



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN MARKETING**

**Título:**

**IMPACTO DE LA TELEVISIÓN PAGADA EN EL MERCADO**

**CUENCANO**

**Investigación presentada como requisito previo a optar el grado académico**

**de: MAGISTER EN MARKETING**

**Nombre del maestrante:**

**WILSON FABIAN AVILA MENDOZA**

**Nombre del tutor:**

**ALEX SALOMÓN DUMANI RODRÍGUEZ**

**Samborondón, enero del 2015**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de tutor del estudiante WILSON FABIAN AVILA MENDOZA, perteneciente a la modalidad de Postgrado de la Universidad Espíritu Santo.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el trabajo de investigación con el título: “IMPACTO DE LA TELEVISIÓN PAGADA EN EL MERCADO CUENCANO”, presentado por el estudiante WILSON FABIAN AVILA MENDOZA como requisito previo para optar por su postgrado de MAGISTER EN MARKETING; considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos establecidos de carácter académico y científico, por lo que expreso la aprobación correspondiente.

Muy atentamente,

Alex Dumani Rodríguez, MBA.

Tutor

## **DEDICATORIA**

A Dios; a mis adorables padres ++; a mis hijos: Alex, Super Nico, a mi  
nenita Isabella, a la Reina de la casa Angie, quienes supieron comprender, que el  
tiempo que les quité y no pude compartir, es recompensado con un título  
académico, referente para ellos; mi admiración, orgullo y agradecimiento a mi  
familia.

## **Resumen**

La televisión ha tenido un profundo impacto en la sociedad, llegando a masificarse y convirtiendo a los ciudadanos en espectadores de contenidos y sucesos generados en otra parte del mundo, en muchos casos, a tiempo real. La modalidad de televisión pagada surgió de la avidez del telespectador por contar con mayor variedad de opciones de canales para ver, inclusive algunos con programación específica relacionada con sus gustos y preferencias. Estas circunstancias no fueron ajenas a países como Ecuador y, específicamente, la ciudad de Cuenca, cuyos ciudadanos adoptaron este servicio en la década de los 80's como fuente de apertura global, información, difusión cultural y entretenimiento. Desde la introducción al mercado cuencano hasta estos días, han existido cambios en la provisión de este servicio, sobre todo en relación al precio, que ha disminuido para impulsar la masificación del mismo. Sin embargo, en los últimos años ha existido un importante salto tecnológico hacia la alta definición en audio & video, así como equipos decodificadores más avanzados con mejores prestaciones. De igual forma, el impacto de este servicio en la sociedad cuencana, lo ha convertido en un producto con alta presencia, con proveedores nacionales y multinacionales.

***Palabras claves:*** Impacto, televisión pagada, innovación, preferencias, tendencias

## **Abstract**

Television has had a great impact on society, becoming essential and turning citizens into spectators of contents generated elsewhere in the world, in many cases, real-time events. TV mode paid, emerged from the greed of the viewer by having greater choice of channels to watch, including some with specific programming related to their likes and preferences. These circumstances were not alien to countries like Ecuador and specifically the city of Cuenca, whose citizens adopted this service in the early 80's as a source of global openness, information, cultural diffusion and entertainment. From the introduction to the market

cuencano to this day, there have been changes in the provision of this service, especially in relation to price, which has fallen to helping hand to frame it. However, in recent years there has been a significant technological jump to high definition audio & video, as well as more advanced set top boxes with better performance. Similarly, the impact of this service in Cuenca society has become a product with high presence with national and multinational suppliers.

***Key words:*** Impact, pay TV, innovation, preferences, tendencies

## Introducción

Para nadie es un secreto que la televisión es uno de los inventos que más rápido llegó a invadir el mundo entero, con una enorme presencia, no solo en países desarrollados, sino en países con altos niveles de pobreza con mayor fuerza, tal como señala un artículo “Una Mirada a la Televisión” de la revista Fuentes de la UNESCO: “En Egipto, India, Brasil y en todo el mundo, la televisión, por lo menos en la ciudad, es uno de los bienes básicos de las familias pobres, junto con el hornillo y el barril de agua” (Khouri-Dager, 1999). En nuestro país, según los datos recogidos en la última Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (ENEMDUR), desde el 2008, el porcentaje de hogares con televisión a color ha superado el 80%, llegando al 86,4% en 2011, sobre el 44,4% que tienen equipo de sonido, 50,3% con DVD o VHS, 24,7% con computadora de escritorio y 9,8% con computadora portátil (INEC, 2011).

La televisión pagada empieza en el Ecuador en la década de los 80, con el Grupo Tv Cable, como pionera en este servicio, instalando su infraestructura con redes de cobre (coaxial) en las principales ciudades, entre ellas Cuenca (GrupoTvCable, 2013); inició con una estrategia de “descreme” del mercado, apuntando a consumidores de altos ingresos, pero con el tiempo, por la reducción en los costos de la tecnología, el incremento de la demanda y el ingreso de nuevos competidores, apuntaron a la masificación del servicio, ampliando sus redes en las principales ciudades del país y diseñando una variedad de planes dirigidos a diferentes estratos socioeconómicos, hasta abarcar a niveles medios y bajos, lo que lo convirtió en el líder de la industria por muchos años. Tal como lo indica Juan José González, Gerente de Mercadeo de Tv Cable, (Ulloa P. , El Telégrafo, 2012), donde: “recuerda que en la década del 80 este servicio era un lujo. Pero, señala el acceso a las nuevas tecnologías y el aumento de la demanda del servicio han sido factores determinantes para que la televisión pagada logre captar más clientes, especialmente en la última década” (Ulloa J. J., 2012).

Uno de esos competidores es *DIRECTV*, una compañía estadounidense con presencia regional y mundial que ingresó al mercado en los años 90 con una tecnología satelital (The DIRECTV Group Inc, 2007), que podía ser instalada en

cualquier parte del Ecuador, por la ventaja de utilizar la difusión directa de la señal por medio del satélite y que, de igual forma, empezó apuntando a un mercado selecto, como clientes descontentos con Tv Cable, porque no pudieron recibir el servicio o esperaban mejores prestaciones, por lo que estaban dispuestos a pagar un precio mayor. Para el mercado popular, apareció UNIVISA como un proveedor de servicio mediante señal inalámbrica (microondas), con un precio bajo y una calidad relativa acorde a esa relación costo/beneficio. Las empresas mencionadas y otras que se han ido incorporando, hasta llegar a: “más de 250 estaciones autorizadas para proveer este servicio en el país” (Ulloa P. , El Telégrafo, 2012), han logrado importantes resultados en los últimos años:

Datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel, 2012) reflejan que hasta el 31 de enero 2013, Ecuador registraba 500.893 usuarios de la televisión pagada. Mientras que el 31 de enero del 2014 alcanzó los 650.870 suscriptores. El organismo señala que hay una penetración nacional de la televisión pagada de un 13,2%. Pero el organismo estima que al menos 1,9 millones de ecuatorianos tienen acceso a la televisión pagada, por cada hogar suscrito hay cuatro personas que utilizan al menos un televisor.

Sin embargo, esta información no considera otro tipo de competencia informal e ilegal, generada por personas que, en años anteriores vendían decodificadores y VHS alterados para recibir fraudulentamente la señal de TVCABLE o UNIVISA o, más reciente, antenas y decodificadores satelitales para “piratear” las cientos de señales de audio y video que envían los satélites que rodean nuestro planeta, pagando un solo valor inicial más alto por la adquisición de los equipos, pero que la consideran como una inversión recuperable al no pagar una suscripción mensual. Según la Supertel, existen personas naturales o jurídicas que introducen al país, almacenan, ofrecen en venta, arriendan o ponen a disposición, operación y/o circulación, equipos, dispositivos o sistemas diseñados para recibir y decodificar las señales de audio y video codificadas a través de cables o antenas, sin estar legalmente facultados, mediante concesión, autorización, licencia, permiso, convenios o cualquier otra forma de contratación administrativa (Supertel, 2012).

Aunque las leyes ecuatorianas se han endurecido para frenar esta práctica y la Supertel ha coordinado acciones con el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, el Servicio de Aduana del Ecuador y la Fiscalía General del Estado, es posible que aún exista un buen porcentaje de usuarios que prefieren pagar un valor inicial por el servicio y no tener que pagar nada más, al ser una conexión ilegal, como lo expresa el mencionado organismo de control.

Al obtener el servicio de televisión codificada satelital a través de equipos o dispositivos que no provienen de un sistema debidamente autorizado por el Estado ecuatoriano, se violenta disposiciones legales, como por ejemplo las prescritas en los artículos 99 y 325 de la Ley de Propiedad Intelectual. Adicionalmente esta práctica causa un perjuicio al Estado ecuatoriano pues no se cancela pago alguno por derechos de concesión del servicio, el Impuesto al Valor Agregado, el Impuesto a los Consumos Especiales, con lo que se incurre también en delitos tributarios (Supertel, 2012).

En la ciudad de Cuenca, el servicio de televisión pagada ha presentado pocas innovaciones en el tiempo; desde la década de los 80's, cuando se empezó a incursionar en este mercado, hasta la fecha, recién en los últimos años se han incorporado algunos valores agregados al servicio siendo el principal plus la señal en alta definición de audio y video o *HD (High Definition)*; adicionalmente, algunos proveedores ofrecen decodificadores que permiten pausar, grabar, retroceder y avanzar el contenido de los canales. Como indica Juan José González, Gerente Nacional de Marketing de TVCABLE, en entrevista con Diario El Telégrafo: “Ecuador tiene más acceso a la tecnología. Eso nos da más competitividad y obliga a las compañías locales a elevar la oferta de la televisión pagada y mejorar la calidad de servicio” (Ulloa P. , Televisión Pagada, 2012).

Adicionalmente el mercado cuencano está experimentando cambios importantes, tanto a nivel de la oferta, “con empresas que cierran sus operaciones por problemas de índole legal y técnico, como es el caso de UNIVISA” (Brito, 2013), el deterioro de la calidad del servicio de TVCABLE y la correspondiente afectación en la valoración de la marca y la entrada de nuevos competidores con señal satelital *DTH (Direct to Home)* como CNT TV, CLARO TV y ETAPA TV.



Esta última, una empresa pública municipal cuencana con 46 años de presencia en el mercado, pero con cerca de cuatro décadas dedicada a la prestación de servicios públicos de telefonía y agua potable; recién tiene un poco más de un lustro con productos que deben competir con empresas públicas y privadas, tanto nacionales como internacionales de la industria de las telecomunicaciones (ETAPAEP, 2014).

En relación a la demanda, las expectativas del cliente, basadas en el segmento al que pertenecen, van desde grupos objetivos que buscan el precio más bajo hasta los que aspiran contar con la mayor calidad: señal en alta definición, continuidad del servicio, grabación de contenido, etc.

Una de estas estrategias se centra en la mejora de las grillas de programación, tanto en cantidad como en calidad, con la incorporación de más canales, muchos de éstos con mejor contenido. Sin embargo, esta situación genera un aumento, en proporción y complejidad, de las señales comunicacionales que recibe el cliente, por lo que, en esta circunstancia es importante saber si, ¿Está el espectador preparado para descodificar los mensajes televisivos en función con los intereses reales como persona individualizada y como persona inserta en la sociedad? ¿Tiene instrumentos suficientes como para interrogar al contexto, es decir como para descodificar el mensaje? Escriben Giordano & Zeller (2004), en cuanto a la oferta televisiva, el consumidor apenas interviene como objeto fragmentable y cuantificable (estudios de audiencia) y como input numérico para mejorar el grado de satisfacción ante la programación y el canal.

De igual forma, se requiere analizar el futuro de este negocio, tomando como caso referencial el de ETAPA TV, para determinar las preferencias reales de los clientes potenciales y como poder atraerlos y satisfacerlos, considerando que los altos costos que representa la adquisición de equipamiento, la contratación de paquetes de canales a los programadores internacionales, etc. dificulta la creación de una oferta atractiva, que sea apetecida por los diferentes *targets*.

Mediante esta investigación se presentará valiosa información sobre la evolución del servicio de televisión pagada, con resultados significativos sobre la

realidad actual que permitirán proyectar las tendencias del mismo, además de servir de base para estudios posteriores relacionados con el tema.

Para esto se examinará el desarrollo del servicio de televisión pagada, desde la introducción al mercado cuencano, se diagnosticará la situación actual de dicho servicio, desde la óptica del cliente se analizarán las perspectivas, orientadas a satisfacer la demanda.

### **Marco referencial**

La televisión, al igual que otros medios de comunicación, es una organización y una institución social que opera en un marco específico, un sistema económico, un tipo de sociedad, un sistema general de los medios de comunicación y de la industria cultural (Vázquez, 2010).

En Ecuador existen diferentes tipos de transmisión para televisión, las estaciones de televisión abierta, consisten en un transmisor con antena e instalaciones de accesorios, necesarias para asegurar un servicio de televisión en un área de operación autorizada (Supertel, 2011) .

La aprobación técnica de estaciones de televisión VHF y UHF, se basa en la Norma Técnica para el servicio de televisión analógica y plan de distribución de canales para el servicio de radiodifusión de televisión, publicada en el Registro Oficial N° 335 del 29 de mayo del 2001 y de la Ley y Reglamento de radiodifusión y televisión vigente.

La televisión por cable, es el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión abierta, para luego distribuirla por medio de redes híbridas de fibra óptica y cable coaxial. Junto con la señal de televisión digital, a través de estas redes se proporcionan otros servicios como radio, telefonía fija y acceso a Internet (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2003).

La aprobación técnica de las estaciones de televisión por cable, se basa en el Reglamento para Sistemas de Audio y Video por Suscripción, Registro Oficial

Nº 325 de 24 de noviembre de 1999, de la Ley y Reglamento de radiodifusión y televisión vigente.

La televisión satelital, se obtiene mediante un proceso de transmisión y retransmisión de señales de imagen y de audio a través de un satélite. Este proceso comienza con la emisión del contenido por parte de los centros de transmisión terrestre, bien se trate de canales televisivos o de empresas de televisión satelital que se encargan de preparar el contenido de las señales para que las reciba el satélite de comunicaciones (DIRECTV, 2014)

La aprobación técnica de las estaciones de servicios de televisión codificada satelital, se basa en el Reglamento para Sistemas de Audio y Video por Suscripción, Registro Oficial Nº 325 de 24 de noviembre de 1999, de la Ley y Reglamento de radiodifusión y televisión vigente.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, dentro de las políticas, tiene previsto guiar al Ecuador de la era analógica a la televisión digital terrestre (TDT), que a partir del 2016 cambiará la forma vivir de los ecuatorianos. La primera fase de la transición a la TDT se cumplirá hasta diciembre de 2016, en las ciudades que tengan mayor población y hasta diciembre de 2018 se realizará el cambio definitivo a la llamada era digital (Ministerio de Telecomunicaciones, 2013)

Siguiendo a Williams (2003), resulta tan difícil imaginar la vida sin televisión en el entorno de una familia media como ausencia en la práctica de una organización política obligada a participar en la gestión cotidiana de la opinión pública.

La televisión pagada es un componente esencial de la vida humana moderna, un emisor permanente de espectáculos y de mensajes que convive con todos los miembros de un hogar. Y al mismo tiempo es una ventana abierta al mundo, que permite a la persona asistir en directo a una multitud de hechos y situaciones, aunque sólo sea como espectadora. (Vázquez, 2010). Así, Wolton (2007) sostiene sin rodeos que, la televisión es el instrumento más democrático de las sociedades democráticas.

Vázquez (2010), indica que para justificar la naturaleza de las programaciones en relación a los índices de audiencia, suele invocarse la libertad de elección del consumidor, se presupone que éste dictamina en última instancia la bondad o el interés de los programadores. No es éste un argumento nuevo ya que existe una larga tradición teórica emparentada al mismo y que en no pocos casos ha servido para enmascarar la naturaleza arbitraria de las emisiones de la televisión comercial.

Bourdieu (1997), sobre la televisión insiste en el hecho de que los grupos peor situados en la jerarquía social y con menor escolaridad son los más indefensos frente a los efectos negativos de la televisión.

La demanda, de servicios de comunicación está creciendo a un ritmo sostenido. (LIDERES, 2013) El incremento es de tipo exponencial si se considera en particular dos tipos de servicios: el telefónico entre abonados móviles y el radiotelevisivo. En la mayor parte de los países industrializados avanzados hay que contar con dos formas de saturación de la frecuencia. La primera es la saturación debido al crecimiento de los usuarios de frecuencias y la segunda es la saturación creada por el desarrollo de nuevos usos de las frecuencias hertzianas como está sucediendo en diversos países con las comunicaciones móviles (Benzoni, 1990).

### **Definiciones conceptuales**

A continuación se describe términos más utilizados en la presente investigación para un mejor entendimiento durante el desarrollo de este trabajo.

- Televisión pagada: También llamada televisión cerrada, en oposición a la televisión abierta, que llega a través de las ondas a cualquiera que enciende el televisor. El alto costo del tendido de las redes de cable, “la ubicación de antenas repetidoras o el alquiler de espacio de satélite, se financia mediante un pago mensual de una suscripción” (Aguilera F. , 2013). A cambio, el usuario obtiene acceso a decenas de canales

altamente segmentados, donde los contenidos de cine, deportes, música y noticias son los más importantes y apetecidos. La televisión por cable o microondas tiende a concentrarse en las áreas densamente pobladas y suele ignorar a las zonas rurales, por razones de costo. La televisión satelital tiene mayor cobertura y los costos han ido disminuyendo por economías de escala (Sohr, 1998).

- Propiedad intelectual: Son el resultado de creaciones de la mente humana, del intelecto, las obras literarias, artísticas y científicas; las interpretaciones de los artistas intérpretes y las ejecuciones de los artistas ejecutantes, los fonogramas y las emisiones de radiodifusión; las invenciones en todos los campos de la actividad humana; los descubrimientos científicos; los dibujos y modelos industriales; las marcas de fábrica, de comercio y de servicio, así como los nombres y denominaciones comerciales; la protección contra la competencia desleal; y todos los demás derechos relativos a la actividad intelectual en los terrenos industrial, científico, literario y artístico (Aguilera D. R., 2012).
- Mercado: Es el “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001). También puede referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Así, entienden que los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado. Hablan de mercados de necesidades (el mercado de todos aquellos que buscan seguir una dieta), de mercados de productos (por ejemplo, el mercado del calzado), de mercados demográficos (el mercado formado por jóvenes), o de mercados geográficos (el mercado francés). También amplían el concepto para abarcar otros mercados, como el de votantes, el de trabajadores o el de donantes (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006).
- Tendencias: “Es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración. Las tendencias son más predecibles y más duraderas que las modas pasajeras. Una tendencia revela cómo

será el futuro y ofrece numerosas oportunidades” (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006).

- Cliente: “El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptando socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas” (Bastos, 2006).

### **Fundamentación legal**

La Ley Especial de Telecomunicaciones indica en el “Art. 2.- Espectro radioeléctrico.- El espectro radioeléctrico es un recurso natural de propiedad exclusiva del Estado y como tal constituye un bien de dominio público, inalienable e imprescriptible, cuya gestión, administración y control corresponde al Estado” (H. Congreso Nacional, 1992).

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor indica en el artículo 244, numeral 8 (54) de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad (H. Congreso Nacional, 2000).

Al obtener servicio de televisión pagada a través de equipos o dispositivos que no provienen de un sistema debidamente autorizado por el Estado ecuatoriano se violenta disposiciones legales como por ejemplo las descritas en los artículos 99 y 325 de la Ley de Propiedad Intelectual; Art. 99.- Sin la autorización del organismo de radiodifusión respectivo, no será lícito decodificar señales de satélite portadoras de programas, la recepción con fines de lucro o la difusión, ni importar, distribuir, vender, arrendar o de cualquier manera ofrecer al público aparatos o sistemas capaces de decodificar tales señales; Art. 325.- Serán reprimidos con prisión de un mes a dos años y multa de seiscientos cincuenta y siete 22/100 (657,22) dólares de los Estados Unidos de América a seis mil quinientos setenta y dos 25/100 (6.572,25) dólares de los Estados Unidos de

América, tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados, quienes en violación de los derechos de autor o derechos conexos:

- a) Reproduzcan un número mayor de ejemplares de una obra que el autorizado por el titular;
- b) Introduzcan al país, almacenen, ofrezcan en venta, vendan, arrienden o de cualquier otra manera pongan en circulación o a disposición de terceros reproducciones de obras en número que exceda el autorizado por el titular;
- c) Retransmitan por cualquier medio las emisiones de los organismos de radiodifusión;
- d) Introduzcan al país, almacenen, ofrezcan en venta, vendan, arrienden o de cualquier otra manera pongan en circulación o a disposición de terceros aparatos u otros medios destinados a descifrar o decodificar las señales codificadas o de cualquier otra manera burlar o quebrantar los medios técnicos de protección aplicados por el titular del derecho (H. Congreso Nacional, 2006).

### **Metodología de la investigación**

La investigación partió de una revisión de información teórica y bibliográfica sobre el pasado, presente y futuro posible de la televisión pagada, con una mayor orientación a la situación del mercado de este servicio en la ciudad de Cuenca.

Posteriormente, se realizó un “estudio de mercado con encuestas, por ser una herramienta de análisis cuantitativo que permite inferir resultados numéricos” (Fernández & Díaz, 2002) que muestran tendencias. El muestreo se realizó con base en la segmentación realizada en “Cuenca, por ser una ciudad con más de cien mil habitantes” (INEC, 2010), “se usan los supuestos, procesos y fórmulas que la teoría sugiere para una población infinita” (Torres & Paz, 2012).

Se utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos, con preguntas relacionadas a los atributos del producto, preferencias y percepciones. Todas las respuestas fueron analizadas de forma individual como grupal luego de la obtención de la muestra.

Por lo indicado, “se determinó la necesidad de realizar 385 encuestas, como una muestra representativa con nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la cual fue realizada a individuos seleccionados aleatoriamente” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), en las diferentes parroquias urbanas de la capital azuaya.

<b>Tamaño de muestra requerido</b>	
p	0.5
error +/-	5%
nivel de confianza	95%
Tamaño de la población	505,585
<b>Tamaño de la muestra:</b>	<b>385</b>

Tabla #1: Tamaño de muestra de la Ciudad de Cuenca

Fuente: Elaboración propia

Las preguntas fueron orientadas con el objetivo de que permita recopilar información sobre la aceptación de la televisión pagada en la Ciudad de Cuenca, con los diferentes proveedores, los factores que influyeron para la toma de decisión, preferencias de planes, lugares para la compra del servicio, desde hace que tiempo decidió por primera vez adquirir el producto, factores para deserciones del servicio, las percepciones del producto adquirido y de la competencia, las exigencias como usuario etc. Con esta “investigación descriptiva se obtendrá información histórica y explicativa de los hechos que ocurren dentro del mercado” (Malhotra, 2008) cuencano con referencia al producto televisión pagada, y la relación causa y efecto.



Con la revisión teórica y el análisis de los resultados de la investigación se puede llegar a conclusiones generales sobre la realidad de la televisión pagada en la Ciudad de Cuenca.

Por la importancia que tiene este servicio en la sociedad actual, se considera necesaria la realización de esta investigación, la cual pretende ser un complemento para estudios actuales y futuros que sirvan de referencia para proveedores o consumidores actuales o nuevos del servicio mencionado.

### **Análisis de los resultados**

Concluida las encuestas, la tabulación muestra resultados importantes que se detalla a continuación.

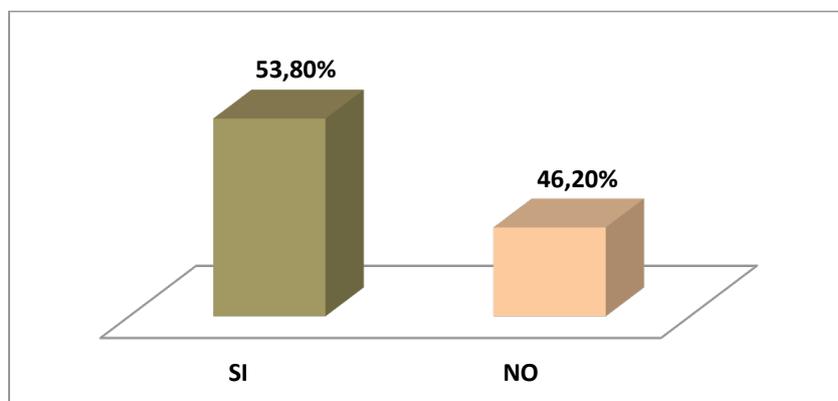


Figura 1. Encuestados que tienen contratado el servicio de TV Pagada en la zona urbana de Cuenca.

Más de la mitad de los encuestados responden que si tiene contratado el servicio de la televisión pagada, quedando un gran porcentaje que por varias situaciones aún no contrata.

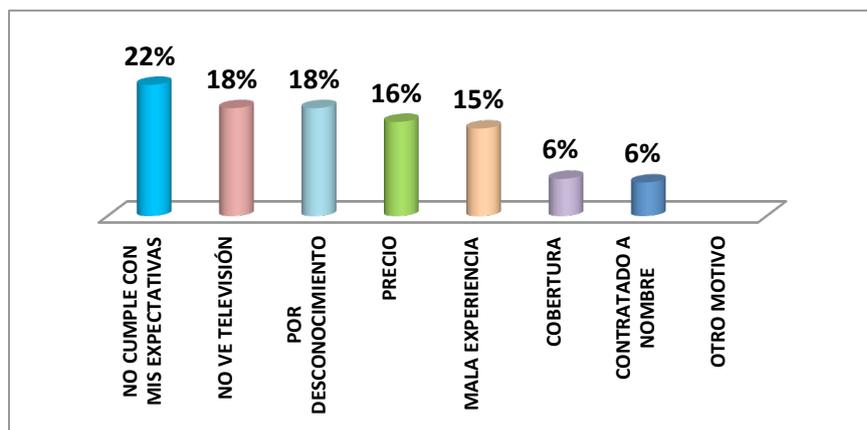


Figura 2. Razones por la que no tiene contratado el servicio.

La información recolectada indica que un gran porcentaje de clientes aún no han contratado el servicio, porque no cumple con las expectativas, quedando como evidencia que lo que desea el cliente no está en el mercado local.

Los encuestados afirman que este servicio no está dentro de la prioridad de sus hábitos de consumo.

Un factor importante que se descubre es que mucha gente no le ve al precio como una limitante, en cambio el tema de desinformación o poco grado de afinidad sobre este servicio fueron las mayores afirmaciones.

En relación a la decisión de compra, registra como el proveedor con mayor aceptación a *DIRECTV* con un 32,9%, los clientes han tomado esta decisión por la cobertura con un 36,8% y por la tecnología utilizada con 32,4% “*HD* o alta definición con plus del decodificador que se puede pausar, grabar y retroceder la programación transmitida por este proveedor” (*DIRECTV*, 2014), la preferencia del plan contratado con este proveedor es el plan básico con 66,2% y con plan mejorado con 33,8%, la preferencia de pago del servicio recibido es prepago con 38,2% y con 61,8% la preferencia de pospago, el 50% de los suscriptores de *DIRECTV* reflejan un ingreso mensual que oscila entre \$. 1,001.00 y \$. 1,500.00 USD.

Cómo segunda opción de preferencia está el proveedor TVCABLE con una aceptación de los encuestados del 30,4% no muy distante de la Multinacional *DIRECTV* que apenas se distancia por un 2%, la preferencia por TVCABLE es principalmente por el precio con un 39,7% y con el 27% de preferencia por que transmiten canales que al usuario le gusta, el plan que prefirieron contratar con este proveedor es el plan básico con 65,1% y con plan mejorado con un 34,9%, la preferencia de “pago del servicio recibido es pospago ya que no cuentan con otro tipo de plan de pago” (GrupoTvCable, 2014), el 55,7% de los suscriptores de TVCABLE reflejan un ingreso mensual que fluctúa entre \$. 501.00 y \$. 1,000.00 USD.

La Empresa cuencana ETAPAEP con el producto “ETAPATV que se encuentra en el mercado de Cuenca desde hace 15 meses” (DIARIO HOY, 2013), se encuentra entre los tres principales proveedores de preferencia por los encuestados con 14,5% gracias al precio bajo, con relación a la competencia que no presta “canales *HD* en los planes básicos y con un plus del decodificador que el usuario puede pausar, grabar y retroceder” (ETAPAEP, 2014), siendo el motivo de aceptación con un 40% de los encuestados, la preferencia de plan contratado con este proveedor es del Plan Básico con 73,3% y con plan mejorado con el 26,7%, la preferencia de pago del servicio recibido es pospago ya que no cuentan con otro tipo de plan de pago por los servicios, el 55,7% de los suscriptores de ETAPATV reflejan un ingreso mensual hasta los \$. 500.00 USD.

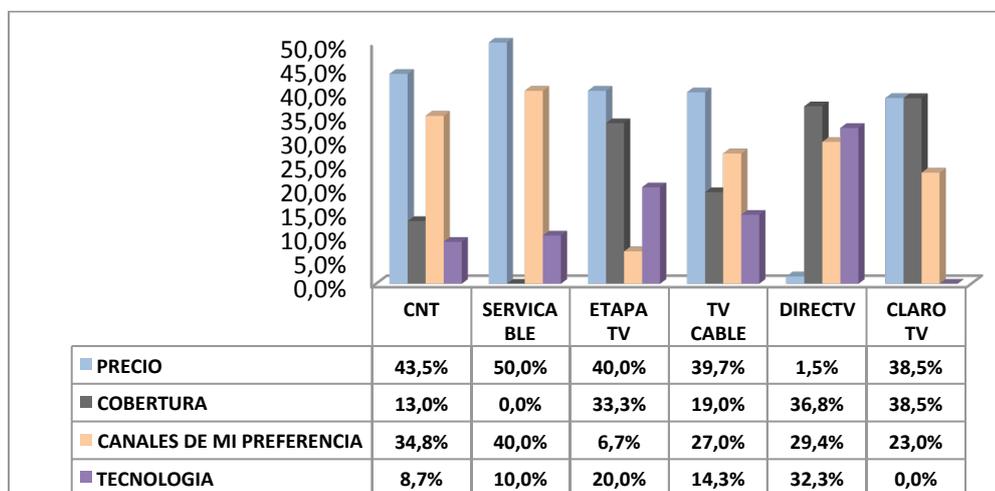


Figura 3. Factores que influyeron para decidir la contratación con el proveedor actual de TV pagada.

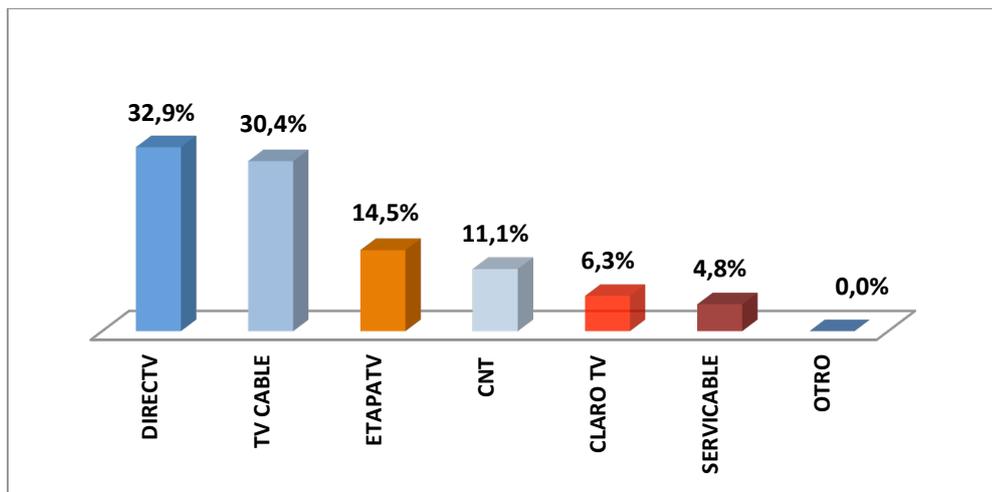


Figura 4. Proveedores y su aceptación.

Los demás competidores que se encuentran en el mercado cuencano son: CNT con 11,1% de aceptación entre los encuestados, CLAROTV con un 6,3% y SERVICABLE con 4,8%.

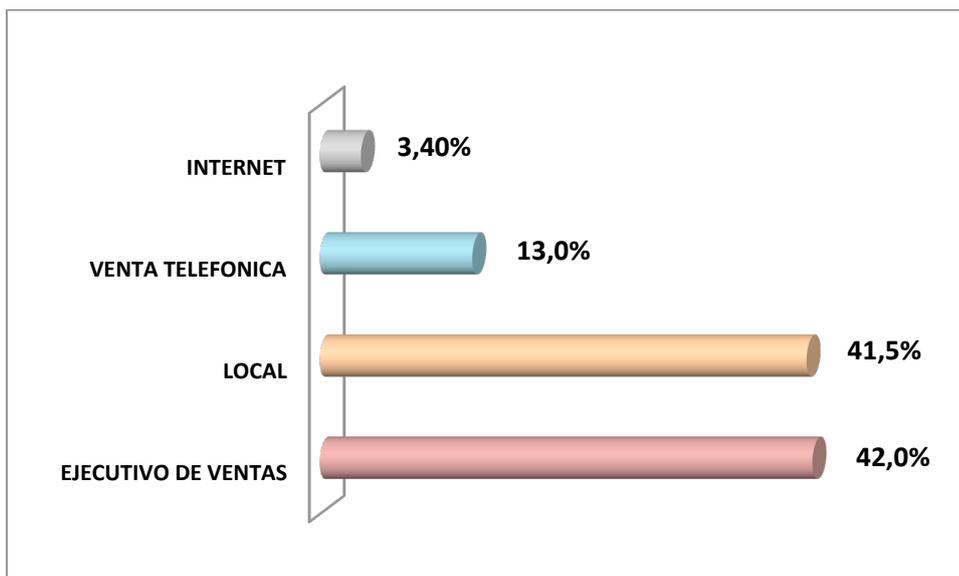


Figura 5. Lugar o medio por el cuál contrató el servicio de Tv pagada.

El mercado local aún mantiene formas convencionales de contratar los servicios y así lo indican los resultados de esta pregunta en al cual el Ejecutivo de Ventas y los locales de atención son los preferidos. Es importante considerar que nuevos medios como internet y venta telefónica mantienen bajos porcentajes pero con el tiempo seguramente tomará fuerza entre los clientes.

La comercialización por otro tipo de medios no comunes, tiene un nivel mínimo de participación, por lo que se pensaría en que las empresas no están tecnificando este tipo de canal.

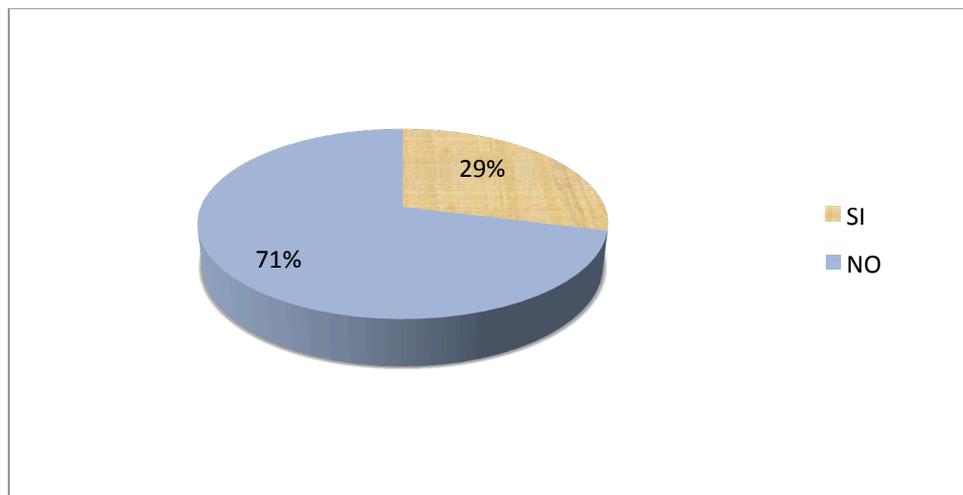


Figura 6. El usuario de televisión pagada ha dejado de ver los canales de televisión abierta?

El 71% de los encuestados afirman que no han dejado de ver los canales de televisión nacional, y es básicamente por los programas de noticias en sus diferentes horarios, variedades, deportes y farándula, que aún se mantienen en la preferencia de algunos clientes.

Esta respuesta puede generarse por temas de preferencias y tradiciones sobre cierta programación que se transmite en señal nacional, sin embargo observamos que una parte indica que tiene preferencias sobre la Tv pagada.

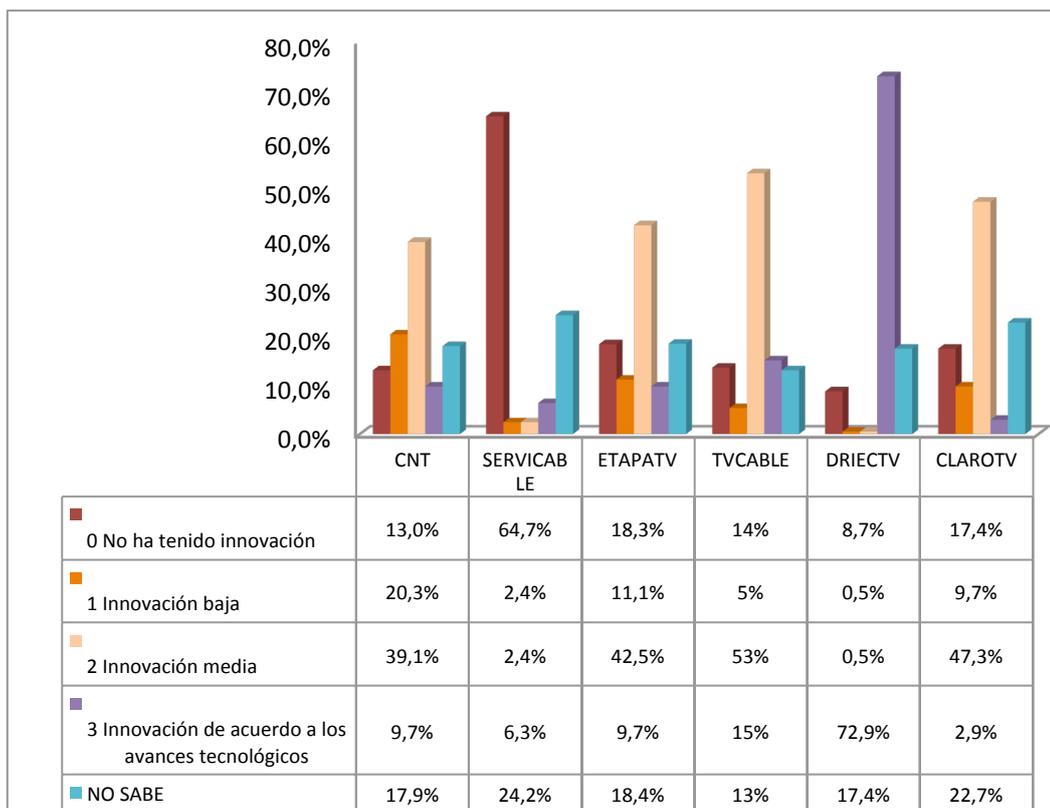


Figura 7. Calificación sobre la innovación tecnológica de los proveedores de Tv pagada en los últimos 5 años.

La empresa *DIRECTV* es la que mayor innovación cuenta de acuerdo a los avances tecnológicos, es importante acotar que así mismo la innovación requiere de inversión por esa razón el servicio que ofrece *DIRECTV* es dirigido a un segmento de mercado exigente que el factor precio no es tan preponderante, en cuanto a una innovación media se encuentra *TVCABLE* a pesar de haber sido líder por algún tiempo actualmente ocupa un segundo lugar sin embargo se ha visto obligado a mejorar la tecnología que oferta.

*CLAROTV* y *ETAPATV* están con una innovación media sin embargo a pesar de que son empresas nuevas en el mercado de televisión por suscripción es importante resaltar que los clientes ya perciben ciertos atributos del servicio.

En el caso de *SERVICABLE* está ubicada dentro de un segmento de mercado muy limitado no solo por la ubicación geográfica sino por los paquetes que ofrece con precios que de alguna manera no permiten invertir en innovación

tecnológica, por lo que se ha quedado estancado en los productos y servicios que actualmente ofrece.

Utilizando la escala de Likert, (malo, aceptable y excelente), se preguntó sobre la percepción que tiene ante el uso de la tecnología en la TV Pagada en el mundial de futbol Brasil 2014, para el grupo de personas encuestadas la empresa *DIRECTV* fue la empresa que utilizó la tecnología en el mundial Brasil 2014 de manera excelente seguido de TVCABLE con un 27%. Dentro del grupo de percepción aceptable está liderando ETAPATV con un 90.3% seguido de CLAROTV con un 87.9%. Para estas dos últimas empresas a pesar del corto tiempo que llevan en el mercado es valioso que los clientes ya tengan una percepción en un atributo tan fuerte como es el uso de la tecnología, lo que indica que se están posicionando en el mercado.

Según la propuesta publicitaria de *DIRECTV*, que permitía obtener mayor variedad en la transmisión del mundial de futbol, las personas ratificaron a esta empresa como la más eficiente, que llego a cubrir todas las expectativas sobre lo que plantearon, por ser una multinacional ofreció una propuesta tecnológica interesante e innovadora.

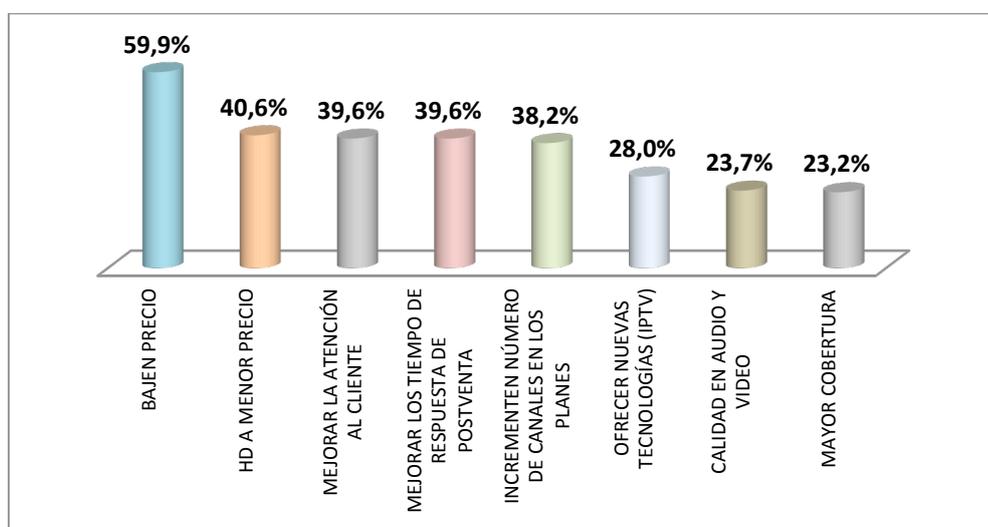


Figura 8. Factores que el cliente considera los más importantes para que los proveedores de TV pagada consideren en los siguientes 5 años.

El criterio de los clientes en cualquier servicio es muy importante y muchas veces poco considerado por las Empresas, esta pregunta se considera como primordial, ya que muestra lo que los clientes esperan del servicio y de su proveedor. Durante el presente análisis se ha resaltado que el precio es un atributo muy decisivo para los clientes y nuevamente lo indican estos resultados con un 59.9%, seguido de paquetes HD con precios acordes al mercado. Sin embargo la atención al cliente y la mejora en los tiempos de atención son también importantes para los clientes así representan el 39.6%.

Para los encuestados el incrementar el número de canales en los planes que ofertan los proveedores es otro factor muy importante y que irá ganando peso en función de lo que las empresas planteen como estrategias de ventas.

El tema de innovación tecnológica no se quedó fuera dentro de sus factores importantes así lo indica el 28% de clientes que lo considera importante.

La Calidad en audio y video es otro factor que los clientes indican que los proveedores del servicio deben tomar en cuenta así como la cobertura que es otro factor predominante.

La innovación y los avances de acorde a lo que exige el mercado tecnológico es bastante amplio y acelerado. Por esta razón resulta muy importante según los encuestados que las empresas ofrezcan mejoras con respecto a precios fundamentalmente, sin dejar a un lado el tema actual *HD* y lo que se vendría.

Aducen adicionalmente que el tema del servicio técnico y soporte Post Venta es primordial e importante para que las personas confíen en el servicio que la empresa ofrece.



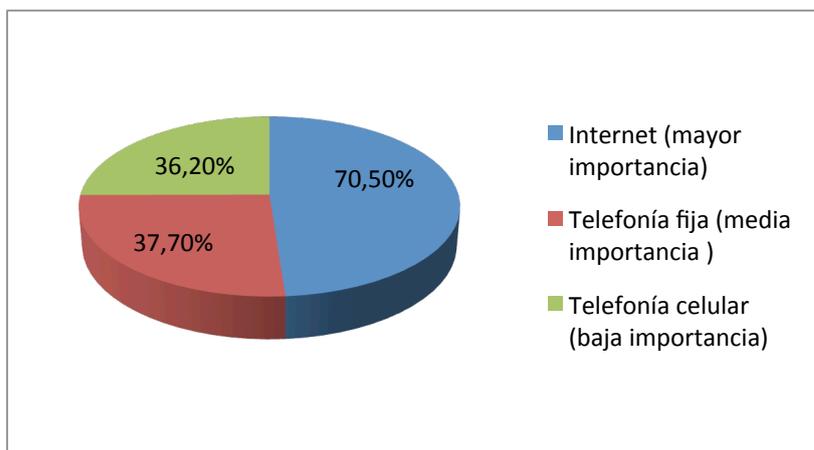


Figura 9. Preferencia de productos para paquetizar con la TV pagada.

El gráfico indica que los clientes prefieren paquetes de servicio de televisión e internet con mayor importancia de manera que se puedan dar o también ofrecer combos con precios competitivos. Además un grupo de clientes prefieren la telefonía fija y celular como servicios que se pueden asociar con la televisión de manera que es un servicio con amplias posibilidades de ampliar su cartera de clientes.

Siempre la opción de juntar a dos o más servicios con un beneficio ya sea económico o tecnológico resulta atractivo para los clientes. En este caso optan por el servicio de Internet, puesto que actualmente el Internet se ha convertido en un servicio indispensable.

A los encuestados que tienen el servicio de TV Pagada se les preguntó si han cancelado el servicio de TV Pagada con otro proveedor, las respuestas fueron que NO, con un alto porcentaje del 72,5% reflejando que los encuestados son nuevos clientes sin malas experiencias al que los proveedores deben considerar, mientras que los que SI han terminado el servicio de TV Pagada es un 27,5% indicando que el motivo de terminar con los proveedores anteriores fueron, mala señal con un 45,6%, por traslado de domicilio con un 15,8%, por precio con 14% y por servicio posventa un 12,3%.

Los encuestados que no tienen el servicio de TV Pagada es el 46,2% por diferentes situaciones antes mencionadas. Dentro de este porcentaje pueden estar

los usuarios de TV Pagada no legalizada o también llamada TV Pirata, los que podrían convertirse en clientes potenciales para los proveedores de la Ciudad de Cuenca.

## **Conclusiones**

El análisis del impacto de la televisión pagada en la Ciudad de Cuenca, refleja que este servicio se desarrolló, en mayor medida, dentro de las parroquias urbanas, dejando retos a los proveedores de este servicio para poder ampliar la cobertura y obligándolos a estar actualizados de acuerdo al avance de la tecnología, por ejemplo, la implementación del servicio satelital que no requiere el tendido de una red física.

La televisión pagada necesita conocer los gustos y preferencias del público y así poder otorgar un mejor servicio y una mejor programación televisiva, es por esta razón que se analizó en el mercado cuencano, dando buenos resultados como la identificación de la preferencia por los avances tecnológicos, la exigencia para que mejoren la señal de la televisión pagada, siendo una de las mejores alternativas la implementación del nuevo sistema de transmisión de televisión pagada de alta definición interactiva *IPTV (internet protocol television)*, siendo el principal atributo la transmisión de televisión por fibra óptica, “La empresa ETAPAEP tiene la ventaja ante la competencia al tener el tendido de fibra óptica en la urbe cuencana” (EL MERCURIO, 2011) “teniendo como segunda fase la implementación del servicio de *IPTV*” (EL TIEMPO, 2012).

El potencial como mercado, la ciudad de Cuenca se considera atractivo por la penetración moderada del producto televisión pagada considerando que el número de habitantes proyectado al año 2014 es 546.032 , el número de habitantes por hogar es 3.8, (INEC, 2010) y la cantidad de suscriptores de televisión pagada considerada hasta septiembre del año 2013 es de 30.852 (Supertel, 2013) por lo que la penetración de la televisión pagada es de 21,47%.

Adicionalmente y de acuerdo a otros estudios, “se calcula que exista un 24% de hogares con servicio de televisión pagada con proveedores no legalizados” (IPSA, 2012) o también llamada TV Pirata, por lo que, esto puede representar una oportunidad si se ofrecen beneficios para los clientes, como precio, mejorar la señal, programación, entre otros.

*DIRECTV* es la mejor opción, de acuerdo a la opinión del mercado cuencano, seguida por TVCABLE, como tercera opción de preferencia está ETAPATV, y luego están otras empresas como CNT, CLAROTV y SERVICABLE, siendo valorada la empresa *DIRECTV* por la cobertura, la tecnología utilizada *HD* y el plus del decodificador de pausar, grabar y retroceder la programación transmitida, a TVCABLE se suma además del precio asequible, y la buena programación de la parrilla.

En relación a la percepción de uso de tecnología, *DIRECTV* es considerada como una excelente opción, ratificando la aceptación a esta multinacional por cumplir con las exigencias de importantes segmentos del mercado cuencano.

Sin embargo existen problemas que tiene que ver con la mala señal de los programadores, precios altos y el servicio posventa que tiene que ser mejorados para que el televidente esté satisfecho y reducir deserciones.

Los factores de decisión para la compra del servicio de televisión pagada dependerá del proveedor, a que segmento del mercado está dirigido, no hay un solo factor para la decisión de compra, en el caso de *DIRECTV* el principal factor de decisión de compra fue la cobertura, que en cualquier punto de la ciudad o del país, pueden instalar el servicio satelital.

Basado en este factor, existe una ventaja competitiva clara de *DIRECTV* sobre los otros proveedores de servicio satelital, como es el caso de ETAPATV, ya que cuenta una excelente ubicación del satélite emisor de la señal, con un ángulo de recepción de 70° oeste” (*DIRECTV*, 2013) , “ETAPATV tiene un ángulo de recepción de 17° este” (*TUVES*, 2013), las edificaciones de diferente tamaño impiden que la recepción de la señal transmitida por el operador llegue a las antenas receptoras, por lo que el proveedor se ve imposibilitado de entregar los

servicios requeridos, obligándole a los clientes a cambiar de operador de preferencia. Otro factor para la decisión de compra es el precio por lo que la preferencia es al proveedor SERVICABLE, operador local que por la baja cobertura en “tendido de cable coaxial no cubre las necesidades de los clientes de la ciudad de Cuenca” (SERVICABLE, 2014). Las operadoras CNT, ETAPATV y TVCABLE al no estar muy distantes en preferencia por el precio, la ciudadanía podría tenerlos como alternativas en caso que este sea el factor primordial para la decisión de compra.

Esta aseveración se podría respaldar con los resultados de la investigación, que muestra la preferencia por la contratación de planes básicos por el precio, utilizando dos tipos de canales de ventas como los ejecutivos de ventas y los locales de los proveedores. Para cancelar los servicios de televisión pagada, los clientes prefieren la modalidad pospago con débito automático a cuenta bancaria o tarjeta de crédito, por la comodidad de que se realice automáticamente cada mes, sin tener que hacer grandes colas para cancelar estos servicios.

Vale resaltar el hecho que la televisión pagada, no ha desplazado del todo a la televisión abierta, posiblemente por la importancia de la programación basada en la transmisión de partidos de fútbol del Campeonato Nacional y la producción nacional. Por otro lado hay que tomar en cuenta que los clientes no satisfechos, tomaron la decisión de cambio de proveedor por la señal de mala calidad, la programación y el servicio posventa, problemas que no fueron adecuadamente solucionados por el proveedor local.

Adicionalmente, existe preferencia por parte del mercado cuencano en relación a la contratación de paquetes de servicios, en los que es posible asociar el producto de la TV Pagada con Internet, Telefonía fija y Telefonía celular, las cuales son las principales preferencias de empaquetamiento, con las que se podrían recibir beneficios adicionales por parte de los proveedores.

Por último, los proveedores deben considerar que los clientes tiene preferencia por el precio y el servicio posventa como los factores de decisión más importantes, razón por la cual deben buscar estrategias de costos que permitan

reducir el precio de los servicios ofertados y, por otro lado, mejorar el tiempo de respuesta del servicio de posventa e incrementar los servicios de alta tecnología como canales *HD*, con el fin de capturar nuevos clientes que no contaban con el servicio o lo tienen con la competencia y, sobre todo, retener y fidelizar a los clientes actuales, por el esfuerzo que representa la consecución de los mismos, más aún cuando se los ha perdido.

## Referencias bibliográficas

- Aguilera, D. R. (16 de abril de 2012). *Protección de la Propiedad Industrial e Intelectual*.  
Obtenido de <http://www.derecho.com/articulos/2012/04/16/proteccion-de-la-propiedad-industrial-e-intelectual/>
- Aguilera, F. (4 de septiembre de 2013). Análisis de televisión satelital y la implementación en Ecuador. Guayaquil, Ecuador.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente*. España: Vigo.
- Benzoni, L. (1990). *Le spectre hertzien*. Paris: Enst.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la Televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Brito, F. (15 de Noviembre de 2013). Univisa devuelve dinero a abonados tras su cierre.  
1. (JBS, Entrevistador)
- Ciespal. (2010). *Informe para OBITEL, Ecuador la ficción nacional en la televisión abierta: Crecimiento en cantidad y limitaciones de calidad temática*. Quito.
- DIARIO HOY. (30 de 5 de 2013). *Economía*. Obtenido de  
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/etapa-inicia-la-comercializacion-de-los-primeros-paquetes-de-televisión-satelital-582370.html>
- DIRECTV. (2013). *manual autoinstalación*. Obtenido de  
[http://www.directv.com.ec/pdf/Manual\\_Autoinstalaci%C3%B3n\\_Prepago.pdf](http://www.directv.com.ec/pdf/Manual_Autoinstalaci%C3%B3n_Prepago.pdf)

- DIRECTV. (2014). Obtenido de Televisión Satelital: <http://television-satelital.com.co/ques-television-satelital>
- DIRECTV. (2014). *Tecnología*. Obtenido de <http://www.directv.com.ec/tecnologia/directv-hd/?link=nav>
- EL MERCURIO. (01 de 11 de 2011). *ETAPAEP ofrece nuevo servicio*. Obtenido de [http://www.elmercurio.com.ec/306558-etapa-ep-ofrece-nuevo-servicio/#.U\\_ISN\\_m1aF8](http://www.elmercurio.com.ec/306558-etapa-ep-ofrece-nuevo-servicio/#.U_ISN_m1aF8)
- EL TIEMPO. (noviembre de 2012). *ETAPA alista servicio de televisión pagada*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/110498-etapa-alista-servicio-de-television-pagada/>
- Embajada de los Estados Unidos . (2012). Guayaquil.
- ETAPAEP. (2014). *Portal*. Obtenido de [http://www.etapa.net.ec/Empresa/emp\\_quisom\\_his.aspx](http://www.etapa.net.ec/Empresa/emp_quisom_his.aspx)
- ETAPAEP. (2014). *Telecomunicaciones*. Obtenido de ETAPATV: [http://www.etapa.net.ec/Telecomunicaciones/tel\\_DTH.aspx](http://www.etapa.net.ec/Telecomunicaciones/tel_DTH.aspx)
- Fernández, P., & Díaz, P. (27 de mayo de 2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Coruña, España.
- Giordano, E., & Zeller, C. (2004). *Políticas de televisión: la configuración del mercado audiovisual*. Barcelona: Icaria.
- González, N. (octubre de 2013). *UPS*. Obtenido de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5370/1/UPS-ST001040.pdf>
- GrupoTvCable. (2013). *Reseña histórica*. Obtenido de <http://www.grupotvcable.com.ec/grupo/historia>
- GrupoTvCable. (28 de octubre de 2014). Obtenido de Televisión: <https://www.grupotvcable.com/grupo/television>

- Gunn, H. (2007). The basics of IPTV. En H. Gunn, *The basics of IPTV* (pág. 2). Chicago: WorldView.
- H. Congreso Nacional. (1992). *Ley especial de Telecomunicaciones*. Quito: Registro Oficial de la República del Ecuador.
- H. Congreso Nacional. (24 de Noviembre de 1999). Televisión Codificada Satelital. *Ley y Reglamento de Radiodifusión y Televisión vigente*. Quito: Registro Oficial de la República del Ecuador.
- H. Congreso Nacional. (24 de Noviembre de 1999). Televisión por Cable. *Ley y Reglamento de Radiodifusión y Televisión vigente*. Quito: Registro Oficial de la República del Ecuador.
- H. Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial de la República del Ecuador.
- H. Congreso Nacional. (29 de Mayo de 2001). Televisión Abierta. *Ley y Reglamento de Radiodifusión de Televisión vigente*. Quito, Ecuador: Registro Oficial de la Republica del Ecuador.
- H. Congreso Nacional. (2006). *Ley de Propiedad Intelectual*. Quito: Registro Oficial de la República del Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INEC. (2010). Obtenido de ecuadorencifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Resultados Censo de Población: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (1 de diciembre de 2011). Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf)
- IPSA. (abril de 2012). Televisión pagada en Ecuador. *Estudio cuantitativo*.
- Khouri-Dager, N. (1999). Una Mirada a la Televisión. *Fuentes*, 4.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- LIDERES. (2013). Tendencias. *LIDERES*, 2.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (3 de Noviembre de 2003). *Gobierno de España*. Obtenido de Televisión Digital:  
<http://www.televisiodigital.es/TelevisionDigital/formas-acceso/Paginas/tv-cable.aspx>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (24 de Septiembre de 2013). *TDT*. Obtenido de  
<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/varias-operadoras-en-todo-el-territorio-nacional-cuentan-con-senales-digitales/>
- Orejarena, L. (2012). IPTV como servicio. Barranquilla: Coruniamericana.
- SERVICABLE. (2014). *Portal*. Obtenido de <http://servicable.com.ec/seccion.aspx?SMC=6>
- Sohr, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Santiago de Chile: Andres Bello.
- Supertel. (14 de Noviembre de 2011). *Información básica: Televisión abierta y pagada*. Obtenido de  
[http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=163%3Ainformacion-basica-television-abierta-y-pagada&catid=55&Itemid=303](http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=163%3Ainformacion-basica-television-abierta-y-pagada&catid=55&Itemid=303)
- Supertel. (8 de Junio de 2012). *Superintendencia de Telecomunicaciones*. Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de Sitio Web de la Superintendencia de Telecomunicaciones:  
[http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=617:la-supertel-y-el-iepi-solicitan-coordinar-acciones-con-el-servicio-de-aduana-del-ecuador-y-la-fiscalia-general-del-estado-para-frenar-comercializacion-de-los-decodificadores-pirat](http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=617:la-supertel-y-el-iepi-solicitan-coordinar-acciones-con-el-servicio-de-aduana-del-ecuador-y-la-fiscalia-general-del-estado-para-frenar-comercializacion-de-los-decodificadores-pirat)
- Supertel. (octubre de 2013). Obtenido de estadísticas:  
[http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/suscriptores\\_tvpagada.pdf](http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/suscriptores_tvpagada.pdf)



- The DIRECTV Group Inc. (2007). *DIRECTV annual report*. Obtenido de <http://files.shareholder.com/downloads/DTV/431212148x0x194133/EAF40EDC-86E3-4DA4-9A7D-0E28B1636DF1/Directv%20Group%202007%20AR.pdf>
- Torres, M., & Paz, K. (2012). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. Guatemala.
- TUVES. (2013). Plan de expansión. Santiago, Chile.
- Ulloa, J. J. (15 de julio de 2012). Televisión pagada. (P. Ulloa, Entrevistador)
- Ulloa, P. (15 de Julio de 2012). *El Telégrafo*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Sitio Web de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/item/television-pagada-crece-un-63-desde-el-2010.html>
- Ulloa, P. (2012). Televisión Pagada. *Mediatelecom*, 1.
- Vázquez, M. (2010). *Por el mercado hacia la verdad única*. Barcelona: Icaria.
- Williams, R. (2003). *Television*. London: Routledge.
- Wolton, D. (2007). *Elogio del gran público*. Barcelona: Gedisa.

**Apéndices:**

Apéndice 1: Formulario para encuesta

**Universidad de Especialidades Espíritu Santo**

**UEES**

Soy estudiante de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, la presente encuesta tiene como finalidad analizar el impacto que tiene la televisión pagada en la ciudad de Cuenca, resultados que aportarán a futuras investigaciones, beneficiando a la sociedad cuencana en el servicio de este producto, la información que usted voluntariamente nos proporcione será confidencial y utilizada solo para este proyecto de postgrado, le anticipamos nuestros agradecimientos.

Por favor conteste las siguientes preguntas.

1.- ¿Tiene contratado el servicio de televisión pagada?

SI	( )
NO	( )

Si la respuesta fue NO por favor contestar la pregunta 2 y 16.

En caso de que contestó que (SI) por favor pasar a la pregunta 3 y continuar.

2.- ¿Por qué motivo NO contrató el servicio de televisión pagada?

PRECIO	( )
COBERTURA	( )
MALA EXPERIENCIA	( )
NO VE TELEVISIÓN	( )
POR DESCONOCIMIENTO	( )
NO CUMPLE CON MIS ESPECTATIVAS	( )
CONTRATADO A NOMBRE DE OTRA PERSONA	( )
OTRO MOTIVO	( )

Si seleccionó Otro, Por favor indicar \_\_\_\_\_

**3.- ¿Con qué proveedor contrató el servicio actual de televisión pagada?**

CNT	( )
SERVICABLE	( )
ETAPATV	( )
TV CABLE	( )
DIRECTV	( )
CLARO TV	( )
OTRO	( )

Si seleccionó OTRO, por favor indicar qué otro tipo de proveedor tiene \_\_\_\_\_

**4.- ¿Qué factores influyeron para decidir la contratación con el proveedor indicado en la pregunta anterior?**

PRECIO	( )
COBERTURA (el único en el lugar)	( )
CANALES DE MI PREFERENCIA	( )
TECNOLOGÍA (HD, Pausa, Graba, Retrocede)	( )
OTROS	( )

Si seleccionó OTROS, Por favor indicar \_\_\_\_\_

**5.- ¿Al momento de contratar, su preferencia fue por un plan?**

PLAN BASICO	( )
PLAN MEJORADO (básico más plus adicional)	( )
PAQUETES DE CANALES ADICIONALES	( )
DECODIFICADORES ADICIONALES	SI ( ) NO ( )

**6.- Por favor indique el lugar o medio por el cuál contrató el servicio de la televisión pagada.**

VENTA TELEFÓNICA	( )
LOCAL	( )
INTERNET	( )
EJECUTIVO DE VENTAS	( )
OTROS	( )

Si seleccionó Otros, Por favor indicar \_\_\_\_\_

7.- ¿Qué tipo de contrato es el que usted prefirió para el servicio de televisión pagada?

PREPAGO	( )
POSTPAGO	( )

8.- ¿Desde hace que tiempo usted decidió contratar por primera vez el servicio de televisión pagada?

MESES.....	AÑOS.....
------------	-----------

9.- ¿Al tener el servicio de televisión pagada usted ha dejado de ver los canales de televisión abierta (nacionales)?

SI	( )
NO	( )

10.- ¿Ha cancelado (terminado) el servicio de televisión pagada con otro proveedor?

SI	( )
NO	( )

11.- ¿Si contestó SI la pregunta 10, por favor indicar por qué motivo terminó el contrato anterior?

PROGRAMACIÓN	( )
MALA SEÑAL	( )
SERVICIO POSTVENTA	( )
PRECIO	( )
TRASLADO DE DOMICILIO	( )
OTROS	( )

Si seleccionó Otros, Por favor indicar \_\_\_\_\_

12.- Por favor califique, sobre la innovación tecnológica de los proveedores de televisión pagada en los últimos 5 años; siendo 0 que el proveedor no ha tenido innovación, 1 innovación baja, 2 innovación media y 3 que el proveedor ha innovado de acuerdo a los avances tecnológicos.

	0	1	2	3	No sabe
CNT					
SERVICABLE					
ETAPATV					
TV CABLE					
DIRECTV					
CLARO TV					
OTROS					

Si seleccionó Otros, Por favor indicar \_\_\_\_\_

13.- ¿De la última transmisión del Mundial de futbol Brasil 2014 que percepción tiene sobre el uso de la tecnología en los diferentes proveedores de televisión?

	MALO	ACEPTABLE	EXCELENTE
CNT			
SERVICABLE			
ETAPATV			
TV CABLE			
DIRECTV			
CLARO TV			
TV ABIERTA			
OTROS			

Si seleccionó Otros, Por favor indicar \_\_\_\_\_

14.- Seleccione 3 factores que usted considere los más importantes, para que los proveedores del servicio de televisión pagada consideren en los siguientes 5 años?

BAJEN DE PRECIO	( )
INCREMENTEN CANALES	( )
HD A MENOR PRECIO	( )
MAYOR COBERTURA	( )
CALIDAD EN AUDIO Y VIDEO	( )
MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE	( )
MEJORAR TIEMPOS DE RESPUESTA DE POSTVENTA	( )
OFRECER NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO (IPTV) tv por fibra óptica	( )
OTROS	( )

Si seleccionó Otros, Por favor indicar \_\_\_\_\_

15.- ¿Qué productos considera usted que deberían asociarse para conseguir ventajas para el consumidor final, califique del 1 al 4 siendo 1 de menor importancia, 2 baja importancia, 3 media importancia y 4 de mayor importancia?

INTERNET	( )
TELEFONÍA FIJA	( )
TELEFONÍA CELULAR	( )
OTROS	( )

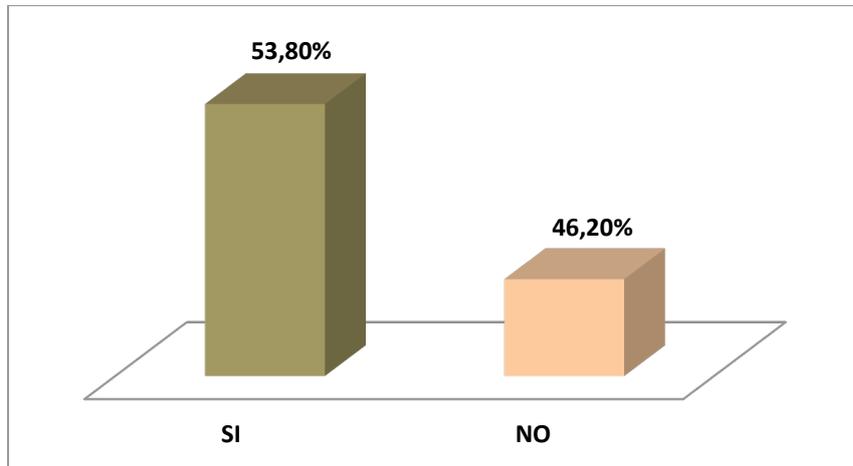
Si seleccionó Otros, Por favor indicar \_\_\_\_\_

16.- Por favor su ayuda con información personal: Edad..... Lugar (parroquia) donde está instalado el servicio de televisión pagada..... Ingresos mensuales USD.....

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN Y TIEMPO COMPARTIDO.

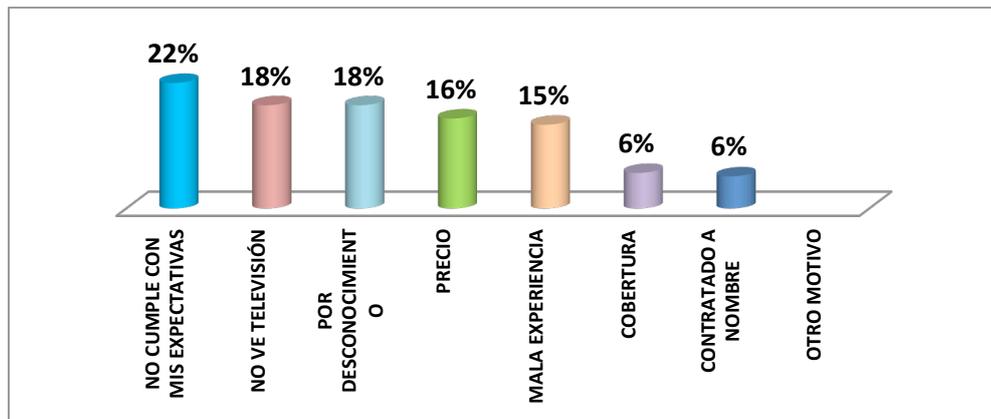
## Apéndice 2: Tabulación de los resultados de la encuesta

### 1.- ¿Tiene contratado el servicio de televisión pagada?

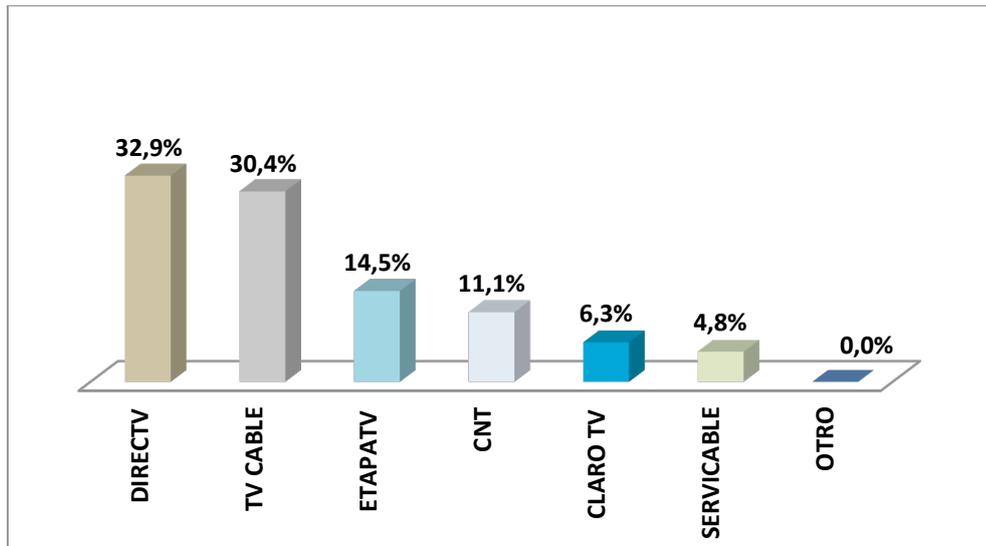


Si la respuesta fue NO por favor contestar la pregunta 2 y 16.  
En caso de que contestó que (SI) por favor pasar a la pregunta 3 y continuar.

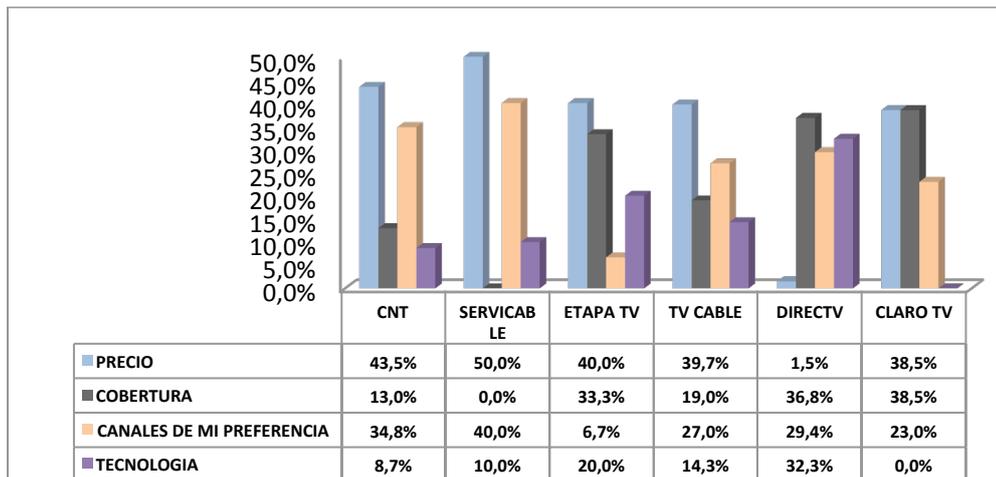
### 2.- ¿Por qué motivo NO contrató el servicio de televisión pagada?



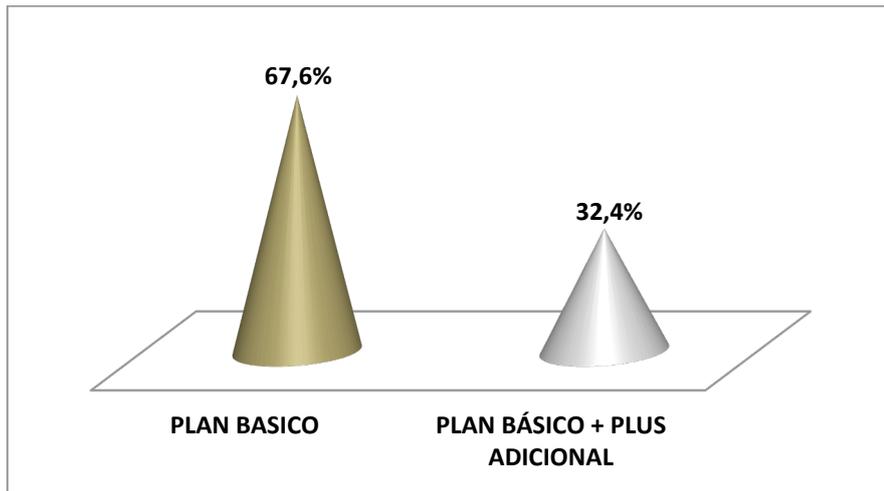
3.- ¿Con qué proveedor contrató el servicio actual de televisión pagada?



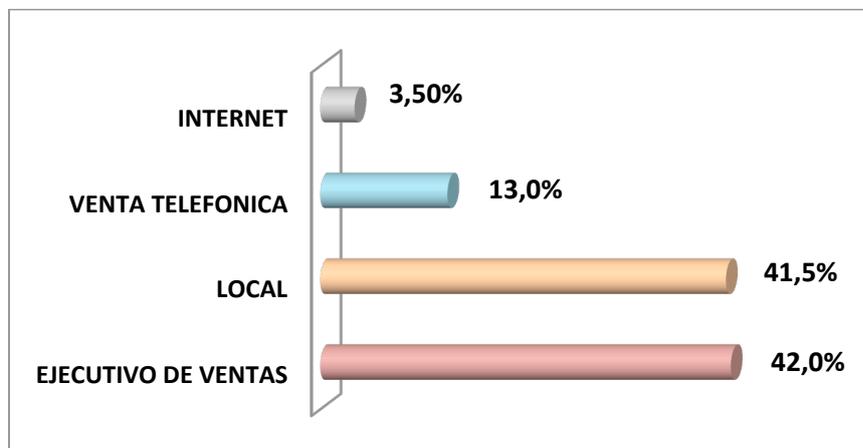
4.- ¿Qué factores influyeron para decidir la contratación con el proveedor indicado en la pregunta anterior?



5.- ¿Al momento de contratar, su preferencia fue por un plan?

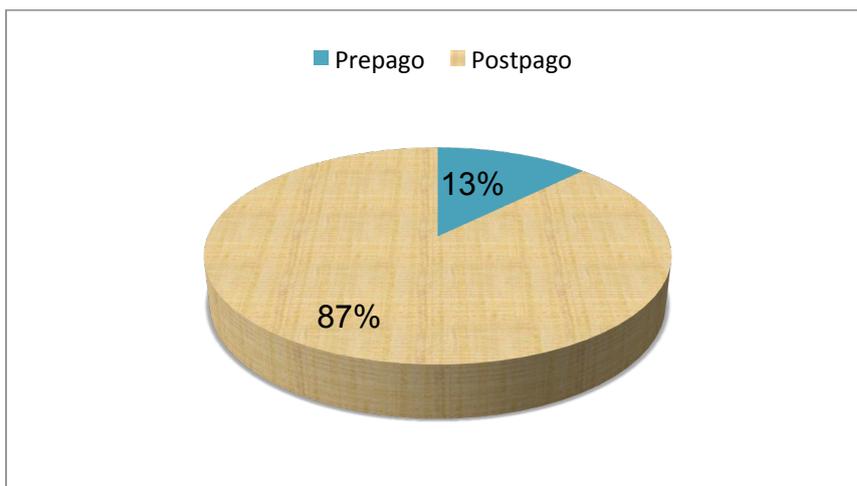


6.- Por favor indique el lugar o medio por el cuál contrató el servicio de la televisión pagada.

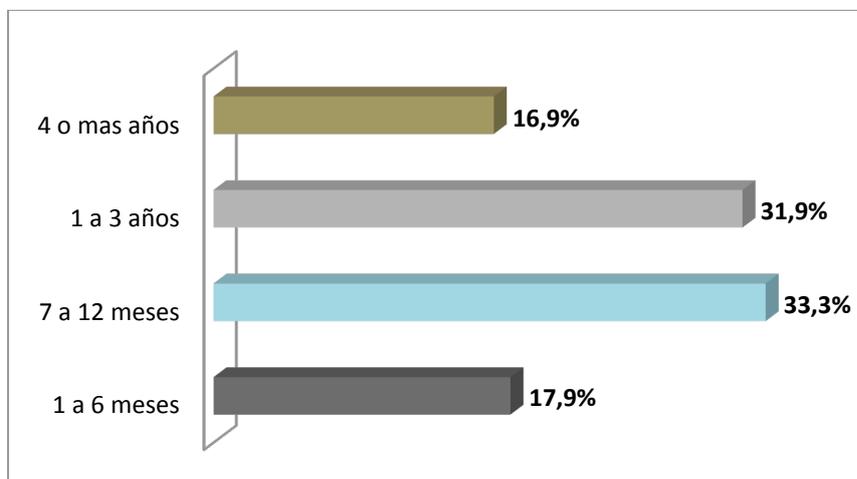




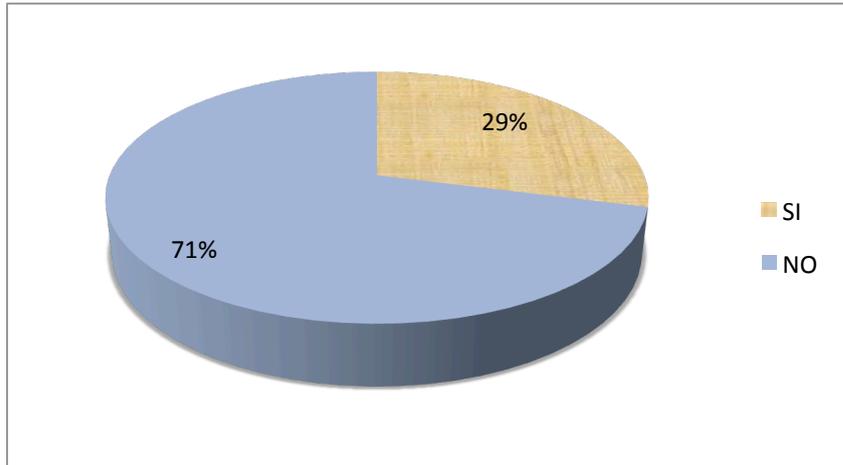
7.- ¿Qué tipo de contrato es el que usted prefirió para el servicio de televisión pagada?



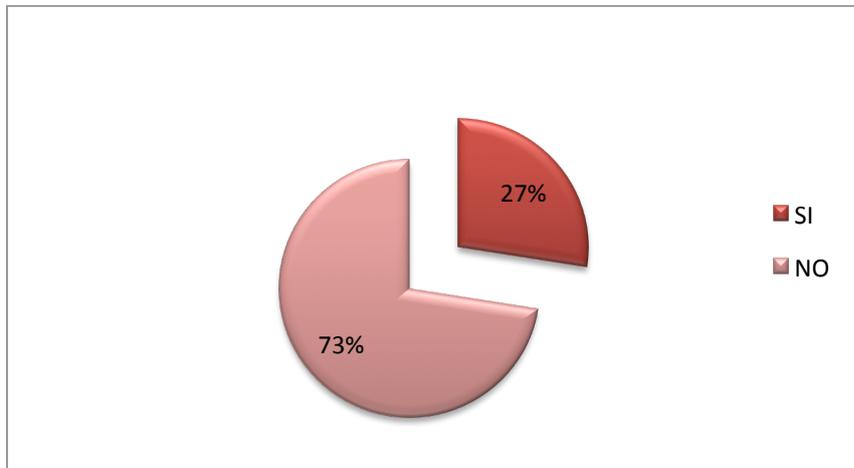
8.- ¿Desde hace que tiempo usted decidió contratar por primera vez el servicio de televisión pagada?



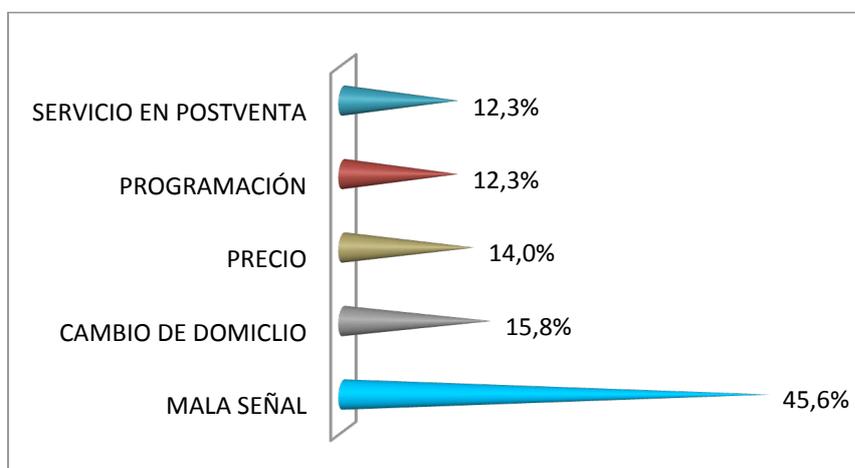
9.- ¿Al tener el servicio de televisión pagada usted ha dejado de ver los canales de televisión abierta (nacionales)?



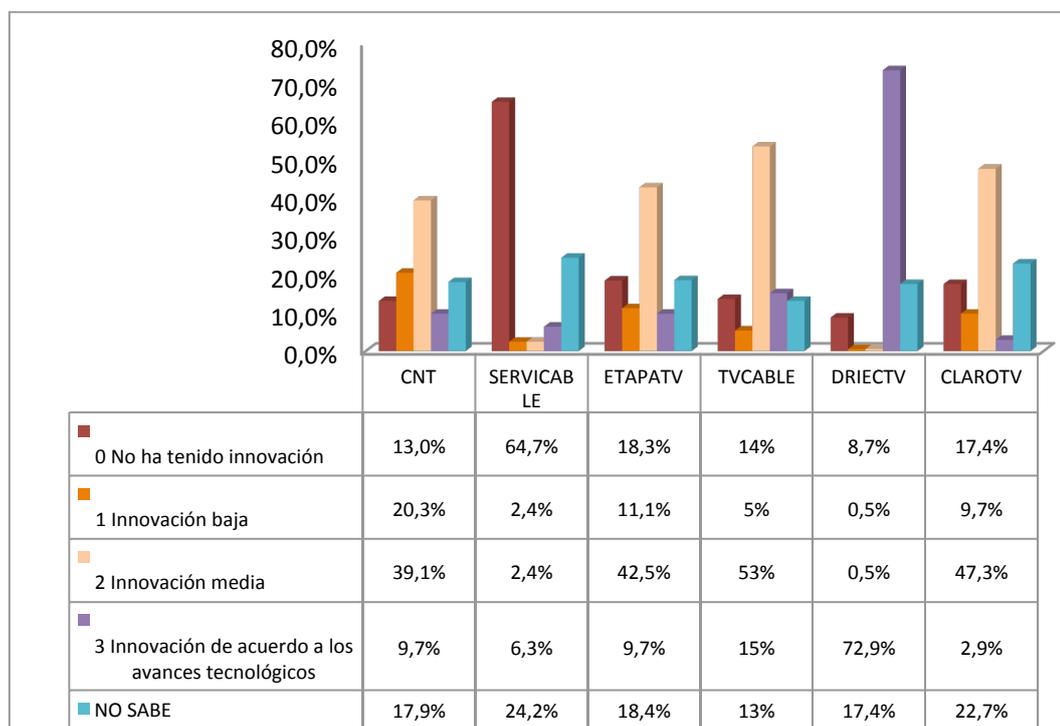
10- ¿Ha cancelado (terminado) el servicio de televisión pagada con otro proveedor?



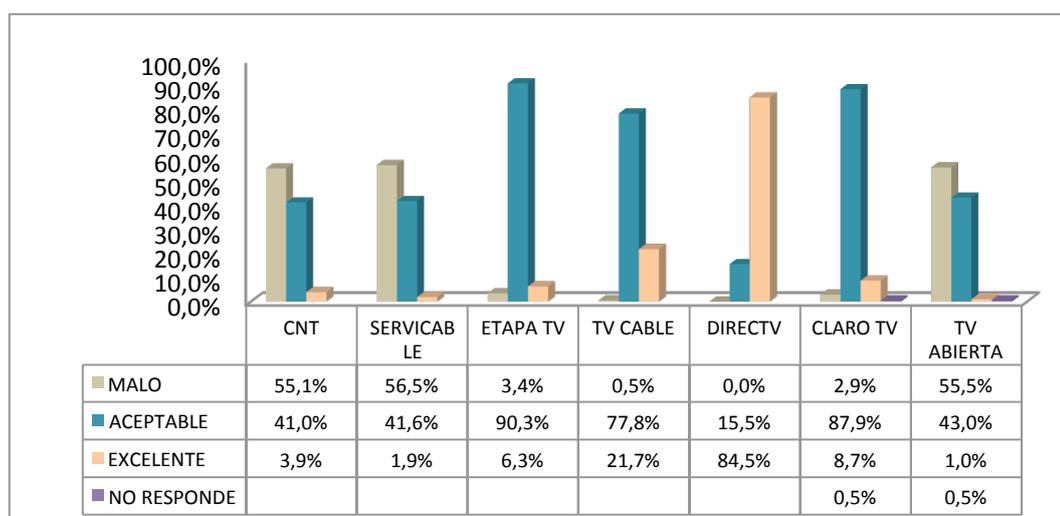
11.- ¿Si contestó SI la pregunta 10, por favor indicar por qué motivo terminó el contrato anterior?



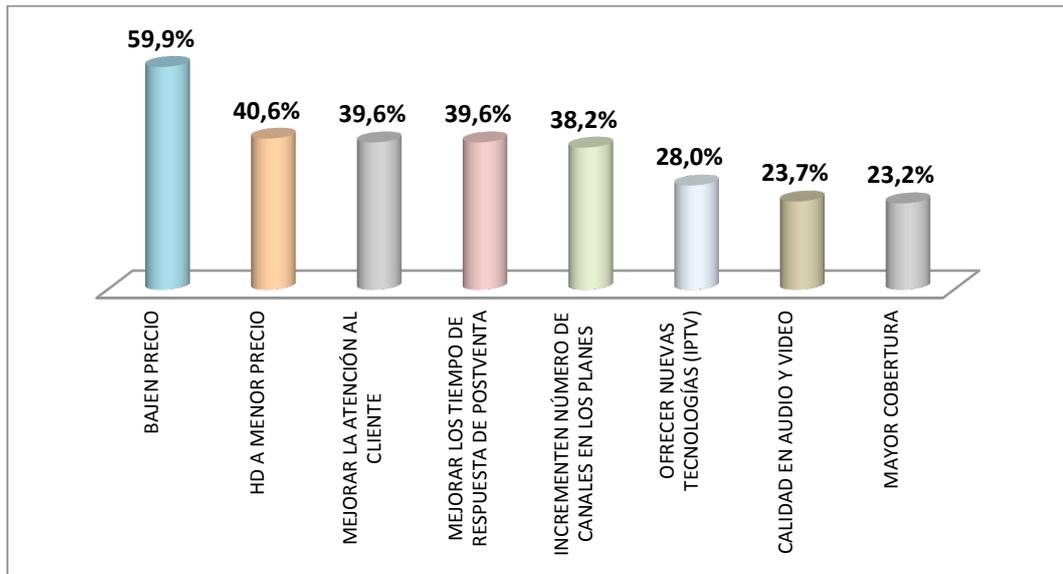
12.- Por favor califique, sobre la innovación tecnológica de los proveedores de televisión pagada en los últimos 5 años; siendo 0 que el proveedor no ha tenido innovación, 1 innovación baja, 2 innovación media y 3 que el proveedor ha innovado de acuerdo a los avances tecnológicos.



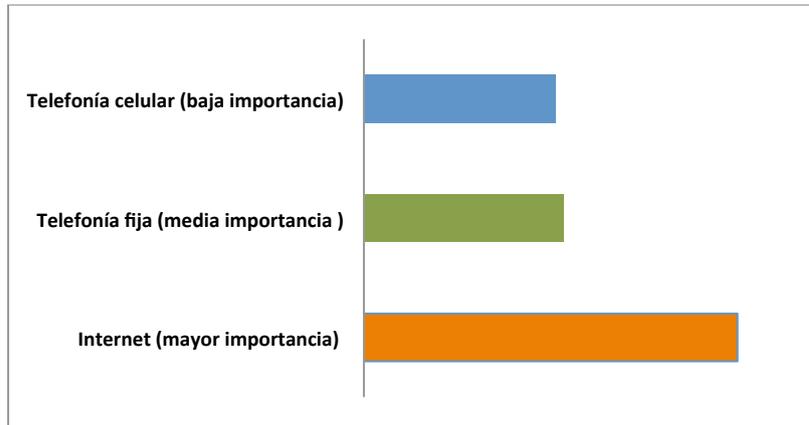
13.- ¿De la última transmisión del Mundial de futbol Brasil 2014 que percepción tiene sobre el uso de la tecnología en los diferentes proveedores de televisión?



14.- Seleccione 3 factores que usted considere los más importantes, para que los proveedores del servicio de televisión pagada consideren en los siguientes 5 años?

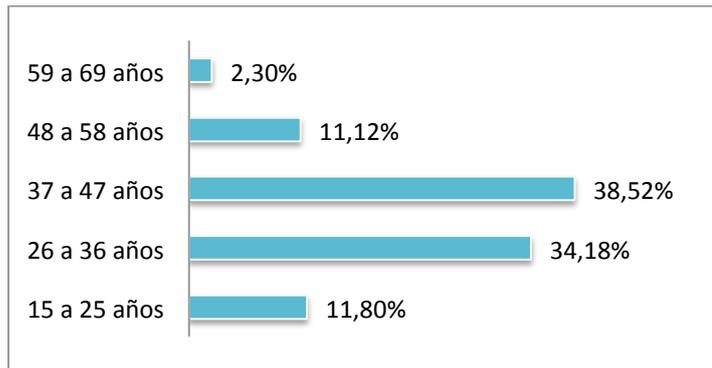


15.- ¿Qué productos considera usted que deberían asociarse para conseguir ventajas para el consumidor final, califique del 1 al 4 siendo 1 de menor importancia, 2 baja importancia, 3 media importancia y 4 de mayor importancia?

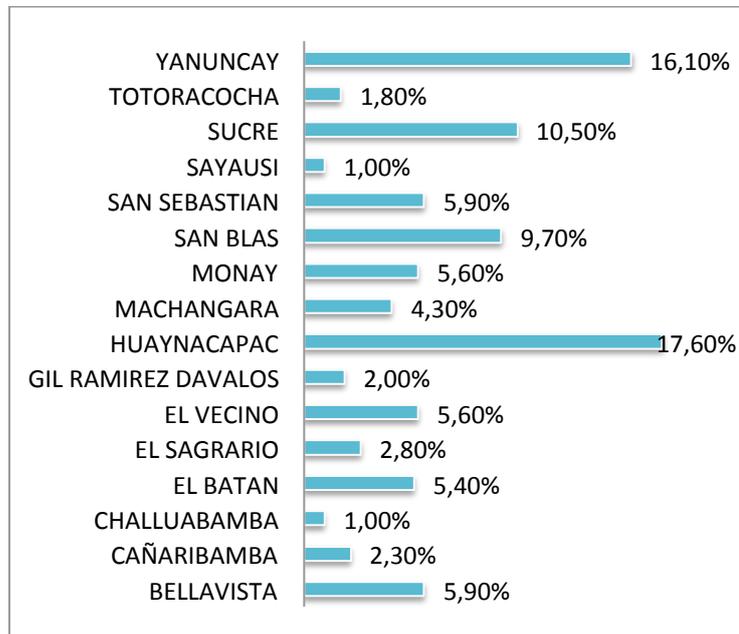


16.- Por favor su ayuda con información personal: Edad..... Lugar (parroquia) donde está instalado el servicio de televisión pagada..... Ingresos mensuales USD.....

Edad del encuestado



Lugar (Parroquia donde está instalada la TV pagada)



Ingresos mensuales (encuestados)

