



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

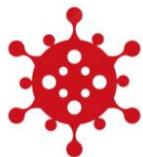
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PLATAFORMAS STREAMING POST-PANDEMIA COVID 19

Ingeniería en Mercadotecnia

Tesistas: Leonela Tandazo & Karina Chicango

Tutora: Msc. Verónica Torres

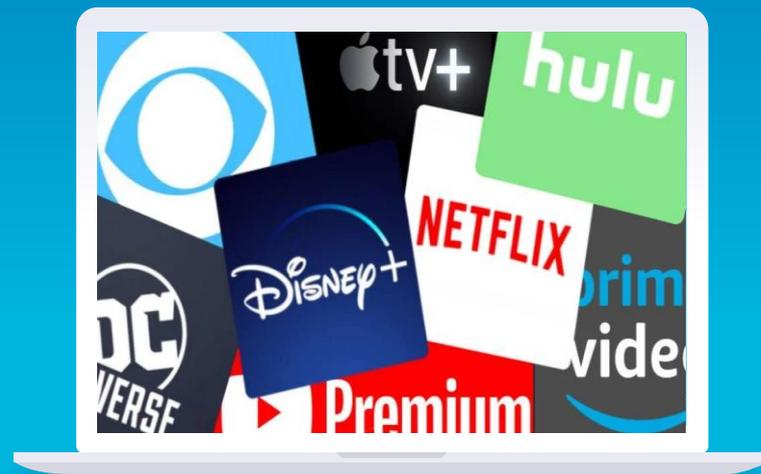
La industria audiovisual presenta un proceso de evolución.



El incremento del **uso** de streaming se generó por la etapa de confinamiento.



Las plataformas streaming **ofrecen** un método dinámico y contenido interactivo



Introducción

La pandemia provocó una normalización de la digitalización en la vida diaria de las personas

Se minimiza el uso de la TV por su contenido limitado

Necesidad de alternativas de entretenimiento durante el confinamiento



Planteamiento del problema

Analizar el comportamiento del consumidor de plataformas streaming durante y post pandemia COVID – 19 en el Distrito Metropolitano de Quito



Identificar

Los principales factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor de plataformas streaming durante y post pandemia COVID – 19 en el DMQ

Determinar

Los perfiles del consumidor de plataformas streaming durante y post pandemia COVID – 19 en el DMQ

Realizar

Un análisis comparativo sobre el comportamiento del consumidor de plataformas streaming durante y post pandemia COVID – 19

Variable independiente:
Factores Internos y externos

Variable dependiente:
Comportamiento de compra

Autor

Maslow

Freud

Marshall

Teoría

*Teoría de las
necesidades de
Maslow*

*Teoría de
psicoanálisis de
Sigmunds Freud*

*Teoría del
comportamiento
del consumidor*

Aporte

Impulsa la motivación

Consumo y personalidad
individual

Compras en relación a sus
gustos y beneficios

Marco Teórico



Comportamiento del consumidor

Es el proceso de satisfacción de las diversas necesidades humanas, considerando una valoración.



Es una tecnología que permite la distribución de archivos multimedia como videos y audio mediante equipos de cómputo y dispositivos móviles en tiempo real.



Factores Internos y externos

Factores internos: Propios de la persona.

Factores externos: Son las variables del macro y micro entorno

Plataforma Streaming



Marco Referencial

Huayanay
(2019)

Las empresas deben generar actualización al brindar servicios online, debidamente a los cambios a nivel internacional sobre el método de compra.

La comodidad y el ahorro de tiempo permite que el canal al adquirir un bien o servicio de forma online continúa teniendo alta relevancia.

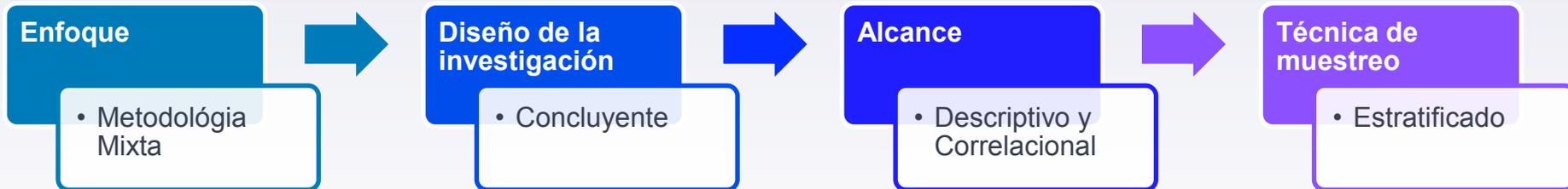
Rivera
(2021)

Quintero
(2020)

La diversidad de contenido es un principal factor que permite la frecuencia de uso por lo que incrementó significativamente durante la pandemia.

Crecimiento exponencial del tráfico de uso de las plataformas streaming, a consecuencia de un consumo cultural

Tuñón y
Gambari,
(2021)



Elemento:
Personas que tienen internet

Unidad de muestreo:
Personas pertenecientes a la población económicamente activa (PEA)

Extensión
Distrito Metropolitano de Quito

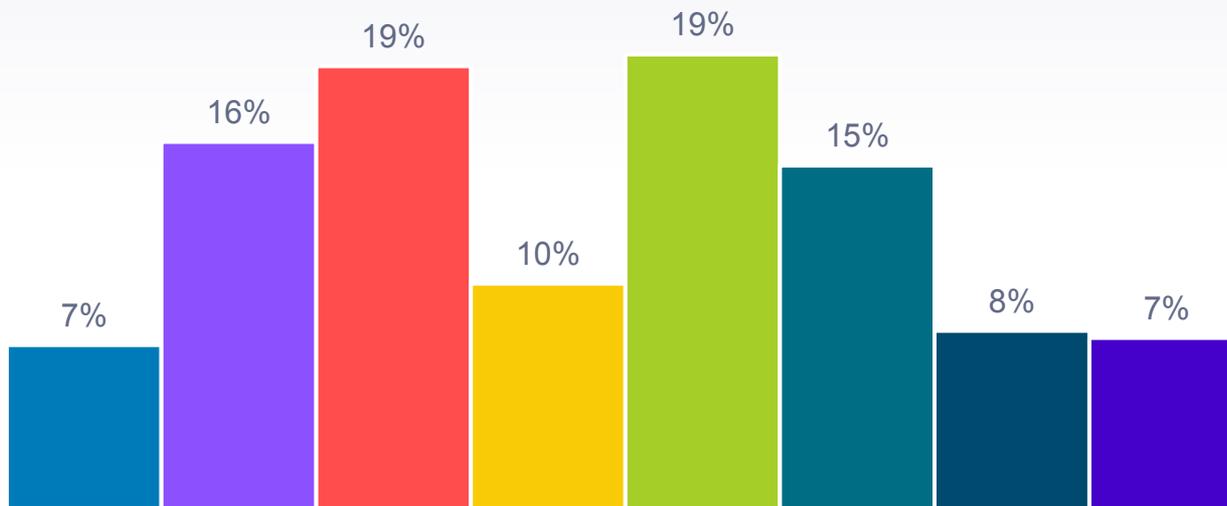
Administración zonal	Sector	Población PEA proyectada 2020 DMQ con servicio de internet	Proporción	Muestra	
Administración Calderón		92941.73	7%	28	
Administración la Delicia	Norte	200792.032	16%	60	
Administración Eugenio Espejo		240885.435	19%	72	
Administración Manuela Sáenz	Centro	124087.082	10%	37	
Administración Eloy Alfaro	Sur	244804.868	19%	74	
Administración Quitumbe		182475.706	14%	55	
Administración Los Chillos	Valles	95164.79	7%	29	
Administración Tumbaco		89771.29	7%	27	
Dispersos		6516.755	1%	2	
Población total DMQ		-	1277439.688	1	384



Resultados

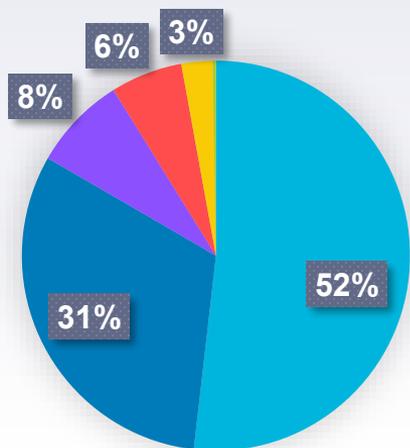
Análisis Univariado

Administración Zonal



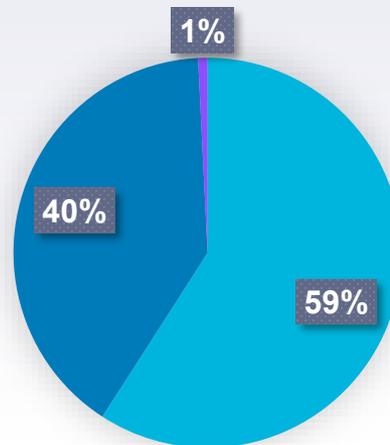
- Administración zonal
- Administración Calderón
- Administración la Delicia
- Administración Eugenio Espejo
- Administración Manuela Sáenz
- Administración Eloy Alfaro
- Administración Quitumbe
- Administración Los Chillos
- Administración Tumbaco

Edad



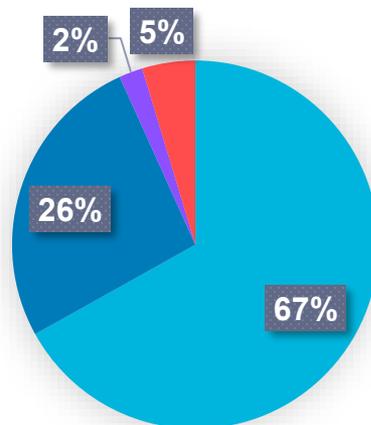
- 18 a 24 años
- 25 a 31 años
- 32 a 38 años
- 39 a 46 años
- 47 a 53 años

Género



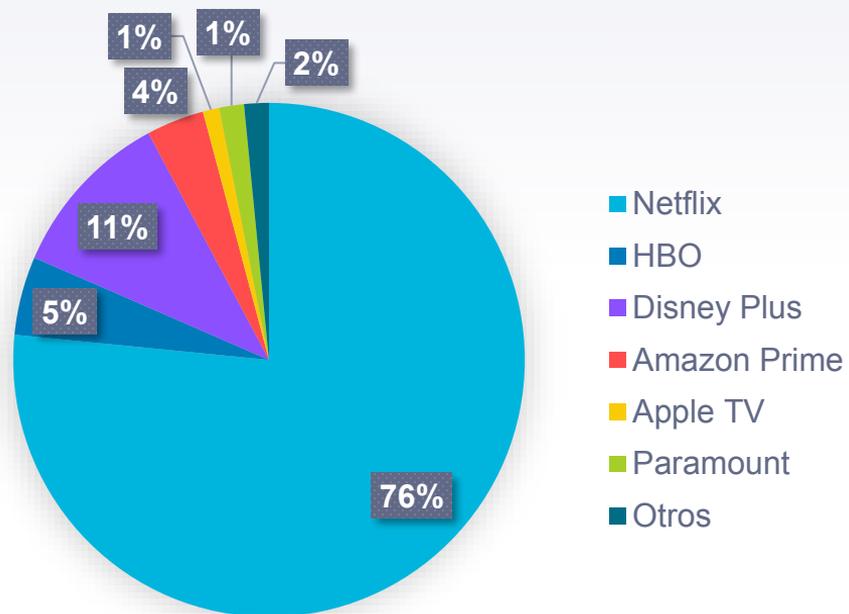
- Femenino
- Masculino
- Otros

Estado Civil

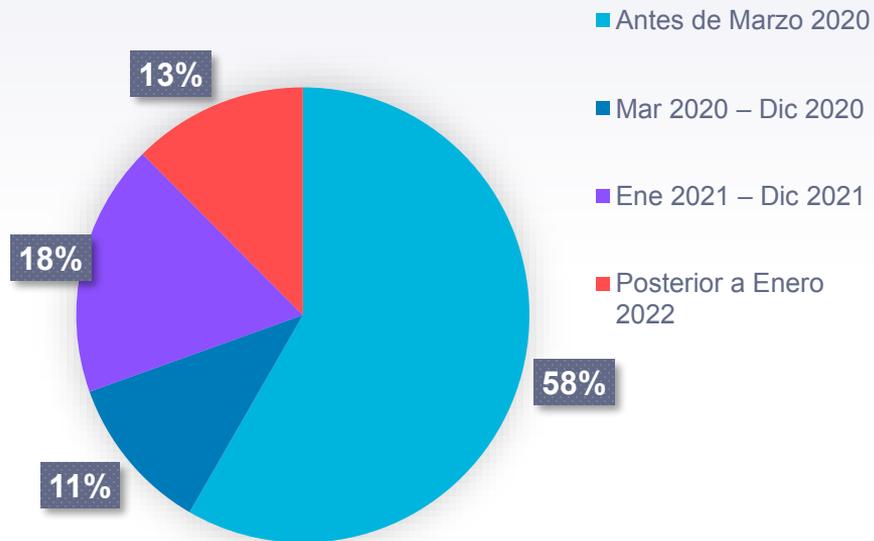


- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión Libre

Plataforma de suscripción

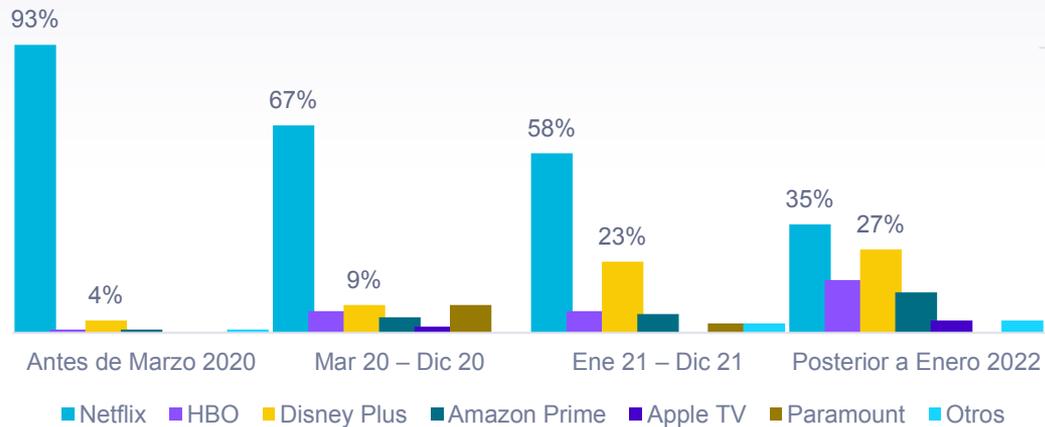


Año de contratación

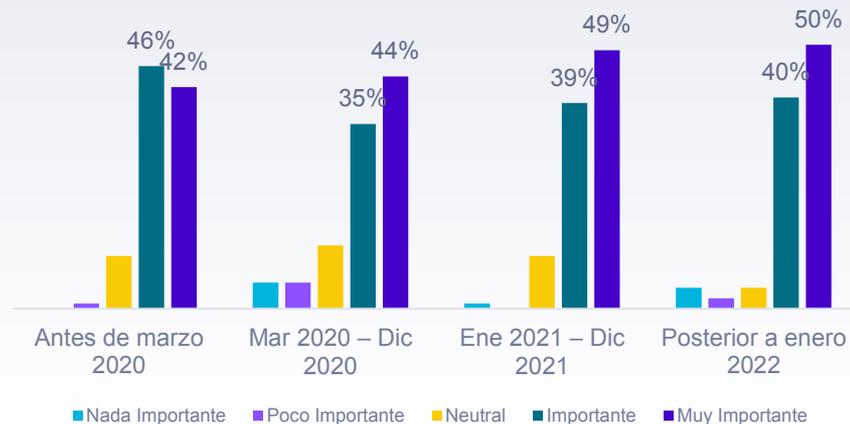


Análisis bivariado

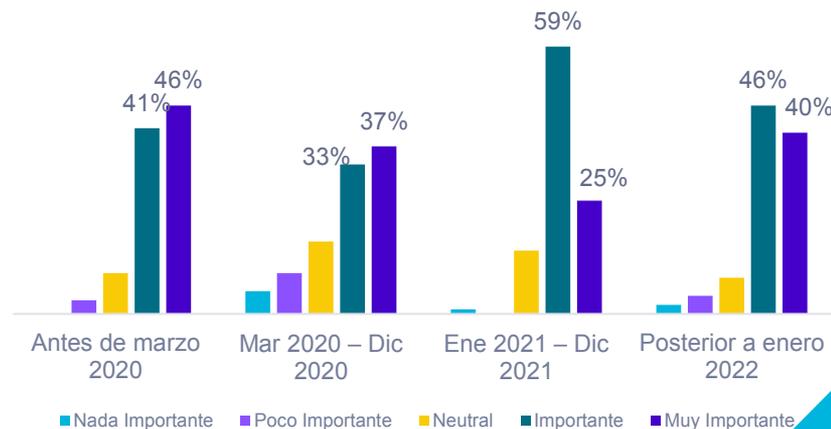
Suscripción actual – Periodo de contratación



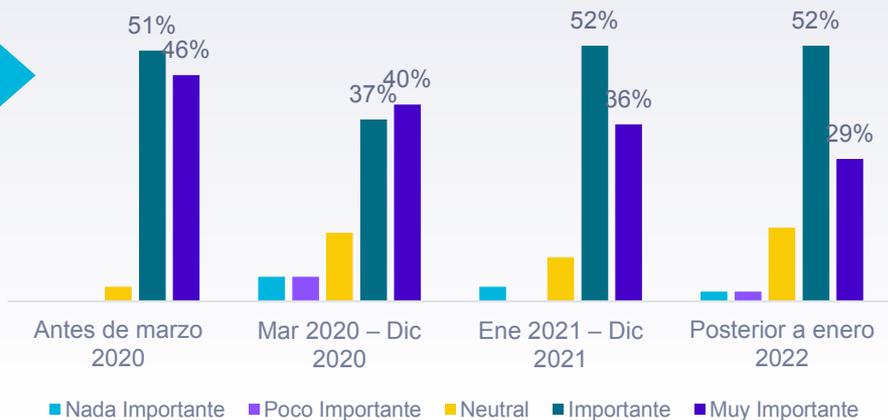
Tipo de contenido



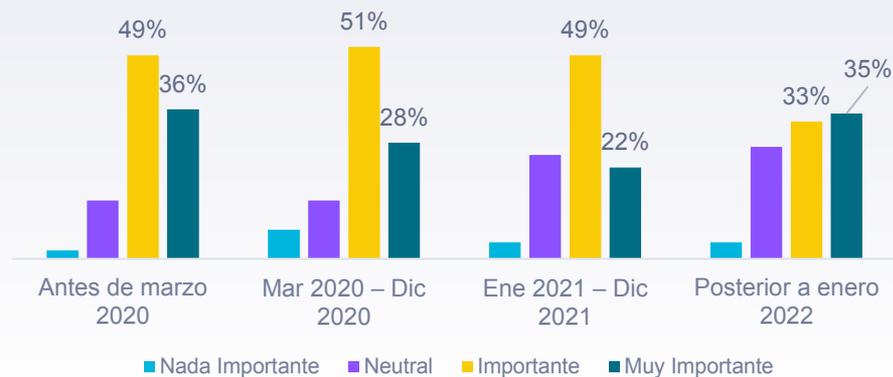
Contenido en libre disponibilidad de horario



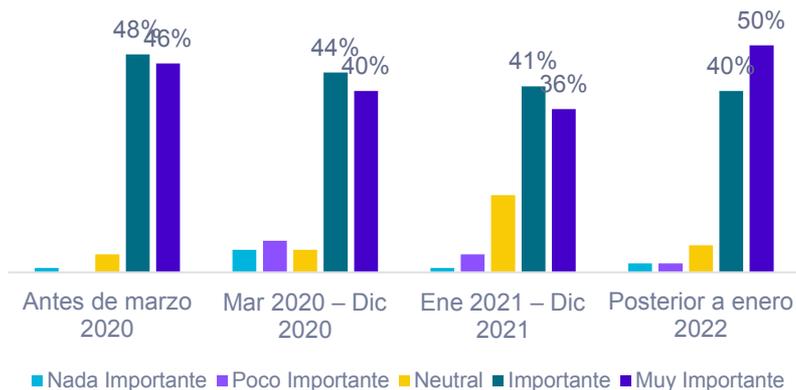
Calidad del video



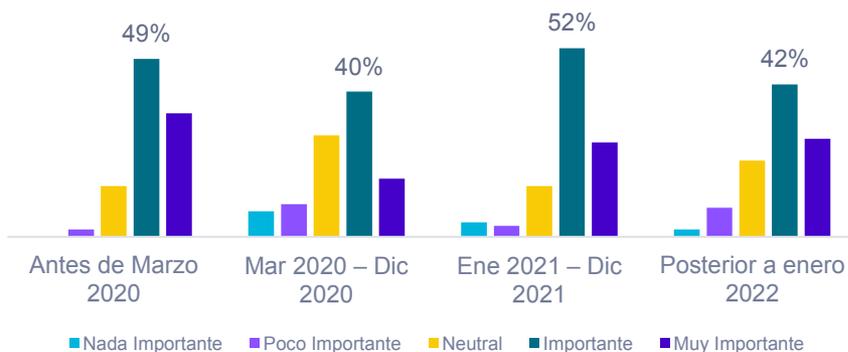
Periodo gratuito de prueba



Precio



Recomendaciones de la familia



Prueba de hipótesis

- Al menos el 50% de la población masculina tiene una suscripción en Netflix influenciada por el contenido de la plataforma streaming.

Hipótesis
1



Chi-cuadrado de
Pearson 0.843

- Al menos el 20% de la población menor a 31 años se informó de la existencia de plataformas streaming por medio de redes sociales previo a la contratación de una suscripción.

Hipótesis
2



Chi-cuadrado de
Pearson 0.048

- Al menos el 30% de la población en estado civil soltero menciona que la plataforma adicional a la que ya dispone y le gustaría suscribirse es HBO

Hipótesis
3



Chi-cuadrado de
Pearson 0.002

Prueba de hipótesis

- Al menos el 25% de la población de mujeres visualiza con mayor frecuencia el contenido de series en plataformas streaming

Hipótesis
4



Chi-cuadrado de
Pearson 0.024

- Al menos 20% de la población menor a 31 años actualmente visualiza el contenido de plataformas streaming en su dispositivo móvil.

Hipótesis
5



Chi-cuadrado de
Pearson 0.01

- Al menos el 50% de la población que visualizó el contenido de video streaming durante el confinamiento lo realizó por medio del dispositivo Smart TV y el tiempo de uso fue mayor a 1 hora.

Hipótesis
6

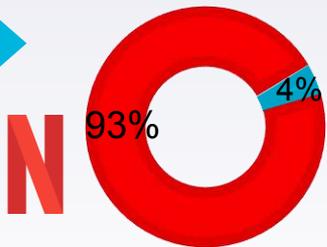


Chi-cuadrado de
Pearson 0.002



Perfiles del consumidor

LOS PRE COVID- (Antes de marzo 2020)



Disney

Plataforma Actual



Medio de información existencia de la plataforma

- 87% Redes Sociales



Medio de información del contenido

- 79% Notificaciones de la plataforma
- 12% Redes Sociales



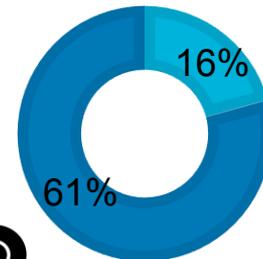
48% Facebook



Sustituto

82% No cancelaría

Disney



Plataforma Adicional

HBO



Principales factores del comportamiento

- 52% importante servicio al cliente
- 51% Importante calidad del video
- 49% Importante recomendación de la familia



Tipo de producción

74% LATINOAMERICANA
elección POPULARIDAD

Tipo de contenido

54% películas



Dispositivo de visualización

- Confinamiento - 62% Smart Tv
- Actualmente - 59% Smart Tv

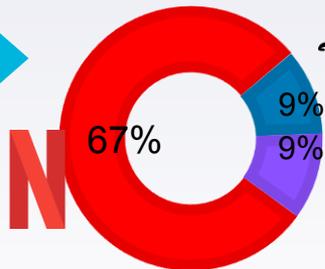


Tiempo de de visualización

- Confinamiento - 42% entre 1 y 3 horas
- Actualmente - 49% menos de 1 hora



LOS DELTA COVID - (mar 2020 - dic 2020)



Disney



VIACOM COMPANY

Plataforma Actual



Medio de información existencia de la plataforma

- 70% Redes Sociales



Medio de información del contenido

- 56% Notificaciones de la plataforma
- 30% Redes Sociales



54% Facebook



Principales factores del comportamiento

- 44% Muy importante Tipo de contenido
- 44% Importante Precio
- 51% Importante periodo de prueba



Tipo de producción

40% LATINOAMERICANA
elección POPULARIDAD y SINOPSIS

Tipo de contenido

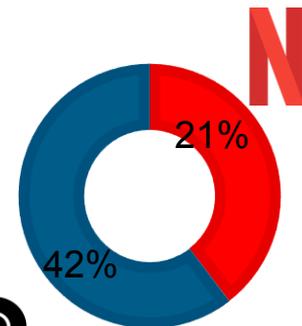
47% series



Sustituto

82% No cancelaría

Plataforma Adicional



Dispositivo de visualización

- Confinamiento - 56% Smart Tv
- Actualmente - 40% Smart Tv

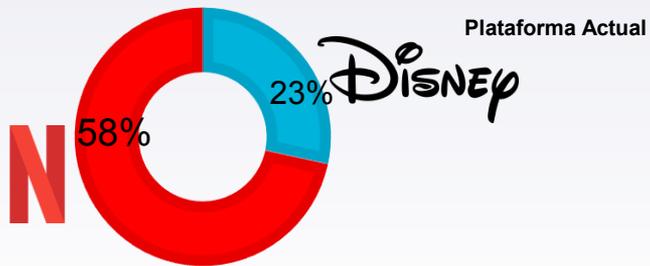


Tiempo de de visualización

- Confinamiento - 42% entre 3 y 5 horas
- Actualmente - 49% Entre 1 a 3 horas

HBO

LOS KNg5 (ene 2021 – dic 2021)



Medio de información existencia de la plataforma

- 80% Redes Sociales
- 13% Publicidad en Páginas Web



Medio de información del contenido

- 48% Redes Sociales



Principales factores del comportamiento

- 59% Importante Libre disponibilidad de contenido
- 52% Importante Calidad del Vídeo
- 52% Importante Recomendación familiar



48% Facebook



Tipo de producción

51% LATINOAMERICANA
elección POPULARIDAD y SINOPSIS

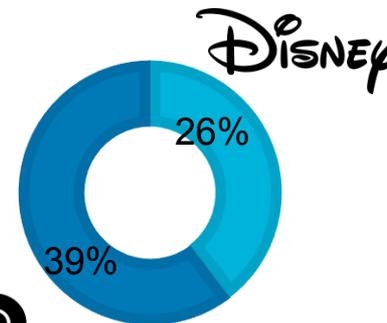
Tipo de contenido
52% películas



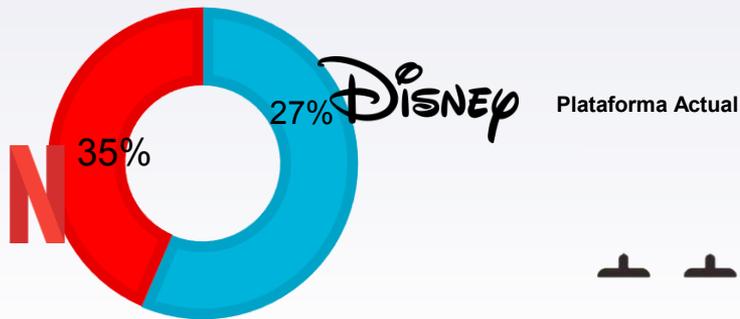
Sustituto

71% No cancelaría
- 17% TV Satelital

Plataforma Adicional



LOS ACOPLADOS (ene 2022 en adelante)



Medio de información existencia de la plataforma

- 56% Redes Sociales
- 19% Tv



Medio de información del contenido

- 38% Redes Sociales



50 % Facebook



Principales factores del comportamiento

- 52% Importante calidad del video
- 50% Muy Importante El Precio
- 50% Muy Importante Tipo de contenido



Tipo de producción

60% LATINOAMERICANA
elección POPULARIDAD y
NIVEL DE NARATVA

Tipo de contenido

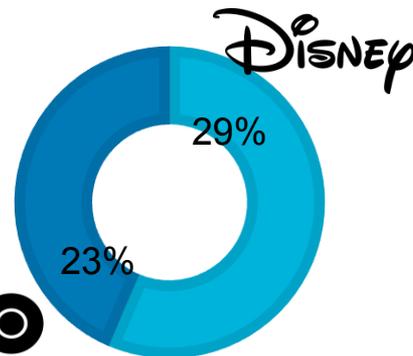
40% series



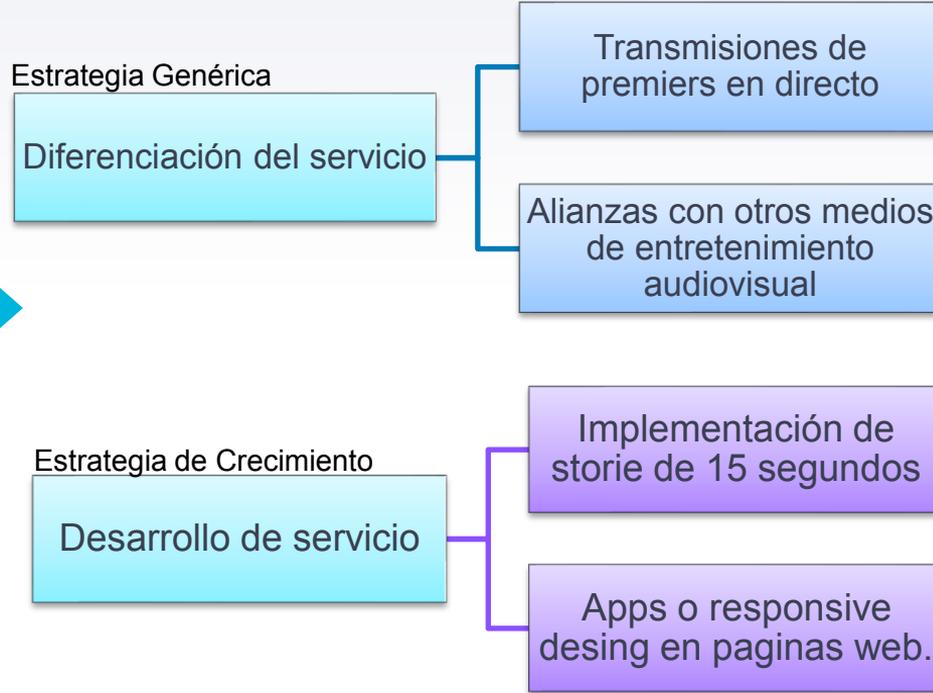
Sustituto

50% No cancelaría
- 29% TV Satelital

Plataforma Adicional



Propuesta



Principales factores que inciden en el comportamiento son: Tipo de contenido, calidad del video, precio, recomendación de la familia, contenido de libre disponibilidad y periodo de prueba gratuito.

Se determinó cuatro perfiles del consumidor de plataformas streaming durante y post pandemia COVID – 19, donde se identificó que el medio predominante para conocer la existencia de plataformas streaming son las redes sociales Facebook e Instagram.

El comparativo del comportamiento del consumidor se aplicó sobre el estrato 1 y 2, donde se obtiene que el factor tiempo de visualización (horas/día) durante el confinamiento fue mayor al uso que se genera en la actualidad. Por otro lado, durante el confinamiento y en la actualidad el dispositivo con mayor frecuencia de uso es el Smart TV, así mismo se evidenció que el uso del celular presentó un incremento de uso.

Se evidencio que Netflix es la plataforma con mayor participación en los 4 estratos, sin embargo al analizar los periodos pre pandemia y actualidad se identificó un decrecimiento, provocando la anulación de la suscripción al considerar el uso de la TV satelital.

Conclusiones

Recomendaciones

Se recomienda considerar la implementación de las estrategias genéricas y de crecimiento con las sugeridas en este estudio

Realizar un estudio específico sobre un segmento de interés determinado en esta investigación

Es importante mencionar que el mercado cambia constantemente por lo cual se sugiere utilizar esta información en un periodo no superior a dos años.



Gracias