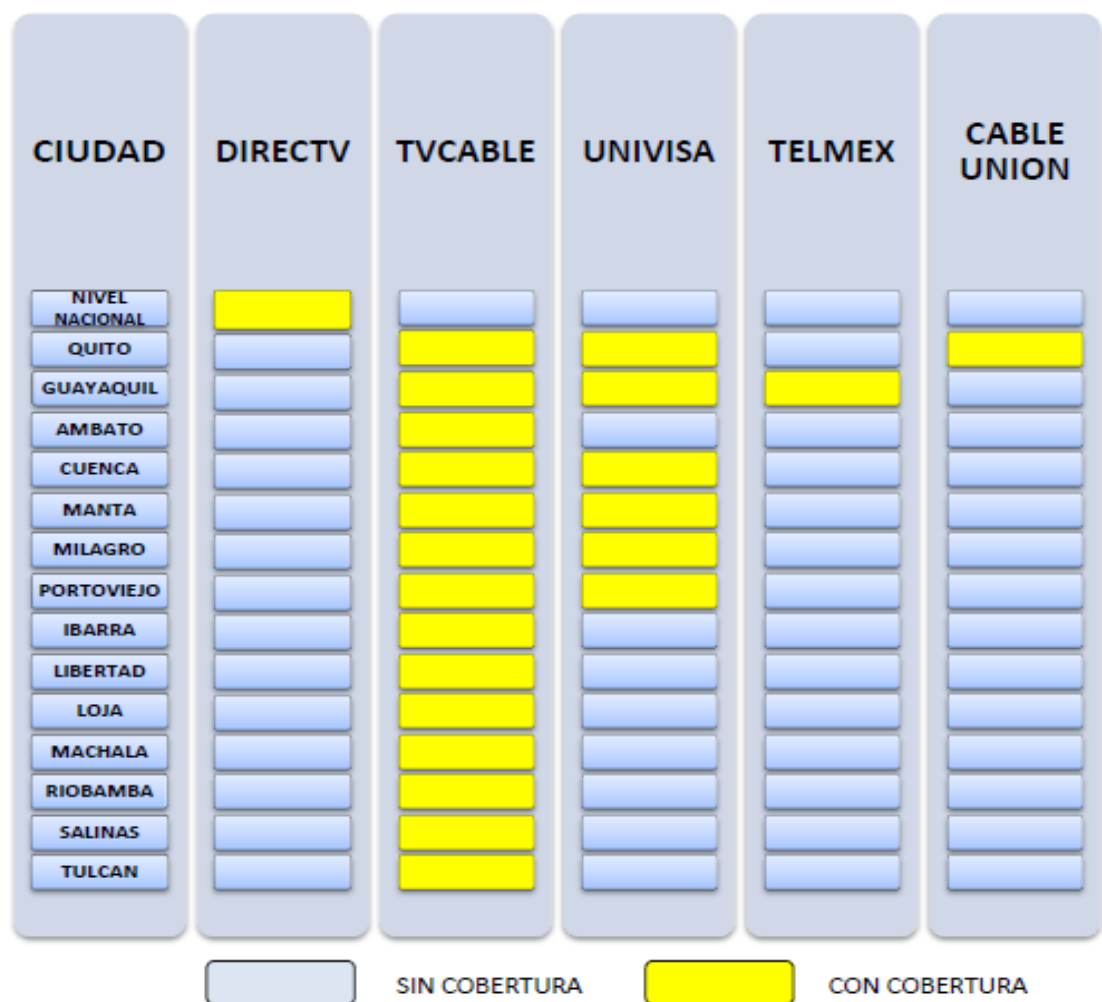


**Figura 11. Análisis comparativo de los principales proveedores de televisión pagada**

Fuente: (Heredia Velastegui, 2014)

Como se puede observar DirecTV hoy en día tiene las mejores características en el mercado, lo que hace que sus principales competidores tengan la obligación a realizar mejoras en sus servicios para de esta manera no sigan perdiendo mercado en la ciudad de Quito.

En el siguiente gráfico se muestra la cobertura que tienen las principales empresas de televisión pagada a nivel nacional.



**Figura 12. Cobertura de las empresas de televisión pagada a nivel nacional**

Fuente: (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014)

### 2.3.3 Programación y contenidos de la televisión pagada

Para que los proveedores de televisión pagada puedan ofrecer los diferentes paquetes de programación, que es uno de los elementos de mayor importancia dentro de los proveedores, este es uno de los rubros de mayor complejidad de obtener. De las alianzas y acuerdos que se lleguen a realizar con estos proveedores de la programación dependerán los costos de lanzamiento de los diferentes planes.

A continuación se muestran las principales cadenas y los canales que ofrecen.

**Tabla 6.**

#### Programación que se ofrece en el servicio de Televisión Pagada

Cadena	Canal	Tipo de Contenido	Cadena	Canal	Tipo de Contenido
<b>Management TV</b>	Management TV	Negocios	<b>Fox / LAPTV Colombia</b>	Studio Universal	Películas
	Latinoamerica			Fox	Series
<b>EuroNews</b>	Euronews	Noticias		Fox Life	Series
	(Europa)			FX	Series
<b>Discovery USA</b>	Discovery Channel	Cultura		Universal	Series
	Animal Planet	Cultura		The Film Zone	Películas
	People and Arts	Series		National Geographic	Cultura
	Discovery Home and Health	Cultura		Utilisima	Variedades
	Discovery Travel and Living	Cultura		Cinecanal	Películas
	Discovery Kids	Infantil		Sci Fi	Series
				Baby TV	Infantil
<b>HBO USA</b>	Warner Channel	Series		Speed Channel	Deportes
	Sony	Series		Fox News	Películas
	AXN	Series		Nat Geo Wild	Películas
	E! Entertainment	Series	Movie City	Películas	
	The History Channel	Series	City	Películas	
	A&E Mundo	Series			
	Biography Channel	Series	<b>Pramer TV Argentina</b>	El Gourmet	Cocina
	Animax	Infantil	Cosmopolitan TV	Variedades	
	HBO Family	Infantil	Film & Arts	Películas	
	HBO	Películas	TV Chile	Internacional	
HBO Plus	Películas	Europa	Películas		

Continua →



	Cinemex	Películas		America Sports	Deportes
	Maxprime	Películas		Reality TV	Reality
<b>Turner USA</b>	TNT	Películas		El Garage TV	Autos
	TCM	Películas		Cultura Activa	Entretenimiento
	I.Sat	Películas	<b>ESPN Argentina</b>	ESPN	Deportes
	Space	Películas		ESPN +	Deportes
	Fashion TV	Tendencias		Disney Channel	Infantil
	TruTV	Tendencias		Disney XD	Infantil
	Life Style	Tendencias		Play House Disney	Infantil
	Cartoon Network	Infantil	<b>MTV Networks Colombia</b>	MTV	Musical
	Boomerang	Infantil		MTV Hits	Musical
	Toon Cast	Infantil		MTV Jarmz	Musical
	Infinito	Tendencias		VH1	Musical
	CNN en Español	Noticias		Nick Jr	Musical
	CNN Internacional	Noticias		Nickelodeon	Infantil
	Head Lines News	Noticias	<b>Fox Sports Argentina</b>	Fox Sports	Deportes
	Novelísima	Novelas		Fox Sports 2	Deportes
	HTV	Musical	<b>Hello International</b>	Hello Channel	Aprendizaje
Much Music	Musical	<b>Radio Television Española</b>	TVE	Internacional	
Play Boy LA	Adultos	<b>Antena 3</b>	Antena 3	Internacional	
Venus	Adultos	<b>MGM Networks Latin America</b>	Casa Club TV	Variedades	
Private	Adultos		MGM	Películas	
For men	Adultos	<b>BBC World News</b>	BBC World	Internacional	
<b>Televisa Networks Colombia</b>	Canal de las Estrellas	Variedades	<b>Enlace</b>	Enlace	Católico
	TLNovelas	Variedades	<b>Gol TV</b>	Gol TV	Deportes
	Golden	Películas	<b>EWTN</b>	EWTN	Católico
	De Pelicula	Películas			
	Ritmoson Latino	Musical			
	Telehit	Musical			
	Clásico TV	Películas			
	Banda Max	Musical			
	American Network	Internacional			
	BBC Entertainment	Internacional			
	Cbeebies	Infantil			
	Telemundo	Variedades			

## **2.4 MARCO TEORICO CONCEPTUAL**

El mercado de la televisión pagada en el Ecuador, es un sector que en la actualidad está creciendo de una forma muy rápida y es necesario evaluar la forma en que estas empresas están llegando al consumidor desde el punto de vista del Marketing.

### **2.4.1 Marketing**

Pero, ¿qué es el marketing? Philip Kotler, señala que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler P. y., 2008)

De igual manera, Stanton, Etzel y Walker manifiestan que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Ambos conceptos indican que el marketing busca la satisfacción de necesidades de un grupo de individuos, en otras palabras, el cliente/consumidor debe estar satisfecho. El marketing está ahí para entender el comportamiento de los consumidores, ya que el marketing no crea necesidades, las satisface. A través del marketing los consumidores obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar.

### **2.4.2 Importancia de la Mercadotecnia**

Pero entonces, ¿Por qué es importante el marketing? El marketing se encarga de entender al consumidor, cliente, usuario, comprador, etc y de entregarle exactamente lo que busca; las empresas públicas, privadas, mixtas, sean estas pequeñas, medianas o

grandes empresas, necesitan de los clientes para sobrevivir, si se enfoca al cliente como el centro de su universo institucional, entonces el marketing es el encargado de entender su comportamiento, con el único objetivo de captar el mayor número de clientes y lograr la gran apreciada fidelización, a través de entablar relaciones tanto emocionales como racionales. Es por eso que el marketing juega un papel importante en la sociedad, es indispensable en los negocios, ofrece oportunidades destacadas de carrera profesional, ya que un profesional en mercadotecnia es el encargado de comprender, crear y manejar la demanda del cliente, conoce como formular y dirigir la investigación para indagar acerca de las necesidades y deseos de los consumidores y de esta manera satisfacer las necesidades de aquellos con quienes trata de establecer una relación y por tal motivo sabe cómo crear una oferta valiosa para responder a estas necesidades, como comunicar eficazmente y como presentarse en el lugar y el momento apropiado.

### **2.4.3 Marketing Directo**

El marketing directo es una estrategia de marketing que usa uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta inmediata por parte del cliente, como podría ser la venta directa de un producto o servicio. (Kotler P. y., 2008)

También puede perseguir la generación de contactos y la cualificación de potenciales clientes.

### **2.4.4 Marketing Relacional**

Por su parte el marketing de relaciones es una estrategia que persigue establecer una relación entre la empresa y el cliente que sea duradera y fructífera para ambas partes, partiendo de la identificación de las necesidades del cliente y de su satisfacción de forma personalizada por parte de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2008)

En este nuevo contexto podemos replantear el objetivo de la función de marketing en la empresa: ya no se trata de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, sino que hoy en día la clave del éxito está en conseguir entusiasmar a cada uno de ellos, y para lograrlo, es necesario ofrecerles más de lo que esperan en su relación con la empresa, a partir de un trato directo y personalizado, y de una anticipación a sus necesidades.

La pregunta adecuada ya no es: ¿Está usted satisfecho con la última transacción? Sino que ahora es: ¿Qué debemos hacer para lograr que realice con nosotros su próxima transacción?

De este modo, la relación emocional con el cliente (marketing emocional) y la experiencia vivida por este en cada contacto con la organización adquieren mayor importancia, ya que en el fondo, podemos considerar que los clientes consumen experiencias: información ofrecida por el personal de la empresa, comodidad, accesibilidad, amabilidad, asesoría, resolución de imprevistos, anticipación, flexibilidad. (Schiffman & Kanuk, 2010)

La gestión de las experiencias requiere partir del estudio de las expectativas del cliente y de sus necesidades, contemplando los elementos del entorno en el que va a tener lugar la relación con el cliente y que constituyen los elementos emocionales de la experiencia.

Por tanto se hace crítico el prestar una especial atención a la gestión de la relación con el cliente, basada en la confianza y el diálogo, gestionando de forma adecuada sus expectativas.

Por supuesto, la gestión de las quejas y reclamaciones representa una gran oportunidad para aprender de los errores, para ofrecer una excelente respuesta y para

fidelizar al cliente que tiene un problema. Un cliente satisfecho después de una reclamación se convierte en un cliente fiel en la mayoría de las ocasiones.

**Tabla 7.**

**Comparación entre el Marketing Tradicional y el Marketing Relacional**

<b>Marketing "tradicional"</b>	<b>Marketing relacional</b>
<b>Enfoque al producto</b>	Enfoque al cliente
<b>No se sabe nada de los clientes, cada proceso de venta parte de cero</b>	Inteligencia de clientes. Se precisa conocimiento sobre el cliente
<b>La empresa habla y el cliente escucha</b>	Interactividad
<b>Centrado en la adquisición de nuevos clientes</b>	Centrado en fidelizar clientes
<b>El mercado es infinito: la empresa puede permitirse perder clientes.</b>	La competitividad cada vez es más compleja. La fidelización es estrella.
<b>Publicidad en medios masivos (TV, prensa...)</b>	El eje de la comunicación son los clientes individuales
<b>Todos los clientes son iguales</b>	Personalización

Fuente: Principios de Marketing (Kotler & Armstrong, 2008)

Se ha hablado mucho sobre la satisfacción de las necesidades, los deseos y entender el comportamiento del consumidor, por tal motivo a continuación se procede a entender de qué se trata cada uno de los conceptos antes mencionados.

#### **2.4.5 Comportamiento del Consumidor**

Según Schiffman indica que el comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores, el consumidor personal o el consumidor organizacional, exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman, 2005).

El concepto según Solomón dice “El comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo seleccionado, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2008)

El término comportamiento del consumidor según Schiffman describe dos tipos de consumidores el consumidor personal y organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio de un amigo en cada uno de los contextos los productos son comprados para consumo final. La segunda categoría incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos.

El objetivo de este estudio de comportamiento servirá para determinar las características de los clientes, conocer cuáles son los factores que influyen más dentro del proceso de compra.

Entre estas dos definiciones que hasta ahora se ha revisado nos hablan las dos de la satisfacción de necesidades, para eso es importante definir lo que son las necesidades.

#### **2.4.6 Las necesidades del consumidor**

Las necesidades humanas o necesidades del consumidor son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor mejor y más rápido que la competencia. (Schiffman & Kanuk, 2010)

El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de

pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano. (Kotler P. y., 2008). Por otro lado, los consumidores también generan deseos que son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (Kotler P. y., 2008)

#### **2.4.7 Importancia del marketing en el estudio del Comportamiento del Consumidor**

El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que interviene cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, 2008). El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales – individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. (Kotler P. y., 2008)

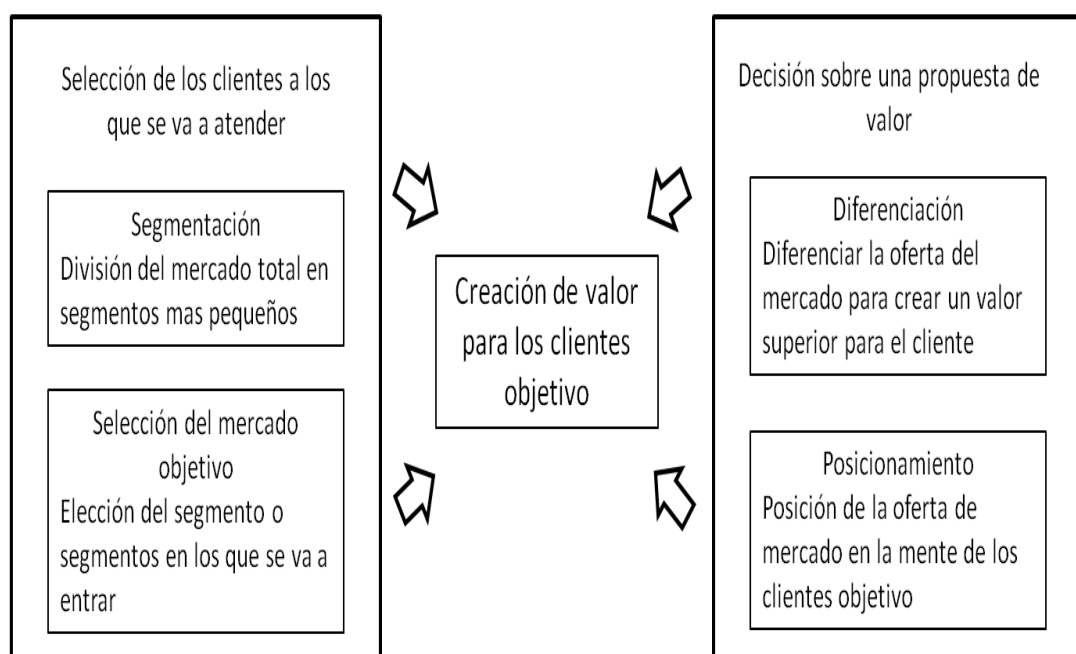
¿Por qué es difícil el marketing de consumidores? La respuesta es simple: porque los consumidores son complejos y cambian sin cesar. No solo es difícil determinar cual programa de marketing dará resultados satisfactorios, sino también lo que ayer funciono bien lo hará del mismo modo hoy. (Stanton W. E., 2000).

Los mercados están compuestos por compradores y los compradores se diferencian entre si de una o diversas maneras. Pueden diferir en cuanto a sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compra y practica de compra.

#### **2.4.8 Segmentación de mercados**

Mediante la segmentación de mercados las empresas dividen a grandes mercados heterogéneos en segmentos más pequeños que se pueden alcanzar en forma mas eficaz y eficiente con productos y servicios que satisfacen sus necesidades singulares. (Kotler &

Armstrong, 2008). La empresa identifica distintas formas de segmentos de mercado y desarrolla perfiles de los segmentos resultantes. La selección de mercados objetivo consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más en los que entrar. (Kotler & Armstrong, 2008). En las dos últimas etapas, la empresa toma la decisión sobre la propuesta de valor: cómo va a crear valor para los clientes objetivos. La diferenciación implica la creación de diferencias de la oferta del mercado de la empresa para crear un valor superior para el cliente. El posicionamiento consiste en lograr que una oferta del mercado ocupe un lugar claro, distinto y deseable respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivos.



**Figura 13. Etapas en la segmentación de mercados**

Fuente: Principios de Marketing (Kotler & Armstrong, 2008)

#### 2.4.8.1 Variables para la segmentación de mercados

Y por otro lado, las empresas segmentan a su mercado objetivo, identificando sus principales características.



Tabla 8.

## Variables Para la segmentación de mercados

SEGMENTACION	DEFINICION	VARIABLES	
SEGMENTACION CONDUCTUAL	Es la más poderosa, ya que utiliza el comportamiento real del cliente. O el uso del producto para hacer distinciones entre segmentos. Se relaciona mas con las necesidades de los clientes	Beneficios	Calidad
		Buscados	Valor
			Gusto
		Uso del producto	Usuarios pesados
			Usuarios medios
		Usuarios ligeros	
		Ocasiones o situaciones	Emergencias Celebraciones Cumpleaños
SEGMENTACION DEMOGRAFICA	Divide a los mercados en segmentos utilizando factores demográficos	Edad	
		Genero	
		Ingreso	
		Ocupación	
		Educación	
		Ciclo de vida familiar	
SEGMENTACION PSICOGRAFICA	Se ocupa de los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores. Difíciles de medir y a menudo requieren de investigación de mercado para determinar la manera apropiada de la constitución y tamaño de los diversos segmentos.	Estilo de vida	
		Clase social	
		Valores	
		Personalidad	
		Motivos	
SEGMENTACION GEOGRAFICA	Tiene un papel importante en el desarrollo de segmentos de mercado siendo siempre o casi siempre lógica ya que los consumidores compran bienes y servicios a empresas que están en un área geográfica definida.	Región	
		Tamaño de la ciudad	
		Densidad de la población	
		País	
		Ciudad	

Fuente: Fundamentos de Marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

### **2.4.9 Estudio de mercado**

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

### **2.4.10 Definición del problema**

En esta etapa supone plantear e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. (Malhotra, 2008, pág. 10) En esta etapa se definirán:

- La finalidad del estudio
- La información básica pertinente
- La información que hace falta
- Cómo se utilizará el estudio.

### **2.4.11 Desarrollo del enfoque del Problema**

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y expertos en el área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas. (Malhotra, 2008, pág. 10).

#### 2.4.12 Formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés. (Malhotra, 2008, pág. 11)

Determina las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporciona la información que se necesita para tomar una decisión.

El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, descriptiva, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes. (Malhotra, 2008, pág. 11)

También es necesario diseñar el cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

#### 2.4.13 Determinación del tamaño de la muestra

- **Parámetro:** es la descripción resumida de una característica o medida fija de una población meta. —Un parámetro denota el valor real que se obtendría si se realizara un censo en vez de trabajar en una muestra. (Malhotra, 2008, pág. 366)
- **Estadístico:** es una descripción resumida de una característica o medida de la muestra. El estadístico de la muestra se utiliza como una estimación del parámetro de la población. (Malhotra, 2008, pág. 367)
- **Nivel de precisión:** cuando se calcula el parámetro de la población usando el estadístico de la muestra, —el nivel de precisión es el tamaño deseado del intervalo que se estima. Es decir, la máxima diferencia permitida entre el

estadístico de la muestra y el parámetro de la población. (Malhotra, 2008, pág. 367)

- **Intervalo de confianza:** es el rango dentro del que caerá el verdadero parámetro de la población, suponiendo un determinado nivel de confianza. (Malhotra, 2008, pág. 367)
- **Distribución normal:** la base para la inferencia estadística clásica que tiene forma de campana y apariencia simétrica. Sus medidas de la tendencia central son todas idénticas. (Malhotra, 2008, pág. 367)
- **Inferencia estadística:** El proceso de generalizar los resultados de la muestra a los resultados de la población. (Malhotra, 2008, pág. 367)
- **Error estándar:** la desviación estándar de la distribución del muestreo de la media o de la proporción. (Malhotra, 2008, pág. 368)
- **Valor z:** el número de errores estándar a que se encuentra un punto de la media. (Malhotra, 2008, pág. 368)

#### 2.4.14 Trabajo de campo

El trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos. (Malhotra, 2008, pág. 412)

Al ser una muestra de menor a 500 personas, el investigador será la única persona que genera el trabajo de campo.

#### 2.4.15 Análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y de ser necesario, se corrige. Se asignan los códigos numéricos o letras para presentar cada respuesta cada pregunta del cuestionario. Los datos del cuestionario se transcriben o se capturan en

cintas o en discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información realizada con los componentes del problema de investigación de mercados y de esta forma brindar información al problema de decisión administrativa. (Malhotra, 2008, pág. 10).

#### **2.4.16 Elaboración y presentación del informe**

Todo proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recolección y análisis de datos; en donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. (Malhotra, 2008, pág. 11).

### **2.5 ANÁLISIS COMPARATIVO Y CRÍTICO**

De acuerdo al soporte teórico mencionado anteriormente se estudiará el modelo de las actitudes en la toma de decisión de compra, en las cuales se consideran los factores internos y externos que permitirán determinar el comportamiento de compra del segmento en cuestión.

De igual manera se fundamentan en base a las diferentes teorías que relacionan el comportamiento y la decisión de compra de un determinado bien ya sea este relacionando el costo-beneficio, influidos por buscar estar acorde con su círculo social movidos por el Eros interno de cada persona o porque el consumidor prefiere consumir un producto o servicio ya probado por él y no correr riesgos al momento de satisfacer sus necesidades.

Es importante mencionar que debido a que no hay estudios relacionados con el tema en el Ecuador, este proyecto servirá de base o guía para estudios que se realicen a futuro con el fin de buscar soluciones a los problemas que existan tanto para los consumidores como para las empresas proveedoras del servicio de televisión pagada como el servicio de televisión abierta y de esta manera satisfacer las necesidades de todas las partes involucradas.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO.**

#### **3.1 METODOLOGIA**

El principal objetivo de esta investigación es describir algo, por lo general características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se la realiza debido a las razones siguientes: (Malhotra N. K., 2004, pág. 78)

##### **3.1.1 Enfoque de la Investigación**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo porque con la investigación de mercados identificamos variables numéricas, las cuales nos permitirá tener un panorama más amplio del problema a investigar.

##### **3.1.2 Modalidad Básica de la Investigación**

Es una investigación de campo porque se toma contacto directo con el consumidor de televisión pagada y de televisión nacional para obtener información que nos permita sacar conclusiones sobre el estudio relacional entre el servicio de televisión pagada y el servicio de televisión de señal abierta, en los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito

### 3.1.3 Tipo de investigación

- **Exploratoria** se va a investigar un problema que muy pocas veces se ha investigado a pesar de que existen muchos usuarios del servicio de televisión pagada y otros tantos del servicio de televisión nacional.
- **Descriptiva** en razón de que realiza la comparación entre el servicio de televisión pagada y el servicio de televisión nacional y determinar de manera cuantitativa los factores que más inciden en el proceso de compra y poder obtener información adicional que tienen los clientes de la televisión pagada.
- **Explicativa** va a descubrir las causas de porque prefieren adquirir el servicio de televisión pagada a mirar tv nacional.

### 3.1.4 Planes e instrumentos para la colecta de datos

#### Fuentes de información.

- Primarias
- Secundarias

#### Técnicas de investigación

##### Encuesta

La encuesta es una entrevista a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa. (Malhotra N. K., 2004)

Utilizaremos la encuesta como método para obtener información, además de ser una técnica muy utilizada para estudios de mercado además permite investigar actitudes, comportamientos y características realizar.



### **Estructura de la encuestas**

- **Identificación del tema.**- Se detalla el tema del cual va hacer consultado
- **Saludo.**- Se muestra el nombre del encuestador, la identificación de la institución y detallar que actividad se va a realizar
- **Objetivo.**- se incluye el objetivo de la investigación.
- **Instrucciones.**- se detallan como debe ser llenada la encuesta.
- **Cuestionario.**- las preguntas deben ser claras, tener un lenguaje comprensible para el encuestado, deben ser específicas y concretas.
- **Agradecimiento.**- Se agradece por el tiempo que dedico al responder la encuesta.

### **3.1.5 Delimitación del Universo**

#### **Muestreo Aleatorio Estratificado**

Para el caso de esta investigación utilizaremos este tipo de muestreo el cuál se asigna un número a cada hogar de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito y a través de algún medio se eligen tantos hogares como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido por cada administración zonal.

#### **3.1.6 Muestreo**

Hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito.

### **3.1.7 Procesamiento de datos**

Las encuestas se tabularán en programa informático SPSS V. 22 de ahí que se podrá obtener resultados univariado y bivariado con sus respectivos análisis para dar conclusiones de como es el comportamiento de los consumidores en los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito en el proceso de compra de la televisión pagada.

### **3.2 UNIVERSO**

El universo o también conocido como población es un conjunto de sujetos o individuos con determinadas características demográficas, de la que se obtiene la muestra o participantes en un estudio

Se habla de que una población es finita cuando consta de un número limitado de elementos, ejemplo: todos los habitantes de una comunidad. Una población es infinita cuando no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen en número ilimitado

El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con una población total de 2.239.191 habitantes con un total de 641.214 hogares, distribuidos en las diferentes Administraciones Zonales. De los cuales se ha decidido que solo se estudiar a los hogares de las siguientes Administraciones Zonales:

- Hogares de la Administración Zonal Eugenio Espejo
- Hogares de la Administración Zonal Eloy Alfaro
- Hogares de la Administración Zonal Manuela Sáenz

### 3.3 MUESTRA

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población.

#### 3.3.1 Tipos de Muestreo

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

#### **Muestreo probabilístico**

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño  $n$  tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. (Orozco, 1999)

Para el caso de esta investigación utilizaremos el **muestreo aleatorio estratificado** ya que este muestreo se asigna un número a cada individuo de la población y a través de

algún medio se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

### 3.4 CALCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra hemos tomado en cuenta a los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz.

Siendo una población total de **365.721** hogares

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

$$p = 0,70$$

$$q = 0,30$$

$$N = 365.721 \text{ hogares}$$

$$E = 5,00 \%$$

$$NC = 95,00 \% \text{ nivel de confianza}$$

$$Z = 1,96 \text{ (valor de } z \text{ asociado con el nivel de confianza)}$$

$$n = \frac{365.721(1,96^2)0,70*0,30}{0,05^2(365.721-1)+1,96^2*0,70*0,30}$$

**n= 322 encuestas a realizar**

El tamaño de la muestra se dividirá proporcionalmente según el peso que tiene cada una de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz, quedándonos los siguientes resultados:

**Tabla 9.**

**Tamaño de la muestra por Administraciones Zonales**

Adm. Zonal	Total Viviendas	%	Muestra
<b>Eugenio Espejo</b>	151.160	41%	133
<b>Eloy Alfaro</b>	138.395	38%	122
<b>Manuela Saenz</b>	76.166	21%	67
<b>Total Universo</b>	<b>365.721</b>	<b>100%</b>	<b>322</b>

De igual para el tamaño de la muestra para cada administración zonal se ha dividido la muestra según la cantidad de barrios, tomando en cuenta el peso que tiene cada la cantidad de hogares de cada barrio, teniendo como resultado final una muestra distribuida de la siguiente manera:

**Tabla 10.**

**Tamaño de la muestra por barrios de las Administraciones Zonales**

	Adm. Zonal	Total Viviendas	%	Muestra
	<b>Eugenio Espejo</b>	<b>151.160</b>	<b>100%</b>	<b>133</b>
<b>Barrios</b>	Belisario Quevedo	18.191	12%	16
	Mariscal Sucre	7.043	5%	6
	Iñaquito	22.706	15%	20
	Rumipamba	12.295	8%	11
	Jipijapa	14.828	10%	13
	Cochapamba	19.224	13%	17
	Concepción	11.940	8%	11
	Kennedy	24.555	16%	22
	San Isidro del Inca	13.920	9%	12
	Nayon	5.182	3%	5

Continua →

	Zambiza	1.276	1%	1
	<b>Manuela Saenz</b>	<b>76.166</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>
	Puengasí	19.911	26%	18
	La Libertad	8.279	11%	7
<b>Barrios</b>	Centro Histórico	15.456	20%	14
	Itchimbia	13.562	18%	12
	San Juan	18.958	25%	17
	<b>Eloy Alfaro</b>	<b>138.395</b>	<b>100%</b>	<b>122</b>
	La Mena	13.883	10%	12
	Solanda	24.524	18%	22
	La Argelia	18.252	13%	16
	San Bartolo	20.431	15%	18
<b>Barrios</b>	La Ferroviaria	20.372	15%	18
	Chilibulo	15.552	11%	14
	La Magdalena	10.661	8%	9
	Chimbacalle	14.011	10%	12
	Lloa	709	1%	1

### 3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 11.**  
**Matriz de cuestionario**

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS		
Información General		Genero	Nominal	Género	Masculino Femenino		
		Edad	Razón	Edad	_____		
		Instrucción	Nominal	Instrucción		Primaria	
						Secundaria	
						Superior	
						Maestría	
		Estado Civil	Nominal	Estado Civil		Otros	
						Casado	
						Divorciado	
						Viudo	
		Ingreso mensual	Nominal	Ingreso mensual	Nominal	¿Cuál es el ingreso mensual de su familia?	Unión libre
							Soltero
							0 a 500
							501 a 1000
		Habitantes en el hogar	Razón	Habitantes en el hogar	Razón	Número de habitantes	1001 a 1500
1501 a 2000							
2001 a 2500							
mas 2500							
Ocupación	Nominal	Ocupación	Nominal	Ocupación y/o Actividad Económica	_____		
					Empleado privado		
					Empleado publico		
Residencia	Nominal	Residencia	Nominal	Sector Residencia	Negocio independiente		
					Sur		
					Centro		

Continua →

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS
<b>Conocer cuáles son los factores internos que inciden en el comportamiento de compra como son la motivación, percepción de elección, aprendizaje en cuanto a experiencia, características personales y actitudes.</b>	Producto	Televisión	Nominal	¿Cuántos televisores tiene en su hogar?	1
					2
					3
					4
					5
		Más de 5			
		Tecnología del televisor	Nominal	¿Qué modelo de televisión tiene en su hogar?	LED
					LCD
					Plasma
					Antiguo
		Tiempo destinado a mirar la TV	Nominal	¿Cuántas horas al día mira la televisión?	0 a 1 horas
					1 a 2 horas
					2 a 3 horas
					3 a 4 horas
					4 a 5 horas
		más de 5 horas			
Días que mira más la TV	Nominal	¿Qué días de la semana es la más tiempo le dedica a mirar la televisión?	Lunes		
			Martes		
			Miércoles		
			Jueves		
			Viernes		
			Sábado		
			Domingo		

Continua →



OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS
<b>Conocer cuáles son los factores internos que inciden en el comportamiento de compra como son la motivación, percepción de elección, aprendizaje en cuanto a experiencia, características personales y actitudes.</b>	Producto	Horario que mira más la TV	Nominal	¿En qué horario acostumbra a mirar más la TV?	Matutino Vespertino Nocturno
		Televisión Pagada	Nominal	¿Tiene el servicio de televisión pagada en su hogar?	Si No
		Televisores con TV pagada	Nominal	¿En cuántos televisores de su hogar dispone del servicio de TV pagada	1 2 3 4
		Área del hogar con televisión	Nominal	¿En qué área de su hogar dispone el servicio de TV pagada?	Sala Comedor Cuarto de televisión Dormitorios
		Proveedor de TV Pagada	Nominal	¿Cuál es si proveedor de TV Pagada?	DirecTV TV Cable Univisa CNT ClaroTV
		Factores internos	Factores de decisión	Nominal	¿Por qué contrato el servicio de televisión con el proveedor de la respuesta anterior

Continúa →

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS	
<b>Conocer cuáles son los factores internos que inciden en el comportamiento de compra como son la motivación, percepción de elección, aprendizaje en cuanto a experiencia, características personales y actitudes.</b>	Factores de decisión		Ordinal	Adicional ¿Qué otros factores considero usted al momento de adquirir el servicio de TV pagada?, escoger 3	Precio	
					Calidad de la señal	
					Prestigio de la marca	
					Servicio al cliente	
					Recomendación	
					Programación	
	Factores internos			Nominal	De acuerdo a su gusto, que tipo de programación es la que más le gusta ver en la televisión pagada	Series
						Películas
						Infantiles
						Variedades
						Música
						Noticias
	Gustos			Nominal	Qué otro tipo de programación es la que le gusta ver en la televisión pagada	Deportes
						Series
Películas						
Infantiles						
Variedades						
Música						
Razón				¿Cuál es su canal preferido?	_____	
					¿Cuál es su programa preferido?	_____

Continua →

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS	
<b>Determinar los factores externos como la influencia económica, cultural, social, familiar y situacional que intervienen en el proceso de compra del servicio de televisión pagada</b>	Factores externos	Decisión	Nominal	¿Quién es la persona en su hogar que toma la decisión al momento de contratar el servicio de televisión pagada?	Esposo Esposa En pareja En unión familiar Hij@s	
		Forma de pago	Nominal	¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia para la contratación del servicio de TV pagada?	Efectivo Tarjeta de crédito Cheque Débito Bancario	
		Difusión	Nominal	¿A través de qué medios usted busco información para la contratación del servicio de TV pagada?	Revistas Diarios Internet Referidos Material P.O.P Locales comerciales	
	<b>Elaborar una propuesta dirigida a mejorar y modificar la programación de la televisión nacional</b>	Obtener información	TV abierta	Nominal	¿Mira la TV nacional?	Si No
			Preferencia de canal TV abierta	Nominal	¿Qué canal de la TV nacional es el de su preferencia?	GamaTV
						Teleamazonas
						RTS
						EcuadorTV
						Ecuavisa
TC Televisión						
Canal Uno						

Continua →

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS
<b>Elaborar una propuesta dirigida a mejorar y modificar la programación de la televisión nacional</b>	Obtener información	Preferencia programación TV abierta	Nominal	¿Qué tipo de programación es la que más acostumbra a mirar en la TV nacional	Noticias Telenovelas Deportes Series Películas
		Preferencia programación TV abierta	Nominal	¿Qué otro tipo de programación es la que acostumbra a mirar en la TV nacional?	Noticias Telenovelas Deportes Series Películas
		Programa preferido en la TV abierta	Razón	¿Qué programa que se transmite en la televisión nacional es el que más le gusta?	_____
		Programas de producción nacional	Nominal	¿Le gustan los programas de producción nacional?	Si No
		Programa de producción nacional que mas le gusta	Razón	¿Qué programa de producción nacional es el que más le gusta	_____
		Programa de producción nacional que no le gusta	Razón	¿Qué programa de producción nacional es el que no le gusta?	_____

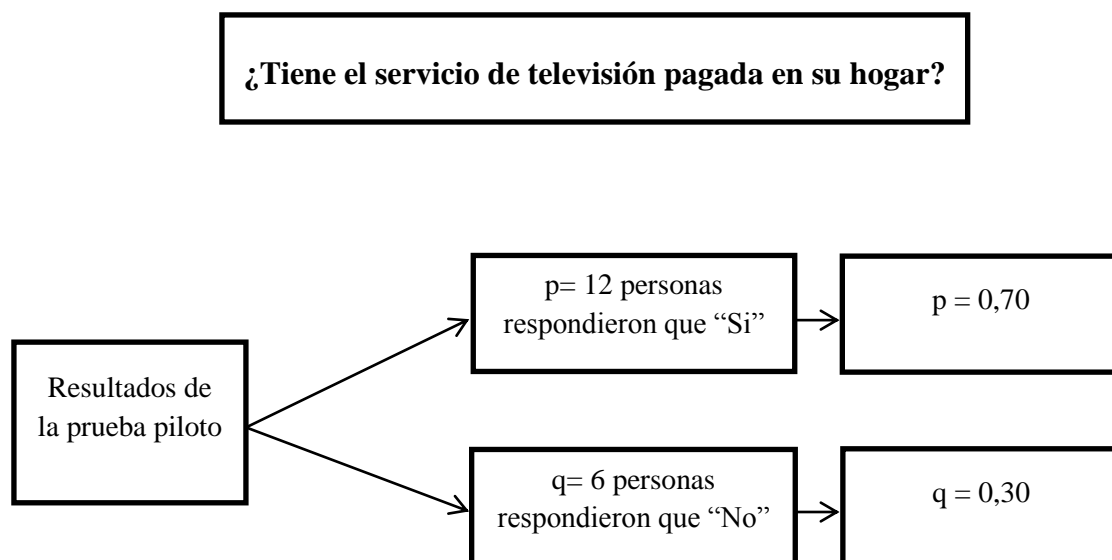
Continúa →

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS
<b>Elaborar una propuesta dirigida a mejorar y modificar la programación de la televisión nacional</b>	Obtener información	Programación TV abierta	Nominal	En cuanto a la programación de la TV abierta, ¿usted cree que es?	Muy Mala
					Mala
					Buena
					Muy buena
		Razones	Razón	¿Por qué razón cree que la programación de la TV abierta es (resp. Pregunta anterior)	_____
					_____
		Calidad de la señal TV Abierta	Nominal	En cuanto a la calidad de señal de la TV abierta, ¿usted cree que es?	Muy Mala
					Mala
					Buena
					Muy buena
Programación de la TV Abierta	Razón	¿Qué tipo de programación le gustaría que ofrecieran los canales nacionales?	_____		
			_____		
Gustos de producción	Nominal	¿Le gustaría que la mayoría de la programación se de producción nacional?	Si		
			No		
Información de programación	Nominal	¿Cómo le gustaría que llegue información referente a la programación de la TV nacional?	Guía de televisión		
			Email		
			Página Web		
			Redes Sociales		

### 3.6 PRUEBA PILOTO

La prueba piloto se realizó a dieciocho habitantes de las Administraciones Zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz, con lo cual pudimos modificar preguntas para un mejor entendimiento además de obtener p y q para el cálculo de la muestra.

Pregunta filtro



Las preguntas que se modificaron son las siguientes:

*Pregunta 18.* ¿Por qué contrato el servicio de televisión pagada con su actual proveedor?  
(espontanea, escoger una opción)

*Pregunta 19.* ¿Algún otro? (inducida, escoger máximo 3)

- Modificada
- Se unieron las dos preguntas, haciendo de respuesta múltiple.

*Pregunta 20.* De acuerdo a su gusto, ¿Qué tipo de programación es la que más le gusta ver en la televisión pagada? (espontanea. Escoger una opción)

*Pregunta 21.* ¿Qué otro tipo de programación es la que le gusta ver en la televisión pagada? (inducida, escoger máximo 3)

- Modificada
- Se unieron las dos preguntas, haciendo de respuesta múltiple.

*Pregunta 29.* ¿Qué tipo de programación es la que mas acostumbre a mirar en la televisión nacional? (espontanea, escoger una opción)

*Pregunta 30.* ¿Qué otro tipo de programación acostumbre a mirar? (inducida, escoger máximo 3)

- Modificada
- Se unieron las dos preguntas, haciendo de respuesta múltiple.

*Pregunta 39.* ¿Qué tipo de programación le gustaría que ofrecieran los canales nacionales?

- Modificada
- En la prueba piloto esta pregunta fue abierta, sin embargo no cumplió con el objetivo de información a obtener.
- Se crearon tres preguntas más con el tipo de programación, días y horarios
- Con esta modificación se cumplirá con uno de los objetivos específicos de la investigación.

### 3.7 PLAN DE RECOPIACIÓN DE DATOS

**Tabla 12.**

#### Plan de recopilación de datos

#	PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
1	¿Para qué?	Conocer cuáles de los factores internos y externos del consumidor que incide más en la toma de decisiones de compra del servicio de televisión pagada en los hogares de las Administraciones Zonales: Eloy Alfaro, Manuela Sáenz y Eugenio Espejo del Distrito Metropolitano de Quito, en los periodos Enero 2013 a Enero 2015.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
2	¿De qué personas u objetos?	Personas o familias que se encuentren que residan en las Administraciones Zonales: Eloy Alfaro, Manuela Sáenz y Eugenio Espejo, en los periodos Enero 2013 a Enero 2015.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
3	¿Sobre qué aspectos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Programación</li> </ul> <p style="text-align: right;">Calidad de la señal</p>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
4	¿Quién? Quiénes?	Investigador: Luis Steve Molina Ramos																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
5	¿A quiénes?	A los habitantes las Administraciones Zonales: Eloy Alfaro, Manuela Sáenz y Eugenio Espejo del Distrito Metropolitano de Quito.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
6	¿Cuándo?	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="3">ITEM DE ANÁLISIS</th> <th colspan="28">2015</th> </tr> <tr> <th colspan="4">FEBRERO</th> <th colspan="24">MARZO</th> </tr> <tr> <th>25</th><th>26</th><th>27</th><th>28</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th><th>17</th><th>18</th><th>19</th><th>20</th><th>21</th><th>22</th><th>23</th><th>24</th><th>25</th><th>26</th><th>27</th><th>28</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elaboración de la encuesta</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Validación de la encuesta</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Aplicación prueba piloto (validez y confiabilidad)</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Reclutamiento de personal para aplicar la encuesta</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Capacitación de personal de apoyo</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> </tr> <tr> <td>Aplicación de la encuesta a la muestra</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Procesamiento de datos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Análisis de datos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Elaboración de informe final</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ITEM DE ANÁLISIS	2015																												FEBRERO				MARZO																								25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Elaboración de la encuesta	■	■	■	■																													Validación de la encuesta					■	■	■	■	■																								Aplicación prueba piloto (validez y confiabilidad)										■	■	■	■	■	■																		Reclutamiento de personal para aplicar la encuesta																■	■																Capacitación de personal de apoyo																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Aplicación de la encuesta a la muestra																																	Procesamiento de datos																																		Análisis de datos																																		Elaboración de informe final																																	
		ITEM DE ANÁLISIS		2015																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
				FEBRERO				MARZO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
			25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
		Elaboración de la encuesta	■	■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
		Validación de la encuesta					■	■	■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
		Aplicación prueba piloto (validez y confiabilidad)										■	■	■	■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
		Reclutamiento de personal para aplicar la encuesta																■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
		Capacitación de personal de apoyo																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
		Aplicación de la encuesta a la muestra																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
		Procesamiento de datos																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
Análisis de datos																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
Elaboración de informe final																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
7	¿Dónde?	Administraciones Zonales: Eloy Alfaro, Manuela Sáenz y Eugenio Espejo del Distrito Metropolitano de Quito.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
8	¿Cuántas veces?	Una encuesta por persona (hogar)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
9	¿Cómo?	<p>Aplicación de encuesta</p> <p>Registro de notas</p>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
10	¿Técnicas de recolección?	Encuesta																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
11	¿Con qué?	Cuestionario																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					



### **3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

#### **Codificación**

La asignación de un código para representar una respuesta específica a una concreta de un cuestionario, en particular junto con el registro de los datos y la posición de la columna que ocupará el código. (Malhotra, 2004)

El análisis se efectuara con la tabulación de las encuestas aplicadas utilizando el software SPSS versión 20, con esta herramienta se procederá a obtener análisis univariados y bivariados, para poder realizar interpretaciones de los resultados y conocer como es el comportamiento del consumidor al momento de comprar el servicio de televisión pagada en los hogares de las Administraciones Zonales de: Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz.

## CAPÍTULO IV

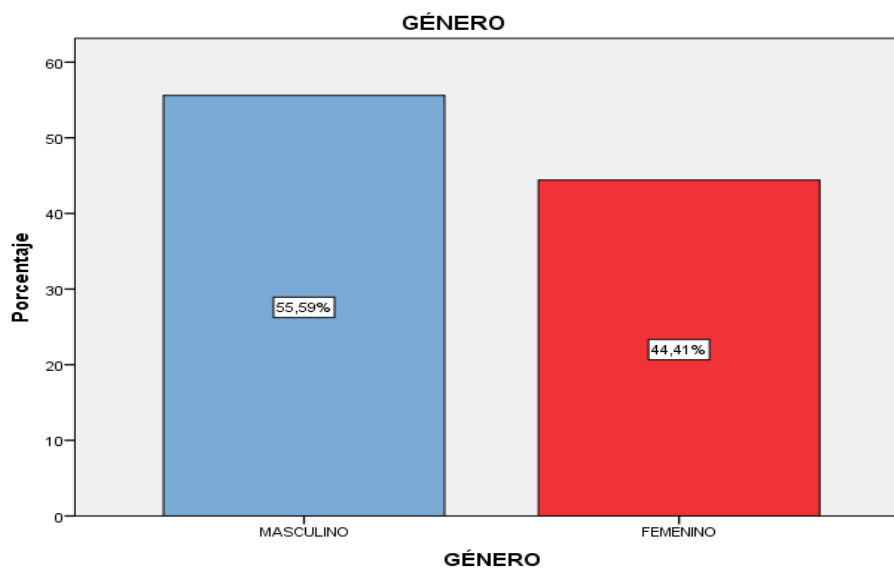
### MARCO EMPÍRICO

#### 4.1 ANÁLISIS UNIVARIADO

Tabla 13.

**Género de las personas encuestadas**

		GÉNERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a		válido	acumulado
Válido	MASCULINO	179	55,6	55,6	55,6
	FEMENINO	143	44,4	44,4	100,0
Total		322	100,0	100,0	



**Figura 14. Género**

**Análisis:** El 55% de encuestados responde que son de género masculino; el 44% indica que es de género femenino. Por lo señalado, se puede deducir que los encuestados en mayor porcentaje son hombres y en menor porcentaje son mujeres.

Tabla 14.

## Edad de las personas encuestadas

Estadísticos		
EDAD		
N	Válido	322
Media		38,9720
Mediana		36,0000
Moda		25,00
Mínimo		19,00
Máximo		75,00
Percentiles	25	28,0000
	50	36,0000
	75	48,0000

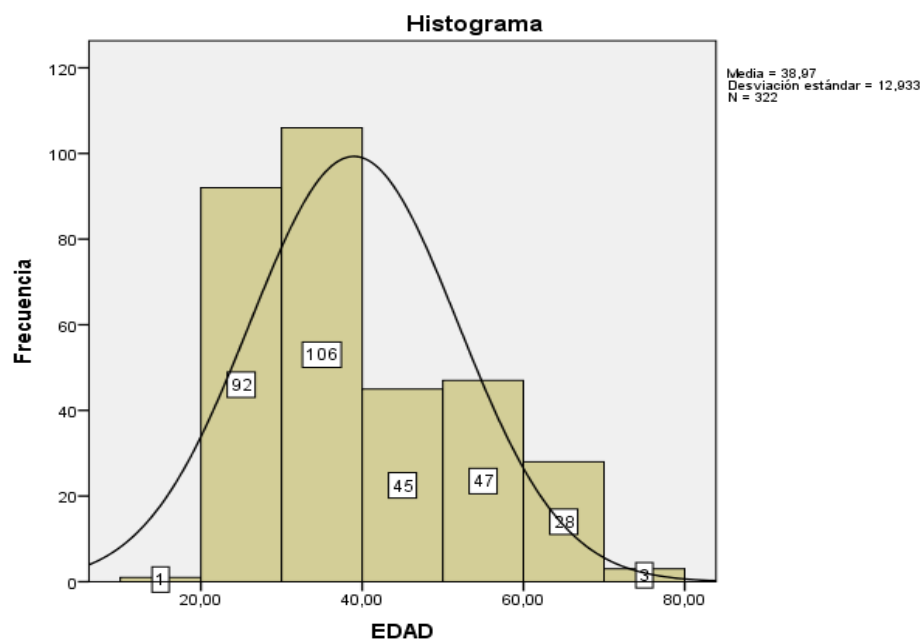


Figura 15. Edad

**Análisis:** La edad de las personas encuestadas tiene una media de 39 años y una moda de 25 años. La edad mínima de las personas encuestadas es de 19 años y la edad máxima es de 75 años.

Tabla 15.

## Instrucción de las personas encuestadas

		INSTRUCCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIMARIA	3	,9	,9	,9
	SECUNDARIA	27	8,4	8,4	9,3
	SUPERIOR	210	65,2	65,2	74,5
	MAESTRIA	82	25,5	25,5	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

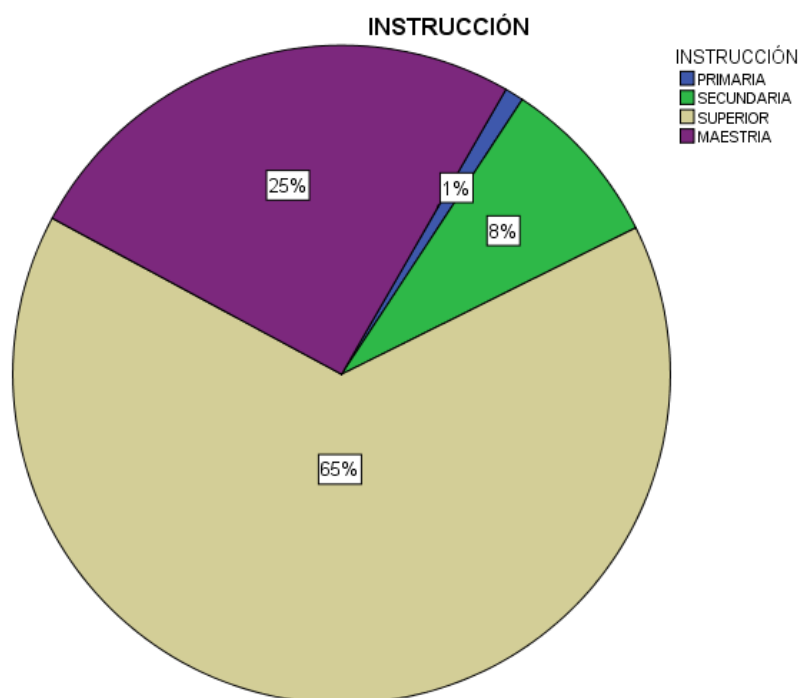


Figura 16. Instrucción

**Análisis:** El 65% de encuestados responde que tienen educación superior, el 25% tiene educación de posgrado como maestría, únicamente el 8% llegaron a culminar la secundaria y apenas el 1% solo tiene culminada la primaria, lo que nos quiere decir que ahora la población se está preparando mejor llegando a culminar hasta el tercer nivel.

Tabla 16.

## Estado Civil de las personas encuestadas

ESTADO CIVIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLTERO	73	22,7	22,7	22,7
	CASADO	131	40,7	40,7	63,4
	UNIÓN LIBRE	90	28,0	28,0	91,3
	DIVORCIADO	19	5,9	5,9	97,2
	VIUDO	9	2,8	2,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

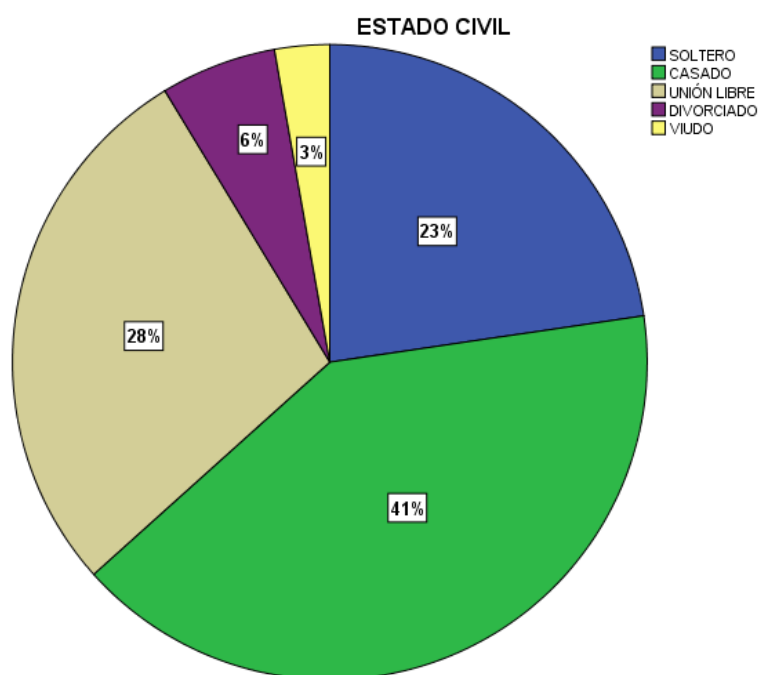


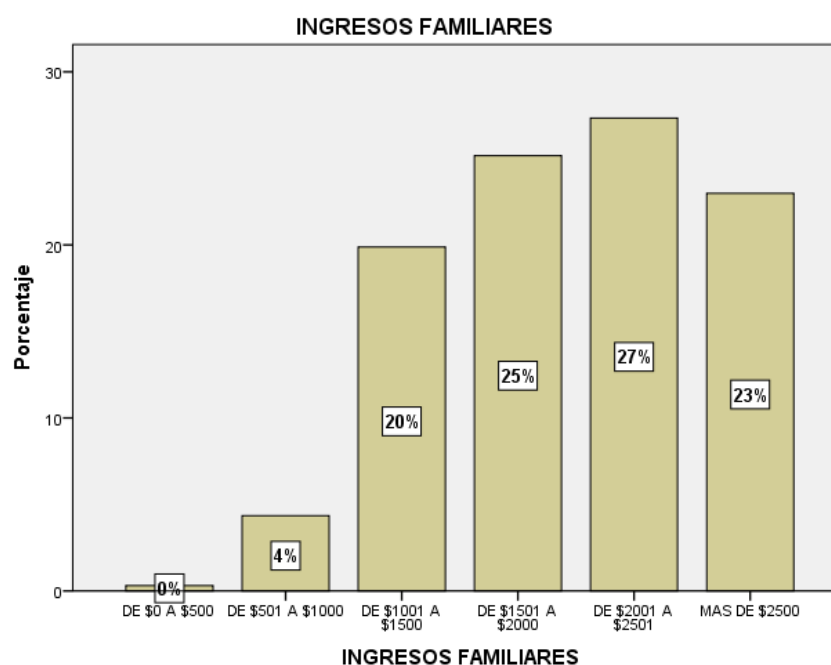
Figura 17. Estado civil

**Análisis:** El 41% de encuestados responde que son casados, el 28% que tienen unión libre y el 23% que son solteros. Por lo señalado, se puede deducir que los encuestados en mayor porcentaje están casados, seguido por lo que están en una relación pero en unión libre.

Tabla 17.

**Ingresos Mensuales de las familias encuestadas**

INGRESOS FAMILIARES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE \$0 A \$500	1	,3	,3	,3
	DE \$501 A \$1000	14	4,3	4,3	4,7
	DE \$1001 A \$1500	64	19,9	19,9	24,5
	DE \$1501 A \$2000	81	25,2	25,2	49,7
	DE \$2001 A \$2501	88	27,3	27,3	77,0
	MAS DE \$2500	74	23,0	23,0	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

**Figura 18. Ingresos familiares**

**Análisis:** Los ingresos en su mayor porcentaje, el 27% se encuentra dentro del rango de \$2001 a \$2005, el 25% se encuentra dentro del rango de \$1501 a \$2000 y el 23% tienen ingresos superiores a los \$2500. Lo que nos permite deducir que los ingresos de las familias de las personas encuestadas son superiores a los \$1500.

Tabla 18.

## Miembros del hogar

Estadísticos		
MIEMBROS DEL HOGAR		
N	Válido	322
	Perdidos	0
Media		3,6863
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Mínimo		1,00
Máximo		7,00

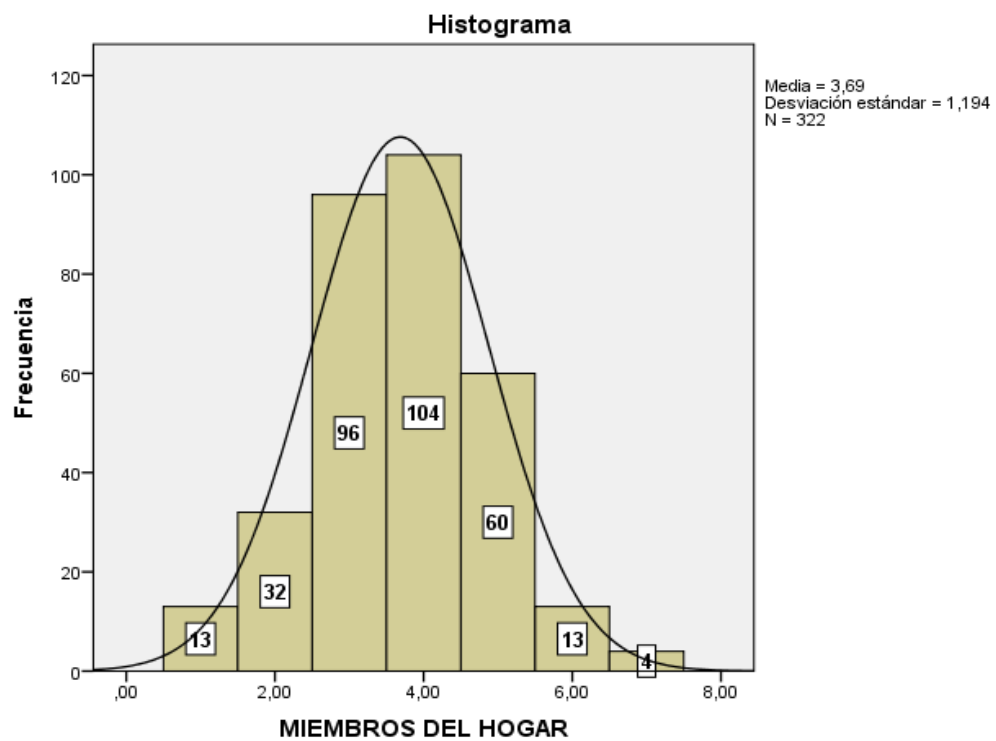
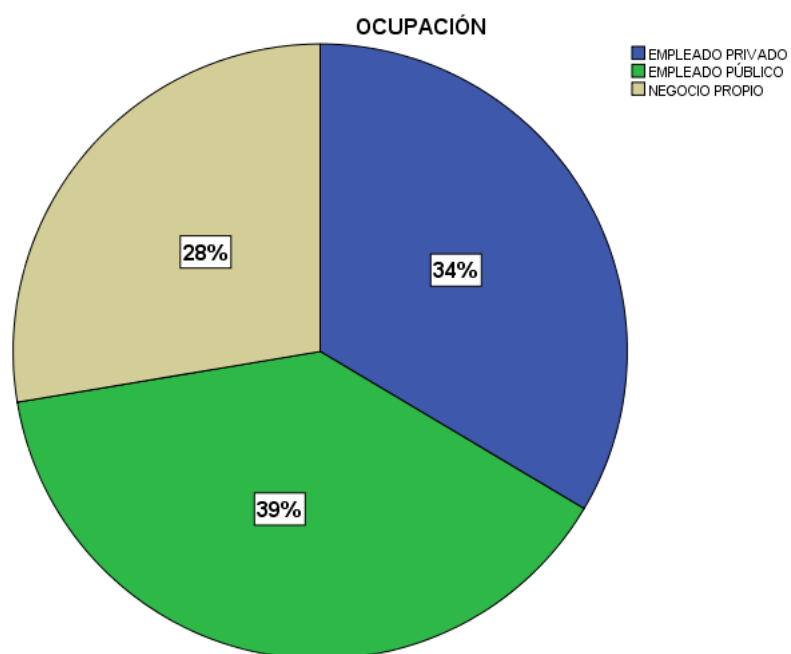


Figura 19. Miembros que conforman su hogar

**Análisis:** La media de personas que viven en los hogares de las personas encuestadas es de 3.8 personas por hogar, con una moda de 4 personas por hogar.

**Tabla 19.****Ocupación de las personas encuestadas**

		OCUPACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EMPLEADO PRIVADO	108	33,5	33,5	33,5
	EMPLEADO PÚBLICO	125	38,8	38,8	72,4
	NEGOCIO PROPIO	89	27,6	27,6	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

**Figura 20. Ocupación de las personas encuestadas**

**Análisis:** El 39% de las personas encuestas indican que son empleados del sector público, mientras que el 34% indican que son empleados del sector privado y apenas el 28% que tienen su negocio propio.



Tabla 20.

**Lugar de residencia**

		ZONA DE RESIDENCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SUR	123	38,2	38,2	38,2
	CENTRO	67	20,8	20,8	59,0
	NORTE	132	41,0	41,0	100,0
Total		322	100,0	100,0	

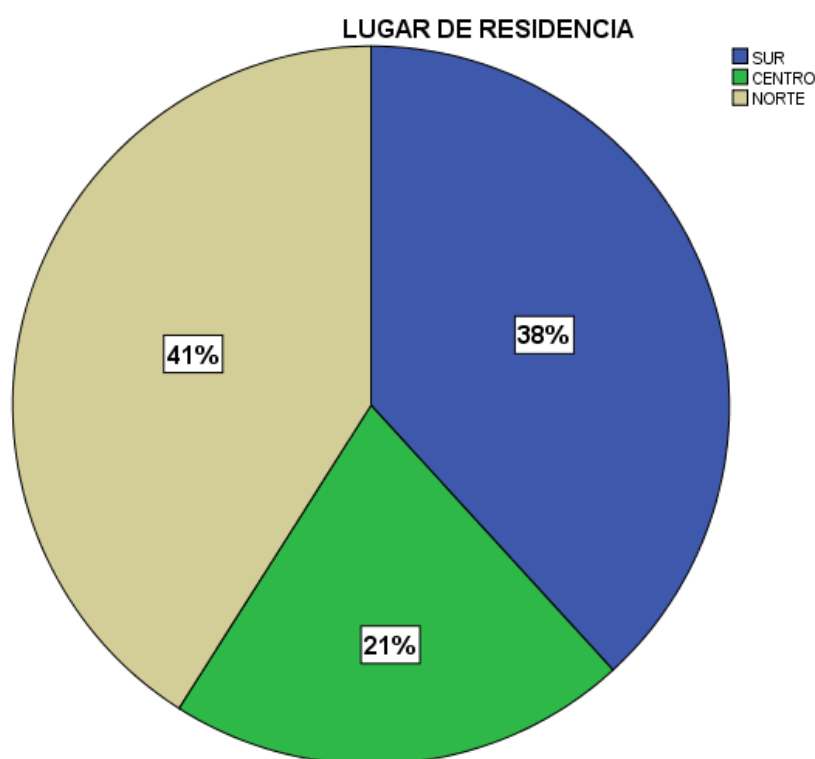


Figura 21. Lugar de residencia

**Análisis:** El 41% de las personas encuestadas nos indican que su lugar de residencia es en el sector norte del DMQ, el 38% que su lugar de residencia está ubicado en el sector sur y únicamente el 21% que viven en el sector centro de la ciudad.

Tabla 21.

## Televisores en el hogar

Estadísticos		
TELEVISORES EN EL HOGAR		
N	Válido	322
	Perdidos	0
Media		3,1988
Mediana		3,0000
Moda		4,00
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

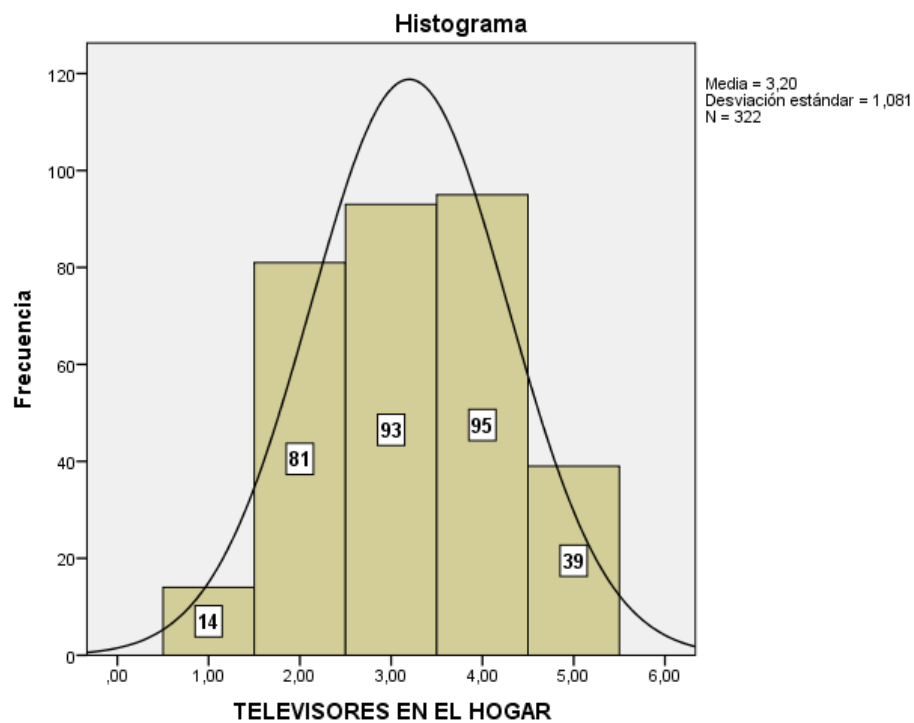


Figura 22. Televisores en el hogar

**Análisis:** En promedio, de las personas encuestadas nos indicaron que tiene 3 televisores en el hogar, con una moda de 4 televisores y una máximo de 5 televisores.

Tabla 22.

## Modelo del último televisor comprado en su hogar

TIPO DE TELEVISOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ANTIGUO	2	,6	,6	,6
	PLASMA	70	21,7	21,7	22,4
	LCD	128	39,8	39,8	62,1
	LED	122	37,9	37,9	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

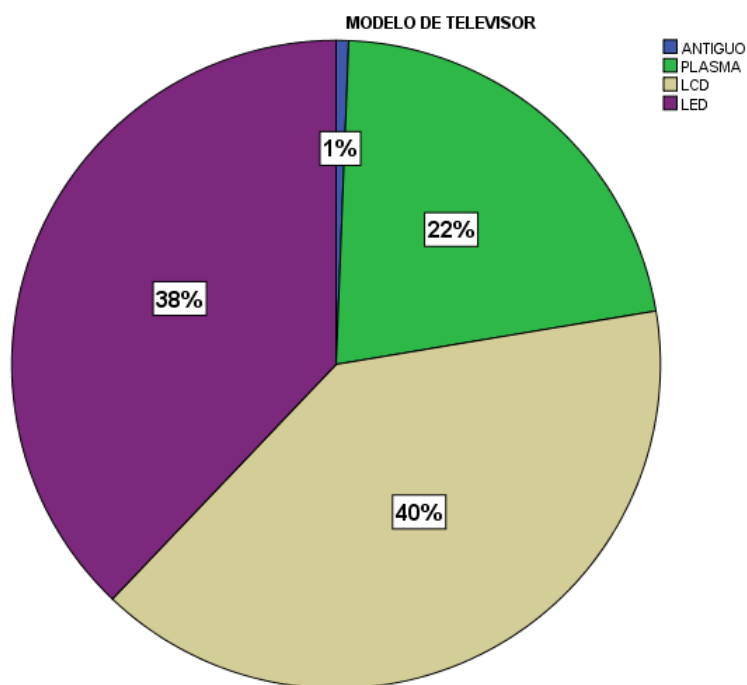


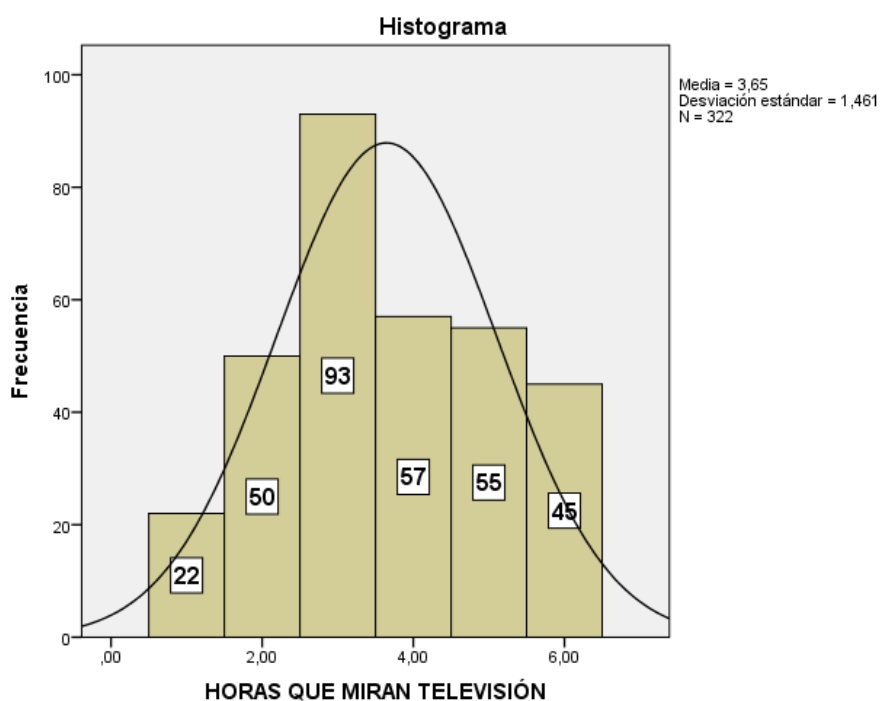
Figura 23. Modelo del último televisor comprado en el hogar

**Análisis:** El 40% de los hogares encuestados nos indican que el último modelo de televisor comprado en su hogar fue una LCD, mientras que un 38% de los hogares se han comprado un televisor LED, el 22% han comprado un modelo Plasma y apenas el 1% se han comprado un televisor antiguo.

Tabla 23.

### Cuántas horas al día mira televisión en su hogar

Estadísticos		
HORAS QUE MIRAN TELEVISIÓN		
N	Válido	322
	Perdidos	0
Media		3,6553
Mediana		3,0000
Moda		3,00
Mínimo		1,00
Máximo		9,00



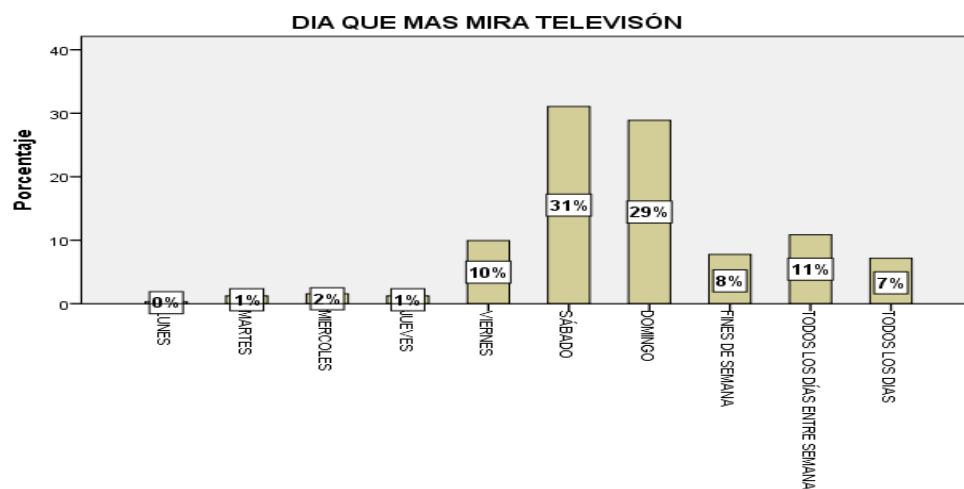
**Figura 24. Cuántas horas al día miran la televisión en su hogar**

**Análisis:** En promedio, los hogares encuestados nos indican que miran la televisión 3.65 horas diarias, con una moda de 3 horas diarias y con un valor máximo de 9 horas diarias.

Tabla 24.

### Que día de la semana es el más tiempo le dedican a mirar la televisión

DIA QUE MAS MIRA TELEVISIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LUNES	1	,3	,3	,3
	MARTES	4	1,2	1,2	1,6
	MIERCOLES	5	1,6	1,6	3,1
	JUEVES	4	1,2	1,2	4,3
	VIERNES	32	9,9	9,9	14,3
	SÁBADO	100	31,1	31,1	45,3
	DOMINGO	93	28,9	28,9	74,2
	DÍAS ENTRE SEMANA	35	10,9	10,9	85,1
	FINES DE SEMANA	25	7,8	7,8	92,9
	TODOS LOS DIAS	23	7,1	7,1	100,0



**Figura 25. Que día de la semana es el que más tiempo le dedica a mirar la televisión**

**Análisis:** El 31% de las personas encuestadas nos indicaron que el día sábado es el día que más tiempo dedican a mirar la televisión, seguido por el día domingo con un 29%, también nos indicaron un 11% que dedican a mirar la televisión en igual magnitud para todos los días entre semana y un 10% que el día viernes es el día que prefieren para mirar la televisión

Tabla 25.

## En que horario acostumbra a mirar más la televisión en su hogar

HORARIO EN QUE MIRA LA TELEVISIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MAÑANA	49	15,2	15,2	15,2
	TARDE	119	37,0	37,0	52,2
	NOCHE	154	47,8	47,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

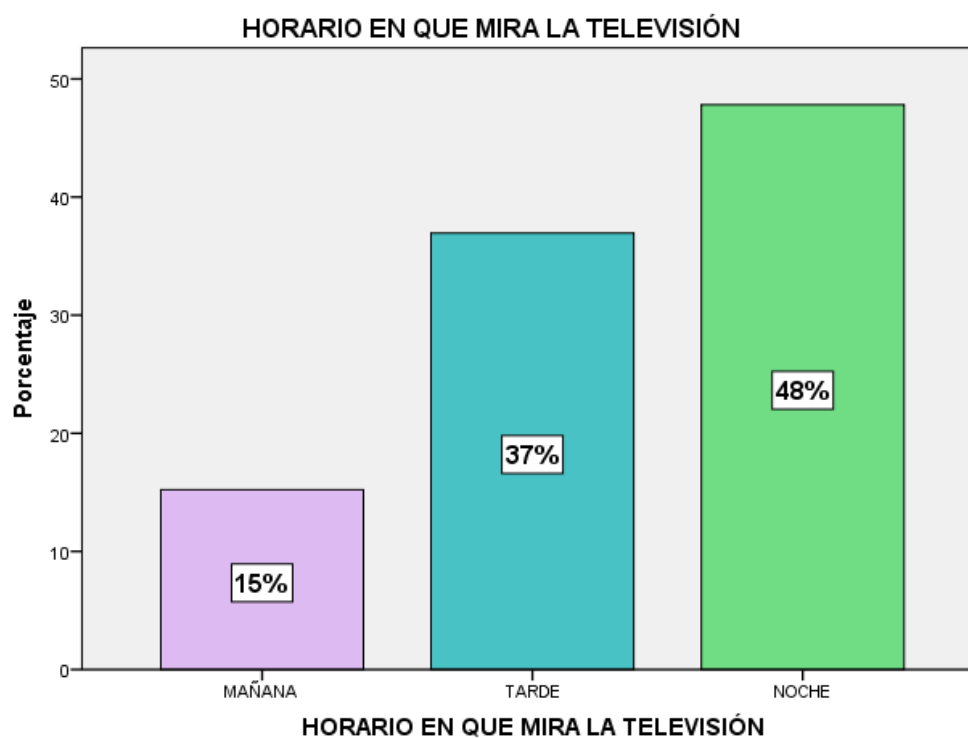


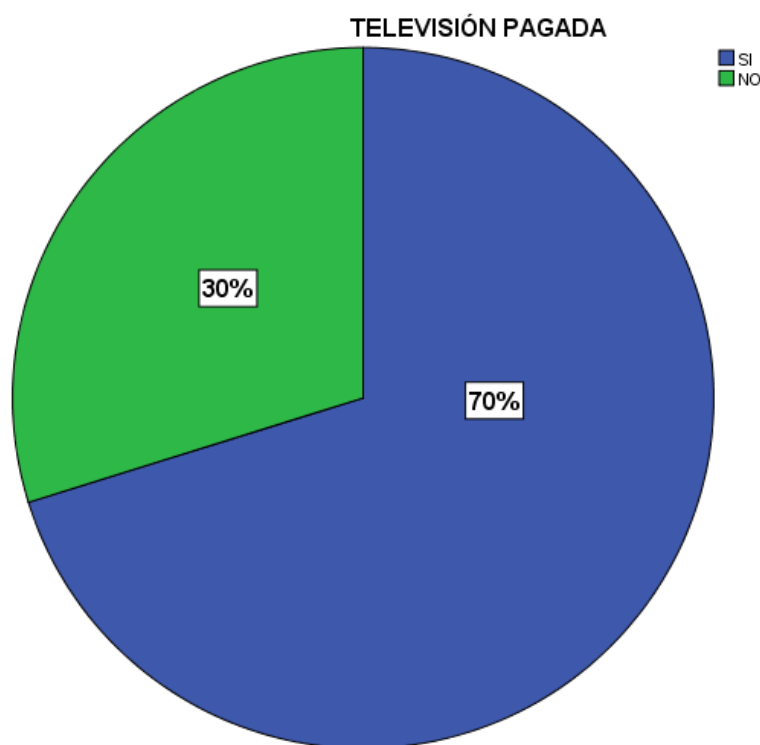
Figura 26. En que horario acostumbra a mirar más la televisión en su hogar

**Análisis:** El 48% de encuestados responde que el horario de su preferencia para mirar la televisión es en la noche, mientras que el 37% indicaron que prefieren mirar la televisión en horas de la tarde y apenas el 15% miran la televisión en horas de la mañana.

Tabla 26.

**Tiene el servicio de televisión pagada en su hogar**

TELEVISIÓN PAGADA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	226	70,2	70,2	70,2
	NO	96	29,8	29,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

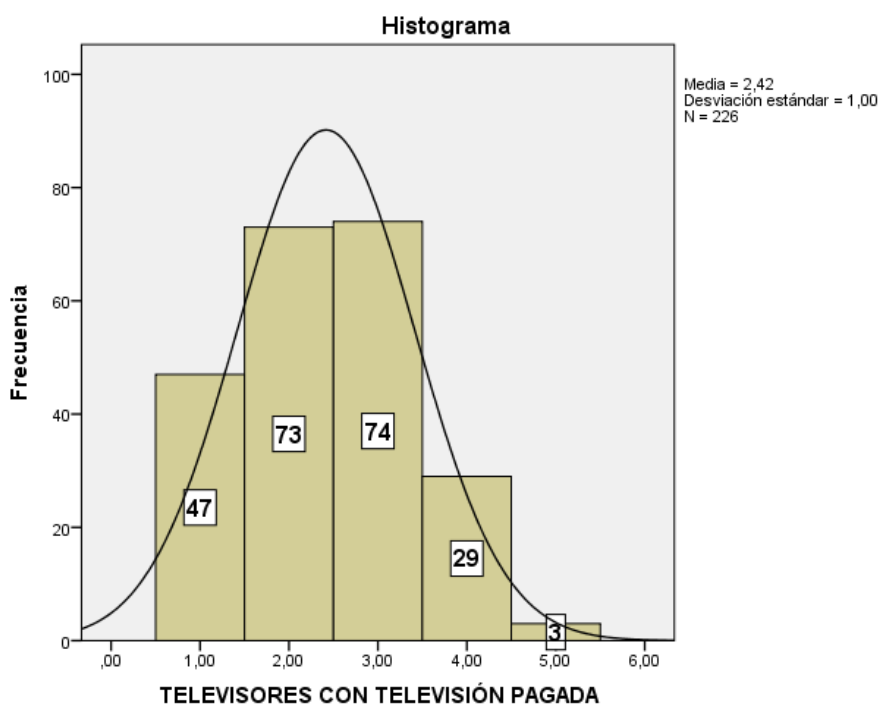
**Figura 27. Tiene el servicio de televisión pagada en su hogar**

**Análisis:** El 70% de los encuestados indicaron que en sus hogares tienen el servicio de televisión pagada y el 30% indicaron que únicamente tienen el servicio de televisión abierta.

Tabla 27.

**En cuantos televisores de su hogar tiene el servicio de televisión pagada.**

Estadísticos		
TELEVISORES CON TELEVISIÓN PAGADA		
N	Válido	226
	Perdidos	96
Media		2,4159
Mediana		2,0000
Moda		3,00
Mínimo		1,00
Máximo		5,00



**Figura 28. En cuantos televisores de su hogar tiene el servicio de televisión pagada**

**Análisis:** De las personas que si tienen el servicio de televisión pagada en sus hogares nos indicaron que el servicio lo tienen instalado en promedio en 2 televisores de sus hogares



Tabla 28.

## En qué área de su hogar dispone del servicio de televisión pagada

ÁREA DEL HOGAR CON TELEVISIÓN PAGADA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SALA	29	9,0	12,8	12,8
	DORMITORIOS	195	60,6	86,3	99,1
	EN LA SALA DE TELEVISIÓN	2	,6	,9	100,0
	Total	226	70,2	100,0	
Perdidos	Sistema	96	29,8		
Total		322	100,0		

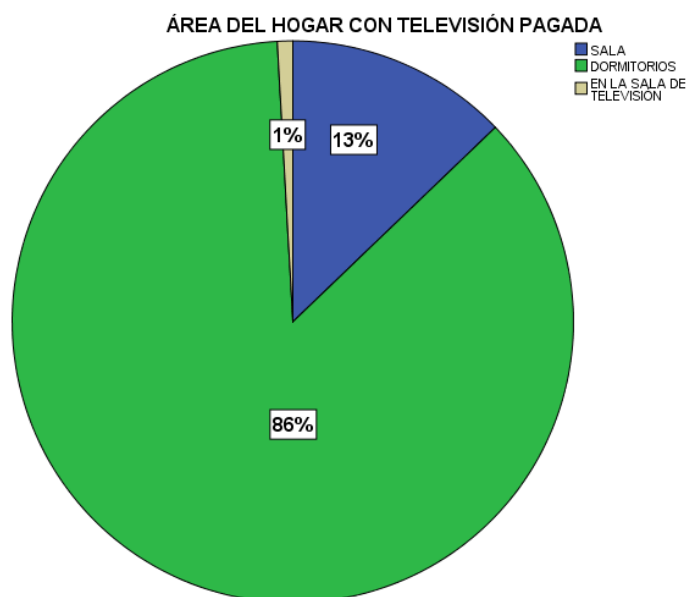


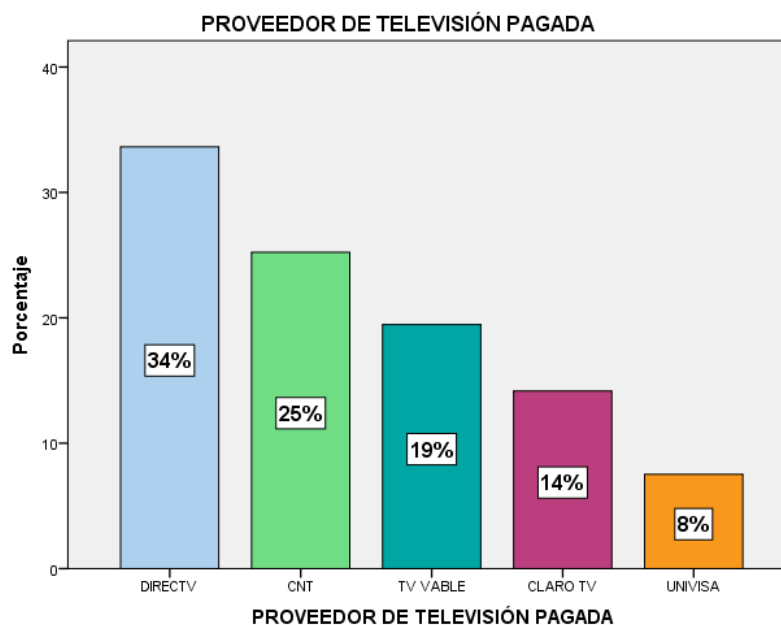
Figura 29. En qué área de su hogar dispone del servicio de televisión pagada

**Análisis:** De las personas que si tienen el servicio de televisión pagada en sus hogares nos indicaron que el servicio lo tienen instalado en sus dormitorios un 86% y un 13% nos indicaron que únicamente tienen en la sala. Por lo señalado se puede deducir que a la mayoría de personas les gusta ver la televisión en sus dormitorios.

Tabla 29.

### Cuál es su proveedor del servicio de televisión pagada

PROVEEDOR DE TELEVISIÓN PAGADA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DIRECTV	76	23,6	33,6	33,6
	TV VABLE	44	13,7	19,5	53,1
	CNT	57	17,7	25,2	78,3
	UNIVISA	17	5,3	7,5	85,8
	CLARO TV	32	9,9	14,2	100,0
	Total	226	70,2	100,0	
Perdidos	Sistema	96	29,8		
Total		322	100,0		



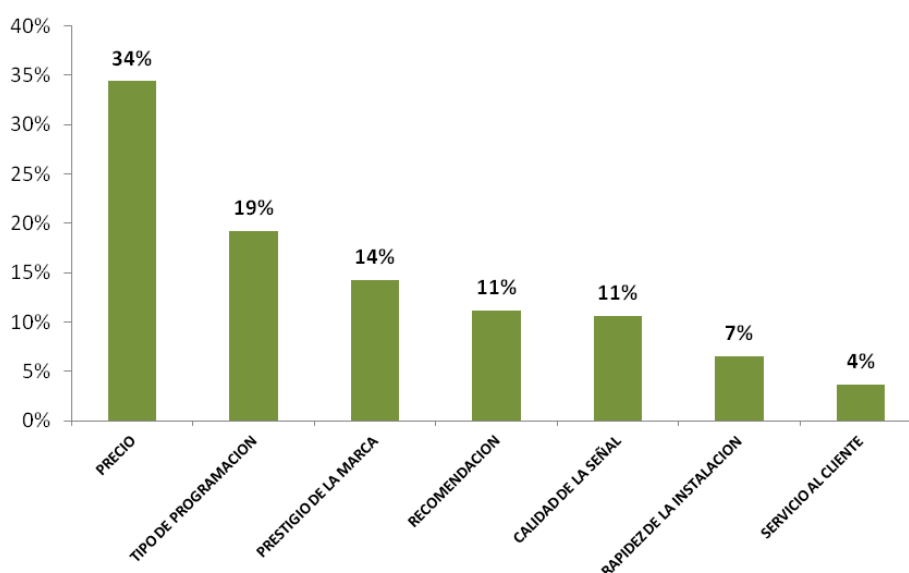
**Figura 30. Cuál es su proveedor del servicio de televisión pagada**

**Análisis:** De las personas que si tienen el servicio de televisión pagada en sus hogares nos indicaron en un 34% que su proveedor del servicio es DirecTV, el 25% que su proveedor es CNT y el 19% tienen como proveedor a TV Cable.

Tabla 30.

## Motivos por lo que contrataron el servicio de televisión pagada

MOTIVOS DE CONTRATACION		Respuestas	
		N	Porcentaje
PRECIO		168	34,4%
CALIDAD DE LA SEÑAL		52	10,6%
PRESTIGIO DE LA MARCA		70	14,3%
SERVICIO AL CLIENTE		18	3,7%
TIPO DE PROGRAMACION		94	19,2%
RECOMENDACION		55	11,2%
RAPIDEZ DE LA INSTALACION		32	6,5%
Total		489	100,0%



**Figura 31. Motivos por los que contrataron el servicio de televisión pagada con su proveedor**

**Análisis:** De las personas que si tienen el servicio de televisión pagada en sus hogares nos indicaron en un 34% que el motivo principal para la contratación del servicio de televisión pagada es el precio que ofrecen los proveedores, seguidos en un 19% por el tipo de programación.

Tabla 31.

## Tipo de programación en el servicio de televisión pagada

TIPO DE PROGRAMACION TELEVISION PAGADA				
TIPO DE PROGRAMACION TELEVISION PAGADA		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	SERIES	95	16,9%	42,0%
	PELICULAS	190	33,8%	84,1%
	INFANTILES	11	2,0%	4,9%
	VARIEDADES	95	16,9%	42,0%
	MÚSICA	54	9,6%	23,9%
	NOTICIAS	16	2,8%	7,1%
	DEPORTES	101	18,0%	44,7%
Total		562	100,0%	248,7%

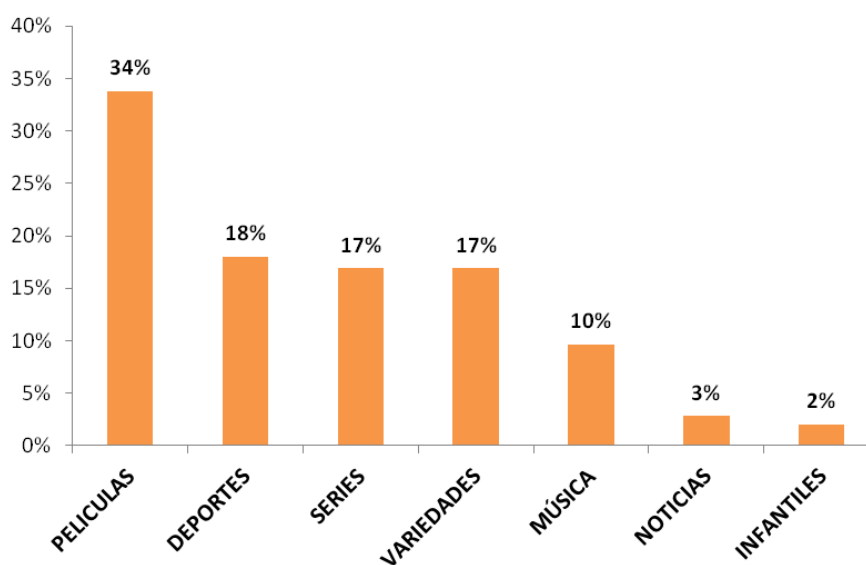


Figura 32. Tipo de programación en el servicio de televisión pagada

**Análisis:** De las personas que si tienen el servicio de televisión pagada en sus hogares nos indicaron en un 34% que las películas son el tipo de programación que prefieren, seguido en un 18% por los deportes y en un 17% las series y la programación de variedades.

Tabla 32.

## Decisión de compra del servicio de televisión pagada

DECISIÓN DE CONTRATAR TELEVISIÓN PAGADA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESPOSO	40	12,4	17,7	17,7
	ESPOSA	5	1,6	2,2	19,9
	HIJOS	17	5,3	7,5	27,4
	EN FAMILIA	104	32,3	46,0	73,5
	EN PAREJA	60	18,6	26,5	100,0
	Total	226	70,2	100,0	
Perdidos	Sistema	96	29,8		
Total		322	100,0		

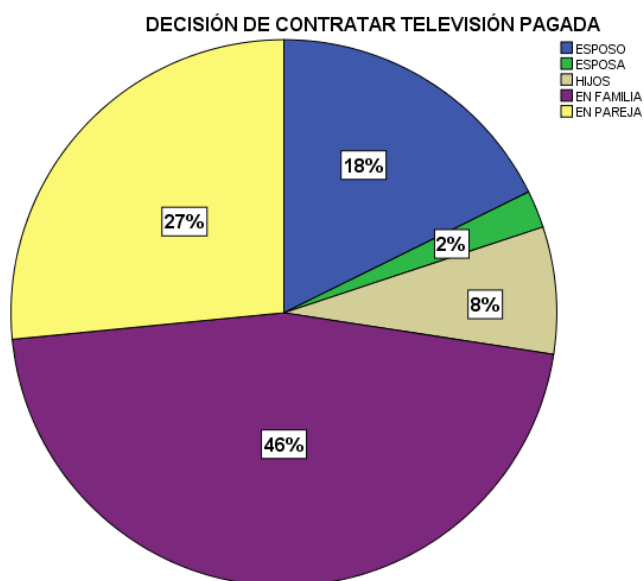


Figura 33. Decisión de compra del servicio de televisión pagada

**Análisis:** De las personas que si tienen el servicio de televisión pagada en sus hogares nos indicaron que la decisión de contratar el servicio es tomada en un 46% en familia, seguida de con un 27% en pareja, con un 18% la decisión la tomó el esposo y únicamente el 8% fue influencia de los hijos.

Tabla 33.

## Formas de pago del servicio de televisión pagada

FORMAS DE PAGO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EFFECTIVO	66	20,5	29,2	29,2
	TARJETA DE CRÉDITO	13	4,0	5,8	35,0
	CHEQUE	5	1,6	2,2	37,2
	DEBITO BANCARIO	118	36,6	52,2	89,4
	PAGO DIRECTO	24	7,5	10,6	100,0
	Total	226	70,2	100,0	
Perdidos	Sistema	96	29,8		
Total		322	100,0		

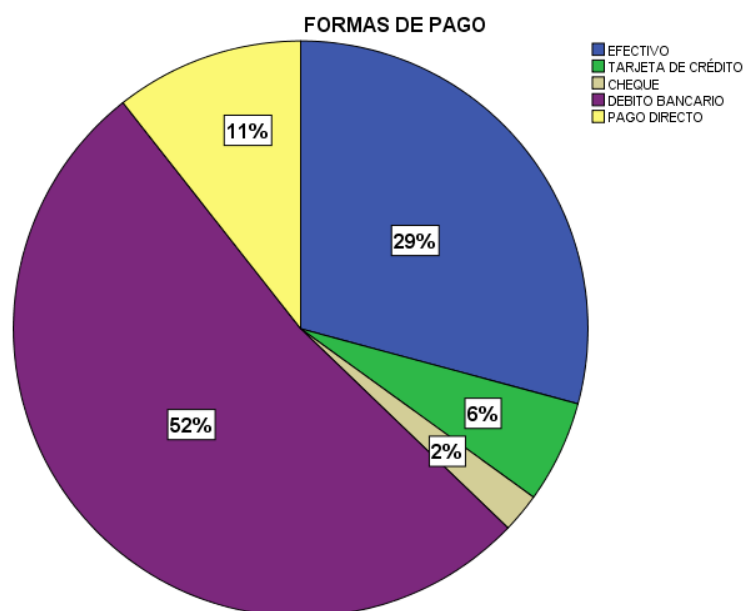


Figura 34. Formas de pago del servicio de televisión pagada

**Análisis:** La forma de pago de preferencia para pagar el servicio de televisión pagada con un 52% es la de débito bancario, seguido con un 29% el pago en efectivo y con un 11% el pago directo en los locales del proveedor con el cual contrataron el servicio.

Tabla 34.

**Medio por el cual se enteró del servicio de televisión pagada**

MEDIO TELEVISIÓN PAGADA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	TELEVISIÓN	92	28,6	40,7	40,7
	INTERNET	64	19,9	28,3	69,0
	RADIO	9	2,8	4,0	73,0
	REFERENCIAS	9	2,8	4,0	77,0
	REVISTAS	5	1,6	2,2	79,2
	LOCALES COMERCIALES	14	4,3	6,2	85,4
	DIARIOS	9	2,8	4,0	89,4
	VOLANTES	24	7,5	10,6	100,0
	Total	226	70,2	100,0	
	Sistema	96	29,8		
Total		322	100,0		

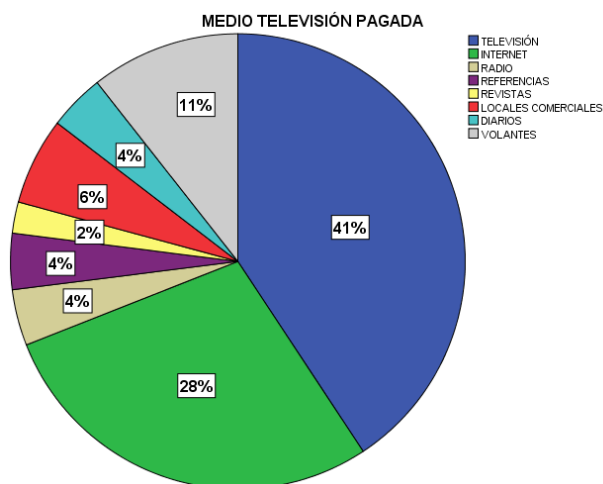


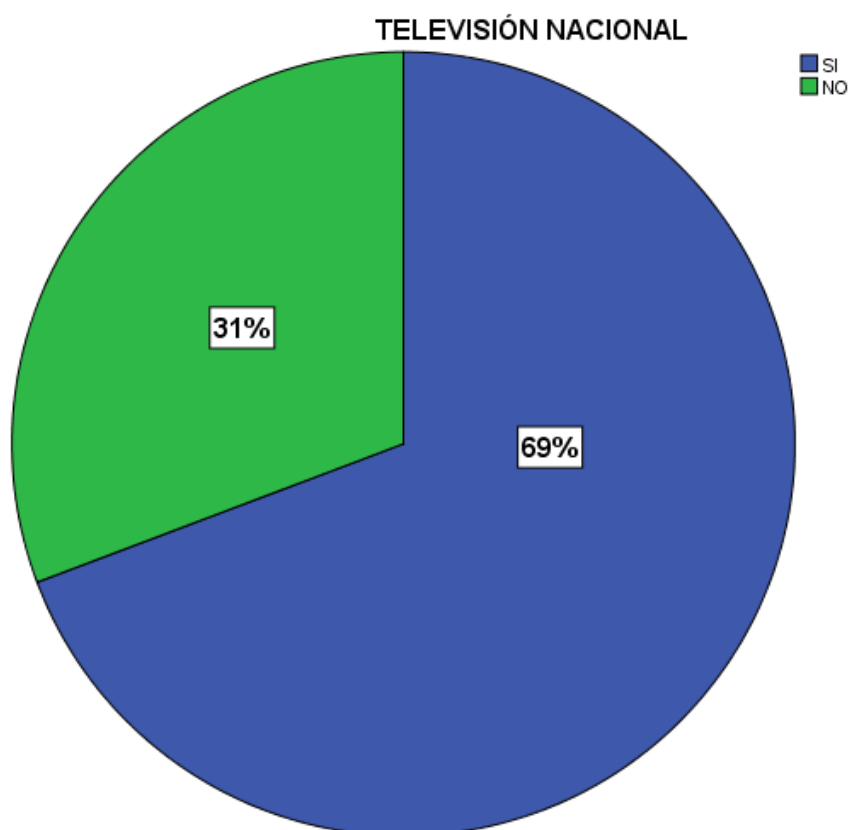
Figura 35. Medio por el cual se enteró del servicio de televisión pagada

**Análisis:** El medio por el cual se enteraron de los servicios de la televisión pagada en un 41% nos indicaron que se enteraron por medio de la televisión, en un 28% que se enteraron a través del internet y un 11% por medio de volantes que les entregaron en las vías públicas.

Tabla 35.

**Mira la televisión nacional**

TELEVISIÓN NACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	223	69,3	69,3	69,3
	NO	99	30,7	30,7	100,0
Total		322	100,0	100,0	

**Figura 36. Mira la televisión nacional**

**Análisis:** El 69% de las personas encuestadas nos indicaron que si miran la televisión nacional y el 31% indicaron que no miran la televisión nacional.



Tabla 36.

## Canales Nacionales

CANALES NACIONALES frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$canales nacionales <sup>a</sup>	GAMA TV	90	17,9%	40,5%
	TELEAMAZONAS	100	19,9%	45,0%
	RTS	70	13,9%	31,5%
	ECUADORTV	35	7,0%	15,8%
	ECUAVISA	105	20,9%	47,3%
	TC TELEVISION	83	16,5%	37,4%
	CANAL UNO	20	4,0%	9,0%
Total		503	100,0%	226,6%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

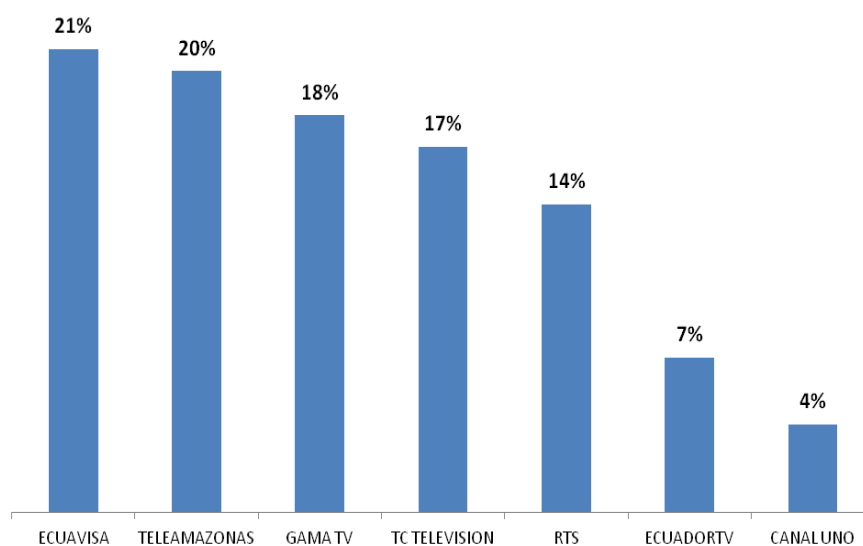


Figura 37. Canales nacionales

**Análisis:** Ecuavisa es el canal más visto por las personas encuestadas con un 21%, seguido por Teleamazonas con un 20%, Gama TV con un 18%, TC Televisión con un 17%.

Tabla 37.

## Programación en los canales nacionales

\$PROGRAMACION NACIONAL frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PROGRAMACION NACIONAL <sup>a</sup>	SERIES	41	7,9%	18,4%
	DOCUMENTALES	27	5,2%	12,1%
	PELICULAS	80	15,5%	35,9%
	NOTICIAS	192	37,1%	86,1%
	INFANTILES	17	3,3%	7,6%
	DEPORTES	77	14,9%	34,5%
	TELENOVELAS	81	15,7%	36,3%
	EDUCATIVOS	2	0,4%	0,9%
Total		517	100,0%	231,8%

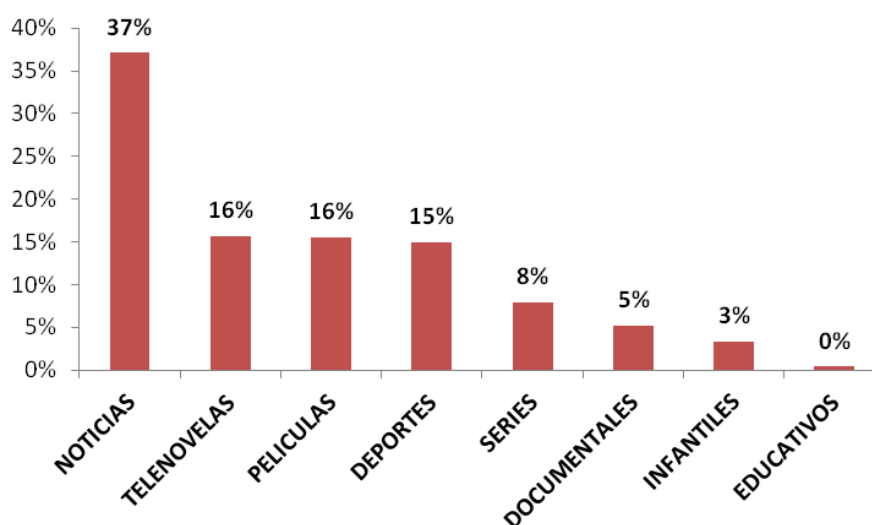


Figura 38. Programación en los canales nacionales

**Análisis:** En los canales nacionales, la programación de preferencia por las personas encuestadas con un 37% son las noticias, seguido con un 16% por las telenovelas, un 16% las películas y un 15% los deportes.

Tabla 38.

## Programas de producción nacional

PROGRAMAS PRODUCCIÓN NACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	18	5,6	8,1	8,1
	NO	66	20,5	29,6	37,7
	ALGUNOS SI Y ALGUNOS NO	139	43,2	62,3	100,0
	Total	223	69,3	100,0	
Perdidos	Sistema	99	30,7		
Total		322	100,0		

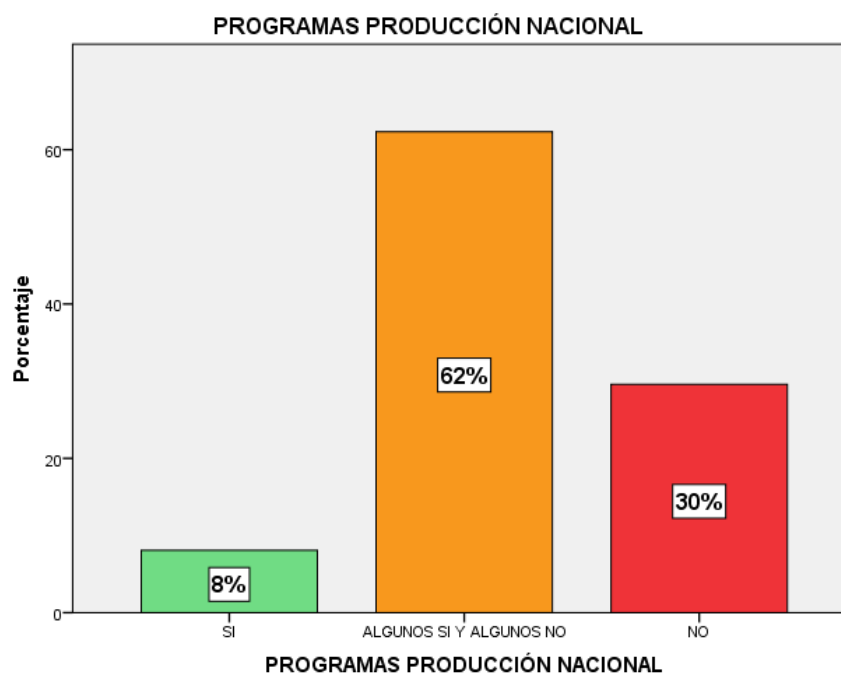
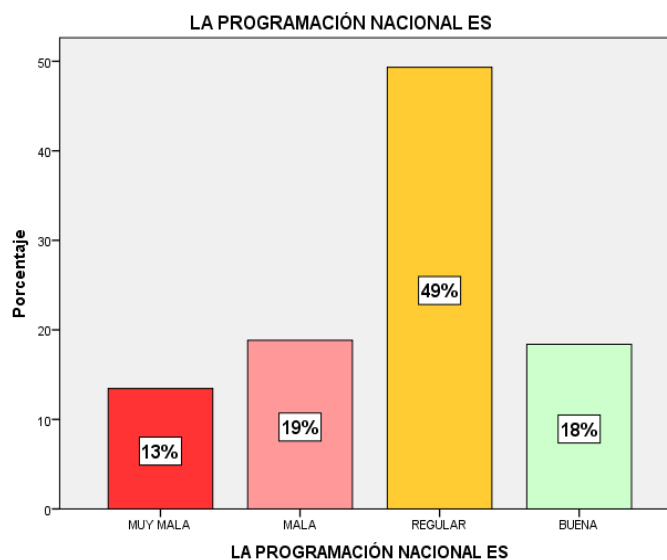


Figura 39. Programas de producción nacional

**Análisis:** El 30% de las personas encuestadas indicaron que no les gusta los programas de producción nacional, mientras que 62% indicaron que hay programas que si les gustan pero hay otros que no les agrada y únicamente el 8% consideran que los programas de producción nacional son buenos.

**Tabla 39.****Como considera que es la programación de la televisión nacional**

LA PROGRAMACIÓN NACIONAL ES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALA	30	9,3	13,5	13,5
	MALA	42	13,0	18,8	32,3
	REGULAR	110	34,2	49,3	81,6
	BUENA	41	12,7	18,4	100,0
	Total	223	69,3	100,0	
Perdidos	Sistema	99	30,7		
Total		322	100,0		

**Figura 40. Como considera que es la programación de la televisión nacional**

**Análisis:** Dentro de la escala que se les indicó a las personas encuestadas, el 49% consideraron que la programación nacional es regular, el 19% que la programación es mala, el 18% que es buena y el 13% consideran que es muy mala la programación. Ninguna de las personas encuestadas considero que la programación de la televisión nacional es muy buena.

Tabla 40.

## Como considera que es la señal de la televisión nacional

CALIDAD DE LA SEÑAL TELEVISIÓN NACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALA	13	4,0	5,8	5,8
	MALA	21	6,5	9,4	15,2
	REGULAR	77	23,9	34,5	49,8
	BUENA	109	33,9	48,9	98,7
	MUY BUENA	3	,9	1,3	100,0
	Total	223	69,3	100,0	
Perdidos	Sistema	99	30,7		
Total		322	100,0		

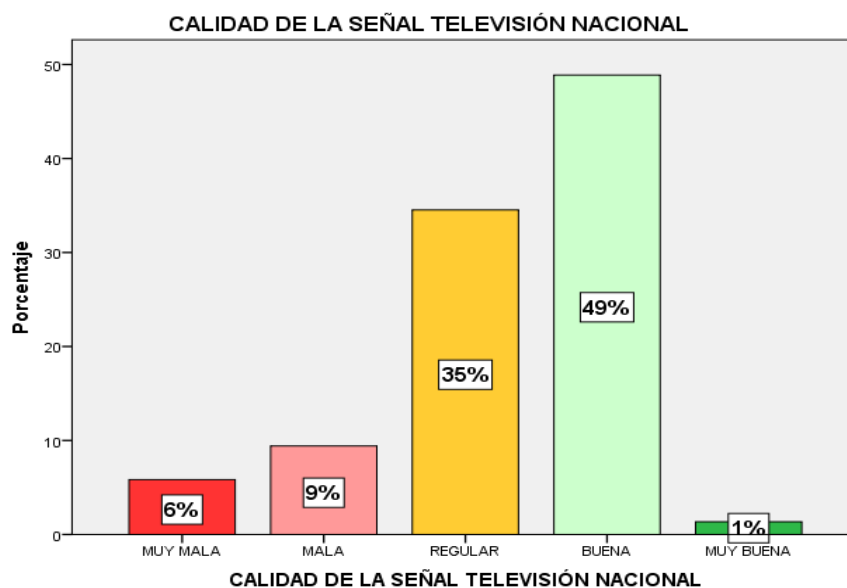


Figura 41. Como considera que es la señal de la televisión nacional

**Análisis:** En cuanto a la calidad de la señal, las personas encuestadas indicaron en un 49% que es buena, el 35% que es regular y solo el 9% que es de mala calidad. Por lo indicado, se puede concluir que a las personas no se ven afectadas en cuanto a la calidad de la señal de la televisión.

Tabla 41.

## Propuesta programación nacional

\$PROGRAMACION frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PROGRAMACION <sup>a</sup>	SERIES	42	13,0%	13,0%
	PELICULAS	64	19,9%	19,9%
	INFANTILES	23	7,1%	7,1%
	TELENOVELAS	26	8,1%	8,1%
	DOCUMENTALES	48	14,9%	14,9%
	NOTICIAS	58	18,0%	18,0%
	DEPORTES	32	9,9%	9,9%
	VARIEDADES	16	5,0%	5,0%
	EDUCATIVOS	13	4,0%	4,0%
Total		322	100,0%	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

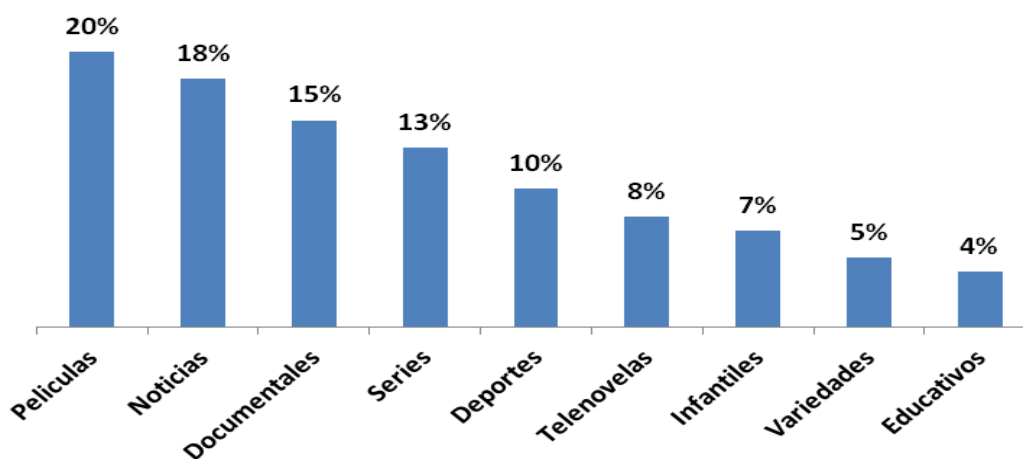
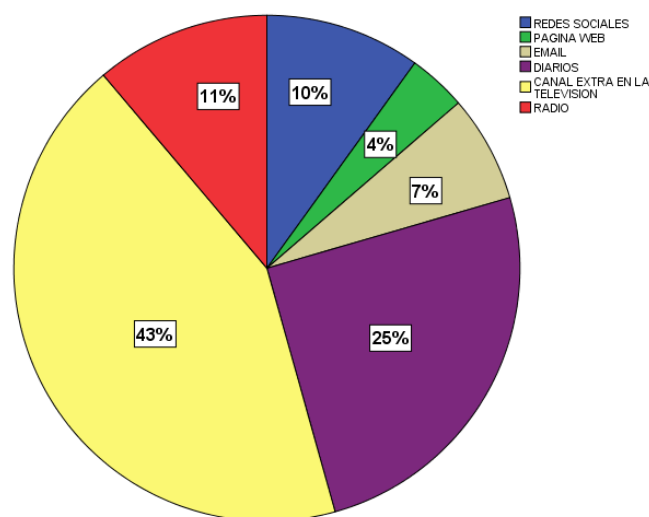


Figura 42. Propuesta programación nacional

**Análisis:** Dentro de la programación nacional las personas encuestadas les gustaría que se transmita películas con un 20%, noticias con un 18%, documentales con un 15%, series con un 13%, deportes con un 10% y con menor porcentaje están las novelas, los programas infantiles, programas de variedades y educativos.

**Tabla 42.****Medios de comunicación de la propuesta programación nacional**

		MEDIO DE COMUNICACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	REDES SOCIALES	14	4,3	4,3	4,3
	PAGINA WEB	22	6,8	6,8	11,2
	EMAIL	30	9,3	9,3	20,5
	DIARIOS	81	25,2	25,2	45,7
	CANAL EXTRA EN LA TELEVISION	139	43,2	43,2	88,8
	RADIO	36	11,2	11,2	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

**Figura 43. Medios de comunicación de la propuesta de programación nacional**

**Análisis:** El 43% de las personas encuestas les gustaría que exista un canal adicional en el cual se muestra la programación de los canales nacionales, el 26% les gustaría que la programación salga en los diarios, el 11% que por medio de las radios les hagan enterar de la programación, un 10% que se publique en las redes sociales, el 7% a través de email y apenas el 4% que publiquen en la página web.

## 4.2 ANÁLISIS BIVARIADO

**Tabla 43.**

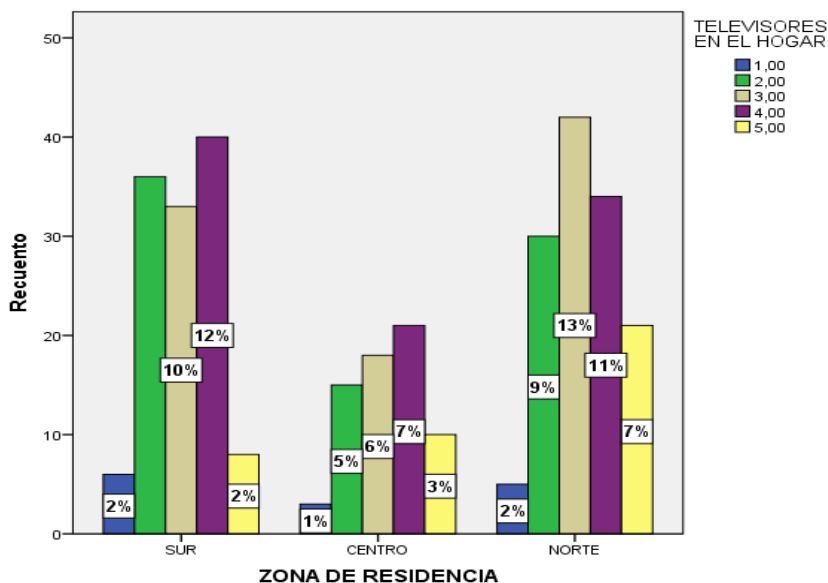
**Zona de residencia \* Televisores en el hogar**

		TELEVISORES EN EL HOGAR					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
ZONA DE RESIDENCIA	SUR	6	36	33	40	8	123
	CENTRO	3	15	18	21	10	67
	NORTE	5	30	42	34	21	132
Total		14	81	93	95	39	322

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,473 <sup>a</sup>	8	,389
Razón de verosimilitud	8,940	8	,347
Asociación lineal por lineal	2,307	1	,129
N de casos válidos	322		

a. 1 casillas (6,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,91.



**Figura 44. Zona de residencia \* Televisores en el hogar**



**Análisis:** De este cruce de variables se puede determinar que tanto en la zona sur, la zona centro y la zona norte estudiados del Distrito Metropolitano de Quito los hogares tienen entre 3 y 4 televisores en sus hogares.

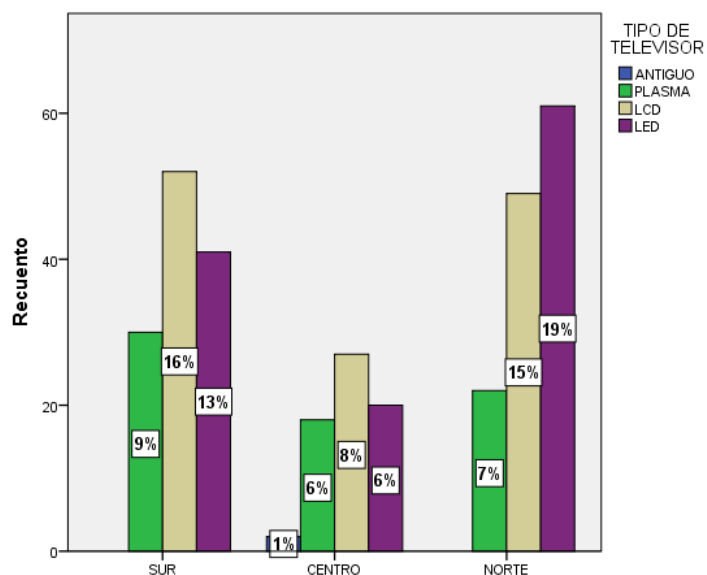
**Tabla 44.**

**Zona de residencia \* Modelo del último televisor comprado en el hogar**

		TIPO DE TELEVISOR				Total
		ANTIGUO	PLASMA	LCD	LED	
ZONA DE RESIDENCIA	SUR	0	30	52	41	123
	CENTRO	2	18	27	20	67
	NORTE	0	22	49	61	132
Total		2	70	128	122	322

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,044 <sup>a</sup>	6	,020
Razón de verosimilitud	13,738	6	,033
Asociación lineal por lineal	4,644	1	,031
N de casos válidos	322		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.



**Figura 45. Zona de residencia \* Modelo del último televisor comprado en el hogar**

**Análisis:** En los resultados se puede diferenciar que en los habitantes del norte del Distrito Metropolitano de Quito se ve que compran los televisores de última tecnología, mientras que en el sur la tendencia es comprar televisores de un modelo anterior.

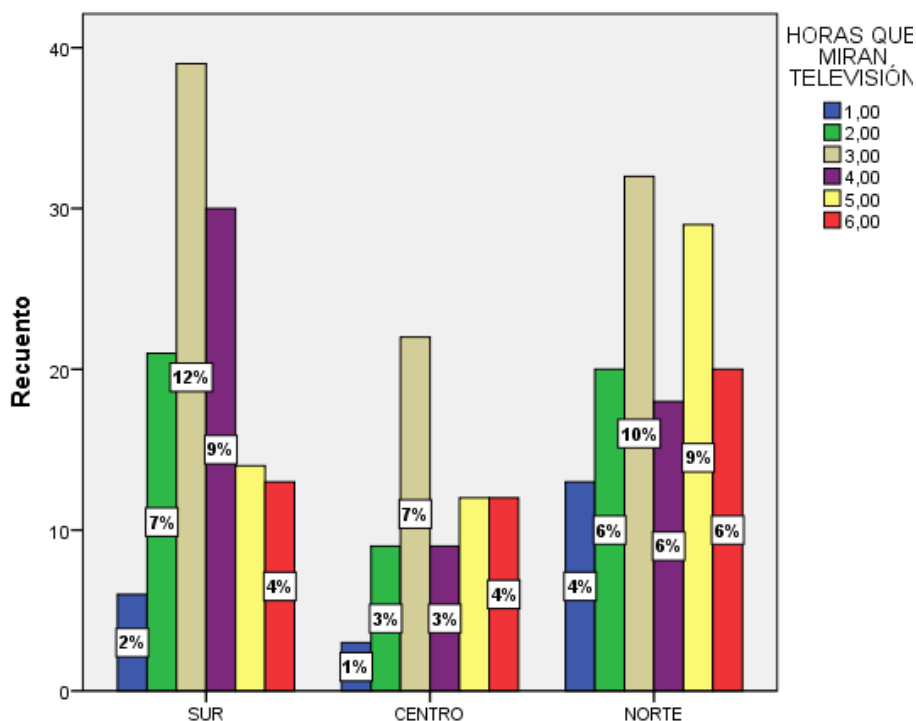
**Tabla 45.**

**Zona de residencia \* Modelo del último televisor comprado en el hogar**

		ZONA DE RESIDENCIA*HORAS QUE MIRAN TELEVISIÓN tabulación cruzada						Total	
		HORAS QUE MIRAN TELEVISIÓN							
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00		
ZONA DE RESIDENCIA	SUR	Recuento	6	21	39	30	14	13	123
		% del total	2%	7%	12%	9%	4%	4%	38%
	CENTRO	Recuento	3	9	22	9	12	12	67
		% del total	1%	3%	7%	3%	4%	4%	21%
	NORTE	Recuento	13	20	32	18	29	20	132
		% del total	4%	6%	10%	6%	9%	6%	41,0%
Total		Recuento	22	50	93	57	55	45	322
		% del total	7%	16%	29%	18%	17%	14%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,203 <sup>a</sup>	10	,094
Razón de verosimilitud	16,207	10	,094
Asociación lineal por lineal	,749	1	,387
N de casos válidos	322		

a. 1 casillas (5,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,58.



**Figura 46. Zona de residencia \* Horas que miran la televisión**

**Análisis:** Según los resultados que se han obtenido tenemos que en las tres zonas estudiadas la tendencia es mirar la televisión 3 horas diarias, sin embargo en la el norte de la ciudad le dedican a mirar más tiempo la televisión.

Tabla 46.

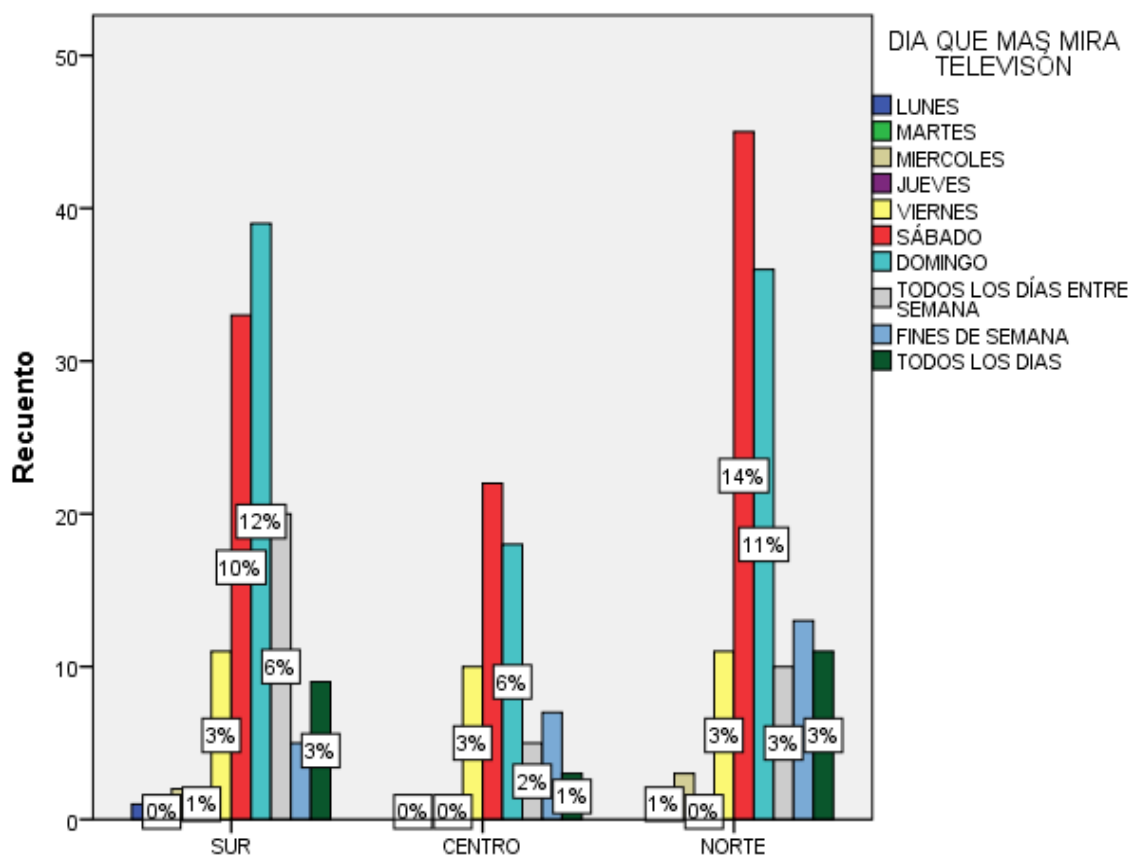
## Zona de residencia \* Día que mas mira televisión

		ZONA DE RESIDENCIA*DIA QUE MAS MIRA TELEVISIÓN tabulación cruzada											
		DIA QUE MAS MIRA TELEVISIÓN										Total	
		LUN ES	MARTES	MIERC OLES	JUEVE S	VIERNE S	SÁBAD O	DOMING O	ENTRE SEMANA	FINES DE SEMANA	TODOS LOS DIAS		
ZONA	SUR	Recuento	1	1	2	2	11	33	39	20	5	9	123
DE		%	0,3%	0,3%	0,6%	0,6%	3,4%	10,2%	12,1%	6,2%	1,6%	2,8%	38,2%
RESIDE	CENTRO	Recuento	0	1	0	1	10	22	18	5	7	3	67
N CIA		%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	3,1%	6,8%	5,6%	1,6%	2,2%	0,9%	20,8%
	NORTE	Recuento	0	2	3	1	11	45	36	10	13	11	132
		%	0,0%	0,6%	0,9%	0,3%	3,4%	14,0%	11,2%	3,1%	4,0%	3,4%	41,0%
Total		Recuento	1	4	5	4	32	100	93	35	25	23	322
		%	0,3%	1,2%	1,6%	1,2%	9,9%	31,1%	28,9%	10,9%	7,8%	7,1%	100,0%

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,472 <sup>a</sup>	18	,491
Razón de verosimilitud	18,859	18	,401
Asociación lineal por lineal	,006	1	,940
N de casos válidos	322		

a. 13 casillas (43,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.



**Figura 47. Zona de residencia \* Día que mas mira televisión**

**Análisis:** Los días que más miran la televisión son el día sábado y el día domingo, sin embargo en la zona sur estudiada se dedican a mirar la televisión los días domingos, mientras que en la zona norte y centro mirar más la televisión los días domingos.

Tabla 47.

**Zona de residencia \* Horario en el acostumbra a mirar más la televisión**

		HORARIO EN QUE MIRA LA TELEVISIÓN			Total	
		MAÑANA	TARDE	NOCHE		
ZONA DE RESIDENCIA	SUR	Recuento	22	45	56	123
		% del total	6,8%	14,0%	17,4%	38,2%
	CENTRO	Recuento	9	24	34	67
		% del total	2,8%	7,5%	10,6%	20,8%
	NORTE	Recuento	18	50	64	132
		% del total	5,6%	15,5%	19,9%	41,0%
Total		Recuento	49	119	154	322
		% del total	15,2%	37,0%	47,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,258 <sup>a</sup>	4	,868
Razón de verosimilitud	1,241	4	,871
Asociación lineal por lineal	,614	1	,433
N de casos válidos	322		

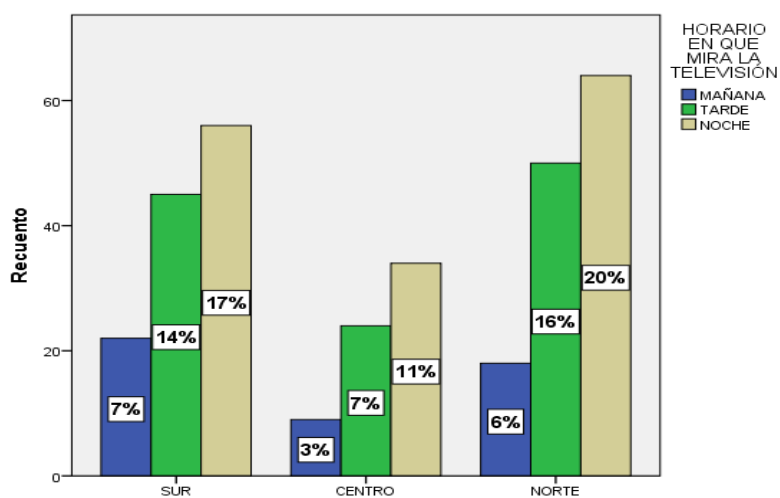


Figura 48. Zona de residencia \* Horario en el acostumbra a mirar más la televisión

**Análisis:** En las tres zonas estudiadas indican que el horario en el que prefieren mirar la televisión es en la noche, el 20% en la zona norte, el 17% en la zona sur y el 11% en la zona centro.

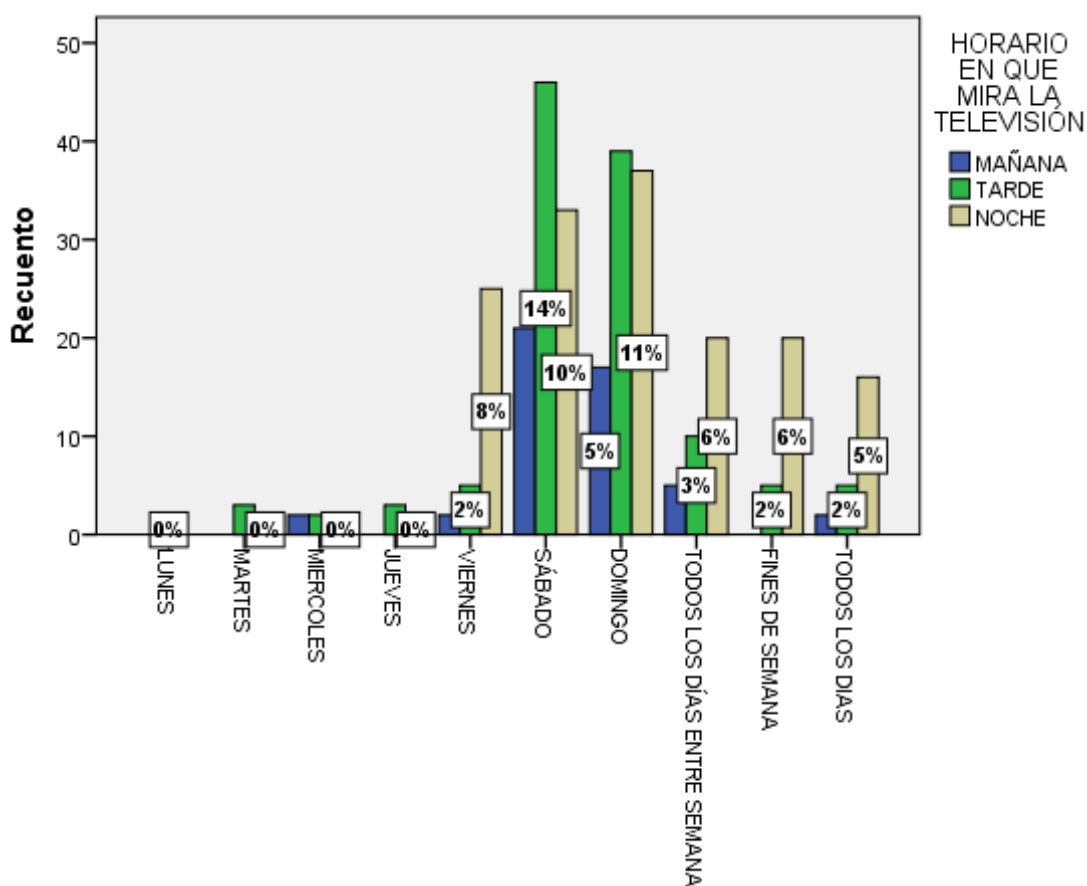
**Tabla 48.**

**Día en el que mira la televisión \* Horario que acostumbra a mirar la televisión**

		HORARIO			Total	
		MAÑANA	TARDE	NOCHE		
DIA QUE MAS MIRA TELEVISIÓN	LUNES	Recuento	0	1	0	1
		%	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%
	MARTES	Recuento	0	3	1	4
		%	0,0%	2,5%	0,6%	1,2%
	MIERCOLES	Recuento	2	2	1	5
		%	4,1%	1,7%	0,6%	1,6%
	JUEVES	Recuento	0	3	1	4
		%	0,0%	2,5%	0,6%	1,2%
	VIERNES	Recuento	2	5	25	32
		%	4,1%	4,2%	16,2%	9,9%
	SÁBADO	Recuento	21	46	33	100
		%	42,9%	38,7%	21,4%	31,1%
	DOMINGO	Recuento	17	39	37	93
		%	34,7%	32,8%	24,0%	28,9%
	TODOS LOS DÍAS ENTRE SEMANA	Recuento	5	10	20	35
		%	10,2%	8,4%	13,0%	10,9%
	FINES DE SEMANA	Recuento	0	5	20	25
		%	0,0%	4,2%	13,0%	7,8%
	TODOS LOS DIAS	Recuento	2	5	16	23
		%	4,1%	4,2%	10,4%	7,1%
	Total	Recuento	49	119	154	322
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	49,840 <sup>a</sup>	18	,000
Razón de verosimilitud	54,567	18	,000
Asociación lineal por lineal	7,699	1	,006
N de casos válidos	322		

a. 15 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.



**Figura 49. Día en el que mira la televisión \* Horario que acostumbra a mirar la televisión**

**Análisis:** De los días que más miran la televisión, el día viernes en su preferencia miran la televisión en la noche, mientras que el día sábado el 14% indican que miran la televisión en la tarde y el 10% miran la televisión en la noche, mientras tanto el día domingo el 12% miran la televisión en la tarde y el 11% en la noche.



Tabla 49.

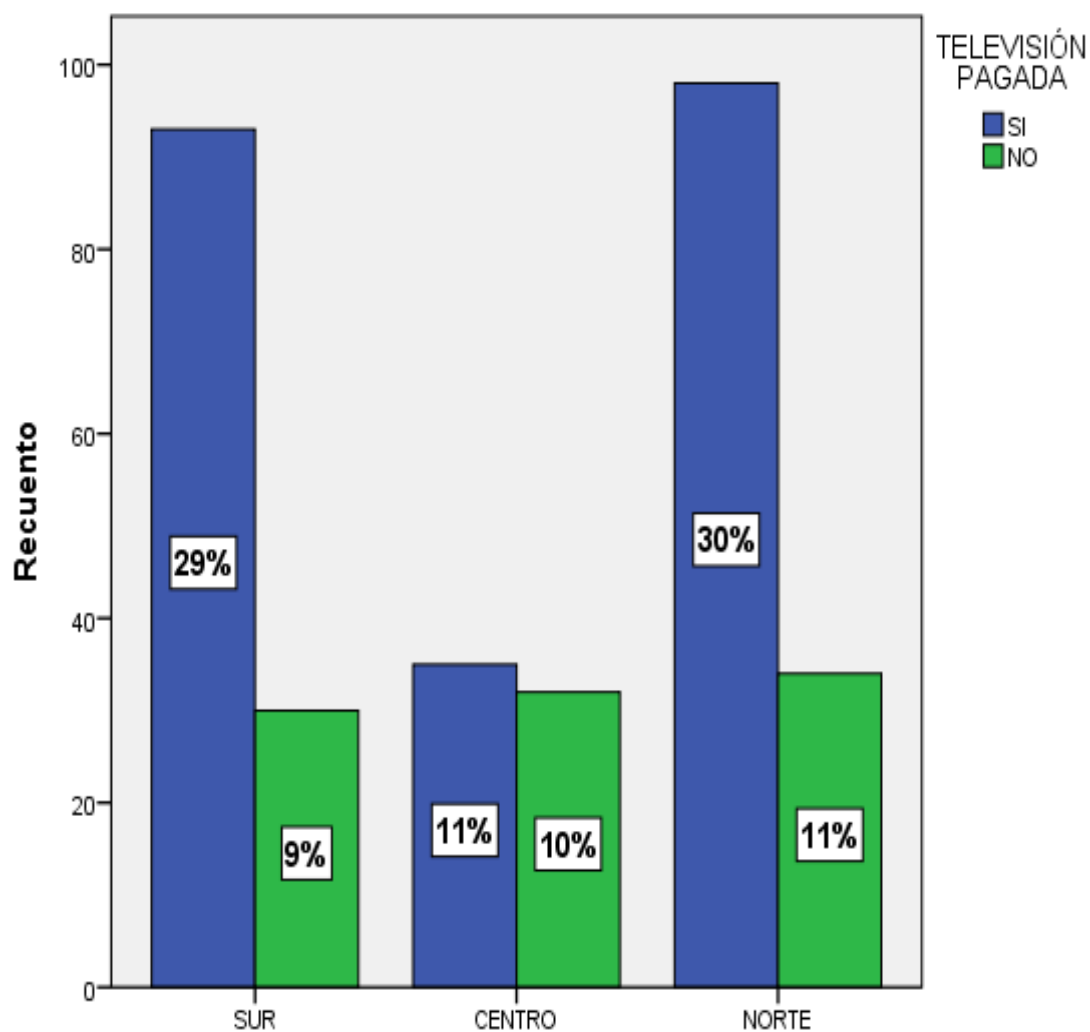
**Zona de residencia \* Tiene el servicio de televisión pagada**

<b>ZONA DE RESIDENCIA*TELEVISIÓN PAGADA tabulación cruzada</b>					
		TELEVISIÓN PAGADA		Total	
		SI	NO		
ZONA DE RESIDENCIA	SUR	Recuento	93	30	123
		% del total	28,9%	9,3%	38,2%
	CENTRO	Recuento	35	32	67
		% del total	10,9%	9,9%	20,8%
	NORTE	Recuento	98	34	132
		% del total	30,4%	10,6%	41,0%
Total		Recuento	226	96	322
		% del total	70,2%	29,8%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,081 <sup>a</sup>	2	,001
Razón de verosimilitud	12,352	2	,002
Asociación lineal por lineal	,032	1	,857
N de casos válidos	322		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 19,98.



**Figura 50. Zona de residencia \* Tiene el servicio de televisión pagada**

**Análisis:** En las tres zonas del Distrito Metropolitano de Quito estudiado, los resultados nos indican que hoy en día la mayoría de hogares ya disponen en sus hogares el servicio de televisión pagada, sin embargo en el centro de la ciudad la penetración de este servicio es menor que las otras zonas de la ciudad.

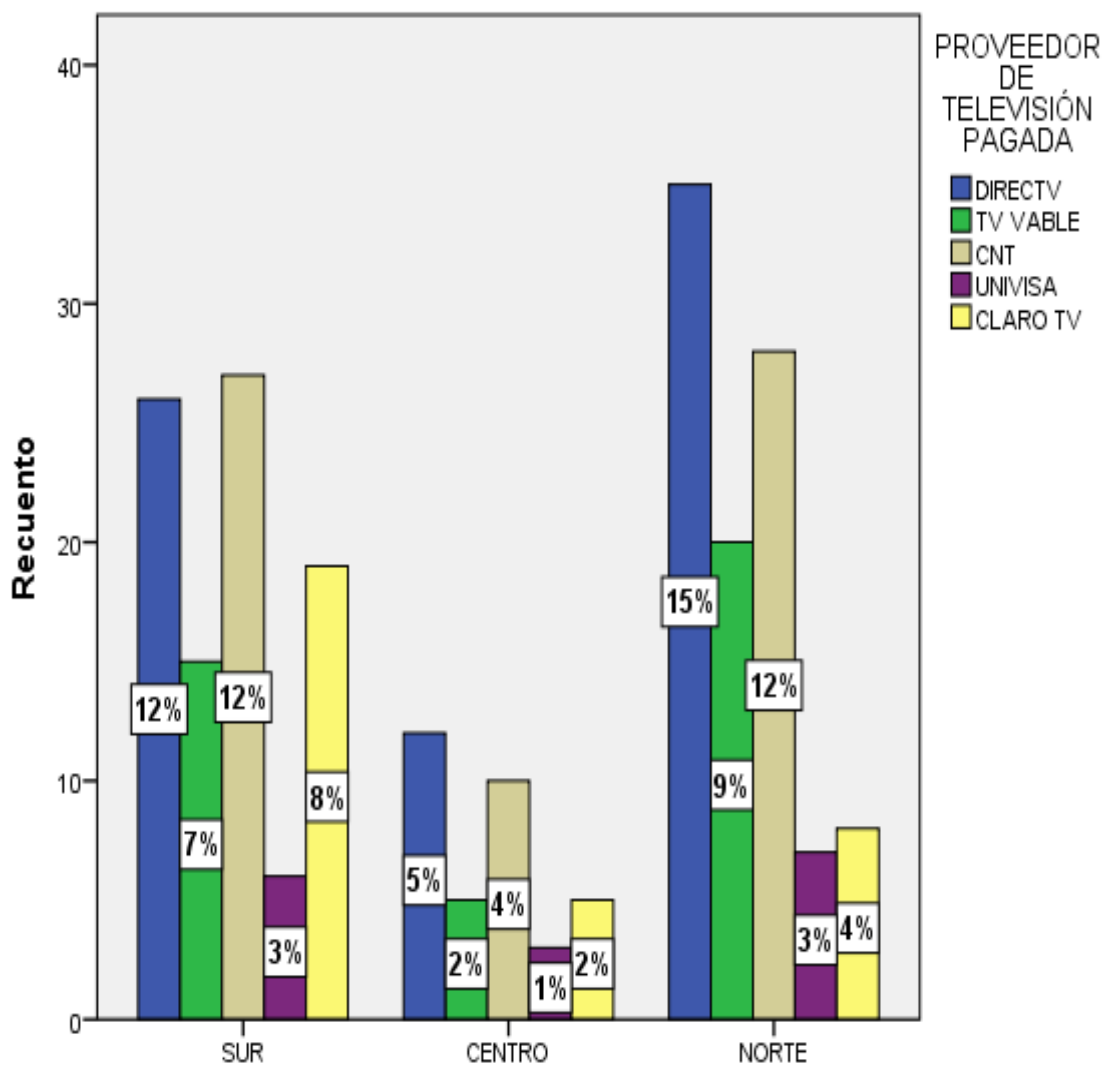
**Tabla 50.****Zona de residencia \* Proveedor de televisión pagada**

		PROVEEDOR DE TELEVISIÓN PAGADA					Total	
		DIRECTV	TV VABLE	CNT	UNIVISA	CLARO TV		
ZONA DE RESIDENCIA	SUR	Recuento	26	15	27	6	19	93
		%	35,6%	37,5%	41,5%	37,5%	59,4%	41,2%
	CENTRO	Recuento	12	5	10	3	5	35
		%	16,4%	12,5%	15,4%	18,8%	15,6%	15,5%
	NORTE	Recuento	35	20	28	7	8	98
		%	47,9%	50,0%	43,1%	43,8%	25,0%	43,4%
Total	Recuento	73	40	65	16	32	226	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	6,944 <sup>a</sup>	8	,543
Razón de verosimilitud	7,091	8	,527
Asociación lineal por lineal	4,798	1	,028
N de casos válidos	226		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,48.



**Figura 51. Zona de residencia \* Proveedor de televisión pagada**

**Análisis:** Según los resultados obtenidos, en el norte como en el centro DirecTV es el proveedor de preferencia para las personas, mientras que en el sur se evidencia que CNT y DirecTV tienen la misma captación de mercado.

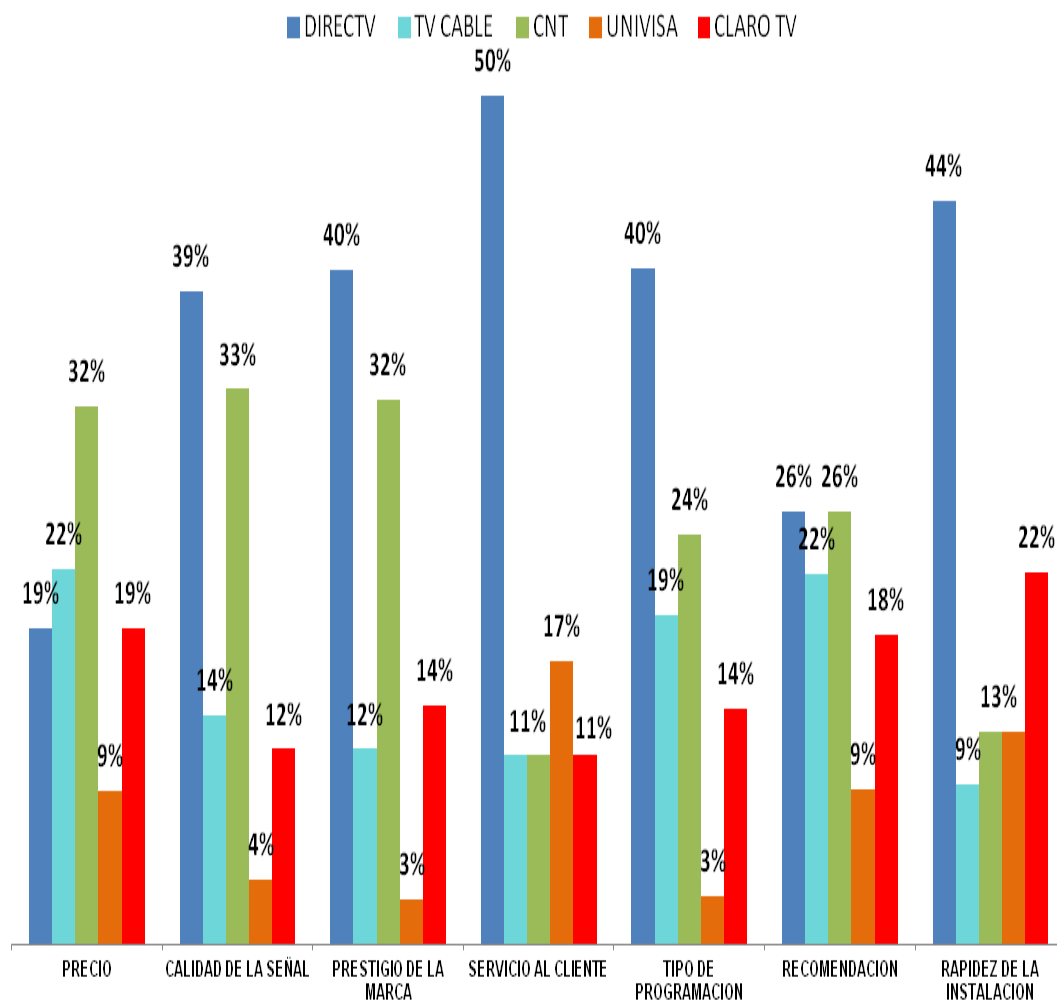
**Tabla 51.****Proveedor de televisión pagada \* Motivos de contratación**

		PROVEEDORDETELEVISIÓN PAGADA * \$MOTIVOSDECONTRATACION tabulación cruzada <sup>a</sup>								
		\$MOTIVOSDECONTRATACION <sup>b</sup>							Total	
		PRECIO	CALIDAD DE LA SEÑAL	PRESTIGIO DE LA MARCA	SERVICIO AL CLIENTE	TIPO DE PROGRA MACION	RECOME NDACION	RAPIDEZ DE LA INSTALACION		
PROVEEDOR DE TELEVISIÓN PAGADA	DIRECTV	Recuento	27	20	31	9	43	14	14	158
		%	18,6%	38,5%	39,7%	50,0%	39,8%	25,5%	43,8%	
	TV CABLE	Recuento	32	7	9	2	21	12	3	86
		%	22,1%	13,5%	11,5%	11,1%	19,4%	21,8%	9,4%	
	CNT	Recuento	46	17	25	2	26	14	4	134
		%	31,7%	32,7%	32,1%	11,1%	24,1%	25,5%	12,5%	
	UNIVISA	Recuento	13	2	2	3	3	5	4	32
		%	9,0%	3,8%	2,6%	16,7%	2,8%	9,1%	12,5%	
	CLARO TV	Recuento	27	6	11	2	15	10	7	78
		%	18,6%	11,5%	14,1%	11,1%	13,9%	18,2%	21,9%	
Total		Recuento	145	52	78	18	108	55	32	488

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. No hay suficientes grupos de respuesta múltiple (menos que 2) para el emparejamiento. Los porcentajes se basan en respuestas, pero no se realiza el emparejamiento.

b. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.



**Figura 52. Proveedor de televisión pagada \* Motivos de contratación**

**Análisis:** Según los resultados obtenidos, se puede evidenciar los motivos por el cual las personas eligen el proveedor del servicio de televisión pagada, así por ejemplo en lo que se refiere al precio, las personas encuestadas indicaron con el 33% que eligen a CNT por sus precios. En cuanto al tipo de programación las personas encuestadas indicaron con un 40% que eligen a DirecTV.

Tabla 52.

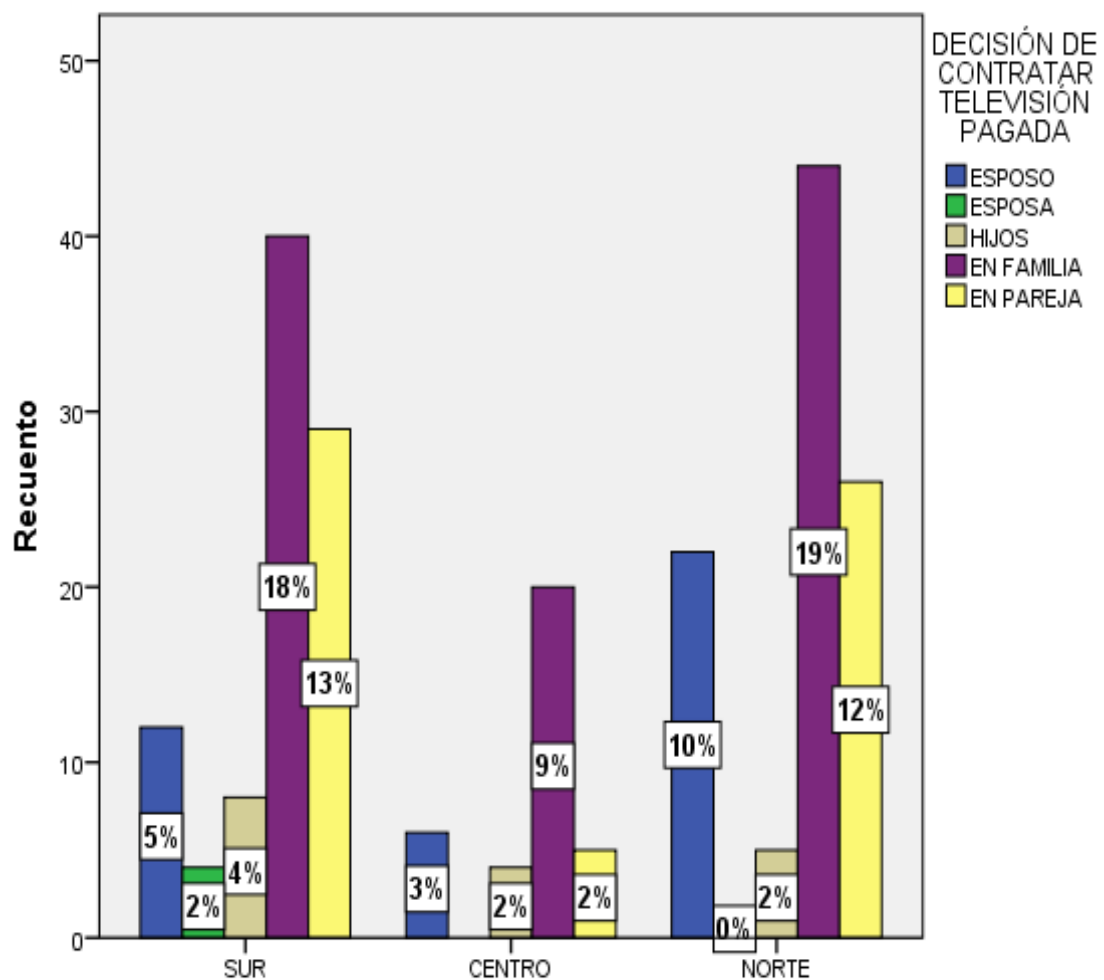
## Zona de residencia \* Quien toma la decisión de compra de televisión pagada

		DECISIÓN DE CONTRATAR TELEVISIÓN PAGADA					Total	
		ESPO SO	ESPO SA	HIJOS	EN FAMILIA	EN PAREJA		
ZONA DE RESID ENCIA	SUR	Recuento	12	4	8	40	29	93
		%	5,3%	1,8%	3,5%	17,7%	12,8%	41,2%
	CENT RO	Recuento	6	0	4	20	5	35
		%	2,7%	0,0%	1,8%	8,8%	2,2%	15,5%
	NORT E	Recuento	22	1	5	44	26	98
		%	9,7%	0,4%	2,2%	19,5%	11,5%	43,4%
Total		Recuento	40	5	17	104	60	226
		%	17,7%	2,2%	7,5%	46,0%	26,5%	100,0%

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,204 <sup>a</sup>	8	,190
Razón de verosimilitud	12,059	8	,149
Asociación lineal por lineal	1,356	1	,244
N de casos válidos	226		

a. 4 casillas (26,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,77.



**Figura 53. Zona de residencia \* Quien toma la decisión de compra de televisión pagada**

**Análisis:** Se puede evidenciar que la decisión de contratar el servicio de televisión pagada se la toma en familia en primer lugar o la toman en pareja. No se evidencia en ninguna zona que la decisión la toma una sola persona. De esto se puede concluir que contratan el servicio en función a las necesidades que tienen en los hogares.



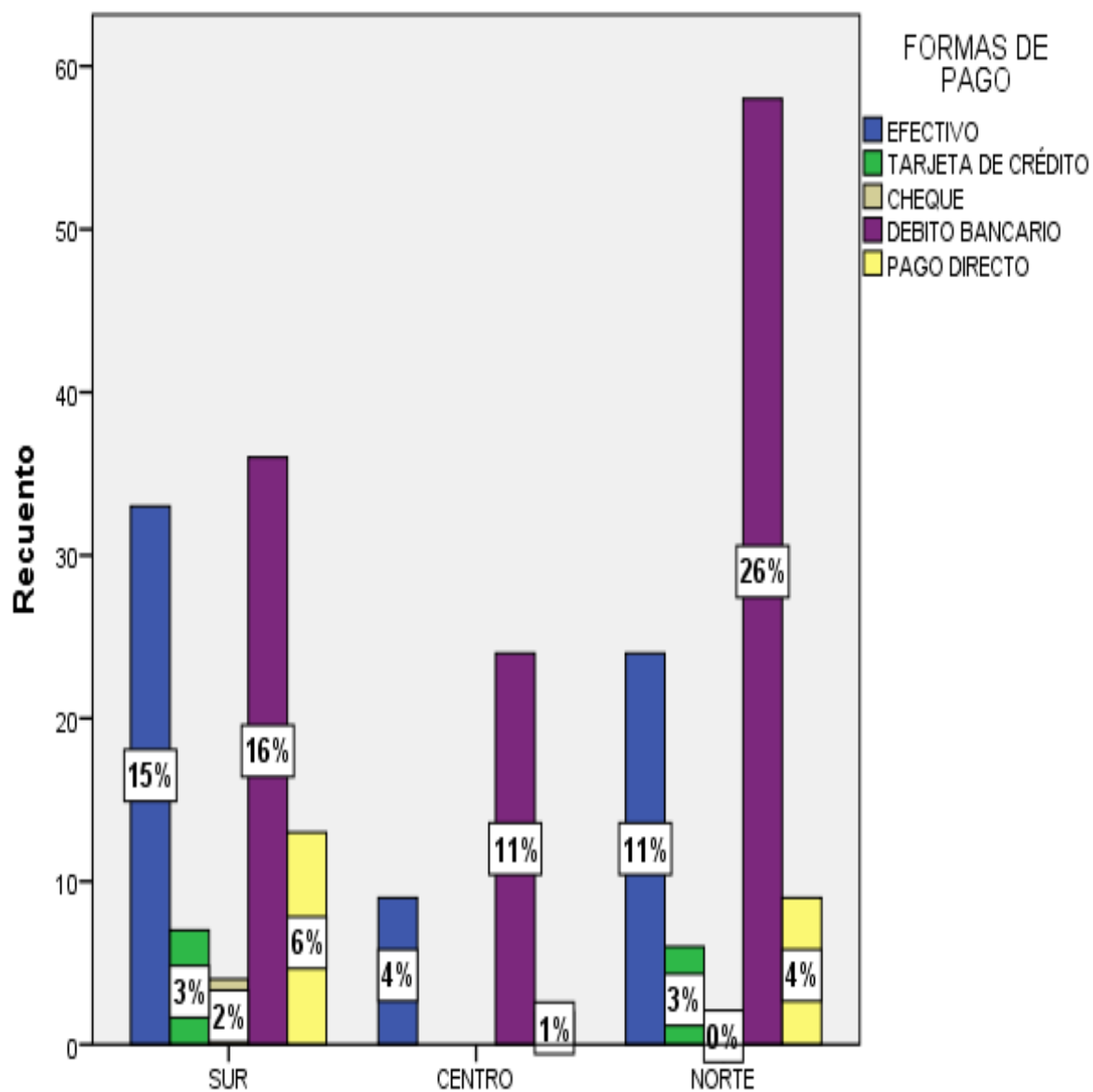
**Tabla 53.****Zona de residencia \* Forma de pago de la televisión pagada**

		FORMAS DE PAGO					Total	
		EFFECTIVO	TARJETA	CHEQUE	DEBITO	PAGODIRECTO		
ZONA DE RESIDENCIA	SUR	Recuento	33	7	4	36	13	93
		%	14,6%	3,1%	1,8%	15,9%	5,8%	41,2%
CENTRO		Recuento	9	0	0	24	2	35
		%	4,0%	0,0%	0,0%	10,6%	0,9%	15,5%
NORTE		Recuento	24	6	1	58	9	98
		%	10,6%	2,7%	0,4%	25,7%	4,0%	43,4%
Total		Recuento	66	13	5	118	24	226
		%	29,2%	5,8%	2,2%	52,2%	10,6%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,856 <sup>a</sup>	8	,044
Razón de verosimilitud	18,528	8	,018
Asociación lineal por lineal	2,551	1	,110
N de casos válidos	226		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,77.



**Figura 54. Zona de residencia \* Forma de pago de la televisión pagada**

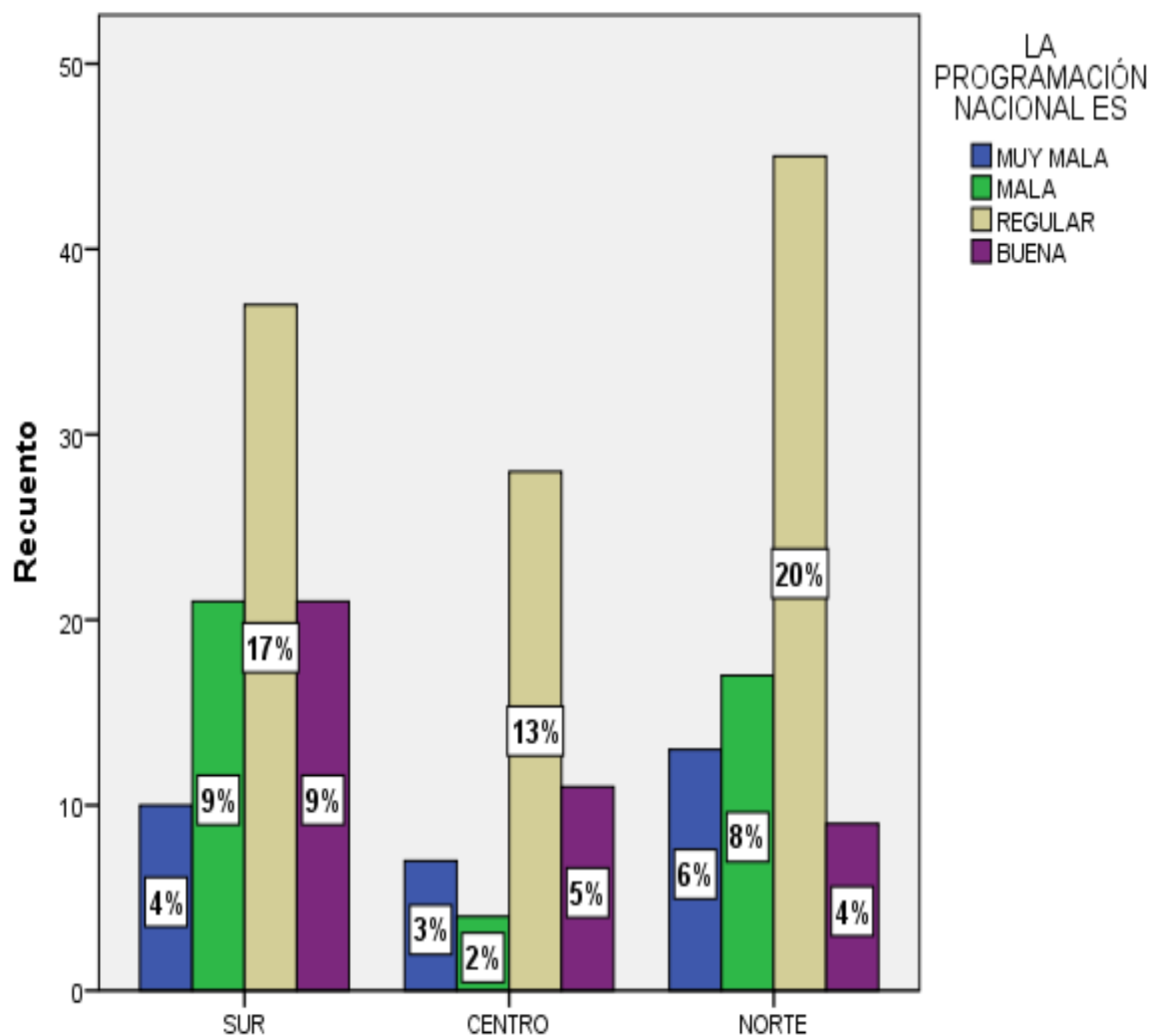
**Análisis:** La forma de pago de preferencia en las tres zonas estudiadas es el débito bancario, sin embargo en el sur de la ciudad también prefieren realizar el pago en efectivo.

**Tabla 54.****Zona de residencia \* La programación nacional es**

<b>ZONA DE RESIDENCIA*LA PROGRAMACIÓN NACIONAL ES tabulación cruzada</b>							
		LA PROGRAMACIÓN NACIONAL ES				Total	
		MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA		
ZONA DE RESIDENCIA	SUR	Recuento	10	21	37	21	89
		%	11,2%	23,6%	41,6%	23,6%	100,0%
	CENTRO	Recuento	7	4	28	11	50
		%	14,0%	8,0%	56,0%	22,0%	100,0%
	NORTE	Recuento	13	17	45	9	84
		%	15,5%	20,2%	53,6%	10,7%	100,0%
Total		Recuento	30	42	110	41	223
		%	13,5%	18,8%	49,3%	18,4%	100,0%

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	11,068 <sup>a</sup>	6	,086
Razón de verosimilitud	12,244	6	,057
Asociación lineal por lineal	1,628	1	,202
N de casos válidos	223		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,73.



**Figura 55. Zona de residencia \* La programación nacional es**

**Análisis:** Las tres zonas estudiadas consideran que la programación nacional es de carácter Regular, sin embargo en la zona sur es la que mayor considera que la programación nacional es buena con un 9%, las demás zonas consideran a la programación nacional de regular para abajo, es decir esta entre muy mala y regular.

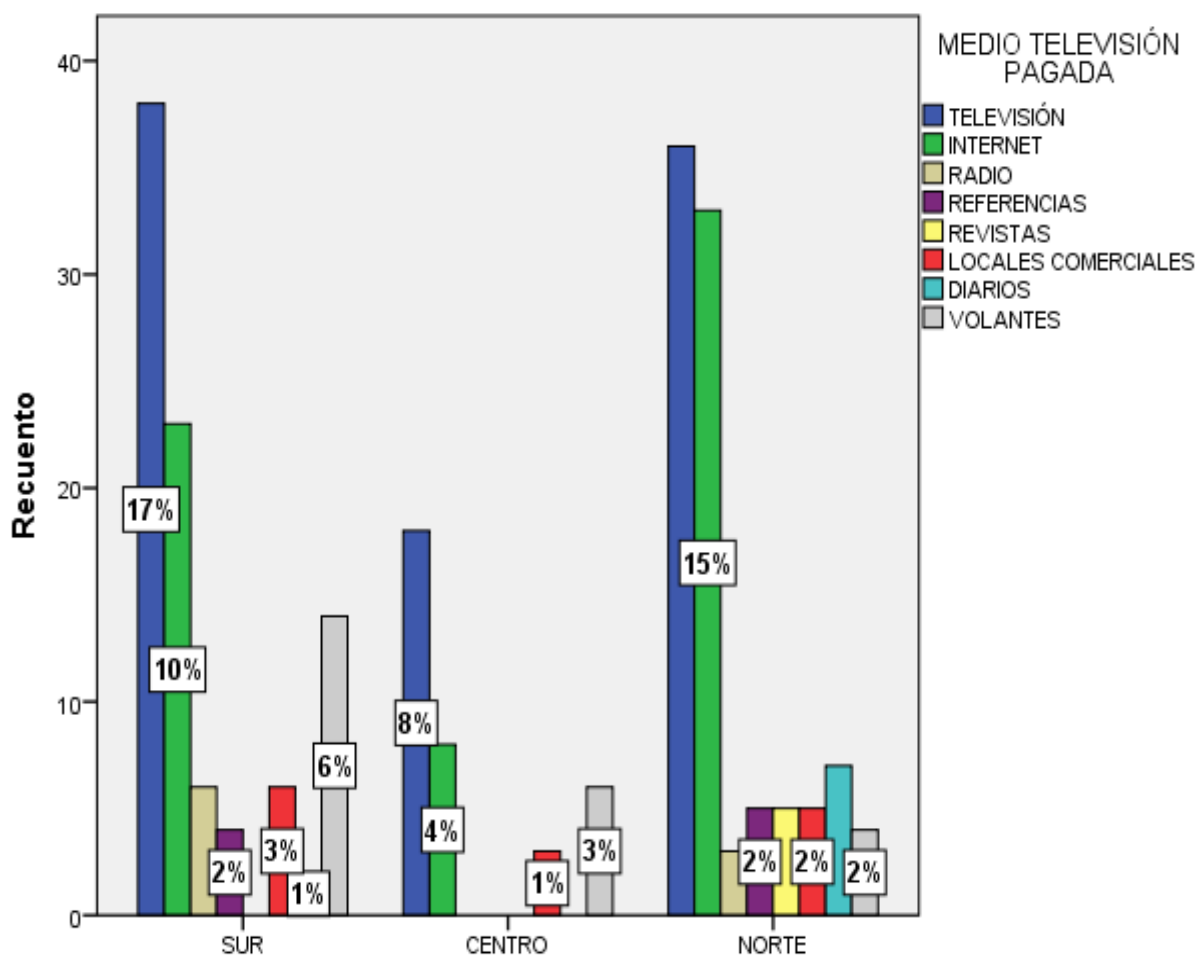
Tabla 55.

Zona de residencia \* Medio por el cual se entero de los servicios de televisión pagada

		ZONA DE RESIDENCIA*MEDIO TELEVISIÓN PAGADA tabulación cruzada									
		MEDIO TELEVISIÓN PAGADA									Total
		TV	INTERNET	RADIO	REFERE NCIAS	REVIST AS	LOCALES	DIARI OS	VOLANT ES		
ZONA DE RESIDEN CIA	SUR	Recuento	38	23	6	4	0	6	2	14	93
		%	16,8%	10,2%	2,7%	1,8%	0,0%	2,7%	0,9%	6,2%	41,2%
	CENTRO	Recuento	18	8	0	0	0	3	0	6	35
		%	8,0%	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	2,7%	15,5%
	NORTE	Recuento	36	33	3	5	5	5	7	4	98
		%	15,9%	14,6%	1,3%	2,2%	2,2%	2,2%	3,1%	1,8%	43,4%
Total	Recuento	92	64	9	9	5	14	9	24	226	
	%	40,7%	28,3%	4,0%	4,0%	2,2%	6,2%	4,0%	10,6%	100,0%	

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,658 <sup>a</sup>	14	,021
Razón de verosimilitud	32,816	14	,003
Asociación lineal por lineal	,663	1	,416



**Figura 56. Zona de residencia \* Medio por el cual se enteró de los servicios de televisión pagada**

**Análisis:** El medio por el cual se enteraron del servicio de televisión pagada es mediante la televisión, seguido por la búsqueda de información en el internet, esto se puede evidenciar en las tres zonas, sin embargo hay que mencionar que la comunicación mediante volantes también resulta interesante, ya que un 6% de las personas encuestadas y que residen en el sector sur de la ciudad indica que se entero por este medio.

Tabla 56.

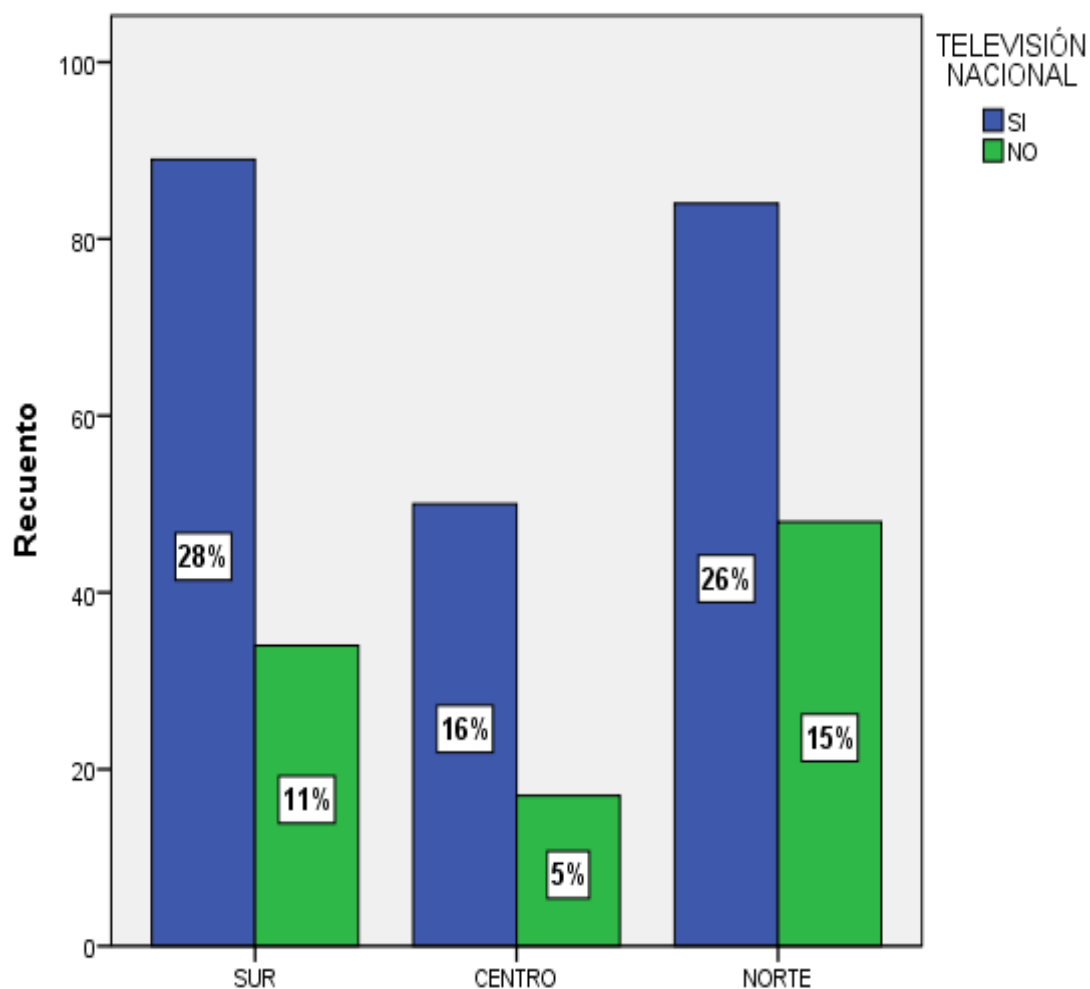
## Zona de residencia \* Mira la televisión nacional

ZONA DE RESIDENCIA*TELEVISIÓN NACIONAL tabulación cruzada					
		TELEVISIÓN NACIONAL		Total	
		SI	NO		
ZONA DE RESIDENCIA	SUR	Recuento	89	34	123
		% dentro	72,4%	27,6%	100,0%
	CENTRO	Recuento	50	17	67
		% dentro	74,6%	25,4%	100,0%
	NORTE	Recuento	84	48	132
		% dentro	63,6%	36,4%	100,0%
Total		Recuento	223	99	322
		% dentro	69,3%	30,7%	100,0%

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,421 <sup>a</sup>	2	,181
Razón de verosimilitud	3,407	2	,182
Asociación lineal por lineal	2,319	1	,128
N de casos válidos	322		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20,60.



**Figura 57. Zona de residencia \* Mira la televisión nacional**

**Análisis:** En la zona sur y centro de la ciudad nos indican que si miran la televisión nacional y el porcentaje de personas que no miran es mucho menor, sin embargo en la zona norte el 64% si mira la televisión nacional pero el 36% no mira para nada la televisión nacional.



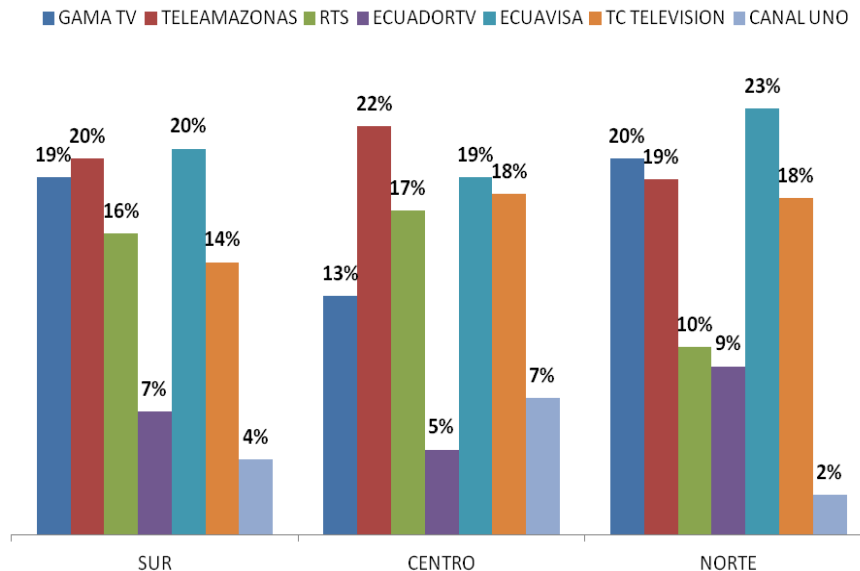
Tabla 57.

## Zona de residencia \* Canales nacionales

		ZONADERESIDENCIA*\$CANALESNACIONALES tabulación cruzada								
		\$CANALESNACIONALES <sup>a</sup>							Total	
		GAMA TV	TELEAM AZONAS	RTS	ECUAD ORTV	ECUAVIS A	TC TELEVISIO N	CANAL UNO		
ZONA DE RESIDEN CIA	SUR	Recuento	38	40	32	13	41	29	8	201
		%	18,9%	19,9%	15,9%	6,5%	20,4%	14,4%	4,0%	
	CENTRO	Recuento	14	24	19	5	21	20	8	111
		%	12,6%	21,6%	17,1%	4,5%	18,9%	18,0%	7,2%	
	NORTE	Recuento	38	36	19	17	43	34	4	191
		%	19,9%	18,8%	9,9%	8,9%	22,5%	17,8%	2,1%	
Total		Recuento	90	100	70	35	105	83	20	503

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.



**Figura 58. Zona de residencia \* Canales Nacionales**

**Análisis:** En la zona sur el canal nacional que más miran es Ecuavisa y Teleamazonas con un 20%, seguido por GamaTV con un 19%. En el sector centro el canal de preferencia es Teleamazonas con un 22% mientras tanto en el sector norte el canal de preferencia es Ecuavisa con un 23% seguido por GamaTV con un 20%

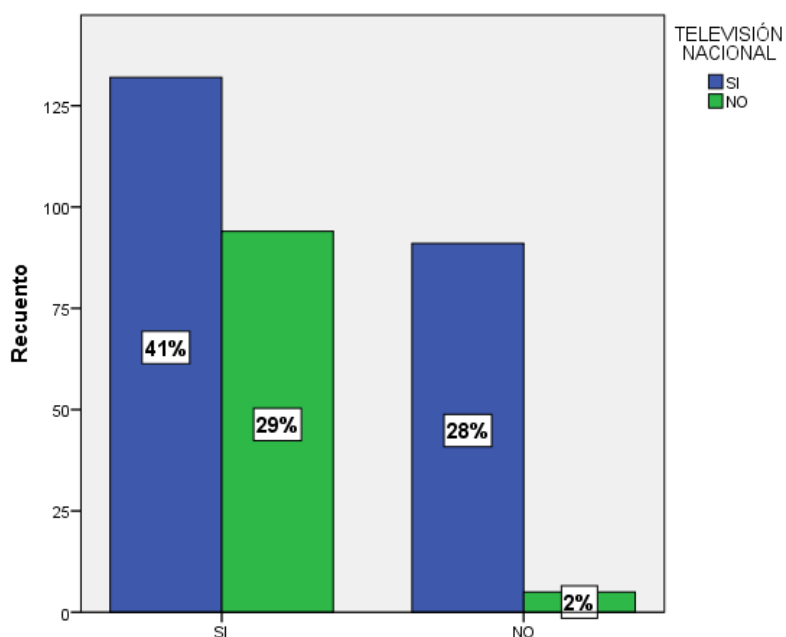
**Tabla 58.**

**Tiene el servicio de televisión pagada \* Mira la televisión nacional**

		TELEVISIÓN PAGADA*TELEVISIÓN NACIONAL tabulación cruzada			
		TELEVISIÓN NACIONAL		Total	
		SI	NO		
TELEVISIÓN PAGADA	SI	Recuento	132	94	226
		% del total	41,0%	29,2%	70,2%
	NO	Recuento	91	5	96
		% del total	28,3%	1,6%	29,8%
Total		Recuento	223	99	322
		% del total	69,3%	30,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significaci ón exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	41,892 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	40,201	1	,000		
Razón de verosimilitud	51,212	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	41,762	1	,000		
N de casos válidos	322				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 29,52.



**Figura 59. Tiene el servicio de televisión pagada \* Mira la televisión nacional**

**Análisis:** De los hogares que si disponen del servicio de televisión pagada, el 41% indicaron que si miran la televisión nacional, mientras que un 29% indicaron que no miran los canales nacionales. Y de las personas que no tienen el servicio de televisión pagada en su gran mayoría miran la televisión nacional y únicamente el 2% no mira para nada la programación nacional.

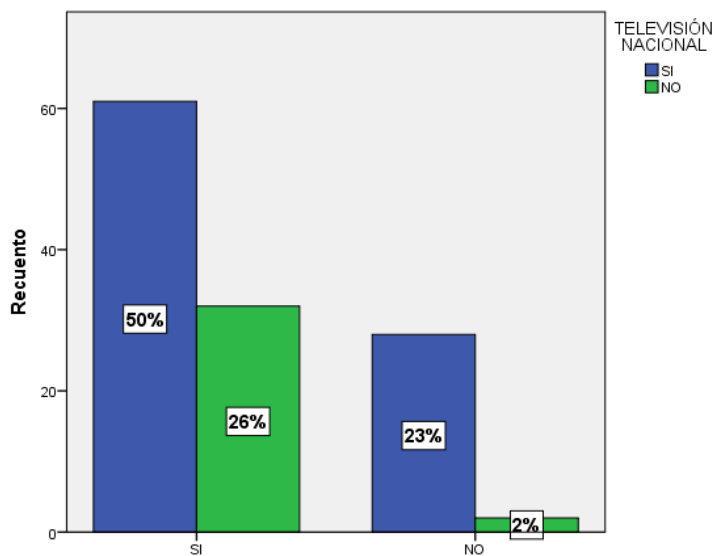
Tabla 59.

## Tiene el servicio de televisión pagada \* Mira la televisión nacional

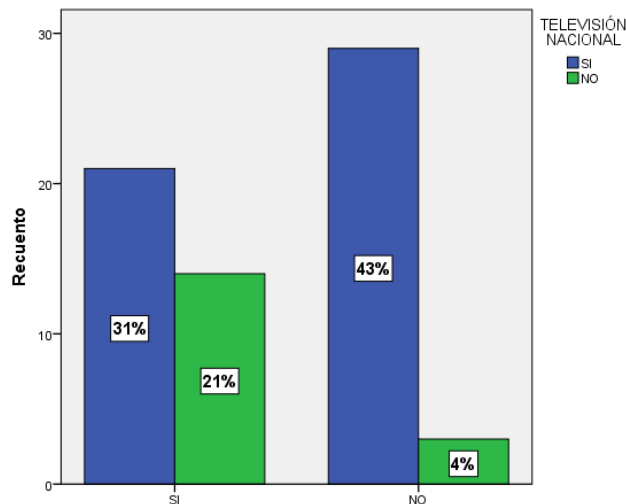
TELEVISIÓN PAGADA*TELEVISIÓN NACIONAL*ZONA DE RESIDENCIA tabulación cruzada						
ZONA DE RESIDENCIA			TELEVISIÓN NACIONAL		Total	
			SI	NO		
SUR	TELEVISIÓN PAGADA	SI	Recuento	61	32	93
			% del total	49,6%	26,0%	75,6%
		NO	Recuento	28	2	30
			% del total	22,8%	1,6%	24,4%
	Total	Recuento	89	34	123	
		% del total	72,4%	27,6%	100,0%	
CENTRO	TELEVISIÓN PAGADA	SI	Recuento	21	14	35
			% del total	31,3%	20,9%	52,2%
		NO	Recuento	29	3	32
			% del total	43,3%	4,5%	47,8%
	Total	Recuento	50	17	67	
		% del total	74,6%	25,4%	100,0%	
NORTE	TELEVISIÓN PAGADA	SI	Recuento	50	48	98
			% del total	37,9%	36,4%	74,2%
		NO	Recuento	34	0	34
			% del total	25,8%	0,0%	25,8%
	Total	Recuento	84	48	132	
		% del total	63,6%	36,4%	100,0%	
Total	TELEVISIÓN PAGADA	SI	Recuento	132	94	226
			% del total	41,0%	29,2%	70,2%
		NO	Recuento	91	5	96
			% del total	28,3%	1,6%	29,8%
	Total	Recuento	223	99	322	
		% del total	69,3%	30,7%	100,0%	

## Pruebas de chi-cuadrado

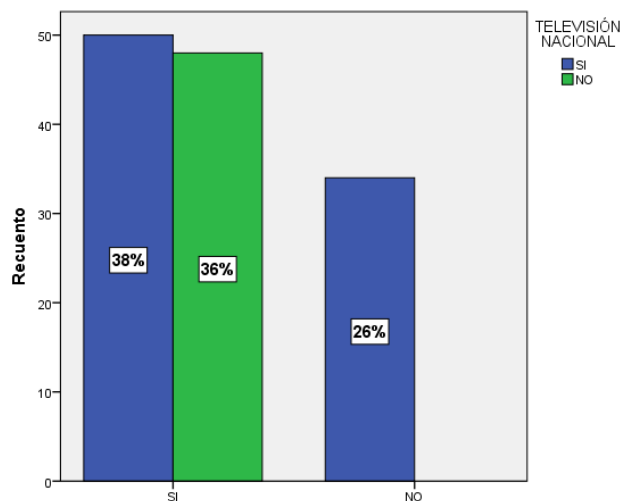
			Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
ZONA DE RESIDENCIA	SUR	Chi-cuadrado de Pearson	8,728 <sup>c</sup>	1	,003
		N de casos	123		
	CENTRO	Chi-cuadrado de Pearson	8,280 <sup>d</sup>	1	,004
		N de casos	67		
	NORTE	Chi-cuadrado de Pearson	26,169 <sup>e</sup>	1	,000
		N de casos	132		
Total		Chi-cuadrado de Pearson	41,892 <sup>a</sup>	1	,000
		N de casos	322		



**Figura 60. Tiene el servicio de televisión pagada \* Mira la televisión nacional \***  
Zona Sur



**Figura 61. Tiene el servicio de televisión pagada \* Mira la televisión nacional \* Zona Centro**



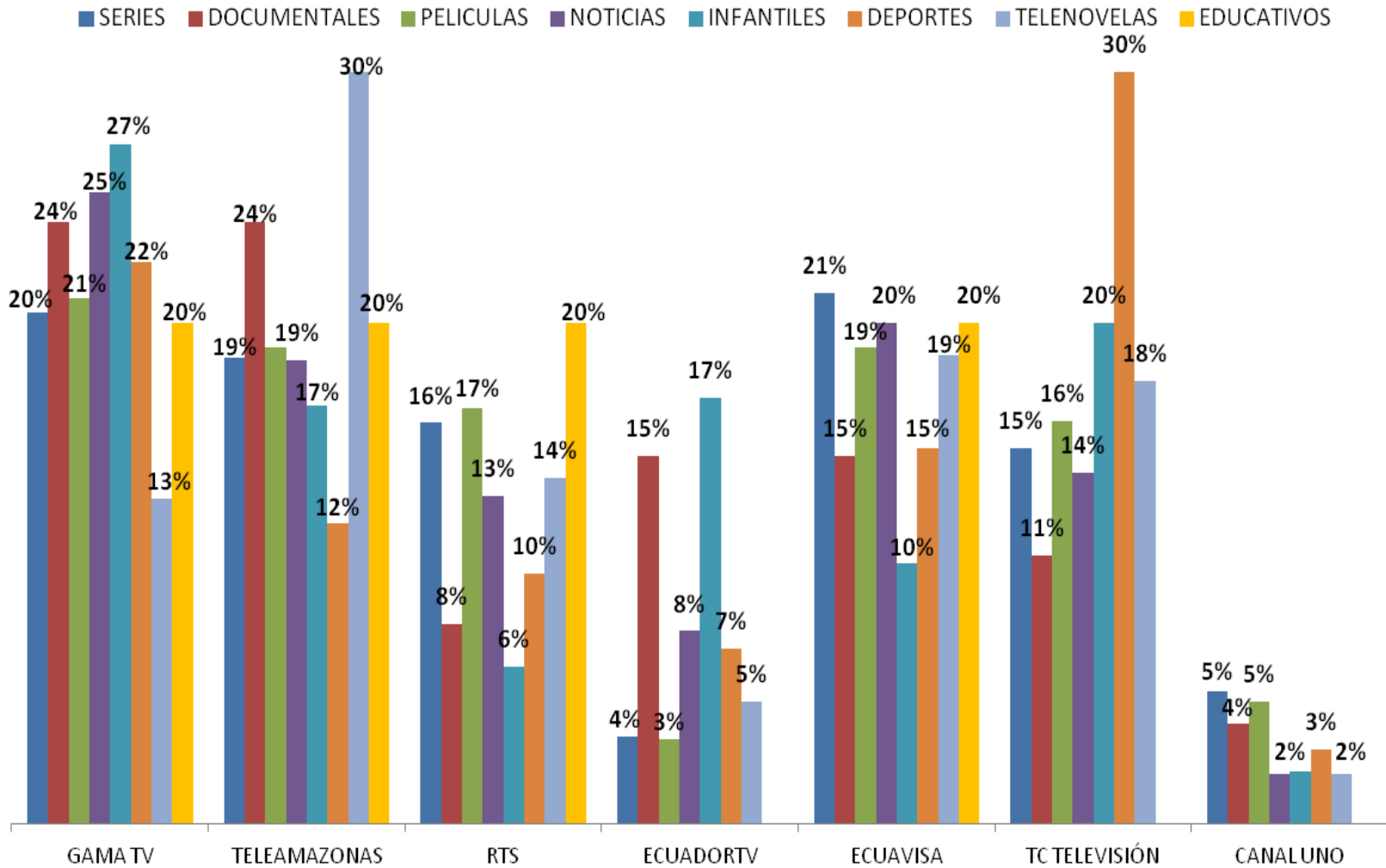
**Figura 62. Tiene el servicio de televisión pagada \* Mira la televisión nacional \* Zona Norte**

**Análisis:** Se realizó el análisis por zona estudiada de la ciudad de Quito, como resultado se puede identificar que en el norte de la ciudad las personas que si tienen el servicio de televisión pagada, tienden a mirar mucho menos los canales nacionales.

Tabla 60.

## Canales Nacionales \* Programación Nacional

		\$CANALES NACIONALES*\$PROGRAMACIÓN NACIONAL tabulación cruzada <sup>a</sup>										
		\$PROGRAMACIÓN NACIONAL <sup>b</sup>									Total	
		SERIES	DOCUME	PELICU	NOTIC	INFAN	DEPO	TELENOV	EDUCA			
			NTALES	LAS	IAS	TILES	RTES	ELAS	TIVOS			
CANALES NACIONA LES	GAMA TV	Recuento	23	18	43	112	13	38	61	1	309	
		%	20,4%	24,0%	21,0%	25,2%	27,1%	22,4%	30,0%	20,0%		
	TELEAMAZO NAS	Recuento	21	18	39	82	8	37	26	1	232	
		%	18,6%	24,0%	19,0%	18,5%	16,7%	21,8%	12,8%	20,0%		
	RTS	Recuento	18	6	34	58	3	22	28	2	171	
		%	15,9%	8,0%	16,6%	13,1%	6,3%	12,9%	13,8%	40,0%		
	ECUADORT V	Recuento	4	11	7	34	5	9	10	0	80	
		%	3,5%	14,7%	3,4%	7,7%	10,4%	5,3%	4,9%	0,0%		
	ECUAVISA	Recuento	24	11	39	79	5	34	38	1	231	
		%	21,2%	14,7%	19,0%	17,8%	10,4%	20,0%	18,7%	20,0%		
	TC TELEVISION	Recuento	17	8	33	62	13	24	36	0	193	
		%	15,0%	10,7%	16,1%	14,0%	27,1%	14,1%	17,7%	0,0%		
	CANAL UNO	Recuento	6	3	10	17	1	6	4	0	47	
		%	5,3%	4,0%	4,9%	3,8%	2,1%	3,5%	2,0%	0,0%		
	Total		Recuento	113	75	205	444	48	170	203	5	1263



**Figura 63. Canales Nacionales \* Programación Nacional**



**Análisis:** La programación más destacada por cada canal de la televisión nacional tenemos los siguientes resultados. Con un 27% los programas infantiles tienen más aceptación en el canal GamaTv, mientras que los documentales es mejor percibido en EcuadorTV y Ecuavisa, mientras que las noticias GamaTV y Ecuavisa son quienes tienen los mayores porcentajes de audiencia y TC Televisión se destaca por sus programas deportivos.

**Tabla 61.**

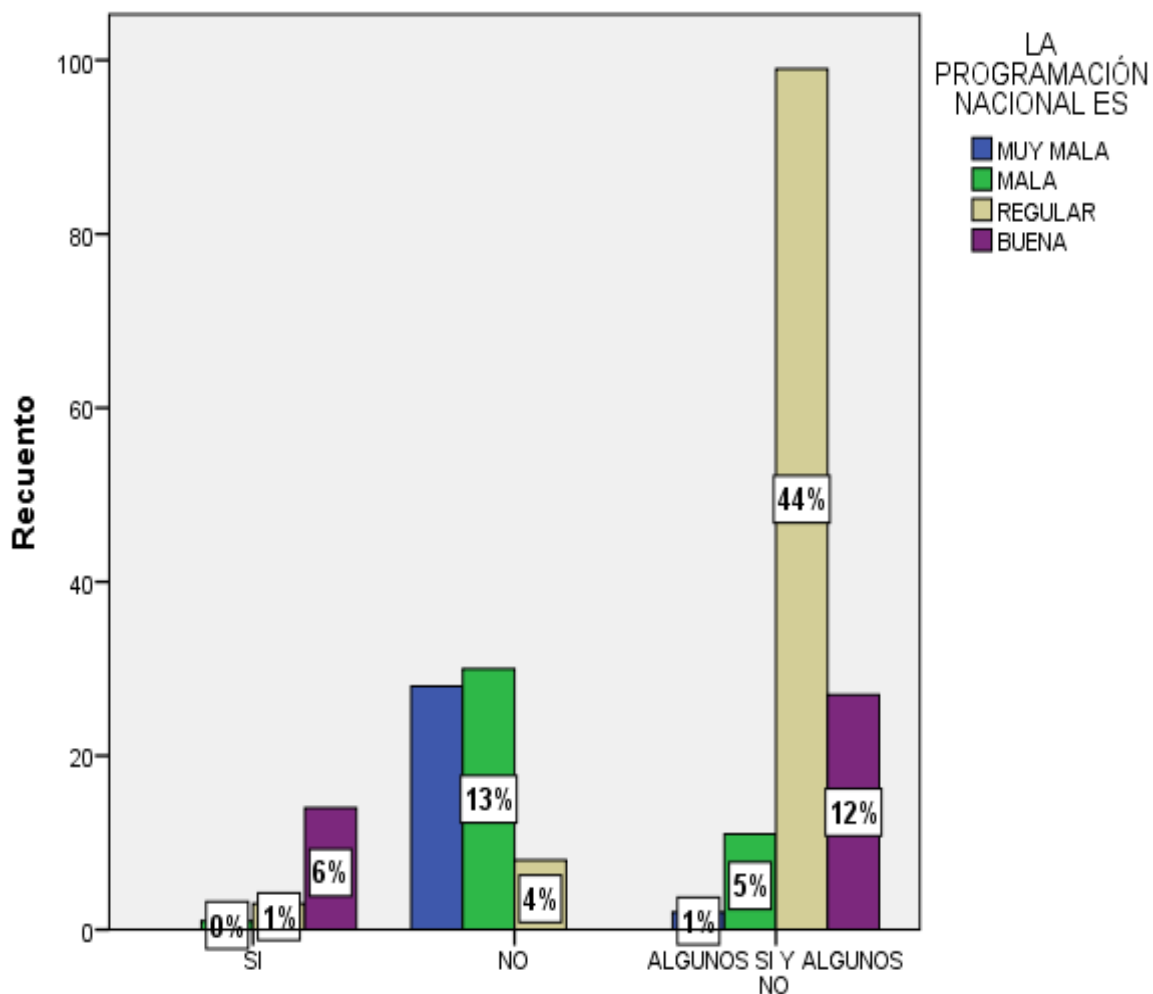
**Programas de Producción Nacional \* La programación nacional es**

			LA PROGRAMACIÓN NACIONAL ES				Total
			MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	
PROGRAMAS DE PRODUCCIÓN NACIONAL	SI	Recuento	0	1	3	14	18
		%	0,0%	0,4%	1,3%	6,3%	8,1%
	NO	Recuento	28	30	8	0	66
		%	12,6%	13,5%	3,6%	0,0%	29,6%
	ALG.SI Y ALG.NO	Recuento	2	11	99	27	139
		%	0,9%	4,9%	44,4%	12,1%	62,3%
	Total	Recuento	30	42	110	41	223
		%	13,5%	18,8%	49,3%	18,4%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	176,507 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	173,839	6	,000
Asociación lineal por lineal	13,440	1	,000
N de casos válidos	223		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,42.



**Figura 64. Programas de Producción Nacional \* La programación nacional es**

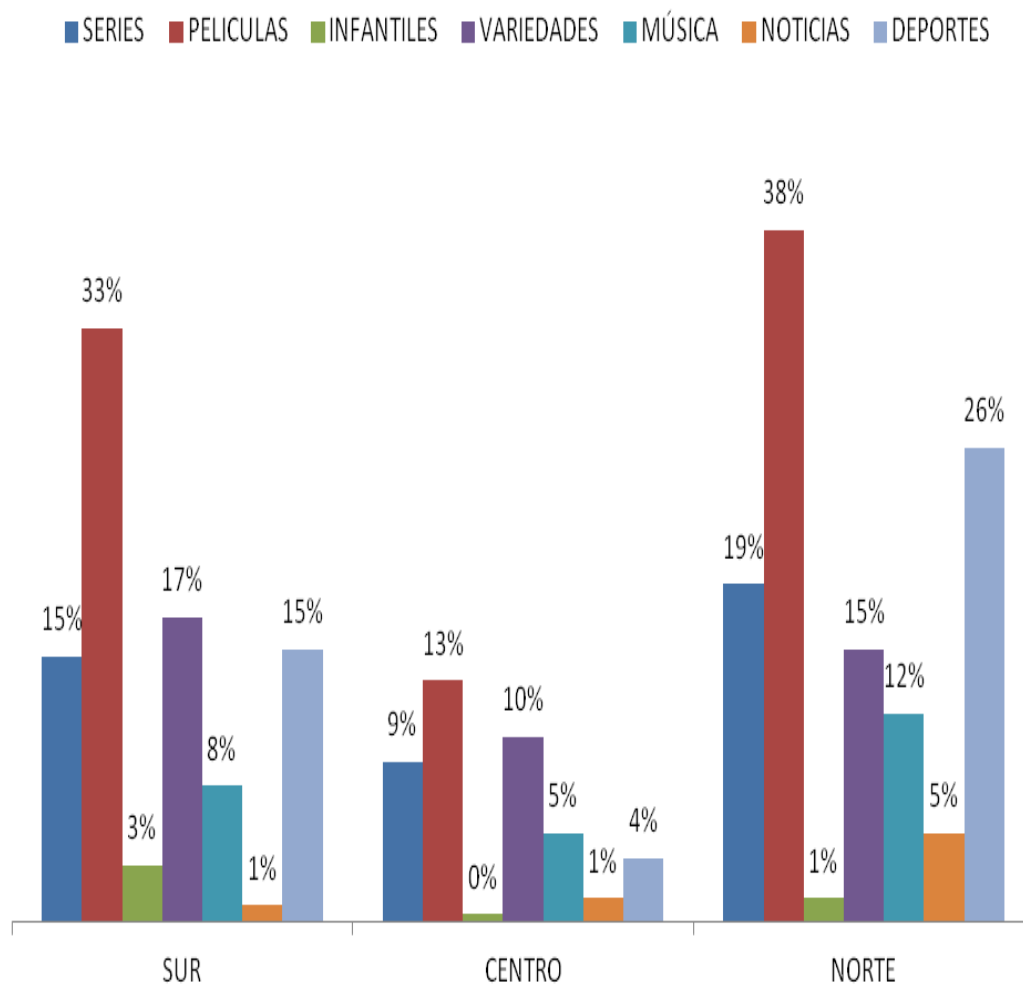
**Análisis:** De las personas que indicaron que si les gusta los programas de producción nacional también mencionan que la programación nacional es buena con un 6% del total, mientras que de las personas que indicaron que no les gusta los programas de producción nacional indicaron con un 13% que la programación nacional es mala y de los que indicaron que hay algunos programas que si les gusta y otros no indicaron con un 44% que la programación nacional es regular.

**Tabla 62.****Zona de residencia \* Tipo de programación televisión pagada**

		ZONADERESIDENCIA*\$PROGRAMACIONTVPAGADA tabulación cruzada								
		\$PROGRAMACIONTVPAGADA <sup>a</sup>								Total
		SERIE	PELICULA	INFANTIL	VARIEDAD	MÚSIC	NOTICI	DEPORT		
		S	S	ES	ES	A	AS	ES		
ZONA DE RESIDENCIA	SUR	Recuento	33	74	7	38	17	2	34	93
		%	14,6%	32,7%	3,1%	16,8%	7,5%	0,9%	15,0%	41,2%
	CENTRO	Recuento	20	30	1	23	11	3	8	35
		%	8,8%	13,3%	0,4%	10,2%	4,9%	1,3%	3,5%	15,5%
	NORTE	Recuento	42	86	3	34	26	11	59	98
		%	18,6%	38,1%	1,3%	15,0%	11,5%	4,9%	26,1%	43,4%
Total	Recuento	95	190	11	95	54	16	101	226	
	%	42,0%	84,1%	4,9%	42,0%	23,9%	7,1%	44,7%	100,0%	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.



**Figura 65. Zona de residencia \* Tipo de programación televisión pagada**

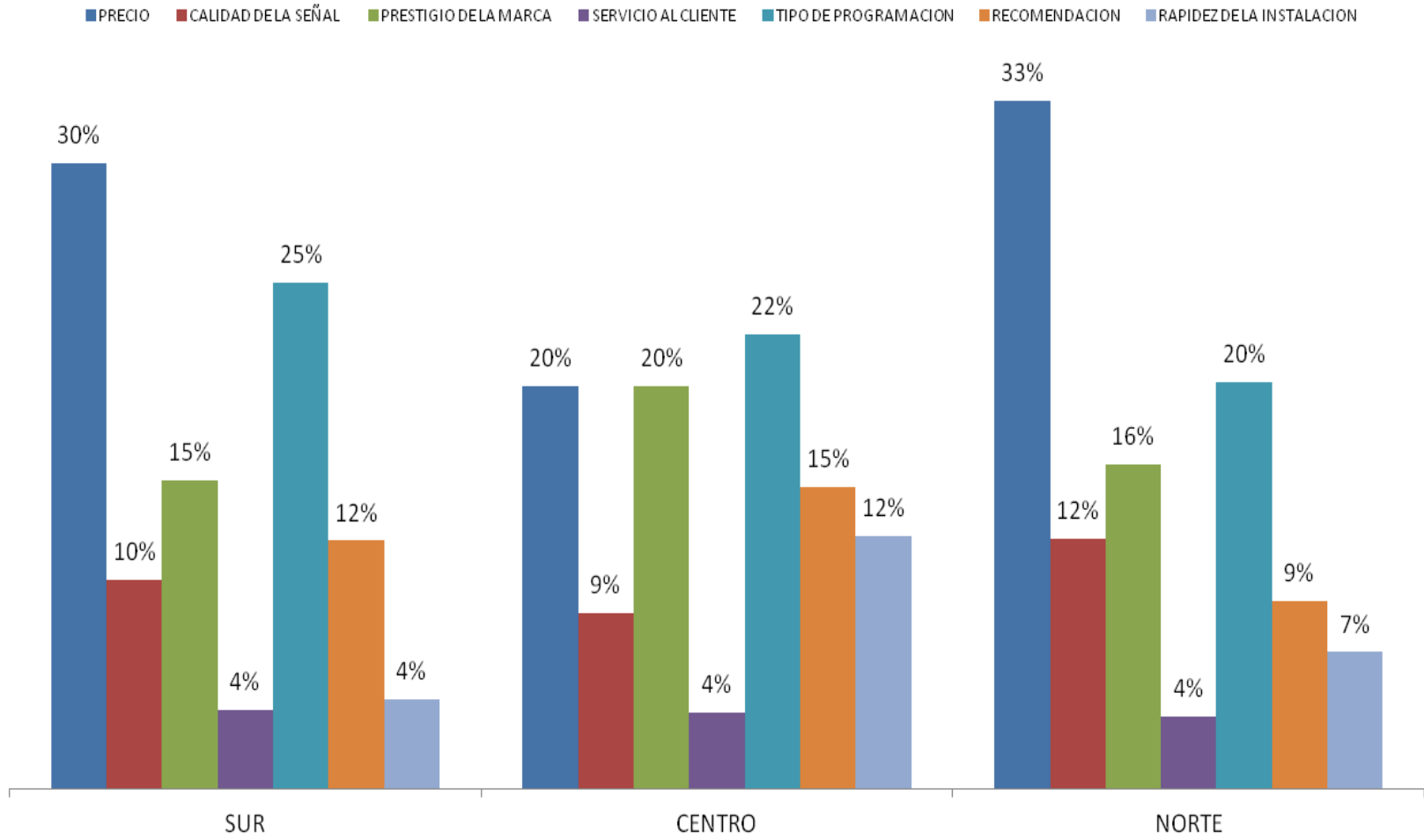
**Análisis:** La preferencia en cuanto al tipo de programación del servicio de televisión pagada son las películas en las tres zonas estudiadas, mientras que en el sector norte con un 26% prefieren los deportes como segundo lugar en cuanto a la preferencia de programación, en el sur y en el centro prefieren los programas de variedades.

**Tabla 63.****Zona de residencia \* Motivos de contratación de la televisión pagada**

		ZONADERESIDENCIA*\$MOTIVOSCONTRATACIONTVPAGADA tabulación cruzada								
		\$MOTIVOSCONTRATACIONTVPAGADA <sup>a</sup>							Total	
		PRECIO	CALIDAD DE LA SEÑAL	PRESTIGI O DE LA MARCA	SERVICI O AL CLIENTE	TIPO DE PROGRAMA CION	RECOME NDACIO N	RAPIDEZ DE LA INSTALA CION		
ZONA DE RESIDENCI A	SUR	Recuento	63	21	31	8	51	25	9	208
		%	30,3%	10,1%	14,9%	3,8%	24,5%	12,0%	4,3%	
	CENTR	Recuento	16	7	16	3	18	12	10	82
	O	%	19,5%	8,5%	19,5%	3,7%	22,0%	14,6%	12,2%	
	NORTE	Recuento	66	24	31	7	39	18	13	198
		%	33,3%	12,1%	15,7%	3,5%	19,7%	9,1%	6,6%	
Total		Recuento	145	52	78	18	108	55	32	488

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.



**Figura 66. Zona de residencia \* Motivos de contratación de la televisión pagada**

**Análisis:** La preferencia en cuanto al tipo de programación del servicio de televisión pagada son las películas en las tres zonas estudiadas, mientras que en el sector norte con un 26% prefieren los deportes como segundo lugar en cuanto a la preferencia de programación, en el sur y en el centro prefieren los programas de variedades.

### **4.3 SEGMENTACIÓN**

Una vez que ha concluido el análisis de las variables del cuestionario, se procede a desarrollar perfiles de segmentación de acuerdo a la zona de residencia de los hogares encuestados, ya que el estudio se realizó en los hogares de las Administraciones Zonales: Eloy Alfaro, Manuela Sainz y Eugenio Espejo, con el fin de comprender la manera en que éstos se comportan al momento de adquirir el servicio de televisión pagada y adicional poder identificar cual es el comportamiento frente al servicio de televisión nacional.

Tabla 64.

## Segmentación por zonas

VARIABLES	HOGARES ADM. ZONAL EUGENIO ESPEJO (SUR)	HOGARES ADM. ZONAL MANUELA SAENZ (CENTRO)	HOGARES ADM. ZONAL ELOY ALFARO (NORTE)
<b>Número de habitantes en el hogar</b>	En promedio 4.5	En promedio 3.8	En promedio 3
<b>Número de televisores en el hogar</b>	4 televisores en el hogar	4 televisores en el hogar	3 televisores en el hogar
<b>Modelo del último televisor comprado</b>	LCD	LCD	LED
<b>Horas que miran la televisión</b>	De 3 a 4 horas diarias	3 horas diarias	de 3 a 5 horas diarias
<b>Días que miran la televisión</b>	Domingo	Sábado	Sábado
<b>Horario en el que miran la televisión</b>	Noche	Noche	Noche
<b>Tienen televisión pagada</b>	75% de los hogares si tiene	52% de los hogares si tiene	75% de los hogares si tiene
<b>Proveedor de televisión pagada</b>	CNT - DirecTV	DirecTV	DirecTV
<b>Motivaciones para contratar</b>	1. Precio 2. Tipo de programación 3. Prestigio de la marca	1. Tipo de programación 2. Precio 3. Prestigio de la marca	1. Precio 2. Tipo de programación 3. Prestigio de la marca
<b>Tipo de programación que miran</b>	1. Películas 2. Variedades 3. Series / Deportes	1. Películas 2. Variedades 3. Series	1. Películas 2. Deportes 3. Series
<b>Quien tomó la decisión de contratar televisión pagada</b>	En familia	En familia	En familia
<b>Medio de pago</b>	Débito Bancario - Efectivo	Débito Bancario - Efectivo	Débito Bancario
<b>Medio de información</b>	Televisión	Televisión	Televisión - Internet
<b>Mira televisión nacional</b>	73% si mira	75% si mira	64% si mira
<b>Canales de televisión nacional</b>	1. Ecuavisa 2. Teleamazonas 3. GamaTV	1. Teleamazonas 2. Ecuavisa 3. TC Televisión	1. Ecuavisa 2. GamaTV 3. Teleamazonas
<b>Le gustan los programas de producción nacional</b>	Algunos si y algunos no	Algunos si y algunos no	Algunos si y algunos no



#### 4.4 INFORME DE RESULTADOS FINALES

Estudio relacional entre el servicio de televisión pagada y el servicio de televisión de señal abierta, en los hogares de las administraciones zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito, desde Enero 2013 a Enero 2015, se desarrolló a través de una investigación de mercados de tipo exploratoria, con un muestro probabilístico aleatorio simple, en los hogares de las zonas antes mencionadas. La recopilación de los datos se la llevó a cabo entre el 23 de marzo y el 10 de abril del año 2015. A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis correspondiente.

##### *Análisis individual de las variables*

- El 55% de encuestados responde que son de género masculino; el 44% indica que es de género femenino. Por lo señalado, se puede deducir que los encuestados en mayor porcentaje son hombres y en menor porcentaje son mujeres.
- La edad de las personas encuestadas tiene una media de 39 años y una moda de 25 años. La edad mínima de las personas encuestadas es de 19 años y la edad máxima es de 75 años.
- El 65% de encuestados responde que tienen educación superior, el 25% tiene educación de posgrado como maestría, únicamente el 8% llegaron a culminar la secundaria y apenas el 1% solo tiene culminada la primaria, lo que nos quiere decir que ahora la población se está preparando mejor llegando a culminar hasta el tercer nivel.
- El 41% de encuestados responde que son casados, el 28% que tienen unión libre y el 23% que son solteros. Por lo señalado, se puede deducir que los encuestados en mayor porcentaje están casados y tienen su hogar independiente.

- Los ingresos, el 27% se encuentra dentro del rango de \$2001 a \$2005, el 25% se encuentra dentro del rango de \$1501 a \$2000 y el 23% tienen ingresos superiores a los \$2500. Lo que nos permite deducir que los ingresos de las familias de las personas encuestadas son superiores a los \$1500.
- La media de personas que viven en los hogares de las personas encuestadas es de 3.8 personas por hogar, confirmando el dato entregado por el INEC de los habitantes promedio por hogar.
- En promedio las personas encuestadas nos indicaron que tiene 3 televisores en el hogar, con una moda de 4 televisores y una máximo de 5 televisores.
- El 40% de los hogares encuestados nos indican que el último modelo de televisor comprado en su hogar fue una LCD, mientras que un 38% de los hogares se han comprado un televisor LED, el 22% han comprado un modelo Plasma y apenas el 1% se han comprado un televisor antiguo. Lo que podemos deducir que los hogares están actualizando sus aparatos eléctricos por unos de mejor tecnología.
- En promedio los hogares encuestados nos indican que miran la televisión 3.65 horas diarias, con una moda de 3 horas diarias y con un valor máximo de 9 horas diarias.
- El 31% de las personas encuestadas nos indicaron que el día sábado es el día que más tiempo dedican a mirar la televisión, seguido por el día domingo con un 29%. Lo que nos quiere decir que los fines de semana son los días que mayor miran la televisión, esto puede ser por la cantidad de actividades que se realiza entre semana.
- El 48% de encuestados responde que el horario de su preferencia para mirar la televisión es en la noche, mientras que el 37% indicaron que prefieren mirar la televisión en horas de la tarde y apenas el 15% miran la televisión en horas de la mañana. Con cual podemos corroborar el punto anterior, ya que las personas encuestadas miran la televisión en horas de la tarde – noche debido a las múltiples actividades que se realizan en el transcurso de la mañana y tarde.
- El 70% de los encuestados indicaron que en sus hogares tienen el servicio de televisión pagada y el 30% indicaron que únicamente tienen el servicio de

televisión abierta. Con lo cual también confirmamos que la mayoría de hogares ya tienen el servicio de televisión pagada.

- De las personas que si tienen el servicio de televisión pagada en sus hogares, nos indicaron que el servicio lo tienen instalado en sus dormitorios un 86% y un 13% nos indicaron que únicamente tienen en la sala. Por lo señalado se puede deducir que a la mayoría de personas les gusta ver la televisión en sus dormitorios.
- De las personas que si tienen el servicio de televisión pagada en sus hogares nos indicaron en un 34% que su proveedor del servicio es DirecTV, el 25% que su proveedor es CNT y el 19% tienen como proveedor a TV Cable. Por lo señalado se puede deducir que la mayoría de hogares tienen como proveedor del servicio de televisión pagada a DirecTV
- De las personas que si tienen el servicio de televisión pagada en sus hogares nos indicaron en un 34% que el motivo principal para la contratación del servicio de televisión pagada es el precio que ofrecen los proveedores, seguidos en un 19% por el tipo de programación. Lo que se puede deducir que hoy en día se ha hecho mucho más accesible para las familias el poder tener con servicios adicionales de entretenimiento para sus hogares a un costo considerablemente bajo.
- De las personas que si tienen el servicio de televisión pagada en sus hogares nos indicaron en un 34% que las películas son el tipo de programación que prefieren, seguido en un 18% por los deportes y en un 17% las series y la programación de variedades. Por lo que podemos deducir que efectivamente contratan el servicio de televisión pagada con fines de entretenimiento y distracción para los miembros de sus familias.
- La decisión de contratar el servicio es tomada en un 46% en familia, seguida de con un 27% en pareja, con un 18% la decisión la tomo el esposo y únicamente el 8% fue influencia de los hijos. Lo que indica que en familia toman la decisión puesto que es un servicio adicional para sus hogares que les sirve de entretenimiento y distracción.
- La forma de pago de preferencia para pagar el servicio de televisión pagada con un 52% es la de debito bancario, seguido con un 29% el pago en efectivo y con

un 11% el pago directo en los locales del proveedor con el cual contrataron el servicio. Lo que nos indica que hoy en día las personas ya se están cambiando a los canales electrónicos para poder pagar sus facturas.

- El medio por el cual se enteraron de los servicios de la televisión pagada en un 41% nos indicaron que se enteraron por medio de la televisión, en un 28% que se enteraron a través del internet y un 11% por medio de volantes que les entregaron en las vías públicas. Lo que indica que la televisión sigue siendo el medio de mayor influencia en las personas ya que es un medio masivo y que ya casi todos los hogares tienen uno.
- El 69% de las personas encuestadas nos indicaron que si miran la televisión nacional y el 31% indicaron que no miran la televisión nacional. Con lo indicado se puede deducir que hay un porcentaje cada vez mayor de personas que ya no miran la televisión nacional
- Ecuavisa es el canal más visto por las personas encuestadas con un 21%, seguido por Teleamazonas con un 20%, Gama TV con un 18%, TC Televisión con un 17%. Por lo señalado, se puede concluir que Ecuavisa es el canal de preferencia y que probablemente sea por el tipo de programación que transmite.
- En los canales nacionales, la programación de preferencia por las personas encuestadas con un 37% son las noticias, seguido con un 16% por las telenovelas, un 16% las películas y un 15% los deportes. Por lo señalado, se puede concluir que las personas miran la televisión nacional mas como un medio informativo que como un medio de distracción o entretenimiento.
- Dentro de la escala que se les indico a las personas encuestadas, el 49% consideraron que la programación nacional es regular, el 19% que la programación es mala, el 18% que es buena y el 13% consideran que es muy mala la programación. Ninguna de las personas encuestadas considero que la programación de la televisión nacional es muy buena. Por lo que se puede concluir que la programación nacional no es del agrado de la población de Quito.

### *Análisis de la relación entre las variables*

- En los resultados se puede diferenciar que en los habitantes del norte del Distrito Metropolitano de Quito compran los televisores de última tecnología, mientras que en el sur y el centro la tendencia es comprar televisores de un modelo anterior a los de última tecnología.
- De los días que indicaron que más miran la televisión, el día viernes en su preferencia miran la televisión en la noche, mientras que el día sábado el 14% indican que miran la televisión en la tarde y el 10% miran la televisión en la noche, mientras tanto el día domingo el 12% miran la televisión en la tarde y el 11% en la noche. Lo que nos quiere decir es que en el fin de semana que son los días que más miran la televisión en su preferencia miran en el horario tarde – noche, luego de realizar otras actividades.
- En las tres zonas del Distrito Metropolitano de Quito estudiado, los resultados nos indican que hoy en día la mayoría de hogares ya disponen en sus hogares el servicio de televisión pagada, sin embargo en el centro de la ciudad la penetración de este servicio es menor que las otras zonas de la ciudad.
- Según los resultados obtenidos, se puede evidenciar los motivos por el cual las personas eligen el proveedor del servicio de televisión pagada, así por ejemplo en lo que se refiere al precio, las personas encuestadas indicaron con el 33% que eligen a CNT por sus precios. En cuanto al tipo de programación las personas encuestadas indicaron con un 40% que eligen a DirecTV.
- La forma de pago de preferencia en las tres zonas estudiadas es el débito bancario, sin embargo en el sur de la ciudad también prefieren realizar el pago en efectivo.
- Las tres zonas estudiadas consideran que la programación nacional es de carácter Regular, sin embargo en la zona sur es la que mayor considera que la programación nacional es buena con un 9%, las demás zonas consideran a la programación nacional de regular para abajo, es decir esta entre muy mala y regular.

- En la zona sur y centro de la ciudad nos indican que si miran la televisión nacional y el porcentaje de personas que no miran es mucho menor, sin embargo en la zona norte el 64% si mira la televisión nacional pero el 36% no mira para nada la programación de la televisión nacional.
- De los hogares que si disponen del servicio de televisión pagada, el 41% indicaron que si miran la televisión nacional, mientras que un 29% indicaron que no miran los canales nacionales. Y de las personas que no tienen el servicio de televisión pagada en su gran mayoría miran la televisión nacional y únicamente el 2% no mira para nada la programación nacional. Como resultado se puede identificar que en el norte de la ciudad las personas que si tienen el servicio de televisión pagada, tienden a mirar mucho menos los canales nacionales.
- De las personas que indicaron que si les gusta los programas de producción nacional también mencionan que la programación nacional es buena con un 6% del total, mientras que de las personas que indicaron que no les gusta los programas de producción nacional indicaron con un 13% que la programación nacional es mala y de los que indicaron que hay algunos programas que si les gusta y otros no indicaron con un 44% que la programación nacional es regular. Como conclusión se puede decir que a las personas que no les gusta los programas de producción nacional tampoco les gusta la programación de los canales nacionales.
- La preferencia en cuanto al tipo de programación del servicio de televisión pagada son las películas en las tres zonas estudiadas, mientras que en el sector norte con un 26% prefieren los deportes como segundo lugar en cuanto a la preferencia de programación, en el sur y en el centro prefieren los programas de variedades.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

- Del análisis del sector de la televisión pagada o por suscripción se puede notar que existen varias tecnologías de acceso para proveer el servicio, entre las más utilizadas tenemos: cable físico, señal satelital. En el Ecuador se está teniendo una tendencia a aumentar el número de suscriptores, esto debido a factores como los costos o precio de los paquetes que ofrecen, la calidad de la señal y el tipo de programación que ofrecen.
- El factor interno que más influyen en los consumidores a la hora de contratar el servicio de televisión pagada es la motivación, entre las cuales están el entretenimiento familiar, la diversión y distracción. El factor externo más influyente a la hora de tomar la decisión de contratar el servicio de televisión pagada es la familia.
- El comportamiento de compra de los hogares Administraciones Zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito, sin importar las zonas en las que residen, consideran que la necesidad o motivación cubierta con la compra del servicio de televisión pagada es la diversión o entretenimiento; además, la razón por la que escogen una marca determinada de proveedor de este servicio es por el precio de sus paquetes y el tipo de programación.

- Los hogares Administraciones Zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito que tienen el servicio de televisión pagada tienden a mirar la televisión abierta o nacional únicamente con fines informativos, ya que consideran que la programación nacional es mala.
- Este estudio relacional del comportamiento de grupos de consumidores permitió determinar cuáles son en realidad los factores que intervienen en la formulación de sus deseos, y la posterior búsqueda de satisfacción de los mismos, igualmente contribuye para el diseño de estrategias más efectivas, como el tipo de programación a ofrecer, decisiones que las deben tomar las empresas que ofrecen los servicios de televisión pagada como los servicios de la televisión abierta o nacional.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- El estado a mas de apoyar a la producción nacional con la aplicación de diferentes tipos de leyes, debería apoyar con recursos económicos, tecnológicos, educativos a aquellas empresas productoras que tengan la iniciativa de realizar programas nacionales con un alto contenido cultural, educativo e informativo con el fin de mejorar la programación nacional.
- Se recomienda que tanto las empresas de la industria destinen un porcentaje del presupuesto para la ejecución de estudios enfocados en el comportamiento de los consumidores frente a los servicios tanto de televisión pagada como los servicios de la señal abierta, debido a que éste se ve influenciado por deseos específicos y la búsqueda que implica su satisfacción, además de motivaciones que los llevan a elegir marcas



determinadas de proveedores y hasta la elección del tipo de programación que desean mirar.

- El consumidor es el que tiene la decisión final en cuanto a la selección del tipo de programación que desea mirar, en la programación nacional aunque sean pocos los programas que generan interés en la población, se debería impulsar por parte de los canales nacionales la transmisión y producción de este tipo de programas, ya que estos programas si aportan al desarrollo de la población.
- En base a los resultados, se recomienda la mejora oportuna del tipo de programación que ofrecen los canales nacionales, de tal manera que se pueda incrementar la programación con fines educativos, culturales y que contengan información de calidad que aporte al desarrollo de todos los ecuatorianos.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La información obtenida en el estudio previo, permitió conocer de una manera amplia el comportamiento de los hogares Administraciones Zonales Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Manuela Sáenz del Distrito Metropolitano de Quito ya que dentro de las conclusiones se pudo deducir que los hogares que tienen el servicio de televisión pagada tienden a mirar la televisión abierta o nacional únicamente con fines informativos, ya que consideran que la programación nacional es mala, reflejándonos esto como un indicador de que algo está sucediendo con la programación de la televisión nacional, ya que la misma no logra satisfacer y llenar las expectativas a las personas, incentivando a que se suscriban al servicio de televisión pagada. Es por eso que a medida que transcurre el tiempo el número de suscriptores va en aumento, quedando los programas de producción nacional en el olvido.

En base a estas conclusiones y se recomendó a realizar una propuesta, las cuales incluye la mejora oportuna del tipo de programación que ofrecen los canales nacionales, de tal manera que se pueda incrementar la programación con fines educativos, culturales y que contengan información de calidad que aporte al desarrollo de todos los ecuatorianos. Por tal razón se desarrolla esta propuesta dirigida a modificar la programación especialmente de la televisión nacional.

#### 6.2 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA

Por medio de la presente propuesta, se **aporta** al desarrollo de uno de los objetivos del Plan de Desarrollo del Buen Vivir, entregando información veraz al Estado, a las

empresas y a la ciudadanía; investigaciones que en la actualidad hace falta dentro del Ecuador en las instituciones de tercer y cuarto nivel.

El Gobierno está trabajando para que las empresas públicas y privadas brinden servicios dignos que satisfagan las necesidades del consumidor y respalde el valor que se está pagando por el mismo, también influyen otros factores como la entrada de diferentes operadoras que ofrecen una variedad de servicios y especialmente el tipo de programación que ofrecen es muy variada y con alto contenido cultural, educativo e intelectual. Es de ahí la **importancia** de esta propuesta ya que incluirá el tipo de programación, que programas son de mayor aceptación en la población, los horarios y días, para que de esta manera se ofrezca a los ecuatorianas un verdadero fuente de distracción y entretenimiento.

### **6.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **6.3.1 Objetivo General**

Elaborar una propuesta dirigida a mejorar y modificar la programación de la televisión nacional, que permita ofrecer a los televidentes una programación con alto contenido educativo, cultural e intelectual.

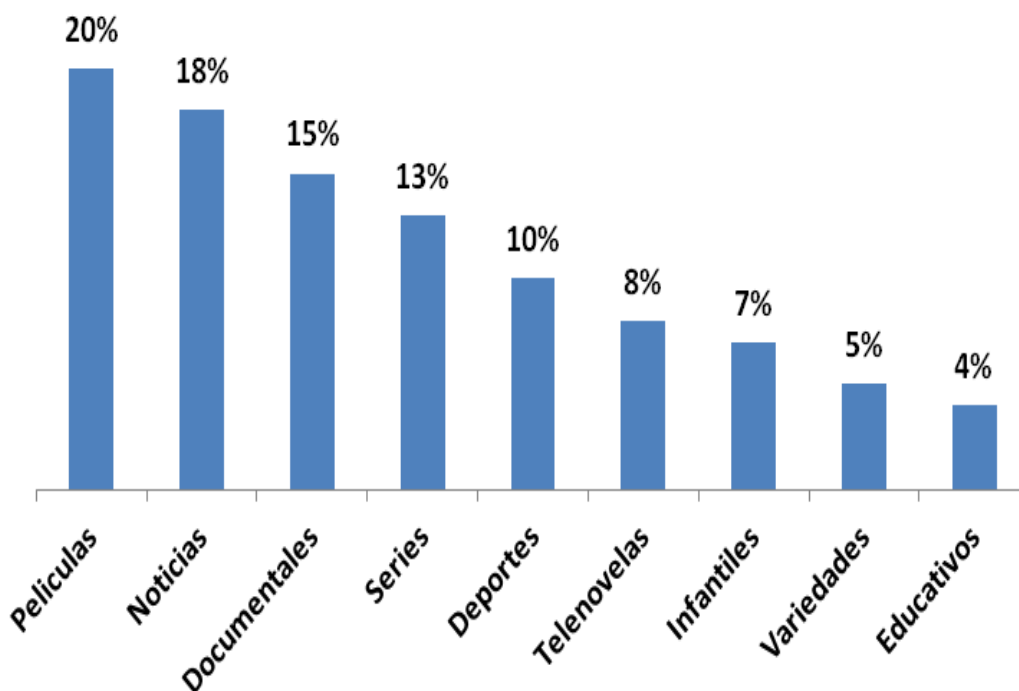
#### **6.3.2 Objetivo Específicos**

- Determinar qué tipo de programación es de preferencia para la población.
- Indicar cuáles son los programas que se transmiten en la televisión nacional o abierta y que son de mayor aceptación por la población.
- Establecer los días y horarios en las que la población más dedica tiempo a mirar la televisión.
- Determinar el medio por el cual las personas prefieren enterarse de la programación

## 6.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 6.4.1 Tipo de programación

El tipo de programación que prefieren las personas es la siguiente:

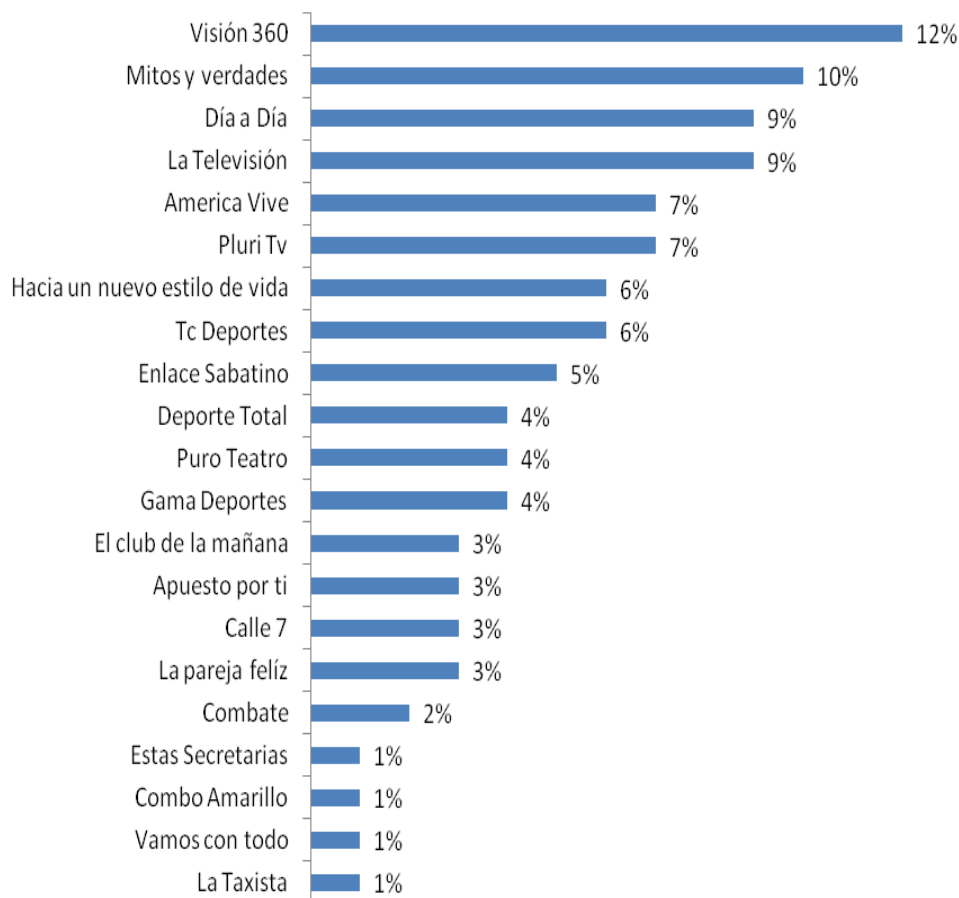


**Figura 67. Propuesta – Tipo de programación**

Al ser la televisión un medio de entretenimiento y de distracción para las personas, el tipo de programación que más prefieren que se transmita en los canales nacionales son las películas con un 20%, seguido por las noticias con un 18%, los documentales con un 15%, las series con un 13%, deportes con un 10%, ya con un menor porcentaje se encuentran los programas infantiles, los programas de variedades y los programas educativos con menos del 10% cada uno.

### 6.4.2 Programación nacional con mayor aceptación

El tipo de programas nacionales que más aceptación tienen entre las personas son los siguientes:

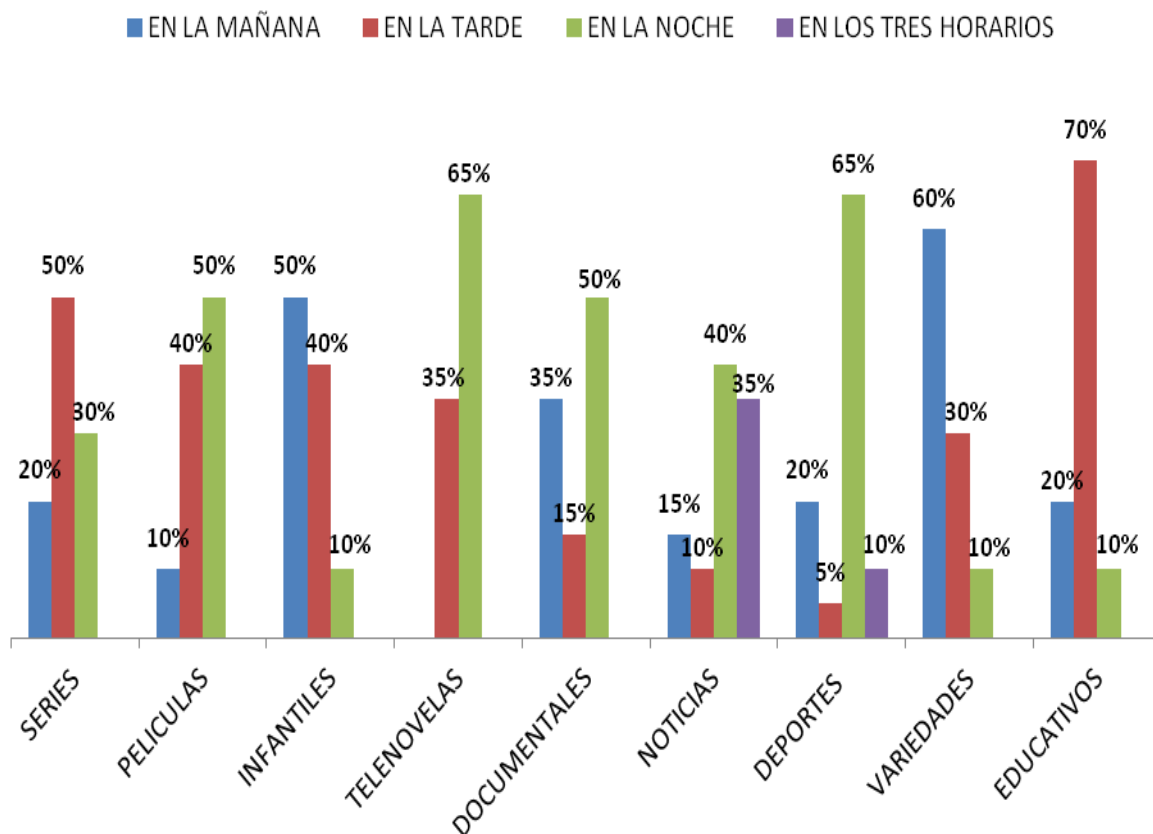


**Figura 68. Propuesta – Programas de producción nacional**

Los programas que tienen más aceptación entre las personas encuestadas están programas de documentales o programas que tienen dentro de sus temas a tratar temas informativos como situaciones actuales del Ecuador, lugares turísticos, entre otros. En los últimos lugares tenemos los programas que definitivamente tienen bajo nivel educativo, cultural e informativo.

### 6.4.3 Horario de la propuesta de la programación nacional.

El horario con el que las personas les gustaría que se transmitiera los programas en la televisión nacional son los siguientes:

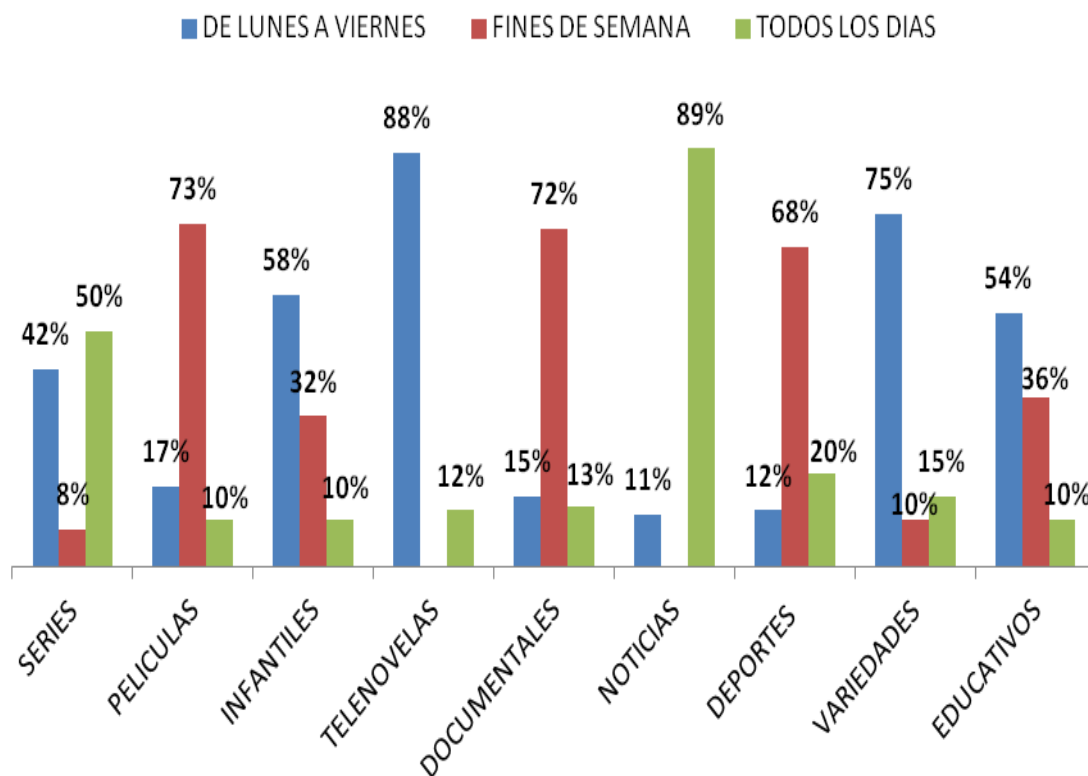


**Figura 69. Propuesta – Horario de la programación**

Dentro del horario de los diferentes tipos de programación, se encuentran en su gran mayoría el horario entre la tarde y noche, destacando en la mañana la programación infantil y los programas de variedades.

#### 6.4.4 Días de la propuesta de programación nacional.

Los días en el que las personas les gustaría que se transmitiera los programas en la televisión nacional son los siguientes:

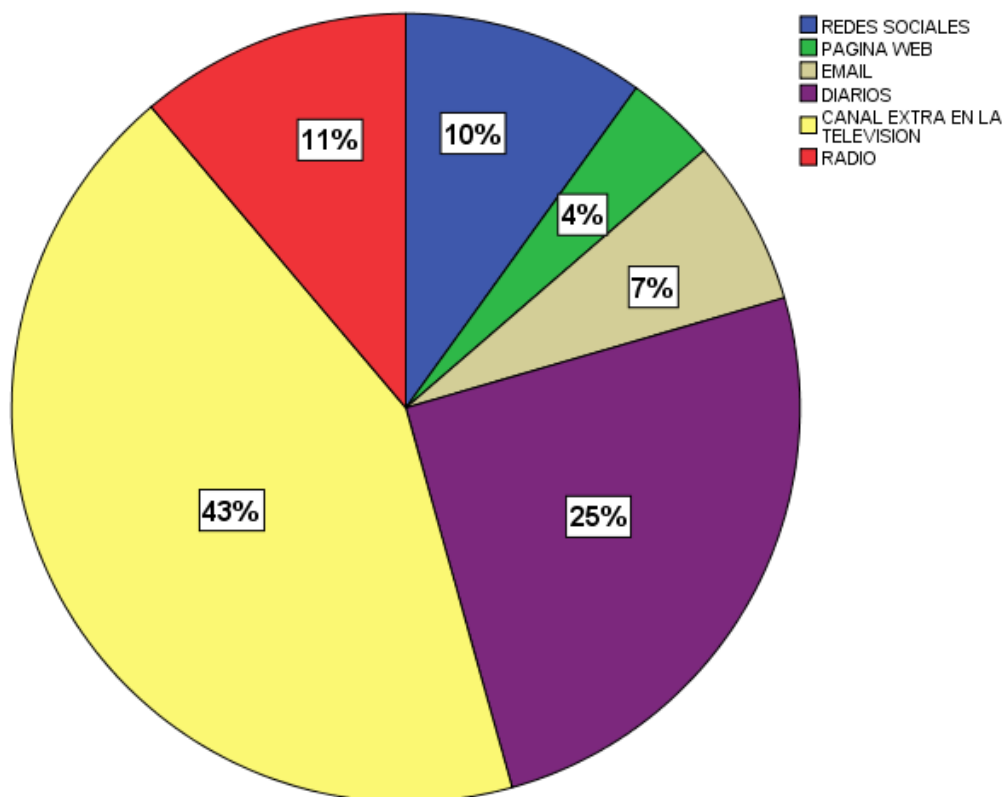


**Figura 70. Propuesta – Días de la programación**

Se destacan mucho que se transmita los programas los fines de semana, esto debido a que la mayoría de personas encuestadas indicaron que los días que prefieren mirar la televisión son los fines de semana. Sin embargo hay algunos programas como las telenovelas, los programas de variedades, los programas infantiles que se transmita de lunes a viernes.

#### 6.4.5 Medios de comunicación de la programación nacional.

Los medios en el que las personas les gustaría enterarse de la programación que se transmitiera en la televisión nacional son los siguientes:



**Figura 71. Propuesta – Medios de comunicación de la programación**

Con un 43% de los encuestados nos indicaron que les gustaría enterarse de la programación nacional por medio de un canal extra dentro de los canales nacionales, el 25% les gustaría informarse a través de los diarios, el 11% por medio de la radio y el 10% por medio de las redes sociales.



## 6.5 RESUMEN DE LA PROPUESTA

**Tabla 65.**  
**Resumen de la Propuesta**

Tipo de Programación	Día	Horario	Descripción
<b>Películas</b>	Fines de semana	Tarde - Noche	Transmitir películas de tipo familiar, en los cuales se pueda disfrutar con toda la familia de un momento sano.
<b>Noticias</b>	Todos los días	En los tres horarios	Se debería informar a la ciudadanía sobre temas de actualidad y no con temas polémicos o reportajes que contengan violencia y muertes, ya que al transmitirse en los tres horarios está disponible para cualquier persona de cualquier edad.
<b>Documentales</b>	Fines de semana	Mañana - Noche	Producir más documentales de fechas que han marcado la historia del Ecuador, no se han elaborado ningún tipo de documental de ese tipo, donde muestren vivencias reales de los protagonistas.
<b>Series</b>	Todos los días	Tarde	Producir series nacionales pero con un alto contenido informativo y cultural, se han producido muchas series nacionales, sin embargo estas están dentro de los programas que no generan interés en las personas.

Continua 

<b>Deportes</b>	Fines de semana	Noche	Mejorar la escenografía, los reportajes y entrevistas.
<b>Telenovelas</b>	Lunes a viernes	Noche	Lograr producir telenovelas nacionales, con temas de la historia del Ecuador y temas que nos indiquen problemas sociales y sus posibles soluciones.
<b>Infantiles</b>	Lunes a viernes	Mañana	Incluir programas interactivos con los más pequeños en el hogar, hay que aprovechar el tipo de tecnología que se dispone para generar mayor interés entre los más pequeños.
<b>Variedades</b>	Lunes a viernes	Mañana	Dentro de los temas a tratar de los programas de variedades, deberían disminuir el tiempo a reportajes de farándula, dando mayor interés a temas educativos, tips de salud, entre otros.
<b>Educativos</b>	Lunes a viernes	Tarde	Se han comenzado a transmitir en los canales nacionales este tipo de programa con un alto contenido educativo, sin embargo se debería mejorar la producción ya que los programas son aburridos y no genera interés en las personas, produciendo un cambio de canal inmediato

## BIBLIOGRAFÍA

Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina. México: Mc-Graw Hill Hispanoamericana S.A.

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi, Manabí, Ecuador.

Berné Manero, C., García Uceda, M., & Orive Serrano, V. (2011). El comportamiento del consumidor televisivo: La incidencia de los motivos de exposición al medio, de la afinidad al mismo y de la valoración de los contenidos sobre consumo. Zaragoza; Revista de Estudios Empresariales.

CIESPAL. (2009). Estudio de impacto socioeconómico de la implementación de la televisión digital en Ecuador. Quito.

Consejo Latinoamericana de Publicidad en televisión de paga. (2010). Televisión pagada en Latinoamérica. México.

Del I. Hawkins, R. J. (2004). Comportamiento del Consumidor. Mexico: McGraw-Hill.

Hawkings, D. R. (2004). Comportamiento del Consumidor, construyendo estrategias de marketing. Mexico: McGraw Hill Interamericana Editores .

Heredia Velastegui, J. L. (2014). Modelo de posicionamiento del servicio de "Televisión por suscripción" aplicado para la CNT en la ciudad de Quito. Quito.

INEC. (2011). Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Población por área, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento. Recuperado el Octubre de 2013, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de Marketing. Mexico D.F: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Madrid: Pearson Educación.

Ley Orgánica de Comunicación. (s.f.). Ley Orgánica de Comunicación.

Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados un enfoque aplicado. México: Pearson.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones. (2013). Panorama de la televisión pagada en España. Madrid.

Orozco, A. (1999). Investigación de Mercados. Bogotá.

Revista Ekos. (2013). Tv Pagada. Revista Ekos.

Rivera Camino J, A. C. (2000). Conducta del consumidor. Madrid: Esic.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. I. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: PEARSON.

SENPLADES. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. Quito, Pichincha, Ecuador.

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

Superintendencia de Telecomunicaciones. (2014). Informe de los servicios de audio y video por suscripción. Quito.