



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
MARKETING

TEMA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN
DE MERCADO DE LA EMPRESA UNIVISA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL AÑO 2016.

Tutor

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

Autora

GRETTY DE LOS ANGELES SOLÓRZANO MACAY

Guayaquil, 2016

Repositorio

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO de tesis		
TITULO Y SUBTITULO: Estrategias de marketing para mejorar la participación de mercado de la empresa univisa en la ciudad de Guayaquil, año 2016.		
AUTOR/ES: Gretty de los Angeles Solorzano Macay	REVISORES: MSc. Ing. Francisco Valle Sánchez	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte	FACULTAD: Administración	
CARRERA: Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 147	
ÁREAS TEMÁTICAS:		
PALABRAS CLAVE: Marketing - Mercado – Sistema - Estrategias		
RESUMEN: En el proceso de su desarrollo se abordaron los antecedentes históricos de la empresa Univisa, además su misión, visión y FODA que permitieron realizar un análisis de la situación actual sobre el bajo nivel de penetración de mercado al que se enfrenta la empresa en mención. Se pudieron detectar entonces algunas fortalezas con la que cuenta Univisa, pero también se detectaron una serie de debilidades que permitieron elaborar un plan estratégico de marketing para solucionar el problema abordado. Después de haber aplicado una metodología de campo se elaboraron objetivos estratégicos enfocados a mejorar la calidad de servicio que la empresa ofrece en los puntos de venta, crear una mejora continua en el servicio que ofrece Univisa dándoles soluciones a posibles problemas que se puedan presentar como interferencia a la señal de televisión, a través de servicio técnico oportuno y de una comunicación asertiva frente al consumidor. Todo lo antes mencionado conlleva al fiel cumplimiento de los objetivos de la investigación el cual está enfocado en desarrollar estrategias de marketing para mejorar la participación de mercado en la empresa Univisa en la Ciudad de Guayaquil en el año 2016.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Contacto con autores/es: Gretty de los Angeles Solorzano Macay	Teléfono: 2310106	E-mail: grettysolor@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSc. Darwin Ordoñez Iturralde, Decano Teléfono: 2596500 EXT. 201 Decanato E-mail: dordoñez@ulvr.edu.ec MAE. Ing. Eva Guerrero López Teléfono: 2596500 Ext. 285 Dirección de carrera eguerrerol@ulvr.edu.ec	

Tabla de contenido

Índice general

Portada	
Repositorio.....	I
Tabla de contenido	II
Certificación de aceptación del tutor	XIV
Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales.....	XV
Certificado de antiplagio	XVI
Agradecimiento.....	XVII
Dedicatoria.....	XVIII
Resumen ejecutivo	XIX
Introducción	1
Capítulo I	4
1.1. Tema	4
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Delimitación del problema	5
1.5. Justificación de la investigación	6
1.6. Sistematización de la investigación.....	7
1.7. Objetivo general de la investigación.....	7
1.8. Objetivos específicos de la investigación	7
1.9. Límites de la investigación	7
1.10. Identificación de las variables	8
1.10.1. Variables del Objetivo General	8
1.10.2. Variables de los Objetivos Específicos	8
1.11. Hipótesis.....	9
Hipótesis General	9

Hipótesis Particulares	9
1.12. Operacionalización de la variable	10
Capítulo II	12
2. Antecedentes referenciales y de investigación	12
2.1. Planificación estratégica.	12
2.1.1. <i>Planificación estratégica de ventas.</i>	12
2.1.2. <i>Fundamentos de Marketing.</i>	13
2.1.3. <i>Estudio de mercado.</i>	13
2.1.4. <i>Publicidad.</i>	14
2.1.5. <i>La competitividad de la empresa.</i>	14
2.2. Marco teórico referencial.....	15
2.2.1. Métodos y Criterios de Planeación.	15
2.2.1.1. <i>El Marketing.</i>	15
2.2.1.2. <i>Etapas y finalidad de un plan de Marketing.</i>	15
2.2.1.3. <i>Finalidad de un plan de Marketing.</i>	17
2.2.2. Planes estratégicos.	17
2.2.2.1. <i>Planeación estratégica.</i>	17
2.2.2.2. <i>Calidad de servicio.</i>	18
2.2.3. Incremento de ventas.	18
2.2.3.1. <i>Plan de ventas.</i>	18
2.2.3.2. <i>Diagnóstico del área de ventas.</i>	19
2.2.3.3. <i>Fuerza de ventas.</i>	20
2.2.4. Acciones publicitarias promocionales y de comunicación.	20
2.2.4.1. <i>Necesidades de los consumidores.</i>	20
2.2.4.2. <i>La publicidad y la comunicación de marketing.</i>	21
2.2.4.3. <i>Factores determinantes de la excelencia en el servicio como parte de la publicidad.</i>	21

2.2.5.	La competitividad.	22
2.2.5.1.	<i>Posicionamiento de marca.</i>	22
2.2.5.2.	<i>Innovación empresarial como estrategia de Marketing frente a la competencia.....</i>	22
2.2.5.3.	<i>Captación de nuevos clientes dentro de un mercado competitivo. ...</i>	23
2.2.6.	Estrategia de posicionamiento a través de la imagen empresarial.....	23
2.2.6.1.	<i>Identidad e imagen.....</i>	23
2.2.6.2.	<i>El comportamiento del consumidor frente a la imagen de la empresa.</i>	24
2.2.7.	El mercado meta.	25
2.2.7.1.	<i>El producto o servicio que se oferta.</i>	25
2.2.7.2.	<i>Mercado meta.</i>	25
2.3.	Marco legal	26
2.3.1.	Ley Especial De Telecomunicaciones.....	26
2.3.2.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	27
2.4.	Marco conceptual.....	28
2.4.1.	Empresa.	28
2.4.2.	Ventas.	28
2.4.3.	Clima laboral.....	28
2.4.4.	Estrategia.	29
2.4.5.	Marketing.....	29
2.4.6.	Fuerza de ventas.	29
2.4.7.	Mercado.	30
2.4.8.	Cliente interno.	30
2.4.9.	Cliente externo.	30
2.4.10.	Participación de Mercado.	31
Capítulo III	32
3.1.	Métodos de la investigación.....	32

3.1.1.	Método Descriptivo.....	32
3.1.2.	Método Explicativo.....	33
3.2.	Enfoque De La Investigación	33
3.2.1.	Investigación Cualitativa.....	33
3.2.2.	Investigación Cuantitativa.....	34
3.3.	Población y Muestra	35
3.3.1.	Población.....	35
3.3.2.	Muestra.....	35
3.4.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	36
3.4.1.	Investigación de Campo.....	36
3.5.	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	37
3.6.	Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis.....	38
3.7.	Resultados de la encuesta. Cuadros de Tabulación	38
3.7.1.	Tabla de Frecuencias.....	39
3.7.1.1.	<i>Tablas cruzadas</i>	46
3.7.2.	Frecuencias en Función de Prioridades.....	87
3.7.2.1.	<i>Tablas cruzadas</i>	90
3.7.3.	Frecuencia en función de prioridad respuesta múltiple.....	96
3.7.3.1.	<i>Tablas cruzadas</i>	97
3.8.	Análisis del resultado de las encuestas.....	101
3.9.	Resultados de la entrevista.....	102
3.9.1.	Entrevista al gerente general.....	102
3.9.2.	Resultados de la observación.....	103
Capítulo IV	105
4.1.	Título de la Propuesta	105
4.2.	Justificación	105

4.3.	Objetivo General	106
4.5	Flujo de la propuesta.....	106
4.3.1.	Lista de contenido del flujo de la propuesta.	107
4.4.	Desarrollo de la propuesta	107
4.4.1.	<i>Análisis de la situación.</i>	107
4.4.1.1.	<i>Visión.</i>	107
4.4.1.2.	<i>Misión.</i>	108
4.4.1.3.	<i>Objetivos de la empresa</i>	108
4.4.1.4.	<i>Valores de la empresa</i>	108
4.4.1.5.	<i>Auditoría externa.</i>	109
4.4.1.6.	Auditoría interna.	113
4.4.1.7.	<i>Análisis FODA.</i>	116
4.4.1.8.	<i>Objetivos estratégicos.</i>	119
4.4.2.	Implementación estratégica.	120
4.4.3.	Evaluación estratégica.....	125
4.4.3.1.	<i>Impacto/ producto/ beneficio obtenido</i>	125
	Conclusiones y Recomendaciones	127
	Conclusiones	127
	Referencias bibliográficas	129

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	10
Tabla 2 Cálculo del tamaño de la muestra	36
Tabla 3 Detalle de actividades	38
Tabla 4 Presupuesto para encuestas.....	38
Tabla 5 Expectativas del cliente.....	39
Tabla 6 Recibir un buen servicio	40
Tabla 7 Rango de edad de encuestados.....	41
Tabla 8 Tipo de televisión pagada	42
Tabla 9 Preferencia de pago por el servicio de tv pagada.....	43
Tabla 10 Preferencia de contratación de televisión satelital	44
Tabla 11 Medio de publicidad	45
Tabla 12 Recibir un buen servicio vs Expectativas del cliente, tabulación cruzada criterio casi siempre.....	46
Tabla 13 Recibir un buen servicio vs Expectativas del cliente, tabulación cruzada criterios rara vez y nunca	47
Tabla 14 Recibir un buen servicio vs Expectativas del cliente, tabulación cruzada criterio indiferente.....	47
Tabla 15 Recibir un buen servicio vs Expectativas del cliente, tabulación cruzada total	48
Tabla 16 Pruebas de chi-cuadrado, tabla cruzada recibir un buen servicio vs expectativa de cliente	49
Tabla 17 Medidas simétricas, tabla cruzada recibir un buen servicio vs expectativa de cliente.....	49
Tabla 18 Expectativas del cliente vs Preferencia de pago, tabulación cruzada.....	50
Tabla 19 Expectativas del cliente vs Preferencia de pago total, tabulación cruzada	51
Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado, tabla cruzada expectativa de cliente vs Preferencia de pago	52
Tabla 21. Medidas simétricas, tabla cruzada expectativa de cliente vs Preferencia de pago	52
Tabla 22 Recibir un buen servicio vs rango de edad de 18 a 29	53
Tabla 23 Recibir un buen servicio vs rango de edad de 30 a 39	53
Tabla 24 Recibir un buen servicio vs rango de edad de 40 a 49	54
Tabla 25 Recibir un buen servicio vs rango de edad de 50 a 59	54

Tabla 26 Recibir un buen servicio vs rango de edad de 60 en adelante	55
Tabla 27 Recibir un buen servicio vs rango de edad total	55
Tabla 28 Pruebas de chi-cuadrado, tabla cruzada recibir un buen servicio vs rango de edad	56
Tabla 29 Medidas simétricas, tabla cruzada recibir un buen servicio vs rango de edad	56
Tabla 30. Recibir un buen servicio vs tipo de televisión pagada, criterio televisión por cable	57
Tabla 31. Recibir un buen servicio vs tipo de televisión pagada, criterio televisión satelital	57
Tabla 32. Recibir un buen servicio vs tipo de televisión pagada total	58
Tabla 33 Pruebas de chi-cuadrado, tabla cruzada recibir un buen servicio vs tipo de televisión pagada	59
Tabla 34 Medidas simétricas, tabla cruzada recibir un buen servicio vs tipo de televisión pagada	59
Tabla 35 Recibir un buen servicio vs preferencia de pago, criterio efectivo	60
Tabla 36 Recibir un buen servicio vs preferencia de pago, criterio tarjeta de crédito	60
Tabla 37 Recibir un buen servicio vs preferencia de pago, criterio transferencia bancaria	61
Tabla 38 Recibir un buen servicio vs preferencia de pago total	61
Tabla 39 Pruebas de chi-cuadrado recibir un buen servicio vs preferencia de pago	62
Tabla 40 Medidas simétricas, recibir un buen servicio vs preferencia de pago	62
Tabla 41 Recibir un buen servicio vs preferencia de contratación tv satelital, criterio mensual.....	63
Tabla 42 Recibir un buen servicio vs preferencia de contratación tv satelital, criterio trimestral	63
Tabla 43 Pruebas de chi-cuadrado, recibir un buen servicio vs preferencia de contratación tv satelital	64
Tabla 44 Medidas simétricas, recibir un buen servicio vs preferencia de contratación satelital	64
Tabla 45 Recibir un buen servicio vs género.....	65
Tabla 46. Recibir un buen servicio vs género, total	65
Tabla 47 Pruebas de chi-cuadrado, recibir un buen servicio vs género	66

Tabla 48 Medidas simétricas, recibir un buen servicio vs género.....	66
Tabla 49 Rango de edad vs Tipo de televisión.....	67
Tabla 50. Rango de edad vs Tipo de televisión, total	67
Tabla 51 Pruebas de chi-cuadrado, Rango de edad vs tipo de televisión pagada...	68
Tabla 52 Medidas simétricas, Rango de edad vs tipo de televisión pagada	68
Tabla 53. Rango de edad vs preferencia de pago.....	69
Tabla 54 Rango de edad vs preferencia de pago, criterio transferencia bancaria ...	69
Tabla 55. Pruebas de chi-cuadrado, rango de edad vs preferencia de pago.....	70
Tabla 56. Medidas simétricas, rango de edad vs preferencia de pago	70
Tabla 57. Rango de Edad vs preferencia de contratación televisión satelital	71
Tabla 58. Rango de Edad vs preferencia de contratación televisión satelital, total..	71
Tabla 59. Pruebas de chi-cuadrado, Rango de Edad vs preferencia de contratación televisión satelital	72
Tabla 60. Medidas simétricas, Rango de Edad vs preferencia de contratación televisión satelital	72
Tabla 61. Rango de edad vs medios de publicidad	73
Tabla 62. Rango de edad vs medios de publicidad, total	73
Tabla 63. Pruebas de chi-cuadrado, Rango de Edad vs medios de comunicación .	74
Tabla 64. Medidas simétricas, Rango de Edad vs medios de comunicación.....	74
Tabla 65. Rango de edad vs género	75
Tabla 66. Pruebas de chi-cuadrado, Rango de edad vs género.....	76
Tabla 67. Medidas simétricas, Rango de edad vs género	76
Tabla 68. Preferencia de pago vs tipo de televisión pagada	77
Tabla 69. Preferencia de pago vs tipo de televisión pagada, total.....	77
Tabla 70. Pruebas de chi-cuadrado, Preferencia de pago vs tipo de televisión pagada	78
Tabla 71. Medidas simétricas, Preferencia de pago vs tipo de televisión pagada ...	78
Tabla 72. Preferencia de contratación vs tipo de televisión pagada	79
Tabla 73. Preferencia de contratación vs tipo de televisión pagada, total	79
Tabla 74. Pruebas de chi-cuadrado, Preferencia de contratación tv satelital vs tipo de televisión pagada.....	80
Tabla 75. Medidas simétricas, Preferencia de contratación tv satelital vs tipo de televisión pagada	80
Tabla 76. Preferencia de pago vs preferencia de contratación tv satelital	81

Tabla 77. Preferencia de pago vs preferencia de contratación tv satelital, total.	81
Tabla 78. Pruebas de chi-cuadrado, Preferencia de pago vs preferencia de contratación tv satelital	82
Tabla 79. Medidas simétricas, Preferencia de pago vs preferencia de contratación tv satelital	82
Tabla 80. Preferencia de pago vs medio de publicidad	83
Tabla 81. Preferencia de pago vs medio de publicidad, total	83
Tabla 82. Pruebas de chi-cuadrado, Preferencia de pago vs medios de publicidad	84
Tabla 83. Medidas simétricas, Preferencia de pago vs medios de publicidad	84
Tabla 84. Preferencia de contratación tv satelital vs medios de publicidad	85
Tabla 85. Pruebas de chi-cuadrado, Preferencia de contratación tv satelital vs medios de publicidad	86
Tabla 86. Medidas simétricas, Preferencia de contratación tv satelital vs medios de publicidad	86
Tabla 87. Operadoras de TV pagada que contrataría	87
Tabla 88. Beneficios importantes al contratar TV pagada	88
Tabla 89. Alternativas de programación de la TV satelital.....	89
Tabla 90. Operadoras de TV pagada que contrataría vs beneficios importantes al contratar TV pagada.....	90
Tabla 91 Operadoras de TV pagada que contrataría vs beneficios importantes al contratar TV pagada.....	91
Tabla 92 Operadoras de TV pagada que contrataría vs alternativas de programación de TV satelital.....	92
Tabla 93 Operadoras de TV pagada que contrataría vs alternativas de programación de TV satelital.....	93
Tabla 94 Beneficios importantes al contratar TV pagada vs alternativas de programación de TV satelital.	94
Tabla 95 Beneficios importantes al contratar TV pagada vs alternativas de programación de TV satelital.	94
Tabla 96 Beneficios importantes al contratar TV pagada vs alternativas de programación de TV satelital, total	95
Tabla 97. Inconvenientes para abandonar el Servicio.....	96
Tabla 98. Operadoras de las que contrataría sus servicios vs Inconvenientes para abandonar servicio	97

Tabla 99. Operadoras de las que contrataría sus servicios vs Inconvenientes para abandonar servicio, total	98
Tabla 100. Beneficios importantes al contratar el servicio vs Inconvenientes para abandonar servicio	99
Tabla 101. Beneficios importantes al contratar el servicio vs Inconvenientes para abandonar servicio	99
Tabla 102. Beneficios importantes al contratar el servicio vs Inconvenientes para abandonar servicio, total	100
Tabla 103. Entrevista al gerente general de Univisa	102
Tabla 104 Matriz de observación del comportamiento de los usuarios de Univisa	103
Tabla 105. Cuadro de análisis de auditoría externa	111
Tabla 106. Cuadro de análisis de auditoría interna	115
Tabla 107. Análisis FODA.....	116
Tabla 108. Matriz de estrategias	117
Tabla 109. Matriz de coherencia entre los objetivos y la propuesta	118
Tabla 110. Planificación estratégica	123

Índice de figuras

Figura 1 Expectativas del cliente al momento de elegir una programación.	39
Figura 2 Recibir un buen servicio.....	40
Figura 3 Rango de edad de los encuestados.	41
Figura 4 Tipos de televisión pagada que prefieren los encuestados.	42
Figura 5 Preferencia de pago por el servicio de televisión pagada.....	43
Figura 6 Preferencia de contratación de televisión satelital.....	44
Figura 7 Medio de publicidad	45
Figura 8 Recibir un buen servicio vs expectativas del cliente, tabulación cruzada criterio casi siempre.....	46
Figura 9 Recibir un buen servicio vs expectativas del cliente, tabulación cruzada. .	48
Figura 10 Expectativas del cliente vs Preferencia de pago, tabulación cruzada.....	50
Figura 11 Expectativas del cliente vs Preferencia de pago, tabulación cruzada.....	51
Figura 12 Recibir un buen servicio vs rango de edad, tabulación cruzada.	56
Figura 13 Recibir un buen servicio vs tipo de televisión pagada, tabulación cruzad	58
Figura 14 Recibir un buen servicio vs preferencia de pago, tabulación cruzada.	62
Figura 15 Recibir un buen servicio vs preferencia de contratación de tv satelital, tabulación cruzada	64
Figura 16 Recibir un buen servicio vs género de encuestados, tabulación cruzada.	65
Figura 17 Rango de edad vs tipo de televisión pagada, tabulación cruzada.	68
Figura 18 Rango de edad vs preferencia de pago, tabulación cruzada.	70
Figura 19 Rango de edad vs preferencia de contratación televisión satelital, tabulación cruzada	72
Figura 20 Rango de edad vs medios de publicidad, tabulación cruzada.	74
Figura 21 Rango de edad vs género, tabulación cruzada.	75
Figura 22 Preferencia de pago vs tipo de televisión pagada, tabulación cruzada....	78
Figura 23 Preferencia de contratación vs tipo de televisión pagada, tabulación cruzada.	79
Figura 24 Preferencia de pago vs preferencia de contratación tv satelital, tabulación cruzada.	82
Figura 25 Preferencia de pago vs medios de publicidad, tabulación cruzada.	84
Figura 26 Preferencia de contratación tv satelital vs medios de publicidad, tabulación cruzada.	85

Figura 27 Operadoras de TV pagada que contrataría, respuesta múltiple	87
Figura 28 Beneficios importantes al contratar TV pagada, respuesta múltiple	88
Figura 29 Alternativas de programación de la TV satelital, respuesta múltiple	89
Figura 30 Operadores de TV pagada que contrataría vs beneficios importantes al contratar TV pagada, respuesta múltiple	90
Figura 31 Operadores de TV pagada que contrataría vs beneficios importantes al contratar TV pagada, respuesta múltiple	91
Figura 32 Operadores de TV pagada que contrataría vs alternativas de programación de TV satelital, respuesta múltiple	93
Figura 33 Beneficios importantes al contratar TV pagada vs alternativas de programación de TV satelital, respuesta múltiple	95
Figura 34 Beneficios importantes al contratar TV pagada vs alternativas de programación de TV satelital, respuesta múltiple	96
Figura 35 Operadoras de las que contrataría sus servicios vs inconvenientes para abandonar el servicio, respuesta múltiple	98
Figura 36 Beneficios importantes al contratar el servicio vs inconvenientes para abandonar el servicio, respuesta múltiple	100
Figura 37 Flujo de la propuesta.....	106

Certificación de aceptación del tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA UNIVISA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2016, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA UNIVISA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2016”, presentado por los estudiantes GRETTEY DE LOS ANGELES SOLORZANO MACAY como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.I.0909084337

Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales

Yo, GRETTY DE LOS ANGELES SOLORZANO MACAY, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

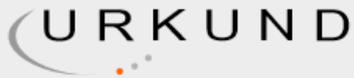
Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA UNIVISA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2016.

Autora:

GRETTY DE LOS ANGELES SOLORZANO MACAY

C.I. 131011886-2

Certificado de antiplagio



Urkund Analysis Result

Analysed Document: SOLORZANO 5 SEP 2016.pdf (D21620844)
Submitted: 2016-09-06 01:37:00
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

CAPITULO DEL 1 AL 4 DE ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE COCINAS Y PUERTAS CON DISEÑOS EXCLUSIVOS 26102015 (1).doc (D15886636)
CAPÍTULO-II factor ergonomico Grupo 4.docx (D14883883)
CAPITULO III.docx (D13909030)
Tesis Portal web1.0.docx (D13733479)
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4877/1/Empresa%20de%20servicios%20tecnologicos%203d%20Lic%2035.pdf>
https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/tipos_de_investigaci_n1.pdf
<http://bajarlibros.descargame.es/descargar-Imagen-Positiva-Gestion-estrategica-de-la-imagen-de-las-empresas.pdf>

Instances where selected sources appear:

14

Agradecimiento

Primero, agradecerle a Dios por darme la vida, sabiduría, paciencia y la perseverancia constante para haber soportado todos los obstáculos que se me presentaron durante todo este proceso de mi investigación, y a la vez haberme bendecido en el camino del mismo, a mi esposo amado por haber sido un pilar fundamental de apoyo y empuje en este proyecto para así, lograr obtener mi título, mis hijas, mis padres que han sido un aporte fundamental en mi formación, gracias a sus esfuerzos, sabios consejos y enseñanzas que me inculcaron he llegado a ser lo que hoy soy, una mujer de bien y de principios, y a Alfredo que gracias a su apoyo incondicional ha sido artífice de este título que voy a obtener, ya que con la ayuda que siempre me ha dado en todo el trayecto mi carrera, gracias Alfredo por ese cariño.

A mi tutor el MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez, por la ayuda prestada en este proyecto investigativo.

Gretty De Los Ángeles Solórzano Macay.

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación a mi creador “Dios” por darme la fuerza y sabiduría, para haber podido alcanzar uno más de mis sueños, que es mi título profesional.

A mi amado esposo Omar González, que siempre ha estado junto a mí, para apoyarme y ayudarme en mis metas y propósitos.

A mis hijas que son lo más hermoso que me ha dado Dios y la vida, las amo Emily, Kate y Renatta.

A mis padres que han sido mi ejemplo a seguir y orgullo, con sus valores y consejos en todas las etapas de mi vida.

A Alfredo que con su cariño y esfuerzo tuvo el valor de confiar en mí, y ayudarme en todo el proceso de mi carrera.

Gretty De Los Ángeles Solórzano Macay.

Resumen ejecutivo

En el proceso de su desarrollo se abordaron los antecedentes históricos de la empresa Univisa, además su misión, visión y FODA que permitieron realizar un análisis de la situación actual sobre el bajo nivel de penetración de mercado al que se enfrenta la empresa en mención. Se pudieron detectar entonces algunas fortalezas con la que cuenta Univisa como, por ejemplo: posee una estructura organizacional adecuada, cuenta con capital de trabajo, actualiza constantemente datos del sistema, pero también se detectaron una serie de debilidades que permitieron elaborar un plan estratégico de marketing para solucionar el problema abordado. La falta de estrategias de venta, falencias al segmentar los mercados, no realizan investigación de mercado, son entre otros factores los elementos que han estado generando ciertas limitaciones para poder realizar una penetración de mercado de manera agresiva., por esta razón que después de haber aplicado una metodología de campo se elaboraron objetivos estratégicos enfocados a mejorar la calidad de servicio que la empresa ofrece en los puntos de venta, crear una mejora continua en el servicio que ofrece Univisa dándoles soluciones a posibles problemas que se puedan presentar como interferencia a la señal de televisión, a través de servicio técnico oportuno y de una comunicación asertiva frente al consumidor. Todo lo antes mencionado conlleva al fiel cumplimiento de los objetivos de la investigación el cual está enfocado en desarrollar estrategias de marketing para la mejorar la participación de mercado en la empresa Univisa en la Ciudad de Guayaquil en el año 2016., lo que genera la justificación de esta investigación que tiene como fin identificar el comportamiento del consumidor para poder aplicar de manera correcta las estrategias y acciones que ayuden a la empresa a poder acaparar mercado y poder ser competitiva frente a otras empresas que presentan paquetes promocionales más atractivas para el consumidor.

Palabras Claves

Marketing, Mercado, Sistemas, Estrategias

Introducción

Univisa es una empresa que provee servicios de telecomunicaciones, entre ellos la televisión por cable, se. Actualmente tiene 20 años en el mercado ecuatoriano, se encuentra en las ciudades de Guayaquil y Quito, cuenta como accionistas mayoritarios a El Universo, Grupo Vistazo y Ecuavisa.

Las ventas actualmente se realizan mediante una atención personalizada a los clientes que llegan a los locales de Univisa, los mismos que llegan tanto por referencia de clientes fieles a la marca o el anuncio que existe fuera del local, al suscitar esta situación los empleados muestran su conocimiento en manejo de cliente asegurándose de explicar detalladamente los servicios que se brindan y que paquete promocional es el más adecuado al momento de hacer una elección.

Las empresas cuando quieren alcanzar sus metas y objetivos diseñan planes estratégicos, ya sean estos de corto, mediano o largo plazo, según la amplitud de la organización y donde quieren dirigirse; es decir, la cantidad de actividades y acciones que deben ejecutar de acuerdo a cada agencia a nivel nacional e identificar en qué nivel operativo se va a situar el mismo que puede ser superior o inferior para beneficio de los clientes.

Los directivos de Univisa viendo como gran oportunidad el actual crecimiento del sector de las telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil, consideran varias alternativas para poner en marcha un plan estratégico de marketing que ayude a incrementar las ventas estando orientado a la promoción y publicidad del producto y servicios que oferta, de esta manera se quiere incrementar sus ventas y a su vez sus ingresos económicos

Un estudio de mercado es una de las opciones más adecuadas para poder incrementar la participación de mercado de cualquier empresa, siendo aplicado de forma correcta, la importancia del Marketing busca que los empresarios y las empresas puedan generar propuestas atractivas para que los clientes internos y externos sean incentivados.

En el Ecuador el tema de televisión por cable y tv satelital ha causado entre las empresas que manejan estos tipos de servicios inconformidad en los clientes así sea por el tipo de señal o variedad de programaciones, siendo así que Univisa ha presentado dificultades para estar dentro de la competencia de las otras empresas. Viendo que la competencia crece, Univisa se ha empezado a cuestionar porque hay poca demanda para sus servicios, lo que ha generado que la participación de mercado y el inadecuado clima laboral afecta a los clientes internos y externos de la empresa Univisa, la baja rentabilidad, la falta de ingresos, la mala atención por parte de los promotores de venta y muchos factores más crean insatisfacción a los empleados haciendo que la empresa no logre vender correctamente los paquetes promocionales y a los consumidores a no querer adquirirlo.

Capítulo 1

Trata sobre problemas que se presentan a los clientes internos y externos de la empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil, su delimitación y justificación además en el análisis de la problemática se plantean una serie de preguntas como la sistematización de la investigación que permiten determinar los objetivos tanto general como específicos se consideraron las limitaciones y posibles dificultades que podrían presentarse durante el proceso de la investigación, a su vez se analizaron las variables que inciden en la elaboración del mismo que dieron paso al cuadro de la operalización de las mismas.

Capítulo 2

Se hace una recopilación de los aportes de diferentes autores entendidos en la temática que se aborda en esta investigación, de tal forma se construye el marco teórico referencial, al mismo tiempo que se considera el marco legal basado en la ley especial de telecomunicaciones y también se aborda un marco conceptual que permite tener una concepción más clara y precisa del significado de palabras claves que se encuentran durante todo el desarrollo de este trabajo de investigativo

Capítulo 3

Aborda la metodología de la investigación, se selecciona la población y muestra, además, se eligen las técnicas e instrumentos que servirán para la recolección de datos llámense estas primarias, secundarias, para luego presentar los resultados tabulados, de manera porcentual, los mismos que ayudarán a tomar las decisiones propicias para implementar el plan estratégico de Marketing en la empresa Univisa.

Capítulo 4

Se aborda la propuesta para el plan estratégico que debe utilizar Univisa, realizando misión, visión, objetivos generales y específicos, a su vez se elaboró la matriz de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para poder determinar que estrategias deben utilizarse acorde al desarrollo de la propuesta, las mismas que fueron acompañadas con acciones que analizaban el impacto que tendría este plan y la validación del mismo.

Capítulo I

El problema a Investigar

1.1. Tema

Estrategias de marketing para mejorar la participación de mercado de la empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil año 2016.

1.2. Planteamiento del problema

Univisa s.a. es una empresa ecuatoriana de televisión por cable que tiene presencia en las ciudades de Guayaquil y Quito, cuyos accionistas mayoritarios son el Universo, grupo Vistazo y Ecuavisa. La empresa tiene 20 años en el mercado ecuatoriano y en la actualidad se han disminuido las ventas por la baja participación de mercado.

Entre las principales causas que enfrenta Univisa es el escaso control técnico debido al poco uso de herramientas modernas al momento de instalar los equipos. Las inexistencias de controles sobre los procesos administrativos generan incumplimiento en las políticas de la empresa por lo que es notoria la desorganización en las diferentes áreas de la compañía, el mal clima laboral se debe a la falta de incentivos a los vendedores que no reciben bonos económicos por el número de contratos firmados. Univisa carece de comunicación en lo que respecta a las ventajas que puede utilizar la empresa para ser competitiva, por el desconocimiento de la trayectoria de la empresa; la compañía no invierte en publicidad debido a la falta de ingresos económicos, esto impide la captación de clientes, el poco contacto en los canales limita a Univisa a explorar nuevos sectores o segmentos en el mercado de las telecomunicaciones. Las causas antes expuestas ocasionan la pérdida de participación de mercado de Univisa en la ciudad de Guayaquil.

El departamento de marketing de la empresa carece de ofrecimiento de actividades promocionales para los clientes y en otros casos solo se sujetan al ofrecimiento de planes económicos para enganchar al cliente. Univisa no ha realizado estudios de mercados en el último semestre del 2015 para contrarrestar la baja participación del mercado, a su vez no analizan las necesidades de los clientes al

momento de ofertar paquetes, por lo que podría disminuir las actividades en las ciudades en las que opera, tal como sucedió en Cuenca y Azuay donde dejó de funcionar en el año 2013.

Es importante presentar soluciones innovadoras a los problemas identificados mediante la aplicación de estrategias de marketing que permitan captar nuevos clientes y recuperar participación de mercado de Univisa en la ciudad de Guayaquil.

Las estrategias que se podrían considerar al momento de aplicar una solución es la de penetración de mercado que consiste en aumentar la venta de productos existentes a segmentos de mercado existentes, sin modificación alguna de productos. Ésta estrategia genera más recursos dedicados al personal de ventas con el propósito de incrementar la poca participación de mercado que atraviesa Univisa en la actualidad.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de marketing pueden mejorar la participación de mercado de la empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil año 2016?

1.4. Delimitación del problema

Con el proyecto se pretende identificar las causas tanto internas como externas que inciden en la baja participación de la empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil en el año 2016; estará dirigido a los clientes actuales de Univisa cuyo nivel socioeconómico es a, b, c+ (alto, medio alto, medio) y a un grupo objetivo de personas adultas de 18 hasta 60 años. Actualmente Univisa cuenta con 7 agencias en la ciudad de Guayaquil, cabe recalcar que las 7 agencias tienen un bajo porcentaje de participación en el mercado, pero la agencia ubicada en la av. Francisco de Orellana es la que mayor problema presenta en este aspecto.

Ante ésta realidad la investigación se desarrollará en la agencia del norte, este estudio será realizado en la agencia ubicada en la avenida Francisco de Orellana Mz 110 solar 30, a su vez el estudio tomará en consideración a las personas que viven en la zona comprendida en las calles Justino Cornejo, avenida José Castillo, Víctor Hugo Sicuret, en la parte trasera de Univisa se encuentra la calle Luis

Orrantia Cornejo y la calle José Asad Bucaram, como competidores en el estudio de mercado que enfrenta Univisa tenemos a Tv Cable, Directv, Cnt; se incluye también a las personas que asisten a esta agencia con el fin de conocer sus opiniones acerca de los servicios que son requeridos en la misma, esta investigación será realizada en el primer trimestre del año 2016.

1.5. Justificación de la investigación

A través de este proyecto se propone contribuir con el mejoramiento de la problemática que presenta Univisa, considerando que las estrategias de marketing actualmente permiten que las empresas obtengan diversos beneficios, entre los que sobresalen captación de nuevos clientes, retención de clientes actuales, así como recuperación de mercado que se haya perdido por aspectos relacionados a la carencia de estrategias de marketing. (Rivas, 2013), es indispensable para las empresas independientemente de su actividad comercial, emplear estrategias de marketing para el éxito comercial.

Univisa escasamente hace uso de estrategias de marketing que se reflejan en la baja participación en el mercado y rentabilidad por ello es necesario que se tomen las medidas pertinentes para ayudar a solucionar el problema previamente descrito.

Las razones por la que se elabora este trabajo están orientadas a que Univisa produzca una rentabilidad y a su vez genere un crecimiento en el mercado acorde a los objetivos estipulados tanto en su misión como visión organizacional.

Las líneas de investigación de la universidad laica vicente rocafuerte, consideradas para esta investigación, están dadas por el marketing, emprendimiento e innovación en las pymes, para desarrollar estrategias responsables y diferenciadoras de negocios que contribuyan al crecimiento y sostenimiento del país, otra línea de investigación es el comportamiento del consumidor hacia los diferentes bienes y servicios que se le ofrecen, de esta manera se podrá conocer de qué manera influyen sus decisiones al elegir un producto.

Debido a la situación actual de Univisa es fundamental buscar propuestas innovadoras que le permitan acrecentar su participación en el mercado, por lo que se

propone desarrollar estrategias de marketing que permitirá no solo conocer el perfil del consumidor junto con sus preferencias, sino aplicar acciones y actividades innovadoras para orientarse más al mercado y llegar a la fidelización del cliente.

1.6. Sistematización de la investigación

- ¿Cuál es la participación de mercado de la empresa Univisa?
- ¿Qué factores inciden en la participación de mercado de la empresa Univisa?
- ¿Cómo beneficia la aplicación de estrategias de marketing a la empresa Univisa?
- ¿Cómo determinar las estrategias de marketing que se ajusten a las necesidades de los clientes internos y externos de la empresa Univisa?

1.7. Objetivo general de la investigación

Desarrollar estrategias de marketing que aumenten la participación de mercado de la empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil, año 2016.

1.8. Objetivos específicos de la investigación

- Determinar la participación de mercado de la Empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil para la implementación de estrategias direccionadas a los clientes.
- Establecer los factores que inciden en la participación de mercado de Univisa para la selección correcta de las estrategias de marketing.
- Identificar las estrategias de Marketing que beneficien a la Empresa Univisa para concentrarse en los segmentos de mercados más convenientes.
- Seleccionar las estrategias de Marketing que se ajusten a las necesidades de la Empresa Univisa aumentando la tasa de penetración en el mercado.

1.9. Límites de la investigación

Situación que se pudieran suscitar en el transcurso de la investigación y que pueden ser considerados como un alto riesgo para poder cumplir con éxito este proyecto pueden atribuirse a las siguientes condiciones:

La poca información proporcionada por parte de la empresa crea una incertidumbre de los beneficios que otorga Univisa a favor del usuario.

Nuevos competidores que ofrezcan el mismo servicio de Univisa con paquetes más económicos.

Presupuesto no asignado para inversión publicitaria destinada a la difusión de estrategias de posicionamiento de mercado.

Creación de impuestos que afecten directamente la comercialización de los servicios relacionados con telefonía móvil y servicio por cable.

Cambio en regulaciones gubernamentales en cuanto a normativa y políticas que afecten directamente al servicio que oferta Univisa.

Falta de tiempo por parte las personas que laboran en la organización y vayan a contribuir con la información necesaria para poder conocer la problemática existente en la empresa.

Actitud reservada por parte del personal que trabaja en Univisa al momento de elaborar las preguntas respectivas relacionadas a la baja participación de mercado.

1.10. Identificación de las variables

1.10.1. Variables del Objetivo General

Objetivo General

Variable independiente: Estrategias de marketing.

Variable dependiente: Participación de mercado.

1.10.2. Variables de los Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Variable independiente: participación de mercado

Variable dependiente: estrategias direccionadas a los clientes

Objetivo específico 2

Variable independiente: participación de mercado

Variable dependiente: estrategias de marketing

Objetivo específico 3

Variable independiente: estrategias de Marketing

Variable dependiente: tasa de penetración en el mercado

Objetivo específico 4

Variable independiente: estrategias de Marketing

Variable dependiente: segmentos de mercados más rentables

1.11. Hipótesis

Hipótesis General

Al desarrollar estrategias de marketing entonces se podrá mejorar la participación de mercado de la empresa Univisa en la Ciudad de Guayaquil, año 2016.

Hipótesis Particulares

1. Si se determina la participación de mercado de la Empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil, entonces se podrá implementar estrategias direccionadas a los clientes.
2. Si se establecen los factores que inciden en la participación de mercado de Univisa, entonces se podrá seleccionar de manera correcta las estrategias de marketing.
3. Si se identifican estrategias de Marketing acorde a la actividad de Univisa, entonces se podrá lograr una penetración de mercado eficiente.
4. Si se seleccionan estrategias de Marketing que se ajusten a las necesidades de la Empresa Univisa, entonces se aumentará la tasa de penetración en el mercado.

1.12. Operacionalización de la variable

Tabla 1 Operacionalización de las variables (continua)

Hipótesis General	Variables	Definición	INDICADORES	CATEGORIAS (Parametrización)	INSTRUMENTOS	
		Marco Teórico	Dimensiones	Sub dimensión (Cuantificación de las dimensiones de conceptos y construcción de métricas precisas)	Cómo mediré la dimensión (Valores o estados que puede adoptar una variable)	Qué herramienta se usará para obtener la información
Si desarrollamos estrategias de marketing entonces se podrá mejorar la participación de mercado y rentabilidad de la empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil año 2016	INDEPENDIENTE	Estrategias de Marketing El Marketing es una actividad económica que busca estrategias para optimizar las ventas, conseguir el máximo beneficio y la mayor eficacia empresarial, a través de una planificación estratégica, donde la publicidad va a formar parte de las técnicas de promoción del producto.	Planificación estratégica para aumentar la participación en mercado	Número de suscriptores por mes	>= 30 Alto 25 - 29 Medio < 24 Bajo	Entrevista
				Número de reactivación de clientes por mes	>= 30 Alto 25 - 29 Medio < 24 Bajo	Entrevista
				Variedad en la programación que se ofrece al público	>= 30 Alto 25 - 29 Medio < 24 Bajo	Encuestas
				KIP	>= 5000 Usd Buena 3000 Usd - 4999 Usd Regular < 2900 Usd eficiente	Encuestas
			Ventas por Semestre	Estrategia de negocios	>= 5000 Usd Buena 3000 Usd - 4999 Usd Regular < 2900 Usd eficiente	Entrevista
				Ventas Totales	>= 5000 Usd Buena 3000 Usd - 4999 Usd Regular < 2900 Usd eficiente	Entrevista
				Impacto de anuncios por mes en porcentaje a nivel nacional	>= 30% Alto 25 - 29 % Medio < 24% Bajo	Encuestas
			Publicidad en prensa escrita y televidente	Ranking de compras por mes	>= 30% Alto 25 - 29 % Medio < 24% Bajo	Investigaciones online y entrevista
				Incremento de la demanda de lo que se oferta por mes	>= 30% Alto 25 - 29 % Medio < 24% Bajo	Encuestas

Nota: Operacionalización de las variables. Elaborado por autora

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variables	Definición	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS (Parametrización)	INSTRUMENTOS	
		Marco Teórico		Sub dimensión (Cuantificación de las dimensiones de conceptos y construcción de métricas precisas)	Cómo medirá la dimensión (Valores o estados que puede adoptar una variable)		Qué herramienta se usará para obtener la información
Si desarrollamos estrategias de marketing entonces se podrá mejorar la participación de mercado y rentabilidad de la empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil año 2016	DEPENDIENTE	Participación de mercado La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además acciones estratégicas o tácticas que pueden ser orientadas desde el diseño de la imagen hasta las promociones del producto y/o servicios.	Índice de competitividad	Porcentaje de cobertura nacional	>= 80% Alto 75 - 79% Medio < 74% Bajo	Entrevista	
				Índice de penetración en el mercado	>= 80% Alto 75 - 79% Medio < 74% Bajo	Entrevista	
				Nivel de confianza hacia Univisa	>= 80% Alto 75 - 79% Medio < 74% Bajo	Entrevista	
				Reputación corporativa positiva a nivel nacional	>= 80% Alto 75 - 79% Medio < 74% Bajo	Observación directa	
				Imagen de la empresa	Identidad corporativa percibida por la sociedad ecuatoriana	>= 80% Alto 75 - 79% Medio < 74% Bajo	Observación directa
				Promociones del servicio/o producto	Celeridad de respuesta ante la demanda del usuario	>= 80% Alto 75 - 79% Medio < 74% Bajo	Observación directa
					Nivel de eficiencia en la planificación de las instalaciones	>= 80% Alto 75 - 79% Medio < 74% Bajo	Entrevista
				Accesibilidad a los precios del servicio que oferta Univisa	Aceptación de los Paquetes promocionales en territorio ecuatoriano	>= 80% Alto 75 - 79% Medio < 74% Bajo	Encuesta
		>= 80% Alto 75 - 79% Medio < 74% Bajo	Encuesta				

Nota: Operacionalización de las variables. Elaborado por autora

Capítulo II

Fundamentación Teórica

2. Antecedentes referenciales y de investigación

2.1. Planificación estratégica.

Dumorné (2012) explica que la planificación estratégica es una herramienta que se utiliza para soportar la toma de decisiones dentro de las empresas, en busca de adaptar la organización a los cambios constantes que surgen en la actualidad, siendo eficientes y ofreciendo productos o servicios de calidad.

Los administradores deben tener claro cuál es la estrategia que le conviene a la organización y como será acoplada con el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado, es por ello que toda sociedad para ser eficiente necesita realizar una planeación estratégica. (Contreras, 2014)

Según lo expuesto por Carrión (2013) para alcanzar el éxito en una organización es imprescindible realizar una planeación estratégica, puesto que la empresa se debe anticipar a cualquier eventualidad producida por los cambios del entorno, aprovechando sus fortalezas y oportunidades, contrarrestando al mismo tiempo las debilidades y amenazas que surgen en el desarrollo de las actividades empresariales.

2.1.1. *Planificación estratégica de ventas.*

Toda empresa busca el incremento de sus ventas, para ello también se debe elaborar una planificación estratégica de ventas. En primer lugar, se deberá conocer cuál es la situación actual de la organización y cuál es el objetivo de ventas que desea alcanzar, el cual deberá ser medible, cuantificable y alcanzable. Luego se desarrollarán estrategias que ayudarán con el cumplimiento de este objetivo las cuales pueden ser promociones, descuentos, entre otros. (Chávez Conejo, 2015)

Además, se deben implementar políticas en las que se involucra la manera en las que se conducirán los recursos relacionados con la estrategia y programas que separan los objetivos y los vuelven manejables facilitando la coordinación de las funciones. Finalmente, se deberá establecer una forma para medir los resultados obtenidos. (Chávez Conejo, 2015)

2.1.2. Fundamentos de Marketing.

En la actualidad son varias las personas que aun consideran al marketing solo como la acción de hacer publicidad y vender, son de gran importancia para toda organización, pero la realidad es que busca satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores. El marketing busca cumplir con un objetivo doble que es la atracción de nuevos clientes a cambio de ofrecerles productos con un valor superior y de la misma forma mantener a los clientes actuales adaptándose para satisfacer sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2012)

Para Monferrer (2013) el marketing nace a partir de las necesidades que existe en las comunidades, dando a entender la necesidad como la falta de algo, esta puede ser física, social o individual. La falta física se refiere a necesidades fisiológicas y de seguridad; la falta social a la integración y sentido de pertenencia hacia un grupo o comunidad; y la falta individual hace referencia a la autorrealización del individuo.

2.1.3. Estudio de mercado.

Los estudios de mercados son considerados como un proceso de recolección y análisis de datos acerca de los clientes, competidores y el mercado en el cual se pretende entrar, para crear un plan de negocios, sacar al mercado un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a otros mercados (Vicuña Pozo, 2011).

Todo estudio de mercado tiene como objetivo principal brindar a los empresarios un enfoque claro acerca de las características que se demandan en los productos o servicios, y una comprensión muy amplia de las necesidades del mercado. Permitiéndoles establecer políticas de precios y de comercialización (Rico, 2016)

Según lo expuesto por Bravo (2015), para el posicionamiento de una marca, de un servicio o de un producto es menester que se gane imagen comercial y competitividad en el mercado. Por ello, es necesario el estudio de mercado para determinar el tipo de clientes existentes y las características diferenciadoras que favorecen para que puedan formar parte de la cartera de clientes.

2.1.4. Publicidad.

La publicidad es una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas a la vez (CreceNegocios, 2014)

Es por ello que la publicidad es la base fundamental de toda organización, puesto que si de alguna u otra forma las empresas no dan a conocer el producto o servicio que ofrecen no tendrían clientes a los cuales venderles, o en el caso de tener estos serían muy pocos y por ende la empresa no alcanzaría su punto de equilibrio en ventas para poder mantenerse a flote.

2.1.5. La competitividad de la empresa.

La competitividad empresarial es considerada como la capacidad que tiene la organización para crear valor en sus productos, siendo rentable para los accionistas y propietarios, generando retornos por encima del promedio de su sector industrial, sobresaliendo entre los diversos competidores del mercado (Avalos Rocca, 2011).

Las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas: con dificultad se encontrará a algún investigador que no esté de acuerdo con esta afirmación. El aporte económico en el análisis es indiscutible, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición o, si se quiere enfocar la competitividad desde los óptimos posibles, tienen que saber que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta; en otras circunstancias, las empresas mueren. (Cabrera, López, & Ramírez, 2011)

2.2. Marco teórico referencial

2.2.1. Métodos y Criterios de Planeación.

2.2.1.1. *El Marketing.*

Se podría definir al Marketing como la realización de intercambios de bienes o servicios entre dos, de tal manera que esto origine un bien equitativo. Es por esta razón que en la actualidad el Marketing es considerado como la herramienta más importante dentro de todo tipo de empresa. Las compañías en la actualidad deben estar a la par con las nuevas tendencias que presenta esta herramienta para poder mantenerse competitivos dentro del mercado que manejan.

En algunas ocasiones se considera que hacer Marketing es vender, otros entendidos del tema consideran que es la capacidad de hacer publicidad, también existen aquellos que opinan que es la manera de distribuir los productos o servicios, otros que es la manera de innovar en los diseños, todo esto permite concluir que el Marketing es el conjunto de acciones en el cual se ven involucrados varios miembros de una empresa con la finalidad de vender sus productos o servicios.

2.2.1.2. *Etapas y finalidad de un plan de Marketing.*

El marketing tiene una función clave en la planeación estratégica de la compañía por varias razones. Primero, el marketing provee una filosofía guía (el concepto de marketing), la cual sugiere que la estrategia de la compañía debería girar en torno del establecimiento de relaciones redituables con grupos importantes de consumidores. En segundo lugar, el marketing ofrece información a los planeadores estratégicos, ya que les ayuda a identificar oportunidades de mercado atractivas y a evaluar el potencial de la empresa para obtener beneficios de ellas. (Kotler & Armstrong, 2012)

En la actualidad, el plan de marketing es una de las principales herramientas que permitirán fortalecer la capacidad de la empresa de mantenerse competitiva dentro del mercado. Entre los planes de Marketing podemos mencionar:

Planes anuales de Marketing, que se los utiliza para productos ya establecidos dentro del mercado.

Plan nuevo de Marketing, el cual se lo utiliza para un nuevo producto que la empresa este por lanzar.

Entre las etapas de un plan de marketing podemos mencionarlas siguientes.

- Análisis de la situación de la empresa: (i) Histórico: establecer proyecciones de los hechos más significativos, tales como las ventas de los últimos años, porcentaje de participación de los productos en el mercado, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., Aplicable al menos a los tres últimos años; (ii) Actual: Entorno, imagen (empresa, producto), producto, red de distribución, análisis al comportamiento de la fuerza de ventas, cualificación del personal, estudio de mercado, entre otros; (iii) Análisis FODA: Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes o potenciales de la empresa y la competencia (García, 2011).
- Determinar los objetivos principales de la empresa dentro del área comercial: (i) Cuantitativos: Relacionados con las ventas, porcentaje de beneficios, participación de mercado, etc.; (ii) Cualitativos: Relacionados con la mejora de imagen de la organización, calidad en el servicio/ productos que se ofrecen, apertura de nuevos canales de distribución, capacitaciones a la fuerza de ventas, etc. (García, 2011).
- Selección de las estrategias adecuadas: Siendo estas las acciones que deberá seguir la organización para lograr los objetivos previamente dispuestos. A continuación se detallará el proceso que se debe seguir para realizar una óptima selección de estrategia: (i) La definición del mercado objetivo al que se desee llegar; (ii) el planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing; (iii) determinación del presupuesto en cuestión; (iv) valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada; (v) La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de Marketing. (García, 2011)
- Plan de acción (Marketing Mix): (i) Producto: Mejoras, lanzamiento de nuevos productos, creación de marcas, eliminación del mercado, etc.; (ii) Precio: Verificación de tarifas actuales, modificaciones en políticas de descuentos; (iii)

Plaza: Nuevos canales de comercialización, apoyo a minoristas, nuevas políticas de inventario, tercerizaciones, entre otras; (iv) Promoción: Diversificar la publicidad, buscar nuevos canales para dar a conocer las características del negocio a los consumidores (García, 2011).

- Establecer presupuesto: Se debe elaborar un presupuesto, donde se detallarán de forma cuantificada los recursos monetarios y de tiempo necesarios para llevar a cabo el plan de marketing (García, 2011).
- Métodos de control: El control de la gestión y la utilización de los recursos permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima rapidez (García, 2011).

2.2.1.3. Finalidad de un plan de Marketing.

- Conocer el mercado competitivo donde se desarrolla la empresa.
- Proyectar la imagen de la empresa en el mercado, reconociendo de esta manera nuevas rutas que lleven a la empresa a cumplir con los objetivos planteados.
- Control de la Trabajo día a día, permitiendo de esta manera observar lo planificado y la realización de lo mismo.
- Eficacia de los objetivos, permite establecer un compromiso de todos los actores en lograr el cumplimiento de los objetivos.
- Perfeccionar el empleo del capital destinado al cumplimiento de las estrategias.
- Optimizar y reconocer las oportunidades de negociaciones a futuro.

2.2.2. Planes estratégicos.

2.2.2.1. Planeación estratégica.

La planificación estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer objetivos prioritarios, definiendo las acciones a seguir para un buen funcionamiento operativo, de tal manera que haga posible avanzar hacia una gestión comprometida con los resultados, logrando

la mayor eficiencia, eficacia y calidad de los bienes y servicios. (Oficina Nacional del Servicio Civil, 2015)

La planeación o también conocida como planificación estratégica es el método mediante el cual se expone de manera clara la visión, la misión y los valores de una empresa, se examina y considera su entorno interno y externo; y se logra de esta manera el establecimiento de objetivos a largo plazo, mediante la determinación de estrategias que permitan el cumplimiento de dichos objetivos.

2.2.2.2. Calidad de servicio.

La calidad en el servicio es una de las principales líneas pertenecientes a la investigación de marketing, las corrientes más importantes apuntan por la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben. El problema principal es el determinar de qué manera se puede medir la calidad del servicio, de tal manera que la organización conozca si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio que espera recibir. (Duarte, 2015)

Por esta razón los objetivos de mantener dentro de una empresa una alta calidad de servicio persiguen tres importantes objetivos que son:

1. El bienestar del cliente.
2. Progreso del servicio.
3. Eficacia y aumento del servicio.

Se debe tener en cuenta que cada cliente es diferente, por esta razón la calidad que identifica el servicio de una empresa se debe ver reflejada en la reacción y opinión del cliente.

2.2.3. Incremento de ventas.

2.2.3.1. Plan de ventas.

“La promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2012). Al referirse a un plan de ventas se puede decir que es, un incorporado de acciones, establecidas y coordinadas para la proyección de ventas a corto y largo plazo que se consideran

efectuar en determinado tiempo que se ha establecido previo a un estudio de mercado.

Para implementar un plan de ventas que permita proyectar las ventas de una empresa es importante considerar lo siguiente:

- Proyectar un plan estratégico que tenga como objetivo el aumento de las ventas a largo plazo.
- Un plan de ventas promocionales que apunte a captar clientes con duración a corto plazo.

2.2.3.2. Diagnóstico del área de ventas.

Según Bobadilla (2011) se debe tener siempre presente que la empresa existe solo cuando sus productos o servicios son vendidos, y es bien claro que precisamente son los vendedores los elementos más importantes para hacer que esto ocurra. (p. 18)

El área de ventas de una empresa sea esta grande o pequeña, establece sin duda alguna la proyección interna de la misma, una fuerza de ventas bien dirigida y organizada con estrategias claras y muy bien establecidas tendrá como resultado ingresos que beneficien no solo al área comercial sino a toda la compañía. Se considera que el área de ventas en la actualidad no solo se debe ver limitada a vender, como antes, hoy en día esta área puede hacer un marketing publicitario en muchas ocasiones recuperación de clientes y carteras vencidas. Es en realidad en esta área donde se visualiza el futuro y el crecimiento de las empresas.

Es por esta razón que un diagnóstico en esta área beneficiara no solo a los ejecutivos comerciales si no de manera general a toda la empresa. El objetivo del Diagnóstico comercial es conocer si la organización puede o no progresar proponiendo una nueva forma de organización y comercialización con innovación estratégica. La importancia de realizar un diagnóstico comercial radica según Caraballo (2013) en:

- Relevar toda la información existente a los efectos de trabajar con un mayor grado de certeza en la definición del plan comercial de la organización.

- Determinar las fortalezas y debilidades propias de la organización y del producto, a los efectos de diseñar una buena estrategia competitiva. Contar con elementos firmes que permitan trabajar con un cierto grado de certidumbre respecto a los objetivos comerciales planteados.
- Elaborar el plan comercial que al ser factible se convierte en una mayor probabilidad de éxito para la organización.

2.2.3.3. Fuerza de ventas.

“La fuerza de ventas juega un papel importante detrás del escenario. Esta fuerza trabaja con los mayoristas y minoristas para ganar su apoyo y para ayudarlos a vender los productos de la compañía de la manera más eficaz” (Kotler & Armstrong, 2012).

La fuerza de ventas de una empresa es el recurso humano encargado de contactar y tratar con los clientes ya establecidos y con los futuros clientes de una empresa sean estos pequeños o grandes, es aquí donde el cliente verá reflejado todo el potencial de la empresa creando un vínculo más allá del cliente –vendedor, la fuerza de ventas está encargada de lograr reconocer las necesidades inmediatas del cliente y satisfacerlas a la brevedad posible evitando la interferencia de la competencia.

Es importante que la fuerza de ventas de una empresa maneje los siguientes puntos: (i) Encontrar y cultivar nuevos clientes; (ii) conocer el tipo de distribución que maneja la empresa; (iii) comunicación dentro y fuera de la empresa; (iv) servicio al cliente; (v) reconocimiento de clientes dentro del mercado que manejan; (vi) asignación de créditos mediante estudios en conjunto con el departamento de crédito.

2.2.4. Acciones publicitarias promocionales y de comunicación.

2.2.4.1. Necesidades de los consumidores.

La compañía se especializa en satisfacer las necesidades únicas de los consumidores por medio de una relación cercana con ellos y un conocimiento íntimo de los mismos; conforma bases de datos detalladas de los clientes para segmentar y ubicar sus metas, y fortalece a su personal de marketing para responder con rapidez a las necesidades de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2012).

Siendo el consumidor quien toma la decisión de adquirir o no un producto, se convierte en el objetivo principal de las estrategias de marketing haciendo un análisis en el aspecto económico, se puede decir que la demanda de los productos y/o servicios son generadas por las necesidades del consumidor, las mismas que siendo establecidas producen la elección de lo que se requiere. Hay que recalcar que existen factores que influyen al momento de la decisión del consumidor, estos entre otros pueden ser: la credibilidad, confianza y accesibilidad. Por otra parte, dependerá de la publicidad la claridad y precisión de lo que la empresa oferta, apelando así a la sensibilización del consumidor.

2.2.4.2. *La publicidad y la comunicación de marketing.*

“La publicidad es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar” (Puon, 2013).

La publicidad está considerada como la forma o técnica que se emplea para difundir información sobre un determinado producto, dando a conocer sus características, ventajas y beneficios, pero para ello siempre se necesitará de un medio de comunicación identificando los escenarios, centrando siempre la atención en los consumidores para poder actuar sobre ellos a través de diversas prácticas comerciales.

2.2.4.3. *Factores determinantes de la excelencia en el servicio como parte de la publicidad.*

“Las empresas enfrentan el reto de captar la atención de los consumidores, entenderlos y construir una relación de largo plazo; esto mediante el rendimiento máximo de la rentabilidad de sus inversiones publicitarias” (EY México, 2015).

Es por esta razón que se puede decir que un servicio excelente, marcará sin duda alguna un precedente que permitirá que la empresa que represente cualquier ejecutivo de ventas, sea considerada entre un potencial proveedor de servicios y productos, en el mercado en el que se desarrolle. Entre los principales factores que marcan un excelente servicio al cliente se puede mencionar como principales:

- Interés por el servicio y por el cliente.
- Conocimiento de productos y servicios.
- Profesionalismo al tratar con el cliente.
- Ejecutivos competentes.
- Respuestas inmediatas.
- Asesoría inmediata, receptividad en reclamos.
- Respuestas inmediatas a los reclamos.

El cliente siempre buscará una empresa que le brinde sobre todas las cosas estos puntos claves:

- Buena atención.
- Aptitud positiva frente a sus requerimientos.
- Conformidad.
- Bienestar.

2.2.5. La competitividad.

2.2.5.1. *Posicionamiento de marca.*

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinosa, 2014)

2.2.5.2. *Innovación empresarial como estrategia de Marketing frente a la competencia.*

En un mundo cada vez más competitivo, el éxito de todo negocio o empresa reside en una pregunta inicial fundamental ¿cómo se consigue diferenciarse, atraer y convencer a los clientes para que compren y luego sigan comprando? Con estas tres premisas, atracción, compra y retención (Sánchez, 2014, p. 3).

El manejar una proyección moderna e innovadora de la imagen de una empresa permite que la misma se mantenga competitiva frente a las otras empresas, aunque estas sean mucho más grandes.

Es importante que todos los miembros de una empresa creen un compromiso de desarrollar una auténtica cultura de la innovación que complete los objetivos estratégicos de la compañía a la que pertenecen y en la que desempeñan cada una de sus actividades día a día.

2.2.5.3. Captación de nuevos clientes dentro de un mercado competitivo.

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. Más allá del mero hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, las compañías desean retener a los clientes y aumentar sus negocios. Los mercadólogos desean establecer relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor superior (Kotler & Armstrong, 2012).

Un ejecutivo del área comercial debe tener dos puntos esenciales:

- Un perfil determinado teniendo como principal característica ser extrovertido y a la vez racional que tenga en un momento determinado y ante una situación decir que no a un cliente.
- Manejar claramente y con mucha precisión una política clara de captación de clientes por parte de la empresa donde labora.

2.2.6. Estrategia de posicionamiento a través de la imagen empresarial.

2.2.6.1. Identidad e imagen.

La imagen empresarial es lo que la organización proyecta, es la esencia de la misma. Es por ello, que las empresas deben mantener una imagen que las diferencia de las demás, en la que se vean reflejadas la misión, visión y los valores institucionales (Peña, 2012)

A diferencia de la identidad corporativa que tiene relación con las acciones que la empresa realiza y causan algún tipo de impacto con sus clientes, dentro de las cuáles se incluye a la publicidad, la cultura empresarial y los elementos tangibles que el cliente pueda percibir (Rojas, 2012)

Los consumidores están saturados con información sobre los bienes y servicios que las empresas ofertan. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

2.2.6.2. *El comportamiento del consumidor frente a la imagen de la empresa.*

El análisis de la percepción que se tiene sobre una empresa debe tratar de poner de manifiesto entre otras cosas, las posibles diferencias existentes entre la imagen que tiene la empresa de sí misma o la que quiere dar y la que tiene realmente su público objetivo de ella. (Blanco, 2013)

El posicionamiento puede ser definido como la imagen del producto que oferta la empresa, en relación con aquellos productos que se comportan como competencia, razón por la cual la implementación de estrategias que le permitan a la organización posicionarse en la mente del consumidor juega un papel muy importante para potencializar la participación en el mercado la misma que depende de la percepción del consumidor frente a lo que se le ofrece.

No cabe duda que el consumidor, dentro del tema de mercadeo es el elemento más relevante, pues es este quien hace la adquisición del producto o servicio, por lo que hay que considerar sus preferencias, gustos y exigencias. Todo lo anteriormente expuesto obliga entonces al mundo comercial a presentar una serie de atributos a sus productos, de tal forma que se origine la competencia donde la imagen de la organización juega un papel muy importante. Pues hay ofertas que tienen gran

demanda debido a la imagen, prestigio e identidad que ha logrado la empresa posicionar en el mercado.

2.2.7. El mercado meta.

2.2.7.1. *El producto o servicio que se oferta.*

Las expectativas de un cliente cuando entra en contacto con la empresa pueden venir determinadas por varios elementos. Pero en cualquier caso resulta interesante distinguir entre dos situaciones; a) cuando el cliente se relaciona con el proveedor del servicio por primera vez, y b) cuando el cliente ya se ha relacionado en alguna otra ocasión con el mismo (Velasteguí, 2013).

En el mundo actual las empresas compiten día a día, son muchas las que ofrecen los mismos servicios, la diferencia está generalmente en la marca de lo que ofrecen cada una de ellas mediante sus representantes o ejecutivos de ventas quienes están encargados de satisfacer cada uno de sus requerimientos de la mejor manera y con las mejores propuestas.

Se puede mencionar que el cliente actual busca en una empresa es aptitud, servicio, responsabilidad, empatía, agilidad en la entrega, seguridad y fiabilidad de la información

Todo lo anteriormente expuesto conlleva entonces, a realizar un análisis minucioso de aquellos elementos que deben intervenir para satisfacer la demanda del cliente o consumidor, de tal forma que se logre obtener su confianza, lealtad y fidelidad.

2.2.7.2. *Mercado meta.*

El mercado meta es un grupo de clientes al que la marca captará. Es muy importante para las marcas y empresas, ya que, no se puede atraer a todos los compradores, puesto que este sería un grupo muy numeroso de personas, que están muy dispersos o que son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra (León, 2015).

El mercado es muy amplio, es por esta razón la importancia de que una empresa se proyecte a un mercado meta, con la convicción y la seguridad que podrá

sustentar y cubrir todos sus requerimientos, para de esta manera mantenerse competitivos. Entre los puntos más importantes de una proyección a un mercado meta se puede mencionar:

- Segmentación de mercado.
- Selección del mercado meta.
- Posicionamiento en el mercado.

Las empresas actualmente están conscientes que no pueden acaparar mercados tan ampliamente, debido a que los compradores son numerosos, dispersos y existen muchas variaciones y diferenciaciones en sus necesidades, demandas y exigencias, además a la hora de ofertar se debe considerar también el tema de costumbres y culturas.

De ahí la necesidad de estudiar bien el mercado donde se quiere llegar. Conocer el mercado meta, su real dimensión, ayudara a tomar las decisiones pertinentes y congruentes sobre el producto o servicio que se oferta.

2.3. Marco legal

2.3.1. Ley Especial De Telecomunicaciones.

Capítulo I

Disposiciones Fundamentales

Art. 1.- **Ámbito de la Ley.** - La presente Ley Especial de Telecomunicaciones tiene por objeto normar en el territorio nacional la instalación, operación, utilización y desarrollo de toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, imágenes, sonidos e información de cualquier naturaleza por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos.

Art. 9.- **Autorizaciones.** - El Estado regulará, vigilará y contratará los servicios de telecomunicaciones en el País.

Capítulo II

De Las Tasas Y Tarifas

Art. 21.- Criterios para la fijación de tarifas. - (Sustituido por el Art. 5 de la Ley 94, R.O. 770, 30-VIII-95). - Los pliegos tarifarios de cada uno de los servicios de telecomunicaciones serán establecidos por el ente regulador.

Los criterios para la fijación de los pliegos tarifarios podrán determinarse sobre las bases de las fórmulas de tasa interna de retorno y tope de precio aplicadas en la industria telefónica, por los diferentes servicios efectuados por las operadoras.

2.3.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 32.- Obligaciones. - Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

Art. 33.- Información al Consumidor. - Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público.

Art. 35.- Registro de Reclamos. - Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores. Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Empresa.

“La empresa atiende las necesidades de la sociedad a cambio de una retribución que compense el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. Una empresa obtiene utilidades vendiendo productos que satisfagan las necesidades de las personas” (Universidad Autónoma de Guadalajara, 2011).

2.4.2. Ventas.

Las ventas son parte importante de la Gestión de Marketing, pero no es todo, sino un componente irremplazable de la actividad comercial. El enfoque ventas sostiene que, si a los consumidores no se les anima, no comprarán suficientes productos de la empresa, con lo que se necesitara políticas agresivas de venta y promoción (Manene, 2012).

Se puede definir que venta es el proceso mediante el cual de manera organizada y orientada se logra fortalecer la relación que existe entre vendedor/cliente con la finalidad de persuadirle que este compre los bienes o servicios que la de la empresa oferta dentro del mercado competitivo donde se desarrolla.

2.4.3. Clima laboral.

“El clima laboral es una cualidad del ambiente interno de una organización que experimentan sus miembros, influye en su comportamiento y puede describirse en función de los valores de un conjunto particular de características y actitudes en la organización” (Juárez, 2012).

Es el entorno donde el recurso humano de una empresa determinada realiza de manera cotidiana sus actividades. La calidad y la excelencia que la empresa ofrezca a sus empleados van a determinar claramente en la complacencia del recurso humano de la misma y por lo tanto en la productividad que tenga.

2.4.4. Estrategia.

“La estrategia son actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa” (Chávez, 2016)

Se puede definir estrategia como un procedimiento que detalla un conjunto de disposiciones o de pasos a seguir con la única finalidad de llegar o de conseguir un objetivo propuesto sea ésta a corto mediano o largo plazo.

2.4.5. Marketing.

Marketing es una filosofía u orientación utilizada por la dirección de organizaciones empresariales, que, a través del análisis externo o interno del entorno empresarial, y siguiendo la evolución histórica y situación actualizada de la organización, se consiga captar y analizar las necesidades del mercado (Manene, 2012).

De esta manera se puede definir al marketing como la forma de ver, guiar y crear una orientación o definir un establecido punto de vista, una apreciación, una filosofía propia, constituida y determina de una empresa al ofertar sus bienes o servicios frente a la competencia.

2.4.6. Fuerza de ventas.

La fuerza de ventas o equipo de ventas es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa, actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado, representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas, mientras que, por otro lado, representa a los clientes ante la empresa, comunicándole o

transmitiéndole a esta última las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes. (CreceNegocios, 2012)

En la fuerza de venta juega un papel muy importante el carisma y profesionalismo del vendedor, es decir la F.V es una herramienta comercial que promueve el éxito de la empresa a través de la ejecución del plan de marketing con el propósito de alcanzar los objetivos previstos en el mismo.

2.4.7. Mercado.

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico es el punto de reunión entre la oferta y la demanda” (Manene, 2012).

El mercado está definido como el lugar donde se realizan las transacciones de bienes o servicios ofertados por las empresas, es aquí en realidad donde los representantes de cada una de ellas logran establecer un vínculo directo con el cliente.

2.4.8. Cliente interno.

El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa. (Ameca, 2014)

Debe ser considerado como uno de los principales es el que, perteneciendo a una empresa u organización, tiene los mismos beneficios que el cliente externo es el que de alguna manera será el portador de la satisfacción de la atención al cliente.

2.4.9. Cliente externo.

“El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio)” (Ameca, 2014). Es el que representa la utilidad de la empresa, el que decide dónde y cuándo comprar y a quien debe estar dirigida la excelencia del servicio.

2.4.10. Participación de Mercado.

La Participación de Mercado es el principal indicador de desempeño de una Empresa en contraposición a sus Competidores. No es otra cosa que el porcentaje en ventas dentro de la Industria vs el porcentaje en venta de mis Competidores, es decir, la porción del mercado que atiende en términos de ventas en porcentajes (Soluciones comerciales, 2011).

Es la manera en que determinada empresa logra establecer un posicionamiento dentro del mercado competitivo donde desarrolla sus actividades comerciales. Cualquiera que sea la actividad de la empresa, su objetivo siempre será crecer y aumentar el porcentaje de participación en el mercado, captando el mayor número posible de clientes fieles a su producto o servicio.

Capítulo III

Metodología de la investigación

Con esta investigación se busca mejorar la participación de mercado de la empresa Univisa, situada en la ciudad de Guayaquil, para el año 2016. Se aplicarán enfoques de investigación cuantitativos y cualitativos, los que permitirán a la empresa conocer acerca de las problemáticas de los clientes y del mercado meta al que desean llegar, ayudando al área comercial y sus jefaturas a hallar soluciones óptimas y lograr un posicionamiento dentro del mercado local en el que se desarrollan las actividades de la empresa.

3.1. Métodos de la investigación

Para llevar a cabo esta investigación se hará uso del método de investigación descriptivo y el método explicativo.

3.1.1. Método Descriptivo.

La investigación descriptiva es una forma de estudio, para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio. “Con el estudio descriptivo se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92).

Al aplicar el método descriptivo para detectar las falencias de la empresa Univisa, permitirá conocer los problemas que se presentan en los clientes que ya poseen el servicio de la empresa, por qué los que no lo poseen no están interesados en obtenerlo, qué ofrece la competencia, qué facilidades les permiten tener, qué beneficios y los tipos de pago de las mismas.

La metodología descriptiva “Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, et al, 2014, p. 92). Para una correcta investigación donde se utilice la metodología descriptiva es importante conocer a fondo el área que se investiga. En este caso, el área comercial y de ventas debe ser algo que se maneje con mucha

facilidad, solo de esta manera se formularán de forma correcta las preguntas para llevar a cabo la investigación.

Los estudios descriptivos permitirán predecir así sea de forma básica lo que se debe hacer para el cumplimiento de los objetivos y determinar la problemática que enfrenta la empresa en la actualidad. En el presente proyecto se trata de investigar el mercado de la televisión por cable en ciertos sectores, y mejorar la participación de mercado de la empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil año 2016.

3.1.2. Método Explicativo.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (Hernández, et al, 2014, p. 95).

En el presente proyecto se pretende mediante la utilización de la metodología explicativa conocer de manera más clara cuáles son los factores que obstaculizan la aceptación del servicio que ofrece la compañía Univisa en ciertos sectores, y crear un enfoque que permita que la empresa pueda hacer un posicionamiento de mercado y sobre todo logre la aceptación del servicio en los nichos de mercado en los que se le ha dificultado hacerlo.

3.2. Enfoque De La Investigación

Para esta investigación se hará uso del enfoque cualitativo y cuantitativo, porque se realizarán entrevistas, observaciones y encuestas.

3.2.1. Investigación Cualitativa.

La investigación cualitativa consiste en una serie de prácticas materiales e interpretativas que hacen visible el mundo y lo transforman, lo convierten en una serie de representaciones que incluyen las notas de

campo, las entrevistas, las conversaciones, las fotografías, las grabaciones y las notas para el investigador. En este nivel, la investigación cualitativa implica un enfoque interpretativo y naturalista del mundo, lo cual significa que los investigadores cualitativos estudian las cosas en sus escenarios naturales, tratando de entender o interpretar los fenómenos en función de los significados que las personas les dan” (Denzin & Lincoln, 2012)

Para esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo porque se realizará una entrevista al Ing. Edwin Mieleles, Gerente General de Univisa en la ciudad de Guayaquil. Además, se realizará una matriz de observación, donde se pretende analizar el comportamiento de los clientes frente a la oferta de televisión pagada.

En el caso de la empresa Univisa, este tipo de investigación permitirá conocer los gustos de los clientes, con el fin de satisfacer la demanda y potencializar la penetración en el mercado.

3.2.2. Investigación Cuantitativa.

“La metodología de la investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando” (Sánchez & Toledo, 2013).

Al aplicar la investigación cuantitativa se recopilará información a través de la elaboración de una encuesta con preguntas cerradas, cuyos resultados serán tabulados y expresados de forma porcentual, lo que ayudará a establecer un sondeo que oriente a Univisa a tomar acciones correctivas para el cumplimiento de sus objetivos como organización.

Además, ayudará a la empresa a conocer acerca de su mercado meta, lo que debe hacer para lograr los objetivos planteados dentro de los plazos estipulados y poder contestar todas las interrogantes expuestas.

3.3. Población y Muestra

Para poder obtener y considerar resultados es muy importante relacionar la población y muestra dentro del argumento con que se trabajan. Por esto es preciso razonar los conocimientos de los mismos para lograr entender mejor su significado en la investigación que se lleva a cabo.

3.3.1. Población.

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, et al, 2014, p. 174). Para el caso de estudio para mejorar la participación de mercado de la empresa Univisa, se considerará como población a los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, que según datos obtenidos en la página web de la INEC (2010) son 300.000 personas.

La recolección de la información estará dirigida a clientes actuales de Univisa cuyo nivel socioeconómico sea a, b, c+ (alto, medio alto, medio) y a un grupo objetivo de personas adultas de 18 hasta 60 años. Además, la investigación se desarrollará en la agencia ubicada en la avenida Francisco de Orellana Mz 110 solar 30 debido que es la que presenta menor nivel de participación entre los consumidores, y se incluyen a las personas que asisten a las agencias de TV Cabele, Direct TV y CNT con el fin de conocer sus opiniones acerca de los servicios que son requeridos en las mismas, esta investigación será realizada en el primer trimestre del año 2016.

3.3.2. Muestra.

Es una parte representativa de la población. Para obtener la muestra al grupo antes mencionado se le aplicó la fórmula que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

El resultado de la fórmula determinará la cantidad de personas que se debe encuestar, se hace un muestreo no probabilístico.

Tabla 2 Cálculo del tamaño de la muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.	
en donde,	
N = tamaño de la población	300.000
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1,962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,5
q = probabilidad de fracaso	0,5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05
$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$	$\frac{288.708,30}{750,96}$
n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	384
Conclusión: Se requeriría encuestar a no menos de 384 personas para poder tener una seguridad del 95%.	

Nota: Cálculo, detalle y conclusión del tamaño de la muestra. Elaborado por autora.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Investigación de Campo.

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (Arias, 2012).

Se seleccionó realizar una investigación de campo porque de esta manera se permitirá tener información de las preferencias y requerimientos que tienen los clientes en lo que respecta el servicio de televisión pagada

Se toma entonces como muestra a los habitantes de la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil.

Esta investigación de campo será realizada en un sector en el que se tiene poca aceptación del cliente, lo cual permitirá hacer un estudio de los objetivos que se planteen en el plan estratégico de marketing para lograr a largo plazo la captación y fidelización de actuales y nuevos clientes.

Para realizar el trabajo de campo se utilizará las siguientes técnicas:

La encuesta: La encuesta es una práctica consignada a conseguir datos de diferentes personas, los mismos que dan la pauta para la comparación de opiniones

que al final conciernen al tema que el investigador desea conocer. De acuerdo a la muestra calculada, se requiere encuestar a 384 personas cuyas respuestas serán tabuladas y presentadas de forma porcentual.

La entrevista: Es una práctica para conseguir fundamentos que consiste en una plática entre dos personas, en el caso de esta investigación se aplicarán las entrevistas al gerente general de Univisa del sector norte de la ciudad de Guayaquil

La observación: esta práctica consiste en observar cortésmente el problema o los hechos y la información, explorar y almacenarla para su posterior análisis.

La problemática detectada en la empresa Univisa ha sido el resultado de la observación y análisis de la manera de cómo ha ido decayendo la demanda de su servicio en el mercado, las constantes visitas a las oficinas de esta empresa, las conversaciones realizadas de manera general han permitido corroborar el problema que tiene Univisa en Guayaquil actualmente.

Para la realización de este trabajo se solicitó el permiso y autorización del Gerente General de la empresa para poder ingresar a las instalaciones, obtener información sobre el nivel de demanda de los servicios de Univisa, tipo de mercadeo que se aplica en esta empresa, paquetes promocionales que se ofertan y el comportamiento del cliente interno frente al externo. Todo lo anteriormente expuesto dio una clara concepción de los factores y agentes que no permiten mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil.

3.5. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Para la realización de esta investigación se aplicó una encuesta a 384 habitantes de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil. Esta actividad se la realizó desde el 14 hasta el 24 de marzo. Para la efectividad y celeridad de la aplicación de encuestas, se contrató los servicios de tres personas, mismas que cobraron \$20 diarios por sus honorarios, además cabe recalcar que otro rubro fue asignado a las copias de las encuestas con un total de \$40.

Tabla 3 Detalle de actividades

ID	Actividad	Duración	14- Mar	15- Mar	16- Mar	17- Mar	18- Mar	19- Mar	20- Mar	21- Mar	22- Mar	23- Mar	24- Mar	25- Mar
1	Elaboración de la encuesta	1	■											
2	Revisión de la encuesta	1		■										
3	Depuración final	1			■									
4	Impresión de encuestas	1				■								
5	Distribución de las encuestas	1					■							
6	Realización de encuestas	4					■	■	■	■				
7	Tabulación	1									■			
8	Análisis de los datos	1										■		
9	Elaboración de gráficos	1											■	
10	Elaboración de resultados	1												■
11	Entrevista al gerente	1												■

Nota: Detalle de planificación de actividades a realizarse para la recolección de los datos. Elaborado por autora.

Tabla 4 Presupuesto para encuestas

Actividad	Concepto	Presupuesto
Impresión de encuestas	Impresión y movilización	\$ 125,00
	Movilización	\$ 6,00
	Alimentación	\$ 15,00
Realización de encuestas	Agua	\$ 6,00
	Lápiz	\$ 5,00
	Tablero	\$ 6,00
Total		\$ 163,00

Nota: Detalle de presupuesto necesario para realizar la recolección de los datos. Elaborado por autora.

3.6. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis

En el apéndice A se muestra las preguntas que se elaboraron para la encuesta que se realizó a los moradores de la parroquia Tarqui.

En este capítulo se muestra los resultados de las encuestas por medio de tabulaciones y se visualiza el análisis estadístico de Tablas Cruzadas, además se hacen análisis de la entrevista realizada al gerente de Univisa en Guayaquil y una tabla donde se muestran las observaciones directas que se pudieron realizar en la organización.

3.7. Resultados de la encuesta. Cuadros de Tabulación

Para el análisis de las preguntas que se elaboraron en las encuestas se elaborarán tabulaciones con frecuencia, porcentaje, porcentaje válido y porcentaje acumulado de cada pregunta, luego se procederá a elaborar tablas cruzadas entre todas las preguntas. Se deberá llevar el mismo proceso para las preguntas de la encuesta que tienen respuesta múltiple y como punto final realizando un análisis de los resultados obtenidos.

3.7.1. Tabla de Frecuencias.

1. ¿Considera que los canales de TV pagada cubren las expectativas del cliente al momento de elegir una programación?

Tabla 5 Expectativas del cliente

	Criterios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	263	68,5	68,5	68,5
	Rara vez	73	19	19	87,5
	Nunca	24	6,3	6,3	93,8
	Indiferente	24	6,2	6,2	100
	Total	384	100	100	

Nota: Expectativas del cliente al momento de elegir una programación. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

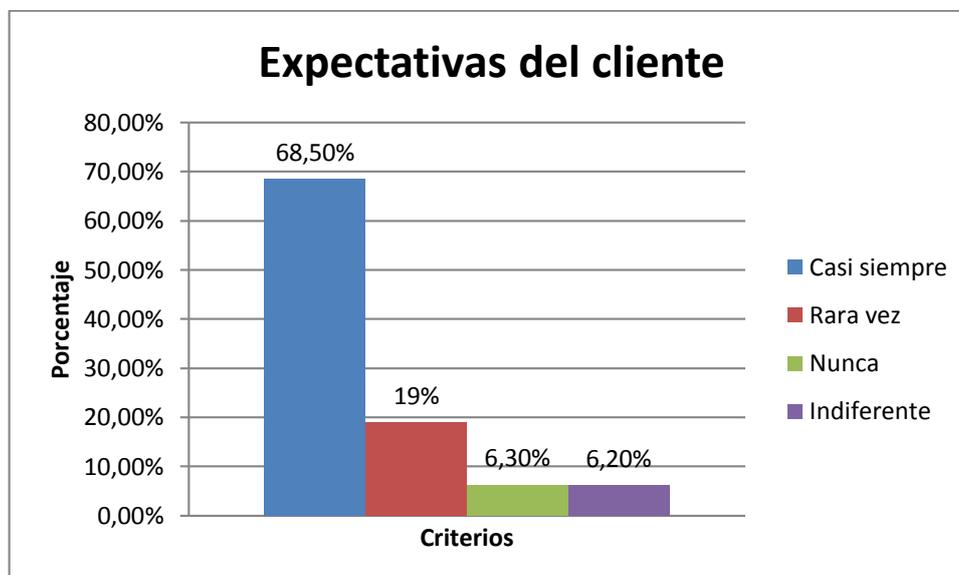


Figura 1 Expectativas del cliente al momento de elegir una programación. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

La mayor parte de los encuestados siendo esta el 68,50% consideran que las empresas que ofrecen el servicio de televisión pagada casi siempre cumplen con las expectativas de los clientes respecto a los canales al momento de escoger una programación determinada.

2. ¿Cuál de los elementos que se detallan a continuación, considera usted que es el más importante al recibir un buen servicio?

Tabla 6 Recibir un buen servicio

	Criterios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena atención	120	31,3	31,3	31,3
	Información clara y concreta	216	56,2	56,2	87,5
	Información extra	48	12,5	12,5	100
	Total	384	100	100	

Nota: Expectativas del cliente al momento de recibir un buen servicio. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

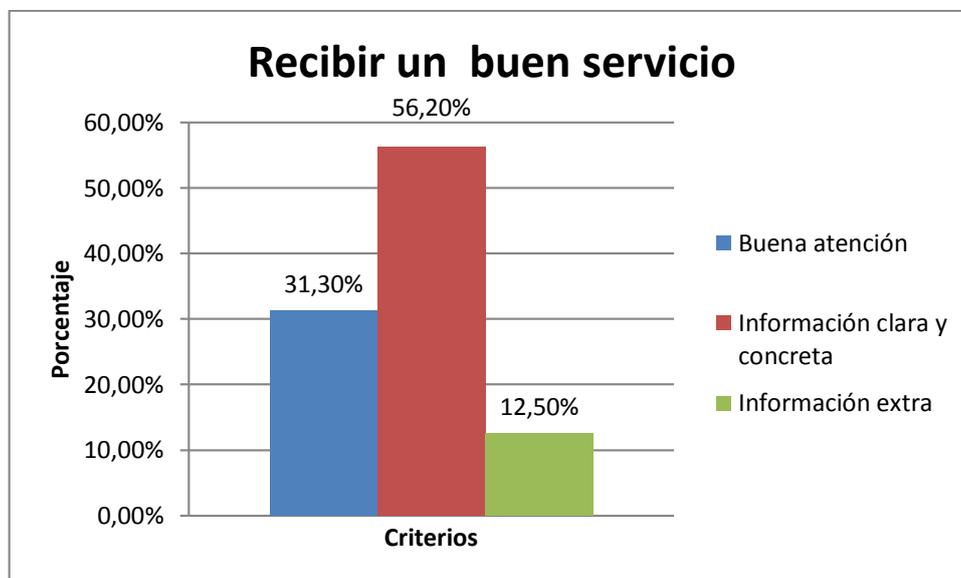


Figura 2 Recibir un buen servicio. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

El 56,2% de los encuestados consideran que el elemento más importante al momento de recibir un buen servicio por parte de las compañías de televisión pagada es la información clara y concreta, siendo este el porcentaje más alto obtenido mediante las encuestas realizadas.

3. Ponga una X en el rango de edad en el que usted se encuentra

Tabla 7 Rango de edad de encuestados

	Criterios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 18 a 29	72	18,8	18,8	18,8
	de 30 a 39	168	43,8	43,8	62,5
	de 40 a 49	72	18,7	18,7	81,3
	de 50 a 59	24	6,3	6,3	87,5
	de 60 en adelante	48	12,4	12,4	100
	Total	384	100	100	

Nota: Edad de todas las personas encuestadas. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

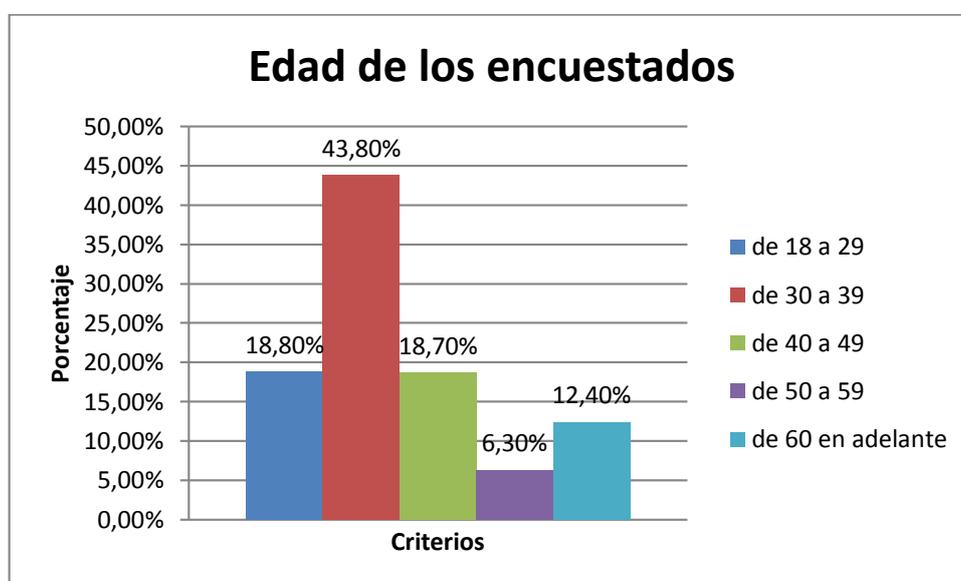


Figura 3 Rango de edad de los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Según los resultados arrojados con un 43,8%, se puede conocer que la mayor cantidad de encuestados se encuentran en un rango de edad de 30-39 años. Haciendo así la encuesta en mayor parte enfocada a personas que deberían tener un empleo y su propio hogar, siendo ellos los que pagan las cuentas.

4. ¿Qué tipo de televisión pagada desearía contratar?

Tabla 8 Tipo de televisión pagada

	Criterios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión por cable	72	18,7	18,7	18,8
	Televisión satelital	312	81,3	81,3	100
	Total	384	100	100	

Nota: Preferencia de los encuestados por los tipos de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

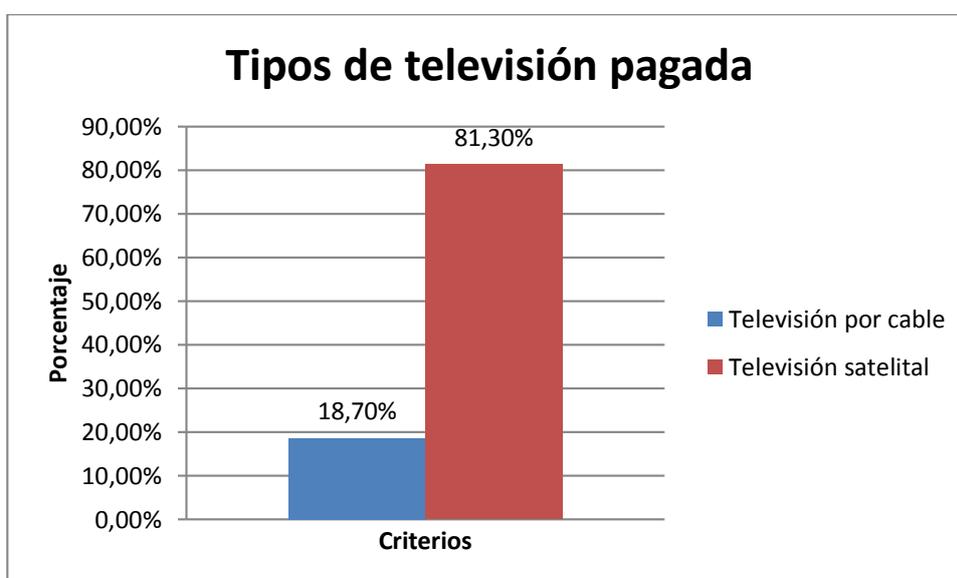


Figura 4 Tipos de televisión pagada que prefieren los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

La mayoría de encuestados desearían contratar una televisión pagada satelital, así lo demuestran el alto porcentaje arrojado en las encuestas realizadas siendo este un 81,3%. Esto puede darse a que brinda una mejor cobertura, con mayor nitidez y hay menos probabilidades de quedarse sin señal, aunque esta no sea tan fiable en días lluviosos.

5. ¿Cómo le gustaría pagar por el servicio de tv pagada?

Tabla 9 Preferencia de pago por el servicio de tv pagada

	Criterios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	96	25	25	25
	Tarjeta de crédito	240	62,5	62,5	87,5
	Transferencia bancaria	48	12,5	12,5	100
	Total	384	100	100	

Nota: Preferencia de los encuestados por la forma de pago de los servicios de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

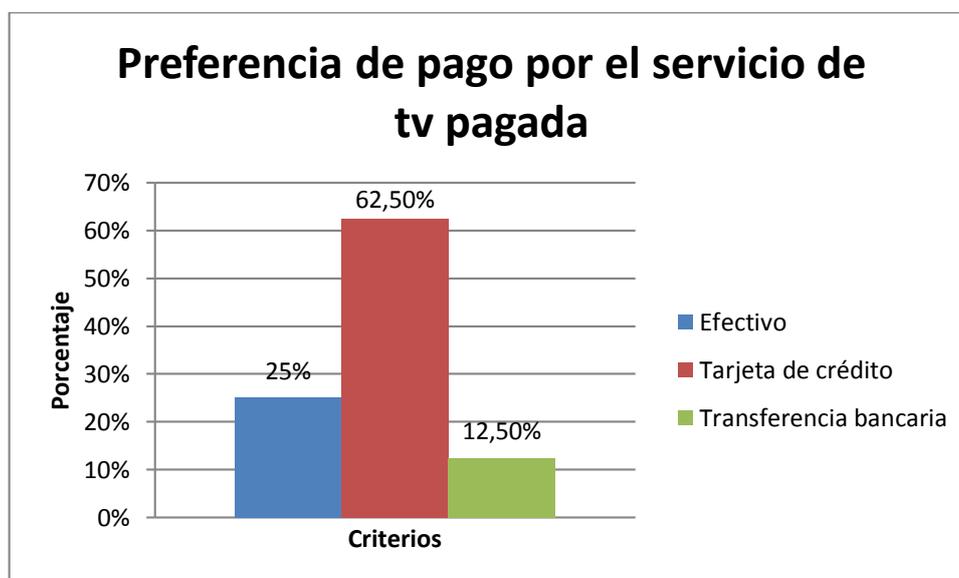


Figura 5 Preferencia de pago por el servicio de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Las personas en su gran mayoría con un 62,5% siendo el porcentaje mayor en respuesta a esta pregunta, les gustaría cancelar el servicio de tv paga mediante tarjeta de crédito. Esto se puede presentar porque puede que tengan un convenio con su proveedor de crédito realizando pagos a final de mes y no en la fecha que quizás lo hace la empresa proveedora del servicio de televisión pagada.

6. ¿De qué manera preferiría contratar el servicio de televisión satelital?

Tabla 10 Preferencia de contratación de televisión satelital

	Criterios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensual	336	87,5	87,5	87,5
	Trimestral	48	12,5	12,5	100
	Total	384	100	100	

Nota: Preferencia de los encuestados en el tiempo al momento de contratar los servicios de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

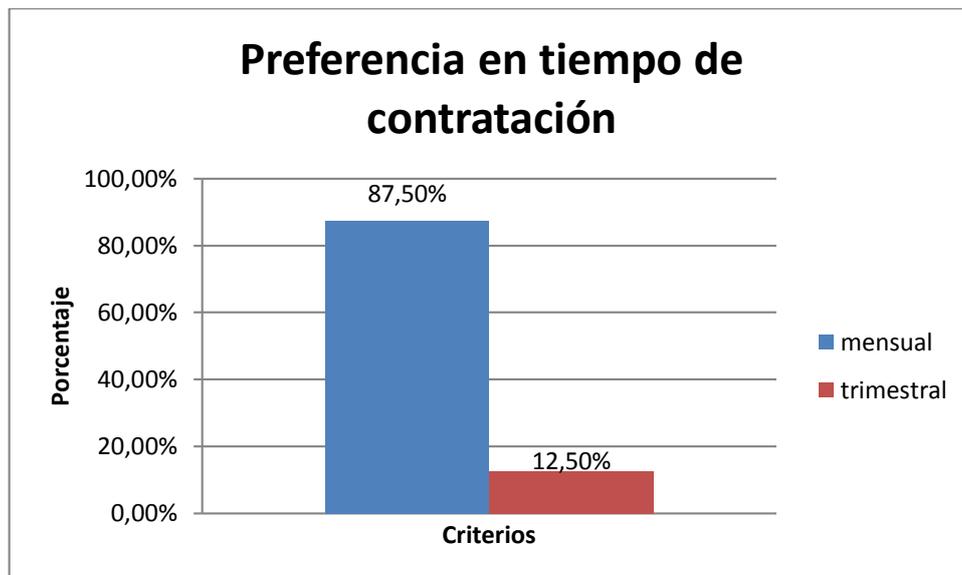


Figura 6 Preferencia de contratación de televisión satelital. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

La mayor parte de los encuestados siendo el 87,5%, preferirían pagar la tv satelital de manera mensual, así lo demuestra el alto porcentaje dado a esta respuesta. Puesto que si se realizan pagos trimestrales podría ser un costo mucho mayor, generando un descuadre para el presupuesto mensual de los clientes.

7. ¿Por qué medio le gustaría recibir la publicidad?

Tabla 11 Medio de publicidad

	Criterios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	288	75	75	75
	Internet	96	25	25	100
	Total	384	100	100	

Nota: Preferencia de los encuestados por el medio donde quiere recibir publicidad acerca de los servicios de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

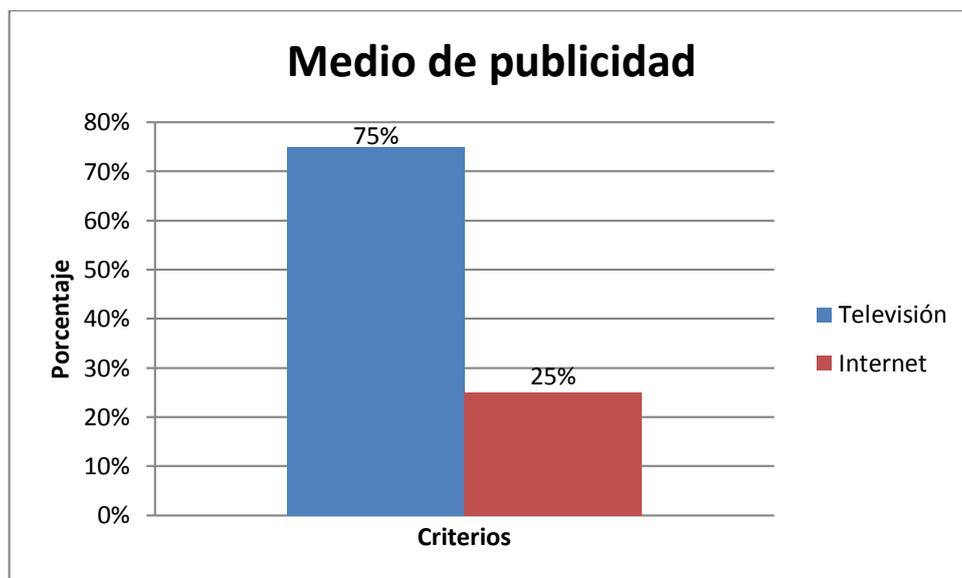


Figura 7 Medio de publicidad. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

El 75% de los encuestados prefieren que la publicidad de los servicios y productos que oferta Univisa, se la realice de manera televisiva. Puesto que no todas las personas están muy familiarizadas con el uso de la tecnología, o al realizarlo solo visitan páginas específicas las cuales no siempre son redes sociales. De esta manera tendrán mayor posibilidad de enterarse acerca de Univisa.

3.7.1.1. Tablas cruzadas.

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

1. ¿Considera que los canales de TV pagada cubren las expectativas del cliente al momento de elegir una programación?
2. ¿Cuál de los elementos que se detallan a continuación, considera usted que es el más importante al recibir un buen servicio?

Tabla 12 Recibir un buen servicio vs Expectativas del cliente, tabulación cruzada criterio casi siempre

Criterios		Expectativas del cliente	
		Casi siempre	
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de expectativas del cliente	96 36,50%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de expectativas del cliente	143 54,40%
	Información extra	Recuento % dentro de expectativas del cliente	24 9,10%
Total		Recuento % dentro de expectativas del cliente	263 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y las expectativas del cliente criterio casi siempre al momento de adquirir televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

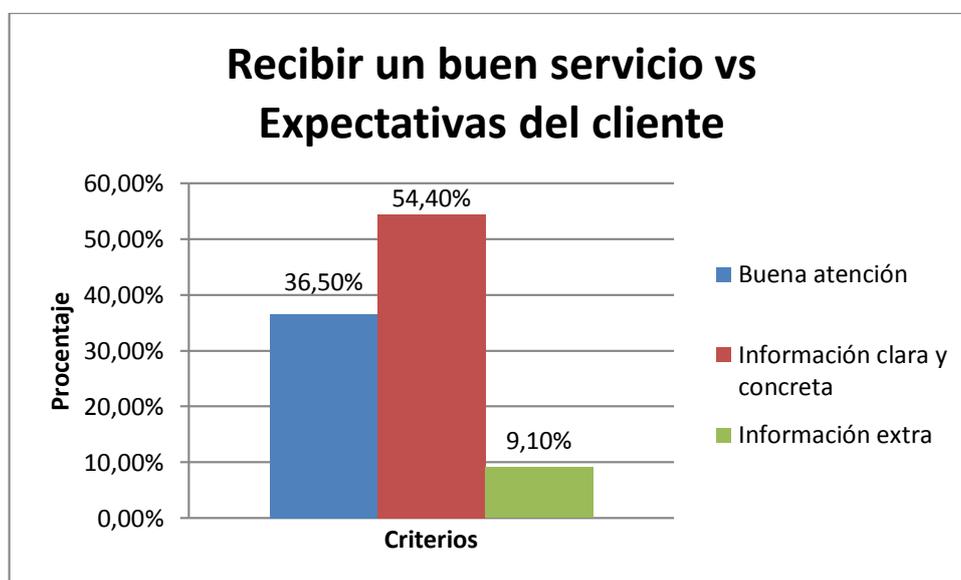


Figura 8 Recibir un buen servicio vs expectativas del cliente, tabulación cruzada criterio casi siempre. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

El 54.4% de los encuestados, estiman que un buen servicio está dado por la información clara y concreta del servicio que oferta una empresa.

Tabla 13 Recibir un buen servicio vs Expectativas del cliente, tabulación cruzada criterios rara vez y nunca

Criterios			Expectativas del cliente	
			Rara vez	Nunca
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de expectativas del cliente	0 0,00%	24 100,00%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de expectativas del cliente	73 100,00%	0 0,00%
	Información extra	Recuento % dentro de expectativas del cliente	0 0,00%	0 0,00%
Total		Recuento % dentro de expectativas del cliente	73 100%	24 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y las expectativas del cliente criterios rara vez y nunca al momento de adquirir televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Tabla 14 Recibir un buen servicio vs Expectativas del cliente, tabulación cruzada criterio indiferente

Criterios			Expectativas del cliente
			Indiferente
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de expectativas del cliente	0 0,00%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de expectativas del cliente	0 0,00%
	Información extra	Recuento % dentro de expectativas del cliente	24 100,00%
Total		Recuento % dentro de expectativas del cliente	24 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y las expectativas del cliente criterio indiferente al momento de adquirir televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Tabla 15 Recibir un buen servicio vs Expectativas del cliente, tabulación cruzada total

Criterios		Total
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de expectativas del cliente 120 21,30%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de expectativas del cliente 216 56,30%
	Información extra	Recuento % dentro de expectativas del cliente 48 12,50%
Total		Recuento % dentro de expectativas del cliente 384 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y las expectativas del cliente total al momento de adquirir televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

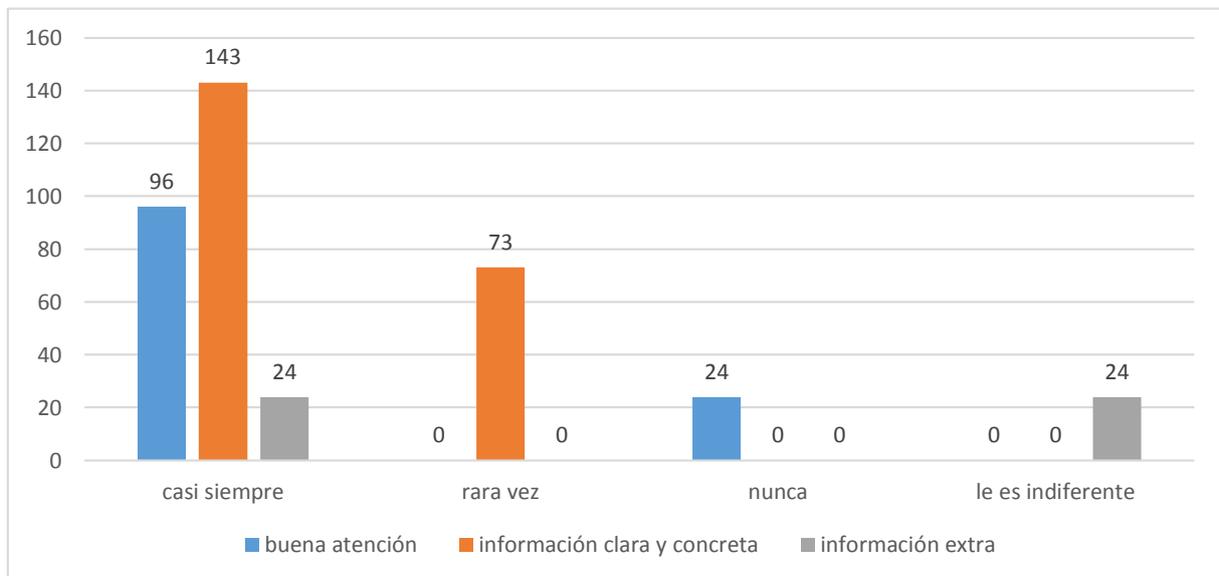


Figura 9 Recibir un buen servicio vs expectativas del cliente, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

En la relación realizada en la tabla cruzada se puede observar que 143 de los encuestados casi siempre preferirán recibir información clara y concreta al momento de adquirir el servicio de televisión pagada, garantizando así cubrir sus expectativas y satisfacer las necesidades de cada cliente.

Tabla 16 Pruebas de chi-cuadrado, tabla cruzada recibir un buen servicio vs expectativa de cliente

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	282,460 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	244,662	6	,000
Asociación lineal por lineal	31,181	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: Pruebas de chi cuadrado, tabla cruzada recibir un buen servicio vs expectativa de cliente. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,00.

Tabla 17 Medidas simétricas, tabla cruzada recibir un buen servicio vs expectativa de cliente

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,651	,000
N de casos válidos		384	

Nota: Medidas simétricas, tabla cruzada recibir un buen servicio vs expectativa de cliente. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

1. ¿Considera que los canales de TV pagada cubren las expectativas del cliente al momento de elegir una programación?

5. ¿Cómo le gustaría pagar por el servicio de tv pagada?

Tabla 18 Expectativas del cliente vs Preferencia de pago, tabulación cruzada

Criterios			Preferencia de pago	
			Efectivo	Tarjeta de crédito
Expectativas del cliente	Casi siempre	Recuento % dentro de preferencias de pago	96 100,00%	143 59,60%
	Rara vez	Recuento % dentro de preferencias de pago	0 0,00%	73 30,40%
	Nunca	Recuento % dentro de preferencias de pago	0 0,00%	0 0,00%
	Indiferente	Recuento % dentro de preferencias de pago	0 0,00%	24 10,00%
Total		Recuento % dentro de preferencias de pago	96 100%	240 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de las expectativas del cliente y preferencia de pago al momento de adquirir televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

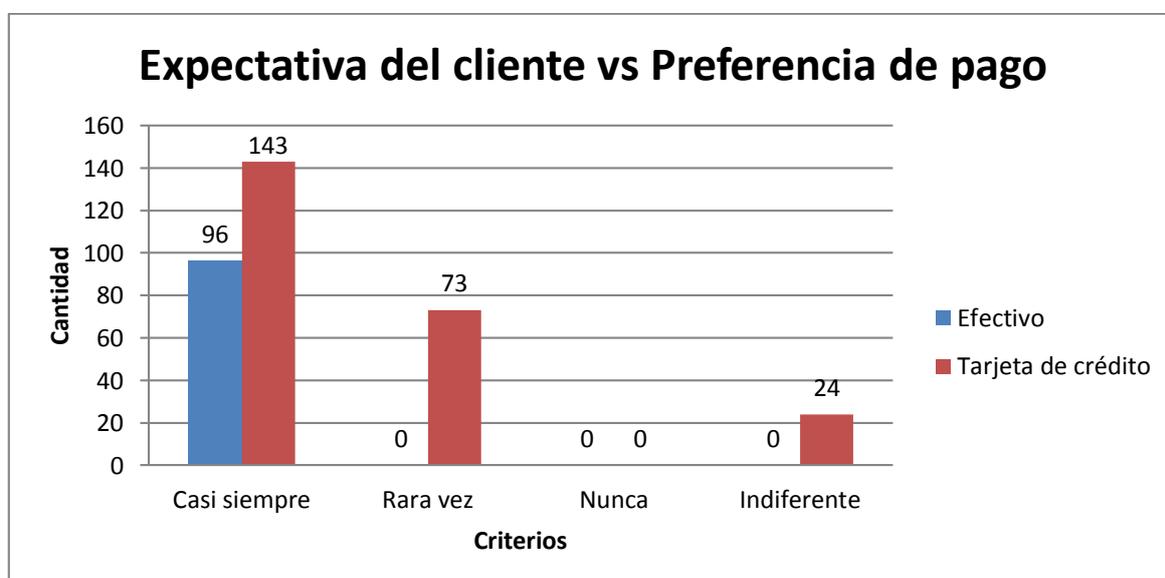


Figura 10 Expectativas del cliente vs Preferencia de pago, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Dentro de las expectativas de los clientes en cuanto a la forma en les gustaría pagar si en efectivo o tarjeta de crédito, el 59.6 % asumen que quieren hacerlo por tarjeta de crédito.

Tabla 19 Expectativas del cliente vs Preferencia de pago total, tabulación cruzada

Criterios	Recuento % dentro de preferencias de pago	Preferencia de pago	Total
		Transferencia bancaria	
Expectativas del cliente	Casi siempre	24	263
		50,00%	68,50%
	Rara vez	0	73
		0,00%	19,00%
	Nunca	24	24
		50,00%	6,30%
Indiferente		0	24
		0,00%	6,30%
Total	Recuento % dentro de preferencias de pago	48	384
		100%	100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de las expectativas del cliente y preferencia de pago criterio transferencia bancaria al momento de adquirir televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

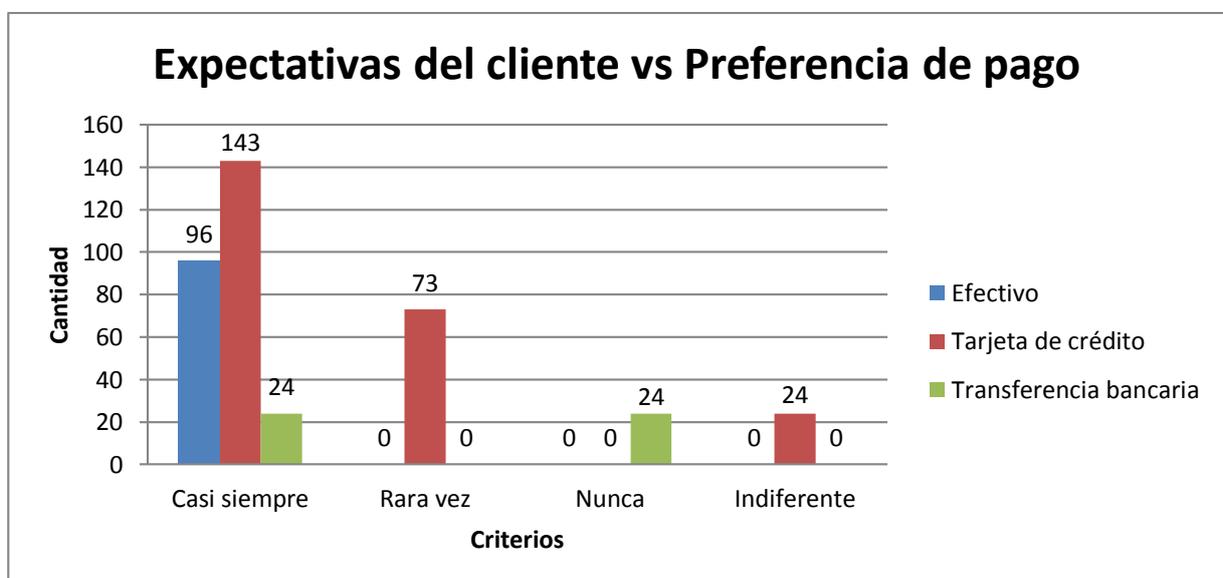


Figura 11 Expectativas del cliente vs Preferencia de pago, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Dentro de las expectativas de los clientes en cuanto a la forma en les gustaría pagar si en efectivo, tarjeta de crédito o por medio de una transferencia bancaria, 143 de los encuestados sostienen que prefieren hacerlo por medio de la tarjeta de crédito.

Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado, tabla cruzada expectativa de cliente vs Preferencia de pago

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	245,293 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	208,719	6	,000
Asociación lineal por lineal	42,556	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: Pruebas de chi cuadrado, tabla cruzada expectativa de cliente vs preferencia de pago. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,00.

Tabla 21. Medidas simétricas, tabla cruzada expectativa de cliente vs Preferencia de pago

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,624	,000
N de casos válidos		384	

Nota: Medidas simétricas, tabla cruzada expectativa de cliente vs preferencia de pago. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

2. ¿Cuál de los elementos que se detallan a continuación, considera usted que es el más importante al recibir un buen servicio?

3. Ponga una X en el rango de edad en el que usted se encuentra

Tabla 22 Recibir un buen servicio vs rango de edad de 18 a 29

Criterios		Rango de edad de 18 a 29	
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de rango de edad	24 33,30%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de rango de edad	24 33,30%
	Información extra	Recuento % dentro de rango de edad	24 33,30%
Total		Recuento % dentro de rango de edad	72 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y el rango de edad de 18 a 29 de los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Tabla 23 Recibir un buen servicio vs rango de edad de 30 a 39

Criterios		Rango de edad de 30 a 39	
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de rango de edad	72 42,90%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de rango de edad	96 57,10%
	Información extra	Recuento % dentro de rango de edad	0 0,00%
Total		Recuento % dentro de rango de edad	168 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y el rango de edad de 30 a 39 de los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Tabla 24 Recibir un buen servicio vs rango de edad de 40 a 49

Criterios		Rango de edad	
		de 40 a 49	
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de rango de edad	24 33,30%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de rango de edad	48 66,70%
	Información extra	Recuento % dentro de rango de edad	0 0,00%
Total		Recuento % dentro de rango de edad	72 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y el rango de edad de 40 a 49 de los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Tabla 25 Recibir un buen servicio vs rango de edad de 50 a 59

Criterios		Rango de edad	
		de 50 a 59	
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de rango de edad	0 0,00%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de rango de edad	0 0,00%
	Información extra	Recuento % dentro de rango de edad	24 100,00%
Total		Recuento % dentro de rango de edad	24 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y el rango de edad de 50 a 59 de los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Tabla 26 Recibir un buen servicio vs rango de edad de 60 en adelante

Criterios		Rango de edad de 60 en adelante	
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de rango de edad	0 0,00%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de rango de edad	48 100,00%
	Información extra	Recuento % dentro de rango de edad	0 0,00%
Total		Recuento % dentro de rango de edad	48 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y el rango de edad de 60 en adelante de los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Tabla 27 Recibir un buen servicio vs rango de edad total

Criterios		Total	
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de rango de edad	120 31,30%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de rango de edad	216 56,30%
	Información extra	Recuento % dentro de rango de edad	48 12,50%
Total		Recuento % dentro de rango de edad	384 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y el rango de edad de total de los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

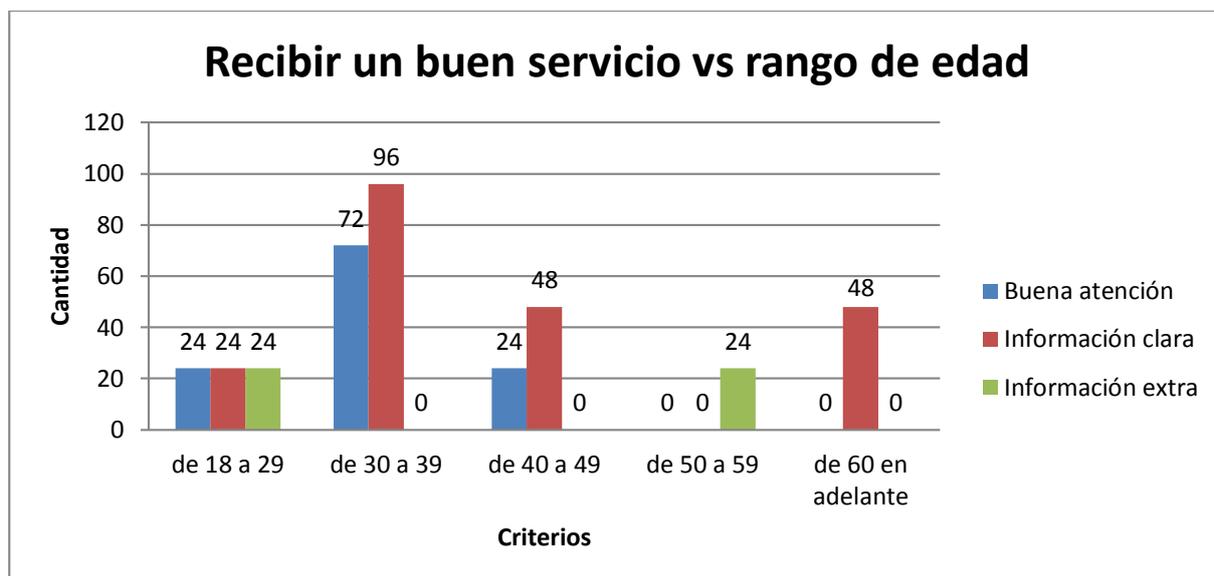


Figura 12 Recibir un buen servicio vs rango de edad, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Se relaciona la edad con las expectativas de recibir un buen servicio, es así que el 66.7% consideran que la información clara y concreta correspondiendo este porcentaje al rango de edad de 30-39 años.

Tabla 28 Pruebas de chi-cuadrado, tabla cruzada recibir un buen servicio vs rango de edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	275,911 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	248,025	8	,000
Asociación lineal por lineal	15,494	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: Pruebas de chi cuadrado, tabla cruzada recibir un buen servicio vs rango de edad. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

- a. 1 casillas (6,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,00.

Tabla 29 Medidas simétricas, tabla cruzada recibir un buen servicio vs rango de edad

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,647	,000
N de casos válidos		384	

Nota: Medidas simétricas, tabla cruzada recibir un buen servicio vs rango de edad. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

2. ¿Cuál de los elementos que se detallan a continuación, considera usted que es el más importante al recibir un buen servicio?

4. ¿Qué tipo de televisión pagada desearía contratar?

Tabla 30. Recibir un buen servicio vs tipo de televisión pagada, criterio televisión por cable

Criterios		Tipo de televisión pagada	
		Televisión por cable	
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de tipo de televisión pagada	0 0,00%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de tipo de televisión pagada	72 100,00%
	Información extra	Recuento % dentro de tipo de televisión pagada	0 0,00%
Total		Recuento % dentro de tipo de televisión pagada	72 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y el tipo de televisión pagada, criterio televisión por cable. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Tabla 31. Recibir un buen servicio vs tipo de televisión pagada, criterio televisión satelital

Criterios		Tipo de televisión pagada	
		Televisión satelital	
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de tipo de televisión pagada	120 38,50%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de tipo de televisión pagada	144 46,20%
	Información extra	Recuento % dentro de tipo de televisión pagada	48 15,40%
Total		Recuento % dentro de tipo de televisión pagada	312 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y el tipo de televisión pagada, criterio televisión satelital. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 32. Recibir un buen servicio vs tipo de televisión pagada total

Criterios			Total
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de tipo de televisión pagada	120 38,50%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de tipo de televisión pagada	144 46,20%
	Información extra	Recuento % dentro de tipo de televisión pagada	48 15,40%
Total		Recuento % dentro de tipo de televisión pagada	312 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y el tipo de televisión pagada total. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

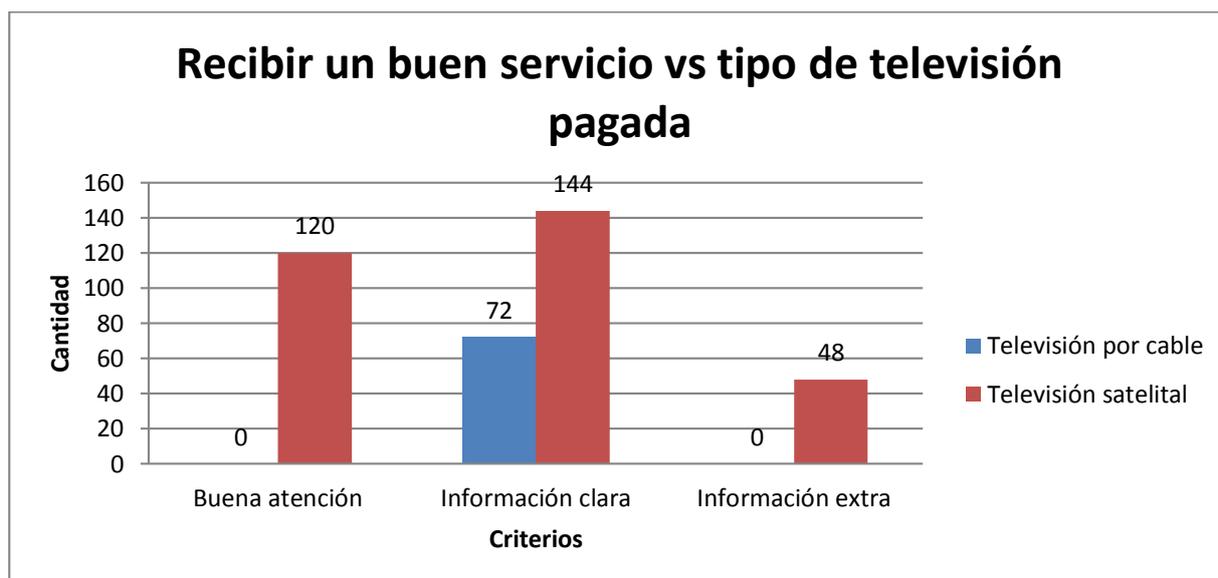


Figura 13 Recibir un buen servicio vs tipo de televisión pagada, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

La preferencia del tipo de televisión está dada por el buen servicio que ofrecen, es así que las empresas ofrezcan información clara acerca de sus paquetes llamó la atención de 144 encuestados.

Tabla 33 Pruebas de chi-cuadrado, tabla cruzada recibir un buen servicio vs tipo de televisión pagada

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	68,923 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	95,645	2	,000
Asociación lineal por lineal	7,723	1	,005
N de casos válidos	384		

Nota: Prueba de chi cuadrado, tabla cruzada recibir un buen servicio vs tipo de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,00.

Tabla 34 Medidas simétricas, tabla cruzada recibir un buen servicio vs tipo de televisión pagada

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,390	,000
N de casos válidos		384	

Nota: Medidas simétricas, tabla cruzada recibir un buen servicio vs tipo de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

2. ¿Cuál de los elementos que se detallan a continuación, considera usted que es el más importante al recibir un buen servicio?

5. ¿Cómo le gustaría pagar por el servicio de tv pagada?

Tabla 35 Recibir un buen servicio vs preferencia de pago, criterio efectivo

Criterios		Preferencia de pago
		Efectivo
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de preferencia de pago 96 100,00%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de preferencia de pago 0 0,00%
	Información extra	Recuento % dentro de preferencia de pago 0 0,00%
Total		Recuento % dentro de preferencia de pago 96 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y la preferencia de pago de los encuestados, criterio efectivo. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 36 Recibir un buen servicio vs preferencia de pago, criterio tarjeta de crédito

Criterios		Preferencia de pago
		Tarjeta de crédito
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de preferencia de pago 0 0,00%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de preferencia de pago 192 80,00%
	Información extra	Recuento % dentro de preferencia de pago 48 20,00%
Total		Recuento % dentro de preferencia de pago 240 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y la preferencia de pago de los encuestados, criterio tarjeta de crédito. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 37 Recibir un buen servicio vs preferencia de pago, criterio transferencia bancaria

Criterios		Preferencia de pago	
		Transferencia bancaria	
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de preferencia de pago	24 50,00%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de preferencia de pago	24 50,00%
	Información extra	Recuento % dentro de preferencia de pago	0 0,00%
Total		Recuento % dentro de preferencia de pago	48 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y la preferencia de pago de los encuestados, criterio transferencia bancaria. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 38 Recibir un buen servicio vs preferencia de pago total

Criterio		Total	
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de preferencia de pago	120 31,30%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de preferencia de pago	216 56,30%
	Información extra	Recuento % dentro de preferencia de pago	48 12,50%
Total		Recuento % dentro de preferencia de pago	384 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y la preferencia de pago de los encuestados, total. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

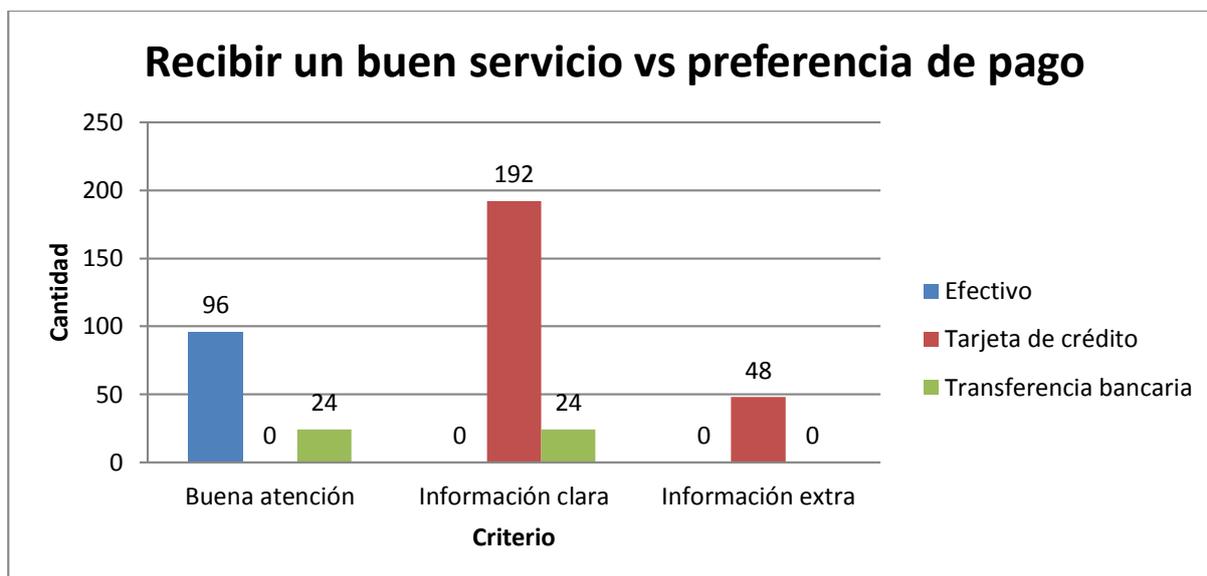


Figura 14 Recibir un buen servicio vs preferencia de pago, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

La forma en que le gustaría pagar al cliente está directamente relaciona con el buen servicio que ellos anhelan recibir, así lo demuestra el 53.6% de encuestados.

Tabla 39 Pruebas de chi-cuadrado recibir un buen servicio vs preferencia de pago

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	332,800 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	420,605	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,832	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: Prueba de chi cuadrado, tabla cruzada recibir un buen servicio vs preferencia de pago. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,00.

Tabla 40 Medidas simétricas, recibir un buen servicio vs preferencia de pago

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal		
Coeficiente de contingencia	,681	,000
N de casos válidos	384	

Nota: Medidas simétricas, tabla cruzada recibir un buen servicio vs preferencia de pago. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

2. ¿Cuál de los elementos que se detallan a continuación, considera usted que es el más importante al recibir un buen servicio?

6. ¿De qué manera preferiría contratar el servicio de televisión satelital?

Tabla 41 Recibir un buen servicio vs preferencia de contratación tv satelital, criterio mensual

Criterios			Preferencia de contratación Mensual
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de preferencia de contratación	72 21,40%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de preferencia de contratación	216 64,30%
	Información extra	Recuento % dentro de preferencia de contratación	48 14,30%
Total		Recuento % dentro de preferencia de contratación	336 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y la preferencia de contratación tv satelital, criterio mensual. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 42 Recibir un buen servicio vs preferencia de contratación tv satelital, criterio trimestral

Criterios			Preferencia de contratación Trimestral
Recibir un buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de preferencia de contratación	48 100%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de preferencia de contratación	0 0%
	Información extra	Recuento % dentro de preferencia de contratación	0 0%
Total		Recuento % dentro de preferencia de contratación	48 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y la preferencia de contratación tv satelital, criterio trimestral. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

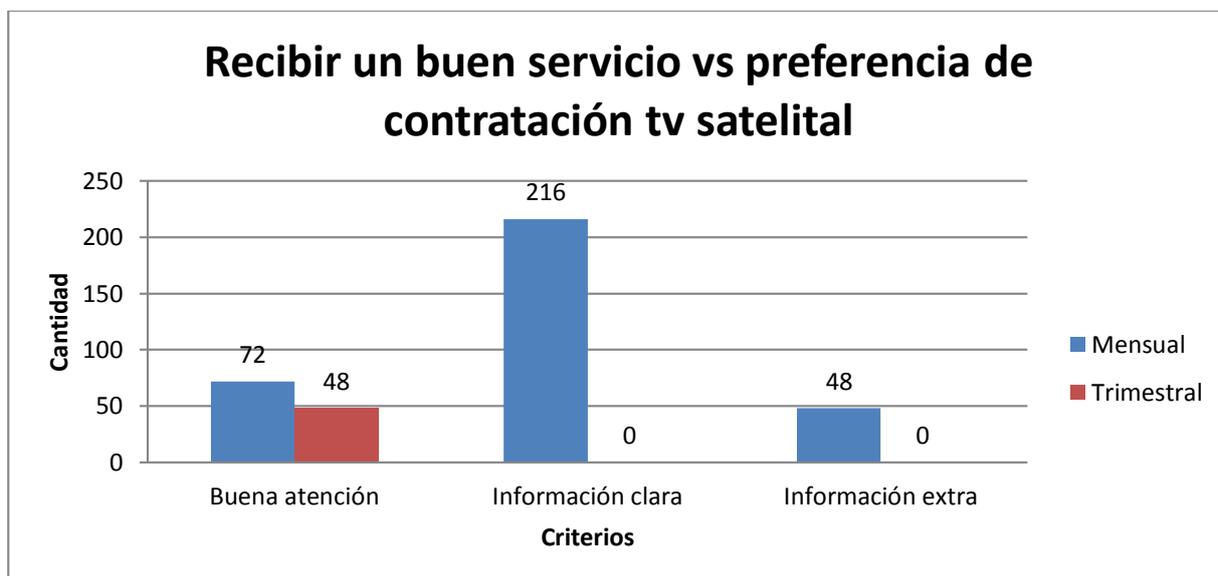


Figura 15 Recibir un buen servicio vs preferencia de contratación de tv satelital, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

La forma en que se quiere contratar el servicio de Univisa está relacionado con la forma en que los clientes perciben un buen servicio. El 56.25% desean contratar los servicios pagándolos de manera mensual.

Tabla 43 Pruebas de chi-cuadrado, recibir un buen servicio vs preferencia de contratación tv satelital

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	120,686 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	127,837	2	,000
Asociación lineal por lineal	89,774	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: Prueba de chi cuadrado, tabla cruzada recibir un buen servicio vs preferencia de contratación de tv satelital. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,00.

Tabla 44 Medidas simétricas, recibir un buen servicio vs preferencia de contratación satelital

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,489	,000
N de casos válidos		384	

Nota: Prueba de chi cuadrado, tabla cruzada recibir un buen servicio vs preferencia de contratación de tv satelital. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

2. ¿Cuál de los elementos que se detallan a continuación, considera usted que es el más importante al recibir un buen servicio?

6. ¿De qué manera preferiría contratar el servicio de televisión satelital?

Tabla 45 Recibir un buen servicio vs género

Criterios		Género		
		Femenino	Masculino	
Recibir buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de género	96 36,40%	24 20,00%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de género	144 54,50%	72 60,00%
	Información extra	Recuento % dentro de género	24 9,10%	24 20,00%
Total		Recuento % dentro de género	264 100%	120 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y el género de los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 46. Recibir un buen servicio vs género, total

Criterio		Total
Recibir buen servicio	Buena atención	Recuento % dentro de género 120 31,30%
	Información clara y concreta	Recuento % dentro de género 216 56,30%
	Información extra	Recuento % dentro de género 48 12,50%
Total		Recuento % dentro de género 384 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de recibir un buen servicio y el género total de los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

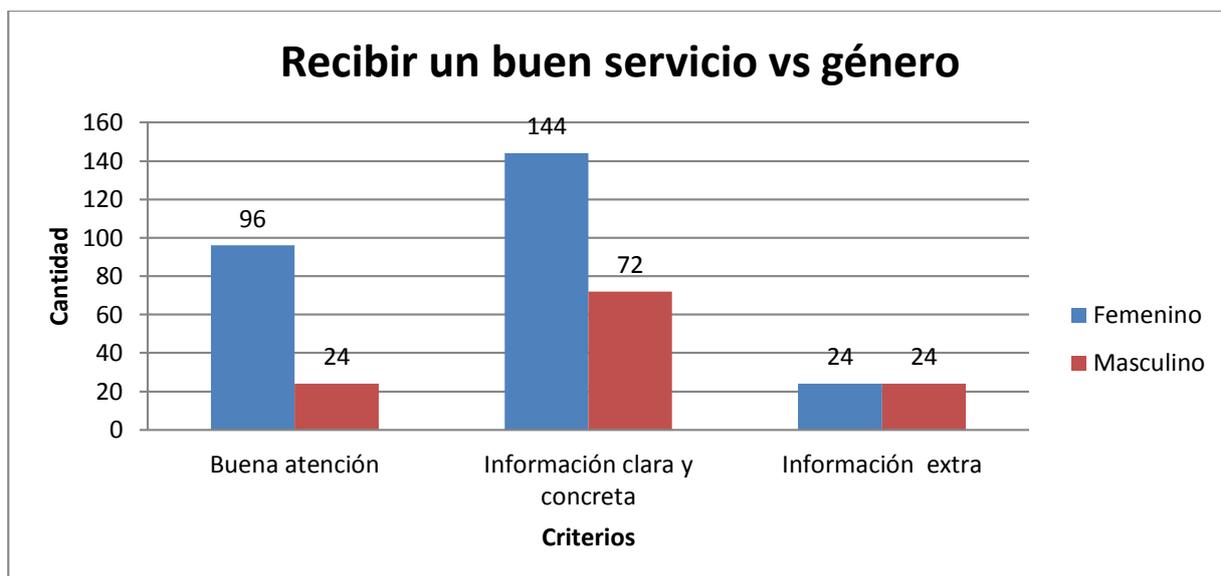


Figura 16 Recibir un buen servicio vs género de encuestados, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Según análisis de esta pregunta el rango de edad versus género se relaciona a las expectativas que los clientes tienen para recibir un buen servicio, el 54.5% del género femenino, comprendido en el rango de 30-39 años, consideran que un buen servicio está dado por la información clara y concreta que reciban por parte de la empresa.

Tabla 47 Pruebas de chi-cuadrado, recibir un buen servicio vs género

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,360 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	15,382	2	,000
Asociación lineal por lineal	15,212	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: Prueba de chi cuadrado, tabla cruzada recibir un buen servicio vs género. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,00.

Tabla 48 Medidas simétricas, recibir un buen servicio vs género

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal		
Coeficiente de contingencia	,196	,000
N de casos válidos	384	

Nota: medidas simétricas, tabla cruzada recibir un buen servicio vs género. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

3. Ponga una X en el rango de edad en el que usted se encuentra

4. ¿Qué tipo de televisión pagada desearía contratar?

Tabla 49 Rango de edad vs Tipo de televisión

Criterios		Tipo de televisión	
		Televisión por cable	Televisión satelital
Rango de edad	de 18 a 29	Recuento % dentro de tipo de televisión 0 0,00%	72 23,10%
	de 30 a 39	Recuento % dentro de tipo de televisión 0 0,00%	168 53,80%
	de 40 a 49	Recuento % dentro de tipo de televisión 24 33,30%	48 15,40%
	de 50 a 59	Recuento % dentro de tipo de televisión 0 0,00%	24 7,70%
	de 60 en adelante	Recuento % dentro de tipo de televisión 48 66,70%	0 0,00%
Total		Recuento % dentro de tipo de televisión 72 100%	312 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de rango de edad y el tipo de televisión pagada que prefieren los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Tabla 50. Rango de edad vs Tipo de televisión, total

Criterio		Total
Rango de edad	de 18 a 29	Recuento % dentro de tipo de televisión 72 18,80%
	de 30 a 39	Recuento % dentro de tipo de televisión 168 43,80%
	de 40 a 49	Recuento % dentro de tipo de televisión 72 18,80%
	de 50 a 59	Recuento % dentro de tipo de televisión 24 6,30%
	de 60 en adelante	Recuento % dentro de tipo de televisión 48 12,50%
Total		Recuento % dentro de tipo de televisión 384 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de rango de edad y el tipo de televisión total pagada que prefieren los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

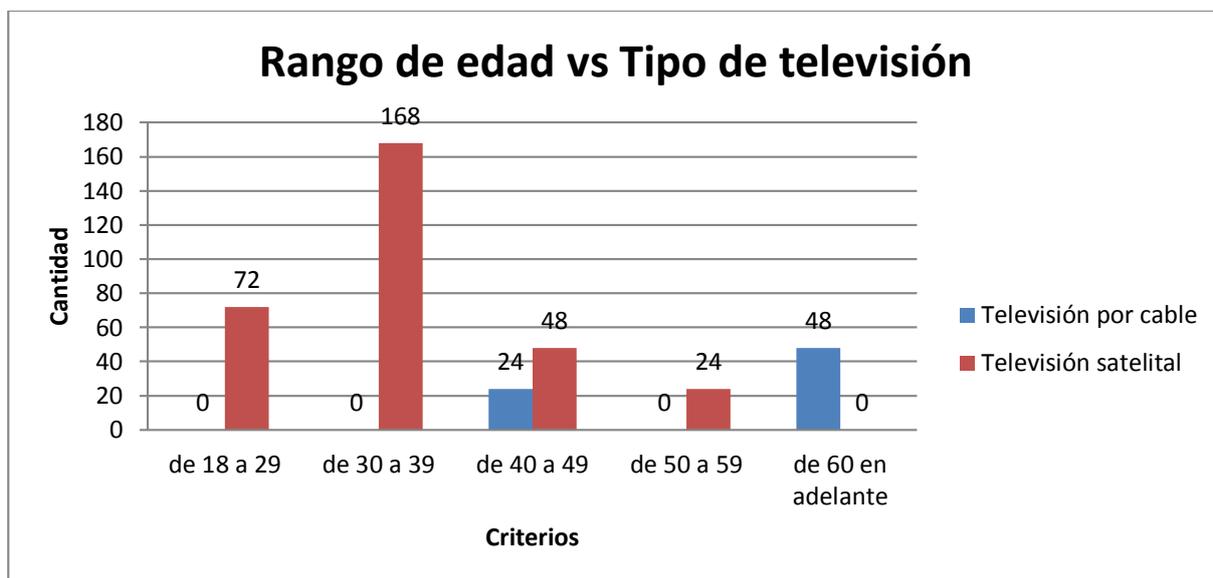


Figura 17 Rango de edad vs tipo de televisión pagada, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

El rango de edad y el tipo de televisión que les gusta a los clientes están estrechamente relacionados, así lo demuestra el alto porcentaje de personas de género femenino (53.8%) en el rango de 30-39 años de edad quienes prefieren la televisión satelital.

Tabla 51 Pruebas de chi-cuadrado, Rango de edad vs tipo de televisión pagada

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	278,974 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	278,962	4	,000
Asociación lineal por lineal	198,047	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: Prueba de chi cuadrado, tabla cruzada Rango de edad vs tipo de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,50.

Tabla 52 Medidas simétricas, Rango de edad vs tipo de televisión pagada

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal		
Coeficiente de contingencia	,649	,000
N de casos válidos	384	

Nota: Medidas simétricas, tabla cruzada Rango de edad vs tipo de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

3. Ponga una X en el rango de edad en el que usted se encuentra

5. ¿Cómo le gustaría pagar por el servicio de tv pagada?

Tabla 53. Rango de edad vs preferencia de pago

Criterios		Preferencia de pago		
		Efectivo	Tarjeta de crédito	
Rango de edad	de 18 a 29	Recuento % dentro de preferencia de pago	24 25,00%	24 10,00%
	de 30 a 39	Recuento % dentro de preferencia de pago	48 50,00%	96 40,00%
	de 40 a 49	Recuento % dentro de preferencia de pago	24 25,00%	48 20,00%
	de 50 a 59	Recuento % dentro de preferencia de pago	0 0,00%	24 10,00%
	de 60 en adelante	Recuento % dentro de preferencia de pago	0 0,00%	48 20,00%
Total		Recuento % dentro de preferencia de pago	96 100%	240 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de rango de edad y preferencia de pago de los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Tabla 54 Rango de edad vs preferencia de pago, criterio transferencia bancaria

Criterios		Preferencia de pago		
		Transferencia bancaria	Total	
Rango de edad	de 18 a 29	Recuento % dentro de preferencia de pago	24 50,00%	72 18,80%
	de 30 a 39	Recuento % dentro de preferencia de pago	24 50,00%	168 43,80%
	de 40 a 49	Recuento % dentro de preferencia de pago	0 0,00%	72 18,80%
	de 50 a 59	Recuento % dentro de preferencia de pago	0 0,00%	24 6,30%
	de 60 en adelante	Recuento % dentro de preferencia de pago	0 0,00%	48 12,50%
Total		Recuento % dentro de preferencia de pago	48 100%	384 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de rango de edad y preferencia de pago de los encuestados, criterio transferencia bancaria. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

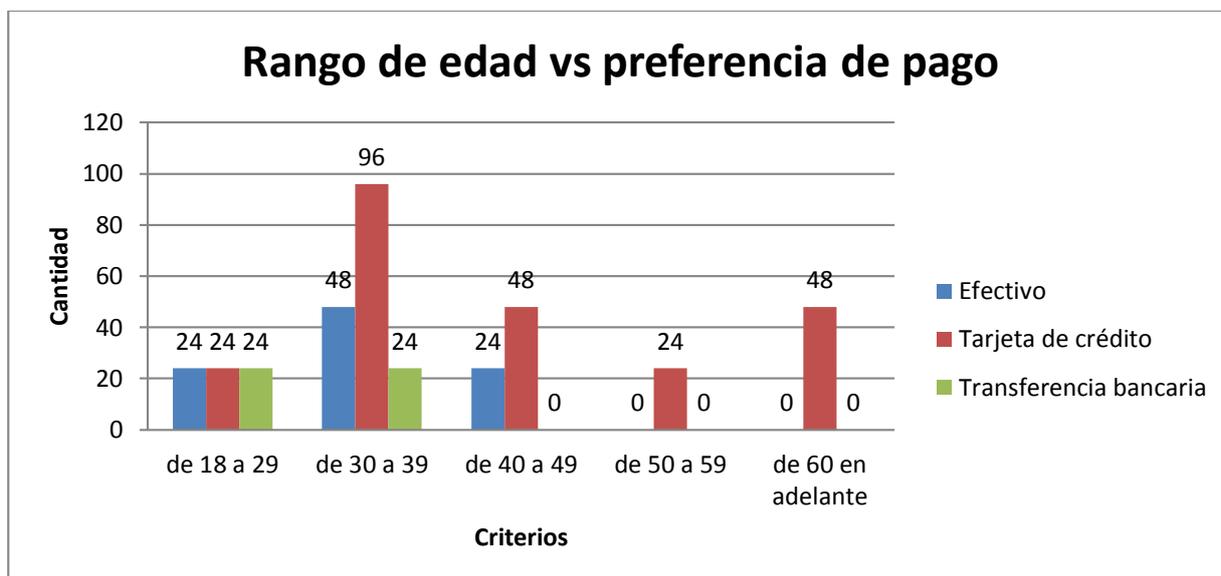


Figura 18 Rango de edad vs preferencia de pago, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

La forma en que les gustaría pagar los servicios de Univisa está relacionado con el rango de edad de los clientes. El 50% de las personas que prefieren pagar con tarjeta de crédito pertenecen al rango de edad de 30-39 años.

Tabla 55. Pruebas de chi-cuadrado, rango de edad vs preferencia de pago

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	93,257 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	120,423	8	,000
Asociación lineal por lineal	5,319	1	,021
N de casos válidos	384		

Nota: Prueba de chi cuadrado, tabla cruzada Rango de edad vs preferencia de pago. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

a. 1 casillas (6,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,00.

Tabla 56. Medidas simétricas, rango de edad vs preferencia de pago

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal		
Coeficiente de contingencia	,442	,000
N de casos válidos	384	

Nota: Medidas simétricas, tabla cruzada Rango de edad vs preferencia de pago. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

3. Ponga una X en el rango de edad en el que usted se encuentra

6. ¿De qué manera preferiría contratar el servicio de televisión satelital?

Tabla 57. Rango de Edad vs preferencia de contratación televisión satelital

Criterios			Preferencia de contratación	
			Mensual	Trimestral
Rango de edad	de 18 a 29	Recuento % dentro de preferencia de contratación	72 21,40%	0 0,00%
		de 30 a 39	Recuento % dentro de preferencia de contratación	120 35,70%
	de 40 a 49	Recuento % dentro de preferencia de contratación	72 21,40%	0 0,00%
		de 50 a 59	Recuento % dentro de preferencia de contratación	24 7,10%
	de 60 en adelante	Recuento % dentro de preferencia de contratación	48 14,30%	0 0,00%
	Total	Recuento % dentro de preferencia de contratación	336 100%	48 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de rango de edad y preferencia de contratación de los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

Tabla 58. Rango de Edad vs preferencia de contratación televisión satelital, total

Criterios			Total
Rango de edad	de 18 a 29	Recuento % dentro de preferencia de contratación	72 18,80%
	de 30 a 39	Recuento % dentro de preferencia de contratación	168 43,80%
	de 40 a 49	Recuento % dentro de preferencia de contratación	72 18,80%
	de 50 a 59	Recuento % dentro de preferencia de contratación	24 6,30%
	de 60 en adelante	Recuento % dentro de preferencia de contratación	48 12,50%
Total	Recuento % dentro de preferencia de contratación	384 100%	

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de rango de edad y preferencia de contratación de los encuestados, total. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

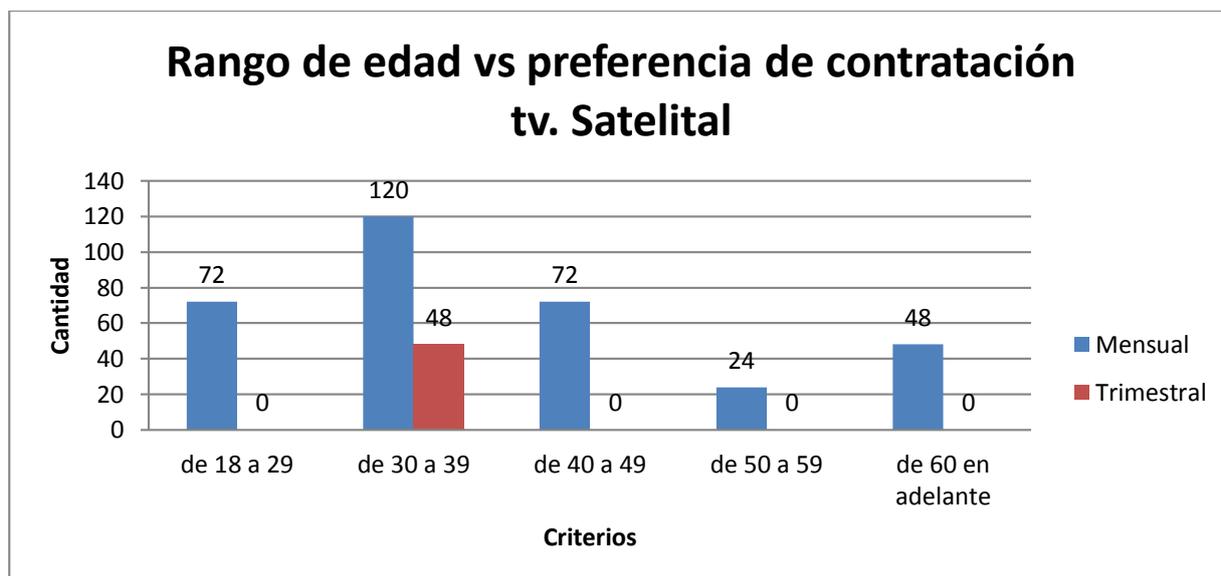


Figura 19 Rango de edad vs preferencia de contratación televisión satelital, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

El rango de edad está relacionado con la forma en que preferiría contratar el cliente, entre los 30-39 años de edad el 43.8% prefieren hacer sus pagos de manera mensual.

Tabla 59. Pruebas de chi-cuadrado, Rango de Edad vs preferencia de contratación televisión satelital

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	70,531 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	88,341	4	,000
Asociación lineal por lineal	9,119	1	,003
N de casos válidos	384		

Nota: Prueba de chi cuadrado, tabla cruzada Rango de edad vs preferencia de contratación de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

- a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,00

Tabla 60. Medidas simétricas, Rango de Edad vs preferencia de contratación televisión satelital

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,394	,000
N de casos válidos	384	

Nota: Medidas simétricas, tabla cruzada Rango de edad vs preferencia de contratación de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

3. Ponga una X en el rango de edad en el que usted se encuentra

7. ¿Por qué medio le gustaría recibir la publicidad?

Tabla 61. Rango de edad vs medios de publicidad

Criterios	Medios de publicidad			
	Televisión	Internet		
Rango de edad	de 18 a 29	Recuento % dentro de medios de publicidad	72 25,00%	0 0,00%
	de 30 a 39	Recuento % dentro de medios de publicidad	96 33,30%	72 75,00%
	de 40 a 49	Recuento % dentro de medios de publicidad	48 16,70%	24 25,00%
	de 50 a 59	Recuento % dentro de medios de publicidad	24 8,30%	0 0,00%
	de 60 en adelante	Recuento % dentro de medios de publicidad	48 16,70%	0 0,00%
	Total	Recuento % dentro de medios de publicidad	288 100%	96 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de rango de edad y medios de publicidad utilizados por la empresa que ofrece servicios de televisión por cable. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 62. Rango de edad vs medios de publicidad, total

Criterios	Total
de 18 a 29	Recuento % dentro de medios de publicidad 72 18,80%
de 30 a 39	Recuento % dentro de medios de publicidad 168 43,80%
Rango de edad de 40 a 49	Recuento % dentro de medios de publicidad 72 18,80%
de 50 a 59	Recuento % dentro de medios de publicidad 24 6,30%
de 60 en adelante	Recuento % dentro de medios de publicidad 48 12,50%
Total	Recuento % dentro de medios de publicidad 384 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de rango de edad y medios de publicidad, total utilizados por la empresa que ofrece servicios de televisión por cable. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

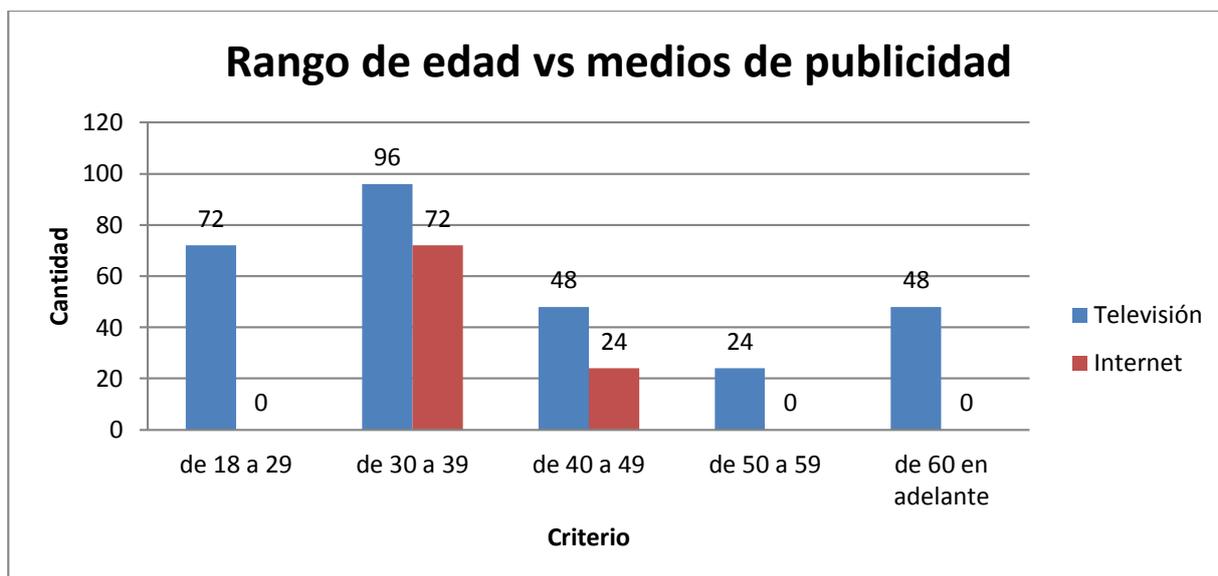


Figura 20 Rango de edad vs medios de publicidad, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

El rango de edad está relacionado con la forma en que quiere recibir la publicidad. El 43.8% correspondiente al rango de edad de 30-39 años, desean recibir la publicidad de los servicios y ofertas de la empresa por medio televisivo.

Tabla 63. Pruebas de chi-cuadrado, Rango de Edad vs medios de comunicación

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	79,238 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	110,758	4	,000
Asociación lineal por lineal	5,319	1	,021
N de casos válidos	384		

Nota: Prueba de chi cuadrado, tabla cruzada Rango de edad vs medios de comunicación. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,00

Tabla 64. Medidas simétricas, Rango de Edad vs medios de comunicación

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,414	,000
N de casos válidos	384	

Nota: medidas simétricas, tabla cruzada Rango de edad vs medios de comunicación. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

3. Ponga una X en el rango de edad en el que usted se encuentra

8. ¿Con qué género se identifica usted?

Tabla 65. Rango de edad vs género

Criterios	Recuento % dentro de género	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Rango de edad	de 18 a 29	48	24	72
		18,20%	20,00%	18,80%
	de 30 a 39	96	72	168
		36,40%	60,00%	43,80%
	de 40 a 49	72	0	72
	27,30%	0,00%	18,80%	
	de 50 a 59	24	0	24
		9,10%	0,00%	6,30%
	de 60 en adelante	24	24	48
		9,10%	20,00%	12,50%
Total	Recuento % dentro de género	264	120	384
		100%	100%	100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de rango de edad y género de los encuestados. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

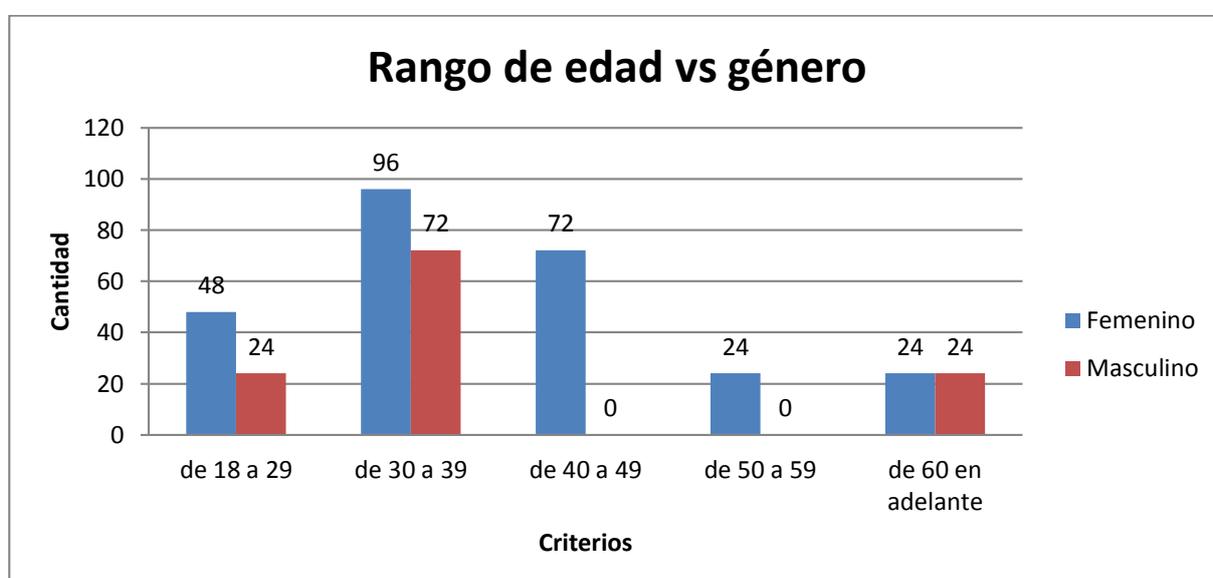


Figura 21 Rango de edad vs género, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

El rango de edad comprendido entre los 30-39 años está dado por el género femenino en este grupo de encuestados

Tabla 66. Pruebas de chi-cuadrado, Rango de edad vs género

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	62,171 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	89,337	4	,000
Asociación lineal por lineal	1,161	1	,281
N de casos válidos	384		

Nota: Prueba de chi cuadrado, tabla cruzada Rango de edad vs género. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,50.

Tabla 67. Medidas simétricas, Rango de edad vs género

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,373	,000
N de casos válidos		384	

Nota: Medidas simétricas, tabla cruzada Rango de edad vs género. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

4. ¿Qué tipo de televisión pagada desearía contratar?

5. ¿Cómo le gustaría pagar por el servicio de tv pagada?

Tabla 68. Preferencia de pago vs tipo de televisión pagada

Criterios		Tipo de televisión	
		Televisión por cable	Televisión satelital
Preferencia de pago	Efectivo	Recuento % dentro de tipo de televisión 0 0,00%	96 30,80%
	Tarjeta de crédito	Recuento % dentro de tipo de televisión 72 100,00%	168 53,80%
	Transferencia bancaria	Recuento % dentro de tipo de televisión 0 0,00%	48 15,40%
Total		Recuento % dentro de tipo de televisión 72 100%	312 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de preferencia de pago y el tipo de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 69. Preferencia de pago vs tipo de televisión pagada, total

Criterios		Total
Preferencia de pago	Efectivo	Recuento % dentro de tipo de televisión 96 25,00%
	Tarjeta de crédito	Recuento % dentro de tipo de televisión 240 62,50%
	Transferencia bancaria	Recuento % dentro de tipo de televisión 48 12,50%
Total		Recuento % dentro de tipo de televisión 384 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de preferencia de pago y el tipo de televisión pagada, total. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

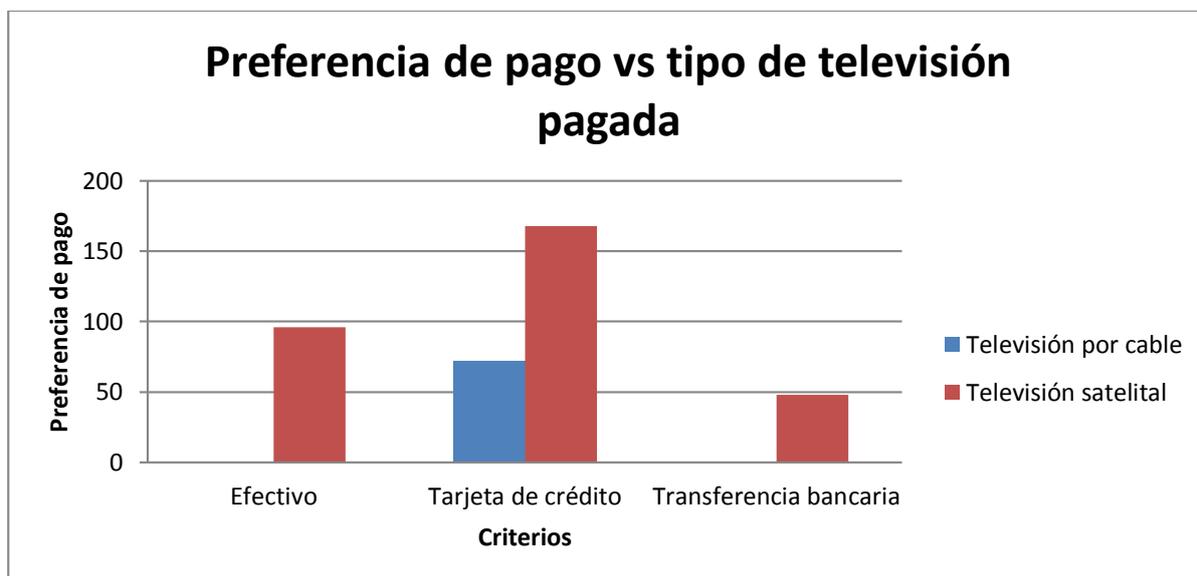


Figura 22 Preferencia de pago vs tipo de televisión pagada, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

El tipo de televisión está relacionado con la forma en que le gustaría al cliente pagar por los servicios recibidos. El 62.5% desean hacer sus pagos a través de tarjeta de crédito.

Tabla 70. Pruebas de chi-cuadrado, Preferencia de pago vs tipo de televisión pagada

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	53,169 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	77,405	2	,000
Asociación lineal por lineal	,000	1	1,000
N de casos válidos	384		

Nota: Prueba de chi cuadrado, tabla cruzada preferencia de pago vs tipo de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,00.

Tabla 71. Medidas simétricas, Preferencia de pago vs tipo de televisión pagada

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal		
Coeficiente de contingencia	,349	,000
N de casos válidos	384	

Nota: Medidas simétricas, tabla cruzada preferencia de pago vs tipo de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

4. ¿Qué tipo de televisión pagada desearía contratar?

6. ¿De qué manera preferiría contratar el servicio de televisión satelital?

Tabla 72. Preferencia de contratación vs tipo de televisión pagada

Criterios			Tipo de televisión	
			Televisión por cable	Televisión satelital
Preferencia de contratación tv satelital	Mensual	Recuento % dentro de tipo de televisión	72 100,00%	264 84,60%
	Trimestral	Recuento % dentro de tipo de televisión	0 0,00%	48 15,40%
Total		Recuento % dentro de tipo de televisión	72 100%	312 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de preferencia de contratación tv satelital y el tipo de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 73. Preferencia de contratación vs tipo de televisión pagada, total

Criterios			Total
Preferencia de contratación tv satelital	Mensual	Recuento % dentro de tipo de televisión	336 87,50%
	Trimestral	Recuento % dentro de tipo de televisión	48 12,50%
Total		Recuento % dentro de tipo de televisión	384 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de preferencia de contratación tv satelital y el tipo de televisión pagada, total. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

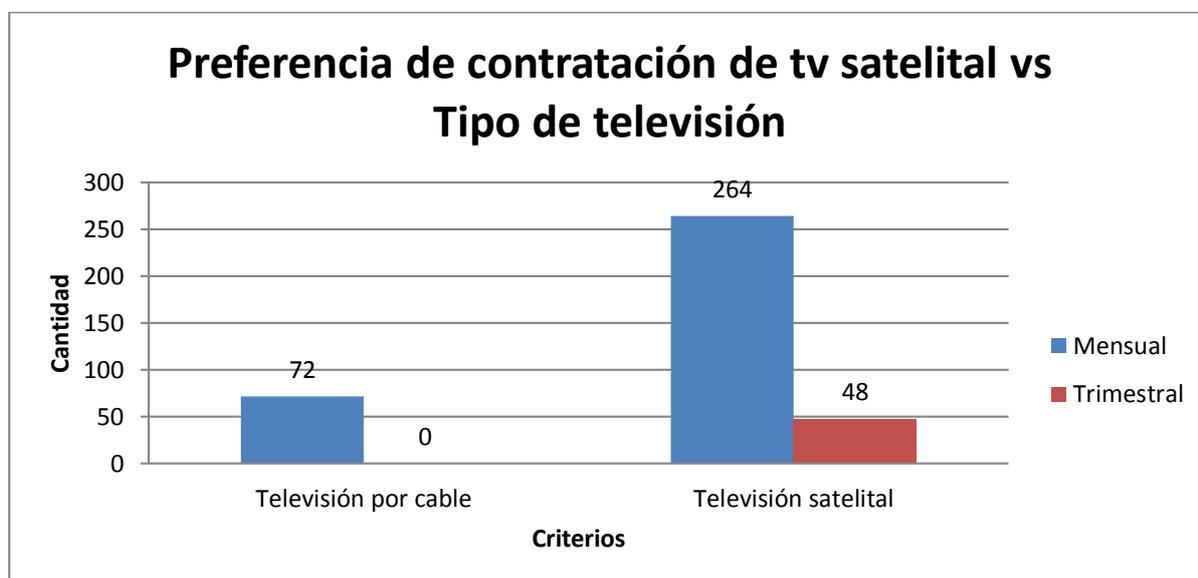


Figura 23 Preferencia de contratación vs tipo de televisión pagada, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

El 84.6 de los entrevistados les gustaría contar con el servicio de televisión satelital, al mismo tiempo el 87.5 del grupo de encuestados prefieren hacer los pagos a través de tarjetas de crédito.

Tabla 74. Pruebas de chi-cuadrado, Preferencia de contratación tv satelital vs tipo de televisión pagada

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	12,659 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	11,292	1	,001		
Razón de verosimilitud	21,462	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	12,626	1	,000		
N de casos válidos	384				

Nota: Pruebas de chi cuadrado, tabla cruzada preferencia de contratación de tv satelital vs tipo de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 75. Medidas simétricas, Preferencia de contratación tv satelital vs tipo de televisión pagada

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,179	,000
N de casos válidos		384	

Nota: Medidas simétricas, tabla cruzada preferencia de contratación de tv satelital vs tipo de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

4. ¿Qué tipo de televisión pagada desearía contratar?

5. ¿Cómo le gustaría pagar por el servicio de tv pagada?

Tabla 76. Preferencia de pago vs preferencia de contratación tv satelital

Criterios	Preferencia de contratación tv satelital			
	Mensual	Trimestral		
Preferencia de pago	Efectivo	Recuento % dentro de preferencia de contratación	48 14,30%	48 100,00%
	Tarjeta de crédito	Recuento % dentro de preferencia de contratación	240 71,40%	0 0,00%
	Transferencia bancaria	Recuento % dentro de preferencia de contratación	48 14,30%	0 0,00%
Total		Recuento % dentro de preferencia de contratación	336 100%	48 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de preferencia de pago y la preferencia de contratación tv satelital. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 77. Preferencia de pago vs preferencia de contratación tv satelital, total.

Criterios		Total	
Preferencia de pago	Efectivo	Recuento % dentro de preferencia de contratación	96 25,00%
	Tarjeta de crédito	Recuento % dentro de preferencia de contratación	240 62,50%
	Transferencia bancaria	Recuento % dentro de preferencia de contratación	48 12,50%
Total		Recuento % dentro de preferencia de contratación	384 100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de preferencia de pago y la preferencia de contratación tv satelital, total. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

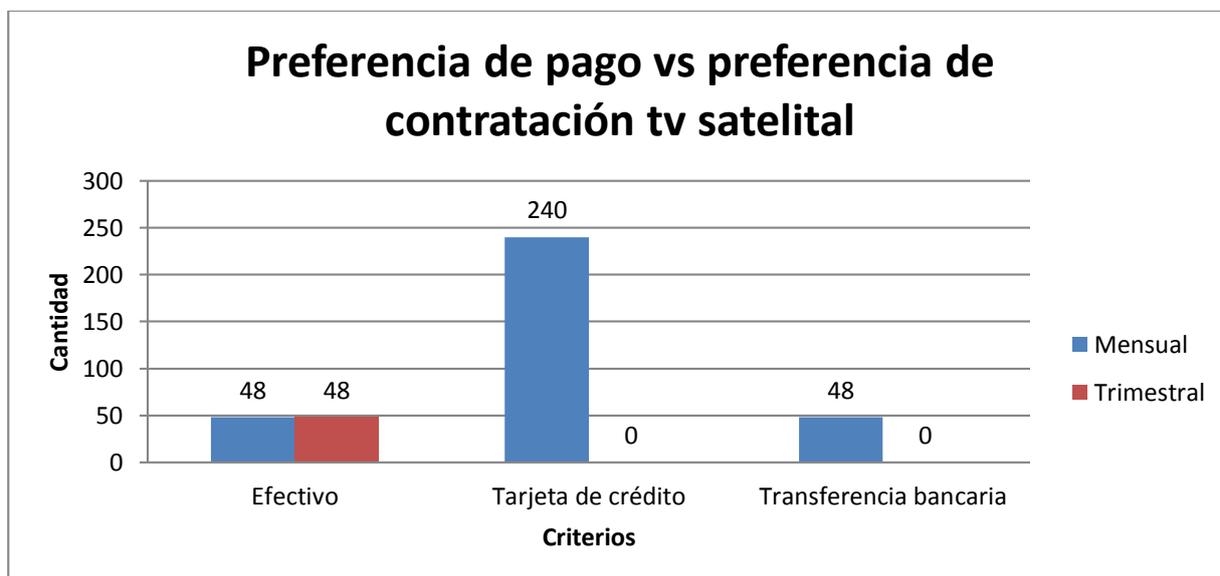


Figura 24 Preferencia de pago vs preferencia de contratación tv satelital, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

El cómo le gustaría pagar está relacionado con la forma en que preferiría contratar el servicio, el 62.5% prefieren hacerlo con tarjeta de crédito.

Tabla 78. Pruebas de chi-cuadrado, Preferencia de pago vs preferencia de contratación tv satelital

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	164,571 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	156,275	2	,000
Asociación lineal por lineal	72,952	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: Pruebas de chi cuadrado, tabla cruzada preferencia de pago vs preferencia de contratación de tv satelital. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,00.

Tabla 79. Medidas simétricas, Preferencia de pago vs preferencia de contratación tv satelital

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,548	,000
N de casos válidos	384	

Nota: Medidas simétricas, tabla cruzada preferencia de pago vs preferencia de contratación de tv satelital. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

5. ¿Cómo le gustaría pagar por el servicio de tv pagada?

7. ¿Por qué medio le gustaría recibir la publicidad?

Tabla 80. Preferencia de pago vs medio de publicidad

Criterios			Medios de publicidad	
			Televisión	Internet
Preferencia de pago	Efectivo	Recuento % dentro de medios de publicidad	48	48
			16,70%	50,00%
	Tarjeta de crédito	Recuento % dentro de medios de publicidad	192	48
			66,70%	50,00%
	Transferencia bancaria	Recuento % dentro de medios de publicidad	48	0
			16,70%	0,00%
Total		Recuento % dentro de medios de publicidad	288	48
			100%	50%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de preferencia de pago y medios de publicidad. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 81. Preferencia de pago vs medio de publicidad, total

Criterios			Total
Preferencia de pago	Efectivo	Recuento % dentro de medios de publicidad	96
			25,00%
	Tarjeta de crédito	Recuento % dentro de medios de publicidad	240
			62,50%
	Transferencia bancaria	Recuento % dentro de medios de publicidad	48
			12,50%
Total		Recuento % dentro de medios de publicidad	384
			100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de preferencia de pago y medios de publicidad, total. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

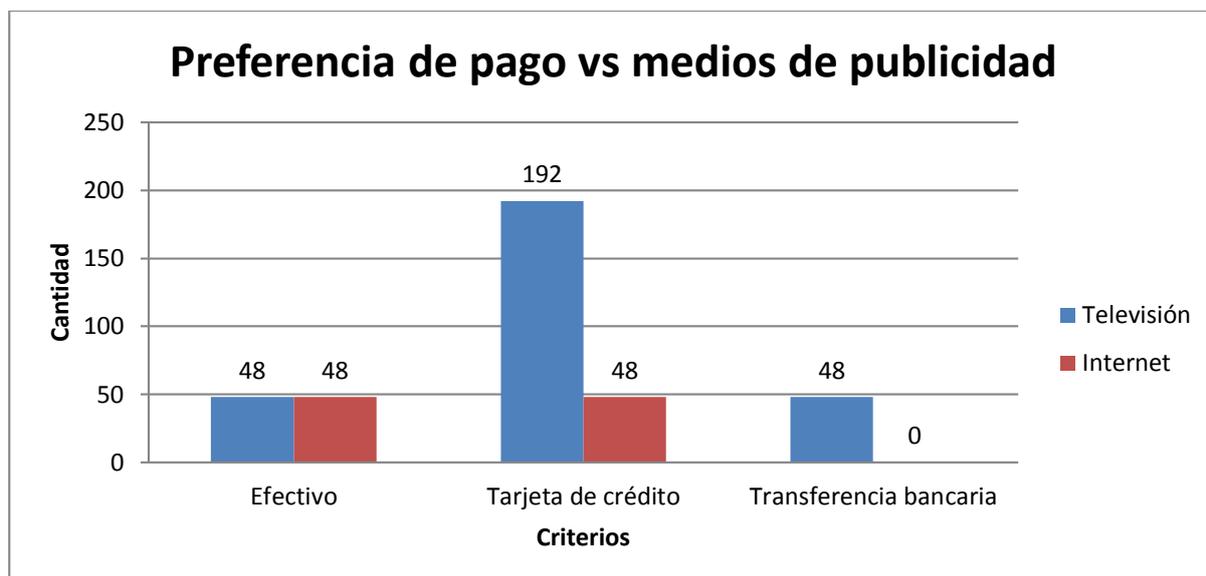


Figura 25 Preferencia de pago vs medios de publicidad, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora.

El cómo le gustaría pagar está relacionado con la forma de como recibir la publicidad, en este caso el 66.7% de las personas encuestadas prefieren recibir la publicidad por medio televisivo y pagar los servicios con tarjeta de crédito

Tabla 82. Pruebas de chi-cuadrado, Preferencia de pago vs medios de publicidad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	51,200 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	58,596	2	,000
Asociación lineal por lineal	42,556	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: Pruebas de chi cuadrado, tabla cruzada preferencia de pago vs medios de publicidad. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,00.

Tabla 83. Medidas simétricas, Preferencia de pago vs medios de publicidad

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal		
Coeficiente de contingencia	,343	,000
N de casos válidos	384	

Nota: Medidas simétricas, tabla cruzada preferencia de pago vs medios de publicidad. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

4. ¿Qué tipo de televisión pagada desearía contratar?

7. ¿Por qué medio le gustaría recibir la publicidad?

Tabla 84. Preferencia de contratación tv satelital vs medios de publicidad

Criterios	Medios de publicidad		Total		
	Televisión	Internet			
Preferencia de contratación tv satelital	Mensual	Recuento % dentro de medios de publicidad	288	48	336
	Trimestral	Recuento % dentro de medios de publicidad	0	48	48
Total		Recuento % dentro de medios de publicidad	288	96	384
			100%	100%	100%

Nota: Cruce entre las tabulaciones de la pregunta acerca de preferencia de contratación tv satelital y medios de publicidad, total. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

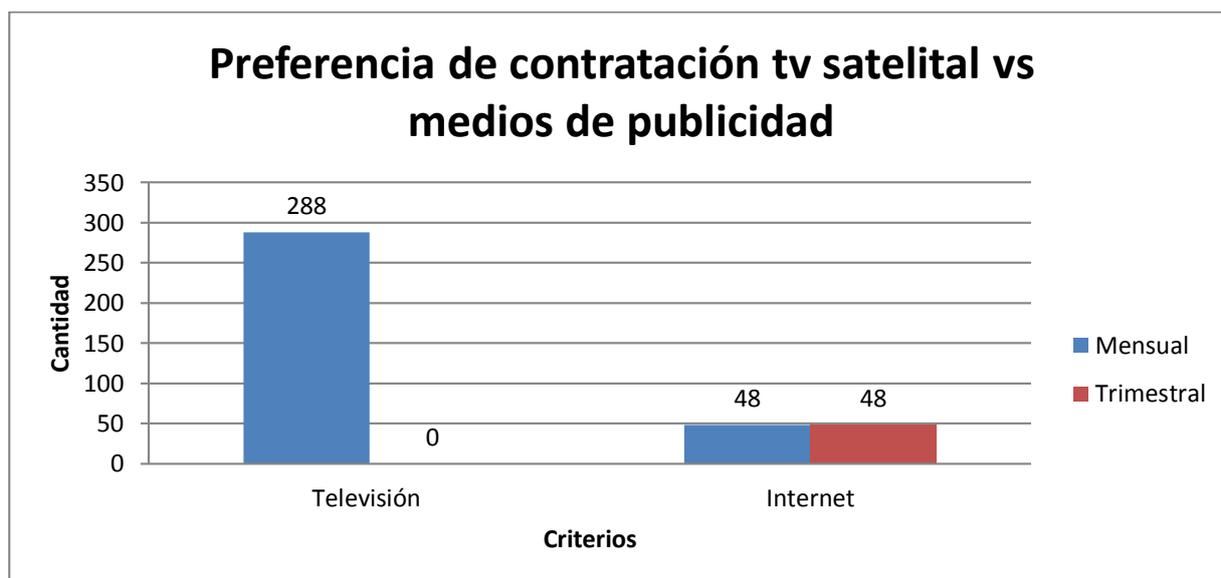


Figura 26 Preferencia de contratación tv satelital vs medios de publicidad, tabulación cruzada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

La forma de como preferiría contratar está relacionada con la forma en que le gustaría recibir la publicidad, el 66.7% de las personas encuestadas prefieren recibir la publicidad por medio televisivo y pagar los servicios mensualmente.

Tabla 85. Pruebas de chi-cuadrado, Preferencia de contratación tv satelital vs medios de publicidad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	164,571 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	160,032	1	,000		
Razón de verosimilitud	156,275	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	164,143	1	,000		
N de casos válidos	384				

Nota: Pruebas de chi cuadrado, tabla cruzada preferencia de contratación tv satelital vs medios de publicidad. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,00. b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 86. Medidas simétricas, Preferencia de contratación tv satelital vs medios de publicidad

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,548	,000
N de casos válidos		384	

Nota: Medidas simétricas, tabla cruzada preferencia de contratación tv satelital vs medios de publicidad. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

3.7.2. Frecuencias en Función de Prioridades.

Respuesta múltiple.

1. Ubique usted tres operadoras de cable a las que compraría sus servicios. Por favor hágalo en orden de prioridad.

Tabla 87. Operadoras de TV pagada que contrataría

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
compraría sus servicios ^a	Direct TV	360	31,3%	93,8%
	Univisa	336	29,2%	87,5%
	TV Cable	72	6,3%	18,8%
	CNT TV	48	4,2%	12,5%
	Claro	336	29,2%	87,5%
Total		1152	100,0%	300,0%

Nota: Respuestas múltiples, operadores de cable que contrataría. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

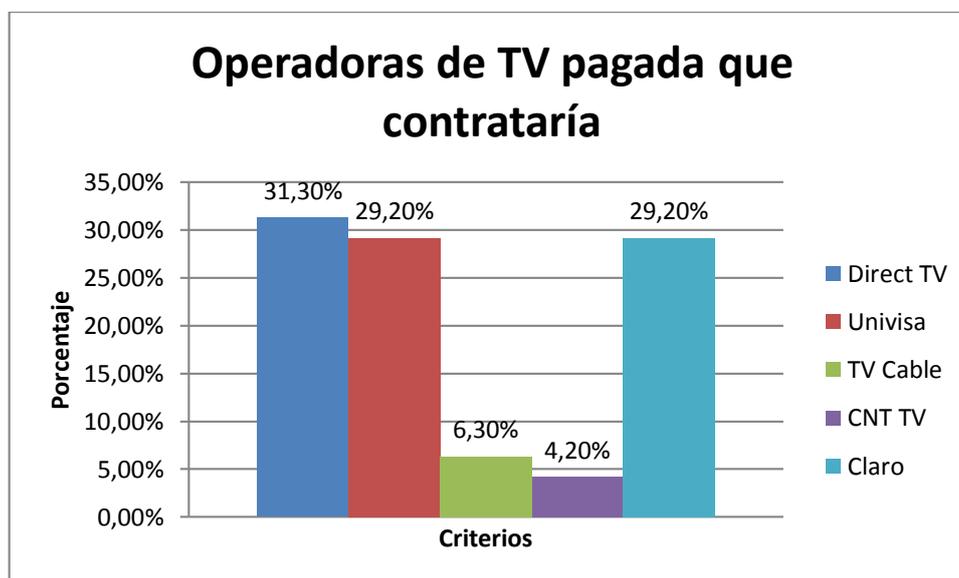


Figura 27 Operadoras de TV pagada que contrataría, respuesta múltiple. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

El 31,3% de los encuestados preferiría contratar los servicios de la operadora Direct TV, esto se puede presentar porque ellos ofrecen la opción de comprar la antena y pagar por el servicio pado que se tiene disposición, puesto que no cuenta de un contrato.

2. Indique tres beneficios que considera usted importantes al momento de contratar un servicio. Por favor hágalo en orden de prioridad.

Tabla 88. Beneficios importantes al contratar TV pagada

beneficios que considera	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Señal nítida	384	33,3%	100,0%
Mejora continua de servicios	336	29,2%	87,5%
Servicio técnico oportuno	216	18,8%	56,3%
Gratuidad de soluciones	216	18,8%	56,3%
Total	1152	100,0%	300,0%

Nota: Respuestas múltiples, beneficios importantes al momento de contratar el servicio de televisión pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

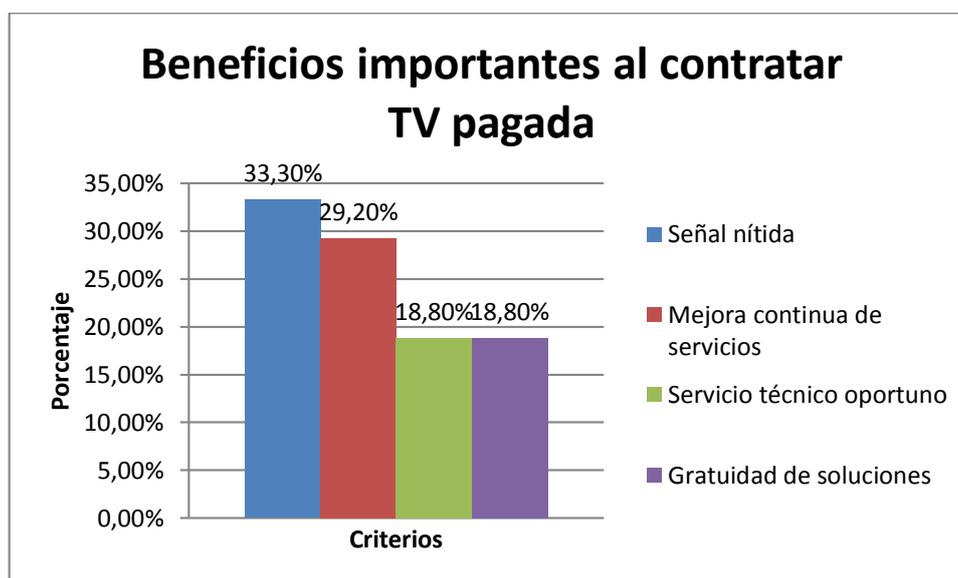


Figura 28 Beneficios importantes al contratar TV pagada, respuesta múltiple. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Al preguntarle al grupo de encuestados, sobre los beneficios más importantes al contratar un servicio de televisión por cable o satelital, el 33,30% consideran que la empresa debe ofrecer una señal nítida, mientras que el 29,20% también creen que mantener mejoras continuas en el servicio es importante.

3. Seleccione la alternativa por la que estaría dispuesto a preferir la TV satelital (puede seleccionar más de una)

Tabla 89. Alternativas de programación de la TV satelital

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Alternativas de programación	Acción	264	22,9%	68,8%
	Entretenimiento infantil	24	2,1%	6,3%
	Telenovelas	192	16,7%	50,0%
	Deportes	120	10,4%	31,3%
	Misterio	168	14,6%	43,8%
	Ciencia ficción	336	29,2%	87,5%
	Otros	48	4,2%	12,5%
	Total	1152	100,0%	300,0%

Nota: Respuestas múltiples, se deben escoger las programaciones por las cuales los usuarios prefieren la televisión satelital a la televisión por cable. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

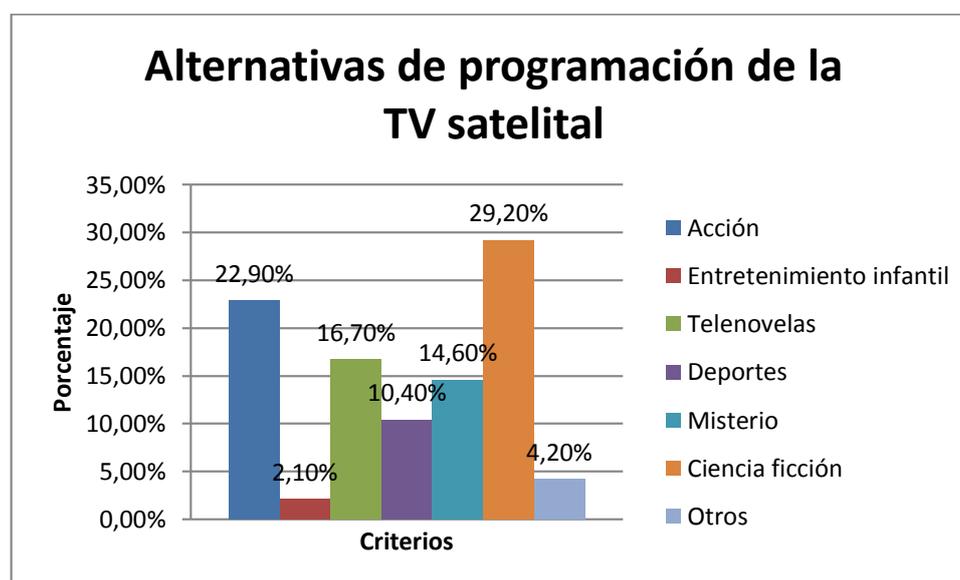


Figura 29 Alternativas de programación de la TV satelital, respuesta múltiple. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Entre las alternativas de televisión propuestas en la encuesta aplicada, las programaciones de ciencia ficción y acción alcanzaron mayor aceptación, así lo demuestra el 29,20% y 22,90% que alcanzaron respectivamente esas respuestas.

3.7.2.1. Tablas cruzadas.

- Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

1. Ubique usted tres operadoras de cable a las que compraría sus servicios. Por favor hágalo en orden de prioridad.

2. Indique tres beneficios que considera usted importantes al momento de contratar un servicio. Por favor hágalo en orden de prioridad.

Tabla 90. Operadoras de TV pagada que contrataría vs beneficios importantes al contratar TV pagada

Operadoras de las que contrataría sus servicios	Criterios	Recuento	Beneficios importantes al contratar TV pagada		
			Señal nítida	Mejora continua de servicios	Servicio técnico oportuno
Operadoras de las que contrataría sus servicios	Direct TV	Recuento	360	288	192
	Univisa	Recuento	336	312	192
	TV cable	Recuento	72	48	72
	CNT TV	Recuento	48	48	0
	Claro	Recuento	336	312	192
Total		Recuento	384	336	216

Nota: Cruce entre las preguntas de los operadores de TV pagada que contrataría y los beneficios importantes al contratar TV pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

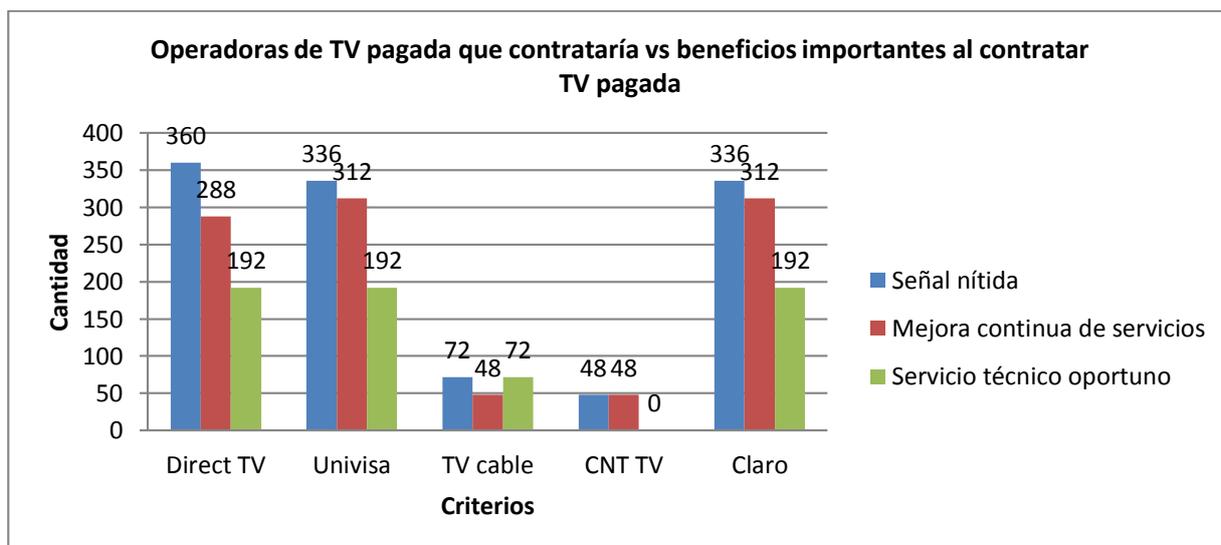


Figura 30 Operadores de TV pagada que contrataría vs beneficios importantes al contratar TV pagada, respuesta múltiple. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Al encuestar a los moradores de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil sobre la televisión pre pagada, el 87.5% prefirieron a Univisa siempre y cuando

ofrezca una señal nítida, mejora continua de sus servicios, servicio técnico oportuno y las soluciones las dé de forma gratuita.

Tabla 91 Operadoras de TV pagada que contrataría vs beneficios importantes al contratar TV pagada

Operadoras de las que contrataría sus servicios	Criterios	Beneficios importantes al contratar TV pagada	Beneficios importantes al contratar TV pagada	
			Gratuidad de soluciones	Total
Operadoras de las que contrataría sus servicios	Direct TV	Recuento	240	360
	Univisa	Recuento	168	336
	TV cable	Recuento	24	72
	CNT TV	Recuento	48	48
	Claro	Recuento	168	336
Total		Recuento	216	384

Nota: Cruce entre las preguntas de los operadores de TV pagada que contrataría y los beneficios importantes al contratar TV pagada. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

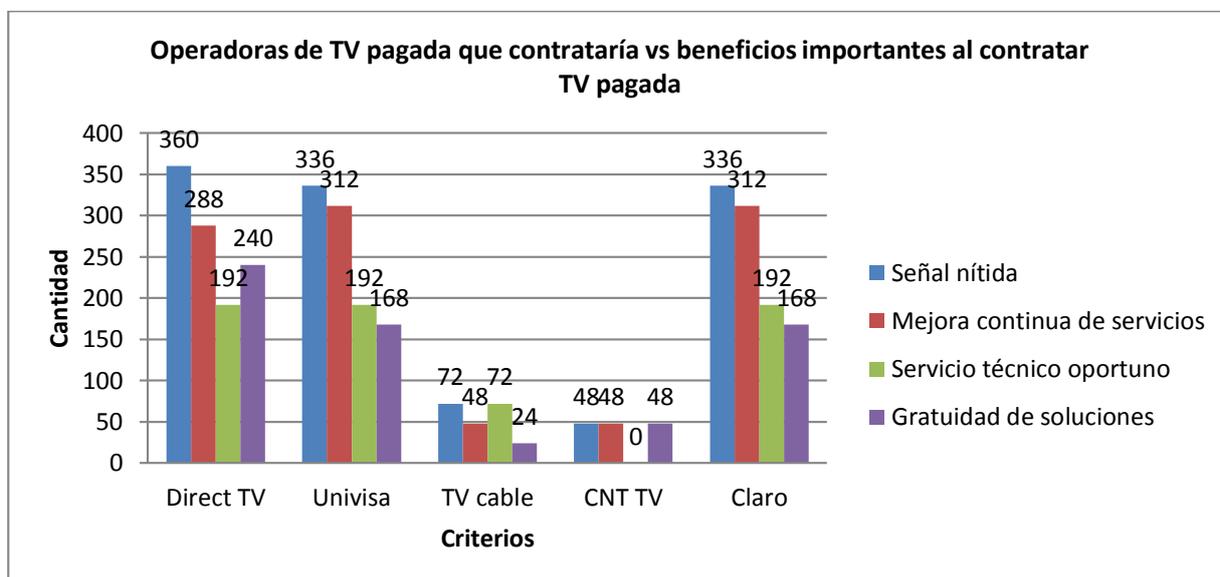


Figura 31 Operadores de TV pagada que contrataría vs beneficios importantes al contratar TV pagada, respuesta múltiple. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Al encuestar a los moradores de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil sobre la televisión prepagada, el 87.5% prefirieron a Univisa siempre y cuando ofrezca una señal nítida, mejora continua de sus servicios, servicio técnico oportuno y las soluciones las dé de forma gratuita

- Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

1. Ubique usted tres operadoras de cable a las que compraría sus servicios. Por favor hágalo en orden de prioridad.

3. Seleccione la alternativa por la que estaría dispuesto a preferir la TV satelital (puede seleccionar más de una)

Tabla 92 Operadoras de TV pagada que contrataría vs alternativas de programación de TV satelital.

Criterios		Alternativas de programación de TV satelital				
		Acción	Entretenimiento infantil	Telenovelas	Deportes	
Operadoras de de las que contrataría sus sevicios	Direct TV	Recuento	240	24	168	96
	Univisa	Recuento	216	24	192	120
	TV cable	Recuento	72	0	24	24
	CNT TV	Recuento	24	0	24	24
	Claro	Recuento	240	24	168	96
Total		Recuento	264	24	192	120

Nota: Cruce entre las preguntas de los operadores de TV pagada que contrataría y alternativas de programación de TV satelital. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 93 Operadoras de TV pagada que contrataría vs alternativas de programación de TV satelital.

Operadoras de de las que contrataría sus servicios	Criterios	Alternativas de programación de TV satelital				
		Misterio	Ciencia Ficción	Otros	Total	
Operadoras de de las que contrataría sus servicios	Direct TV	Recuento	144	336	72	360
	Univisa	Recuento	144	288	24	336
	TV cable	Recuento	24	48	24	72
	CNT TV	Recuento	24	48	0	48
	Claro	Recuento	168	288	24	336
Total	Recuento	168	336	48	384	

Nota: Cruce entre las preguntas de los operadores de TV pagada que contrataría y alternativas de programación de TV satelital. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

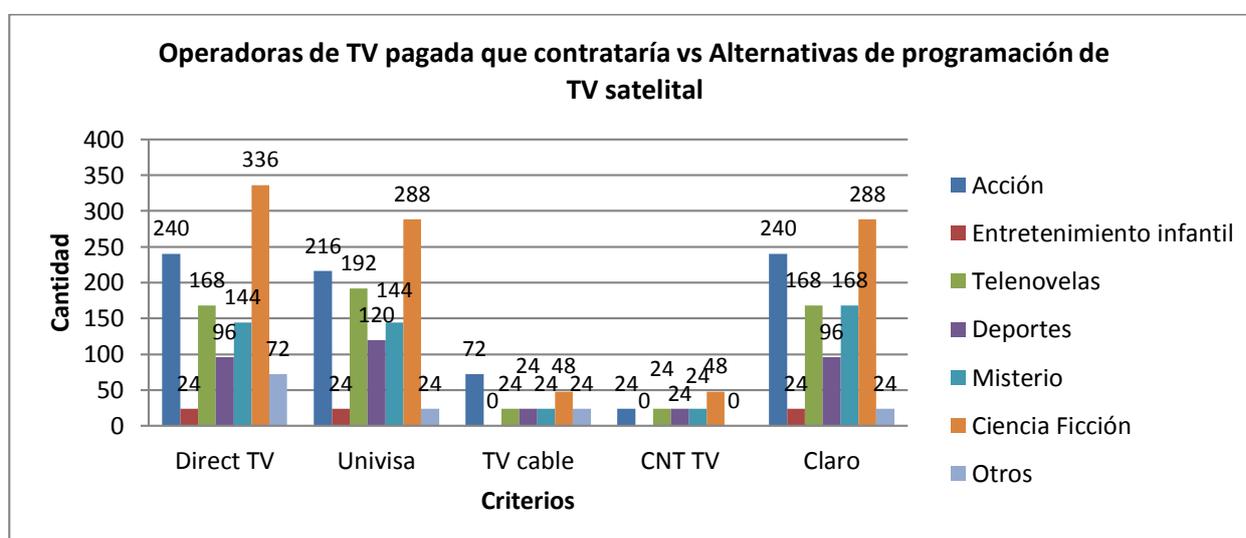


Figura 32 Operadores de TV pagada que contrataría vs alternativas de programación de TV satelital, respuesta múltiple. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Los encuestados al momento de preferir una telefonía prefieren el servicio de Claro, con programaciones de ciencia ficción y de acción referentemente, así lo demuestra el 75% de las respuestas obtenidas.

- Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

2. Indique tres beneficios que considera usted importantes al momento de contratar un servicio. Por favor hágalo en orden de prioridad.

3. Seleccione la alternativa por la que estaría dispuesto a preferir la TV satelital (puede seleccionar más de una)

Tabla 94 Beneficios importantes al contratar TV pagada vs alternativas de programación de TV satelital.

	Criterios		Beneficios importantes al contratar TV paga	
			Señal nítida	Mejora continua de servicios
Alternativas de programación de TV satelital	Acción	Recuento	264	216
	Entretenimiento infantil	Recuento	24	24
	Telenovelas	Recuento	192	168
	Deportes	Recuento	120	120
	Misterio	Recuento	168	168
	Ciencia ficción	Recuento	336	288
	Otros	Recuento	48	24
Total	Recuento	384	336	

Nota: Cruce entre las preguntas Beneficios importantes al contratar TV pagada y alternativas de programación de TV satelital. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 95 Beneficios importantes al contratar TV pagada vs alternativas de programación de TV satelital.

	Criterios		Beneficios importantes al contratar TV paga	
			Servicio técnico oportuno	Gratuidad de soluciones
Alternativas de programación de TV satelital	Acción	Recuento	192	120
	Entretenimiento infantil	Recuento	0	24
	Telenovelas	Recuento	120	96
	Deportes	Recuento	72	48
	Misterio	Recuento	72	96
	Ciencia ficción	Recuento	168	216
	Otros	Recuento	24	48
Total	Recuento	216	216	

Nota: Cruce entre las preguntas Beneficios importantes al contratar TV pagada y alternativas de programación de TV satelital. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 96 Beneficios importantes al contratar TV pagada vs alternativas de programación de TV satelital, total

	Criterios		Total
alternativas de programación	acción	Recuento	264
	entretenimiento infantil	Recuento	24
	telenovelas	Recuento	192
	deportes	Recuento	120
	misterio	Recuento	168
	ciencia ficción	Recuento	336
	otros	Recuento	48
Total		Recuento	384

Nota: Cruce entre las preguntas Beneficios importantes al contratar TV pagada y alternativas de programación de TV satelital, total. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados a. Grupo

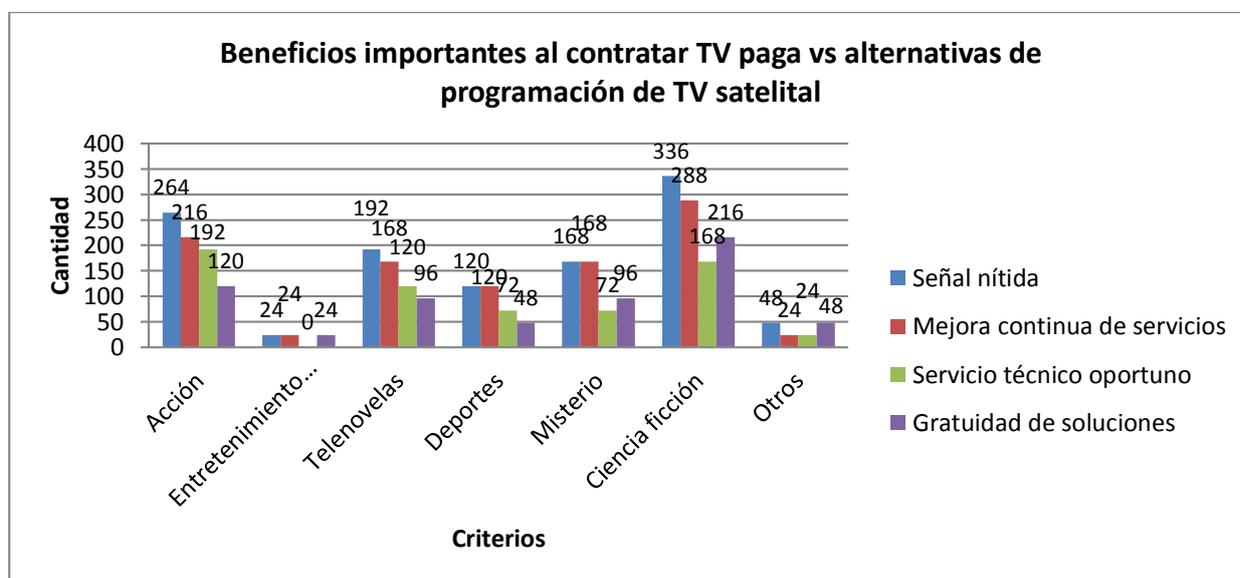


Figura 33 Beneficios importantes al contratar TV pagada vs alternativas de programación de TV satelital, respuesta múltiple. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Los encuestados consideran como beneficio la variedad de programas que oferta la operadora junto con otros aspectos como: señal nítida, mejora continua de servicios, servicio técnico oportuno y gratuidad en las soluciones. El 87.5% prefieren programas de ciencia ficción y de acción en función de los beneficios antes mencionados

3.7.3. Frecuencia en función de prioridad respuesta múltiple.

4. ¿Cuáles cree usted que son los mayores inconvenientes para abandonar el servicio de una operadora de televisión satelital?

Tabla 97. Inconvenientes para abandonar el Servicio

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Inconvenientes para abandonar servicio	Variedad de canales	336	37,80%	87,50%
	Atención al cliente deficiente	96	10,80%	25,00%
	Mala calidad de señal	264	29,70%	68,80%
	Servicio tecnico deficiente	192	21,60%	50,00%
Total		888	100,00%	231,30%

Nota: Se muestran los inconvenientes que tendrían los usuarios al abandonar el servicio de televisión satelital. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

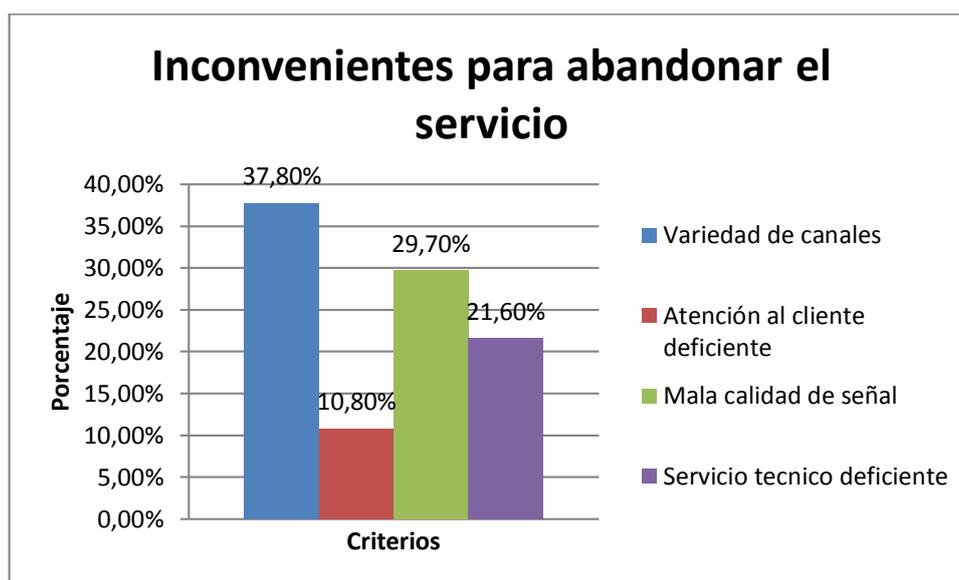


Figura 34 Beneficios importantes al contratar TV pagada vs alternativas de programación de TV satelital, respuesta múltiple. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Son varios factores por la que los clientes abandonan el servicio de una operadora, entre ellos la poca variedad de canales que se ofertan, así lo revela el 87.5% de las respuestas, la mala calidad de señal con el 68.75%, seguido del servicio técnico deficiente con el 50% y la deficiente atención al cliente con el 25%

3.7.3.1. Tablas cruzadas.

- Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

1. Ubique usted tres operadoras de cable a las que compraría sus servicios. Por favor hágalo en orden de prioridad.

4. ¿Cuáles cree usted que son los mayores inconvenientes para abandonar el servicio de una operadora de televisión satelital?

Tabla 98. Operadoras de las que contrataría sus servicios vs Inconvenientes para abandonar servicio

Criterios		Inconveniente para abandonar el servicio			
		Variedad de canales	Atención al cliente deficiente	Mala calidad de señal	
Operadoras de las que contrataría sus servicios	Direct TV	Recuento	336	96	264
	Univisa	Recuento	288	72	240
	TV Cable	Recuento	48	48	0
	CNT TV	Recuento	48	0	48
	Claro	Recuento	288	72	240
Total		Recuento	336	96	264

Nota: Se muestran el cruce entre las preguntas operadores de las que contrataría su servicio e inconvenientes que tendrían los usuarios al abandonar el servicio de televisión satelital. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 99. Operadoras de las que contrataría sus servicios vs Inconvenientes para abandonar servicio, total

Operadoras de las que contrataría sus servicios	Criterios	Recuento	Inconveniente para abandonar el servicio	
			Servicio técnico deficiente	Total
Operadoras de las que contrataría sus servicios	Direct TV	Recuento	144	360
	Univisa	Recuento	168	336
	TV Cable	Recuento	48	72
	CNT TV	Recuento	48	48
	Claro	Recuento	168	336
Total		Recuento	192	384

Nota: Se muestran el cruce entre las preguntas operadores de las que contrataría su servicio e inconvenientes que tendrían los usuarios al abandonar el servicio de televisión satelital. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados Grupo b. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1

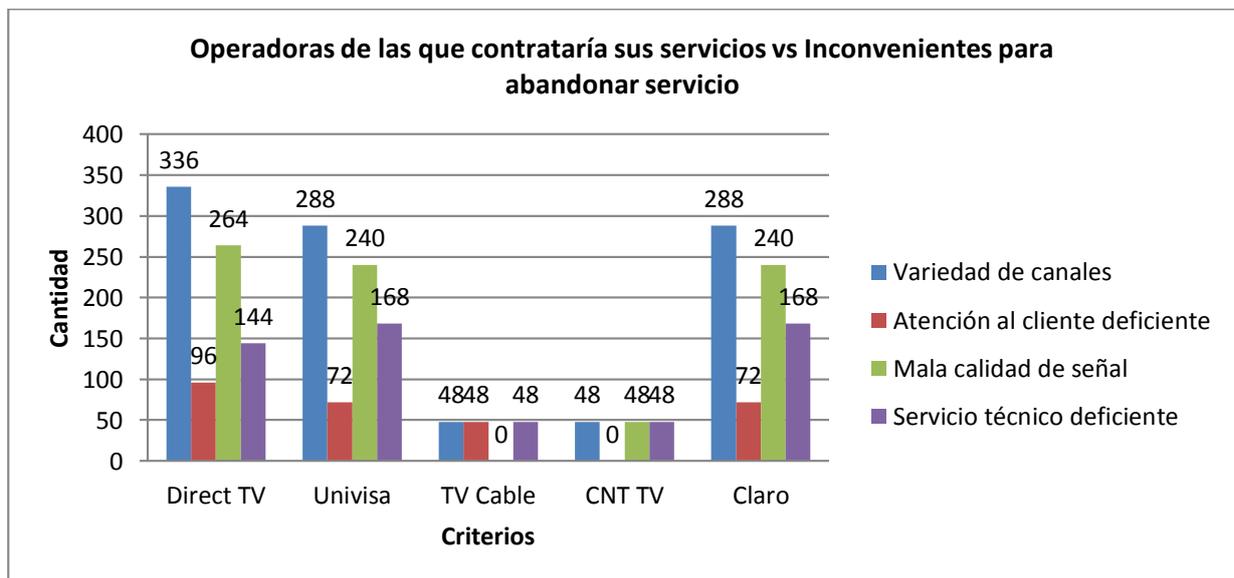


Figura 35 Operadoras de las que contrataría sus servicios vs inconvenientes para abandonar el servicio, respuesta múltiple. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

- Se trabajarán con las siguientes preguntas que fueron elaboradas en la encuesta y previamente tabuladas.

2. Indique tres beneficios que considera usted importantes al momento de contratar un servicio. Por favor hágalo en orden de prioridad.

4. ¿Cuáles cree usted que son los mayores inconvenientes para abandonar el servicio de una operadora de televisión satelital?

Tabla 100. Beneficios importantes al contratar el servicio vs Inconvenientes para abandonar servicio

Criterios			Inconveniente para abandonar el servicio	
			Variedad de canales	Atención al cliente deficiente
Beneficios importantes al contratar el servicio	Señal nítida	Recuento	336	96
	Mejora continua de servicios	Recuento	288	72
	Servicio técnico oportuno	Recuento	192	72
	Gratuidad de soluciones	Recuento	192	48
Total		Recuento	336	96

Nota: Cruce entre beneficios importantes al contratar el servicio e inconvenientes para al abandonar el servicio Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 101. Beneficios importantes al contratar el servicio vs Inconvenientes para abandonar servicio

Criterios			Inconveniente para abandonar el servicio	
			Mala calidad de señal	Servicio técnico deficiente
Beneficios importantes al contratar el servicio	Señal nítida	Recuento	264	192
	Mejora continua de servicios	Recuento	240	168
	Servicio técnico oportuno	Recuento	120	96
	Gratuidad de soluciones	Recuento	168	120
Total		Recuento	264	192

Nota: Cruce entre beneficios importantes al contratar el servicio e inconvenientes para al abandonar el servicio. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Tabla 102. Beneficios importantes al contratar el servicio vs Inconvenientes para abandonar servicio, total

Criterios		Recuento	Total
	Señal nítida	Recuento	384
Operadoras de las que contrataría sus servicios	Mejora continua de servicios	Recuento	336
	Servicio técnico oportuno	Recuento	216
	Gratuidad de soluciones	Recuento	216
Total		Recuento	384

Nota: Cruce entre beneficios importantes al contratar el servicio e inconvenientes para al abandonar el servicio. Tomado de encuestas realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo b. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

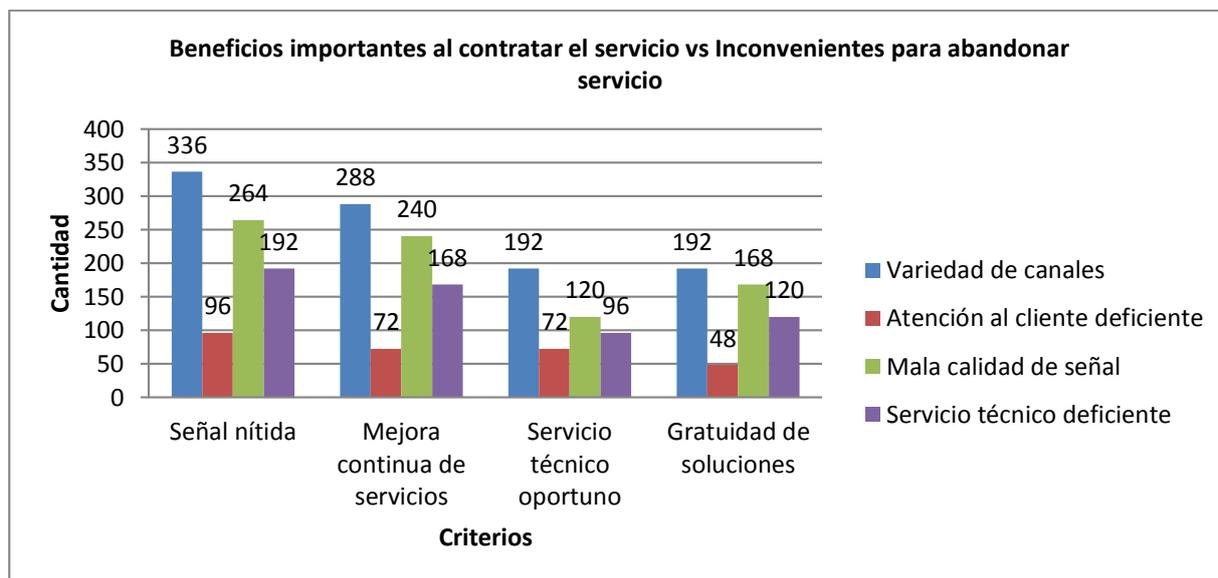


Figura 36 Beneficios importantes al contratar el servicio vs inconvenientes para abandonar el servicio, respuesta múltiple. Tomado de encuesta realizada a los moradores parroquia Tarqui. Elaborado por autora

Los beneficios que los clientes consideran más importante a la hora de contratar los servicios de una operadora son la variedad de canales (87.5%) la misma debe tener la señal nítida, además la empresa debe brindar mejora continua en sus servicios con un servicio técnico oportuno y gratuidad en las soluciones de posibles problemas.

3.8. Análisis del resultado de las encuestas

- Para los encuestados casi siempre los canales de TV pagada cubren las expectativas al momento de elegir una programación.
- El elemento más importante al recibir buen servicio, es la información clara y concreta.
- La televisión satelital fue la preferida por los encuestados, siempre y cuando garantice una señal nítida y realizar mejoras continuas en el servicio, además prefieren realizar el pago a través de tarjeta de crédito mensualmente.
- Prefieren la información de nuevos servicios, promociones, etc. por medio de comerciales de televisión.
- Univisa se encuentra en segundo lugar de preferencia por los usuarios, el primero es Direct TV.
- Los encuestados disfrutaban más de programas de ciencia ficción y misterio, Pero, consideran como un beneficio recibir programación variada en su paquete de TV pagada.
- Además, los encuestados afirmaron que cancelarían su contrato si existe poca variedad de canales en los paquetes, mala calidad de la señal, servicio técnico deficiente y mala atención al cliente.

3.9. Resultados de la entrevista

3.9.1. Entrevista al gerente general.

Tabla 103. Entrevista al gerente general de Univisa

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS

Nombre del entrevistado: Ing. Edwin Xavier Mieles

Cargo: Gerente General

Nombre del entrevistador: Gretty Solórzano Macay

Lugar de entrevista: Univisa Matriz Francisco de Orellana Kennedy Norte
mz.110 solar. 30

Fecha: miércoles 30 de marzo del 2016 **Hora:** 11am

1. ¿Cuáles cree Usted que son los factores que han incidido para dificultar la captación de mercado por parte de Univisa en la ciudad de Guayaquil?

El desconocimiento de los servicios que presta esta entidad a sus consumidores

2. ¿De qué manera cree usted que afectaría a Univisa la implementación de estrategias de paquetes promocionales semestrales?

Sería una buena opción, ya que cada seis meses el usuario tendría la oportunidad de escoger variedad de programación y toda la innovación que la empresa puede planificar para ellos.

3. ¿Qué tipo de campaña publicitaria cree que le hace falta a Univisa para mejorar su penetración en el mercado?

Es necesario crear una campaña de publicidad masiva que contenga medios de comunicación como lo es la televisión, radio, prensa y vallas que en términos de Marketing es conocida como ATL.

4. ¿Cuáles cree usted serían las ventajas para Univisa al utilizar los medios radiales y televisivos como estrategias de publicación masiva?

La ventaja sería que los consumidores poco a poco se vayan familiarizando con el logo y el jingle de la marca.

5. ¿Cuáles serían las estrategias que permitan de manera inmediata detectar las causas de la insatisfacción de los clientes frente al servicio que brinda Univisa?

La manera más efectiva de para detectar las causas de insatisfacción de los clientes frente al servicio que brinda Univisa es crear un buzón de quejas y sugerencias los cuales a su vez se pueden ver acompañados de un servicio al cliente (call center) el cual mediante encuestas sirva ayudar a los consumidores en los problemas que se presenten al utilizar este servicio.

Nota: Se detallan las preguntas que se realizaron durante la entrevista al Ing. Mieles, incluyendo las respuestas. Tomado de entrevista al gerente general de Univisa. Elaborado por autora

Análisis de la entrevista

- Univisa debe dedicar más de su presupuesto a realizar campañas publicitarias para dar a conocer sus productos.
- No tienen mucho posicionamiento de su marca.
- Buscan un medidor de insatisfacción del cliente, que sea rápida para poder dar una solución eficiente.
- Univisa debería manejarse más vía internet, ya sea por redes sociales o su propia página web, en la cual los usuarios podrán compartir sus quejas y sugerencias.

3.9.2. Resultados de la observación.

Tabla 104 Matriz de observación del comportamiento de los usuarios de Univisa

OBSERVACION NO PARTICIPANTE	
Fecha:	Miércoles 30 de Marzo del 2016
Lugar:	Univisa Matriz Francisco de Orellana Kennedy Norte Mz.110 Solar 30
Hora:	12pm
Observador:	Gretty Solórzano Macay
Objetivo de la observación: Analizar el comportamiento de los clientes frente a las ofertas de la televisión pagada, para aplicar estrategias que permitan mejorar la participación de Univisa en el mercado.	
Problema: La importancia que tienen las estrategias de marketing para mejorar la penetración en el mercado	
Objetivo general: Analizar las estrategias de marketing para mejorar la participación de mercado de la empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil año 2016	
I. Se pudo observar que la televisión pagada no siempre cubre las expectativas de los clientes, ya sea porque los paquetes no incluyen programación de interés o por fallas técnicas del mismo.	
II. Univisa no maneja un marketing publicitario agresivo, por ello no es el preferido entre los usuarios.	
III. Los clientes necesitan tener alternativas de tiempos y formas de pago, para facilidad de ellos.	
IV. Univisa no cuenta con paquetes promocionales novedosos, que generen atracción a los clientes.	
V. Se pudo observar a 6 personas que estaban realizando reclamos, debido a la mala atención que estaban recibiendo en la agencia.	

Nota: Se detallan los puntos clave que se pudieron notar en la observación directa. Tomado de entrevista al gerente general de Univisa. Elaborado por autora

Análisis de la observación no participante

- Ciertos usuarios estaban insatisfechos, por fallas técnicas y por paquetes con poca programación.
- Los usuarios no conocían acerca de ciertas promociones que estaba ofertando Univisa, por la falta de publicidad.
- Univisa no cuenta con diversidad de forma de pago, lo cual genera inconformidad a los usuarios
- Algunos clientes se mostraron muy disgustados debido a la mala atención que recibieron.

3.10. Análisis general de los resultados

En base a las encuestas, la entrevista y la observación no participante se puede concluir que la empresa Univisa carece de un plan estratégico de marketing agresivo, es por ello que no tienen un buen posicionamiento de marca, a pesar de ser reconocida por los usuarios en su mayoría no es la preferida por los mismos al momento de contratar un servicio de televisión por cable o satelital. Están faltos de innovación, puesto que los competidores ofertan primero el servicio de una manera diferente como es el caso de las antenas prepago de Direct TV.

Además, no poseen promociones u ofertas que generen atracción en nuevos clientes, es por ello que Univisa no está como primera opción. Al no invertir mucho en el marketing de la organización la empresa está perdiendo una importante cantidad de participación en el mercado porque no da a conocer todos los beneficios que se pueden obtener al utilizar los servicios de esta.

Univisa podría realizar convenios estratégicos que ayuden a mejorar el servicio y la programación que ofrece, generando una diferenciación de sus competidores y así consiguiendo una ventaja competitiva muy valiosa al ofrecer algo que sus competidores no poseen.

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Título de la Propuesta

Plan estratégico de marketing para mejorar la participación de mercado de la empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Justificación

El plan estratégico es muy importante ya que ayuda a las organizaciones a mejorar no solo su competitividad, sino también les permite innovar cada día estando de esta manera a la vanguardia de las exigencias de la sociedad, anticipándose a las necesidades que la demanda presenta de tal forma que puedan ser satisfechas oportunamente.

Planificar encierra entonces un conjunto de acciones que deben ser tomadas como parte de las decisiones que conlleven al control de la medición de los resultados, mismos que deben estar enfocados a los objetivos de la organización. La estrategia se refiere a “la declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzados, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse” (Ronda, 2013)

Tanto directivos como empleados podrán tener una visión más amplia y clara de lo que se desea lograr a futuro en la empresa, esto se logra siempre y cuando exista una planificación estratégica, que permita a todo el recurso humano de la organización estar inmerso en un proceso proactivo para satisfacer la demanda de mercado.

De acuerdo a las áreas críticas de la empresa esta deberá hacer su plan estratégico, es así que en el caso de Univisa la planificación está orientada al área del Marketing, para el cual se hará una fuerte campaña publicitaria tanto ATL como BTL, en las cuales se incluirán información acerca de promociones que se elaborarán con el fin de atraer más clientes.

4.3. Objetivo General

Diseñar un Plan estratégico de marketing que mejore la participación de mercado de la empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil

4.4 Objetivos específicos de la propuesta

1.- Analizar la situación de Univisa de manera constante y periódica, para que se genere una retroalimentación inmediata y se agilite la solución de los problemas que se presenten.

2.- Proponer estrategias para que Univisa mejore su participación en el mercado en la ciudad de Guayaquil.

3.- Establecer acciones que fortalezcan la marca y atraigan nuevos nichos de mercado.

4.- Monitorear las estrategias que se vayan a utilizar, con la finalidad de conseguir la pronta solución para los errores que se presenten.

4.5 Flujo de la propuesta

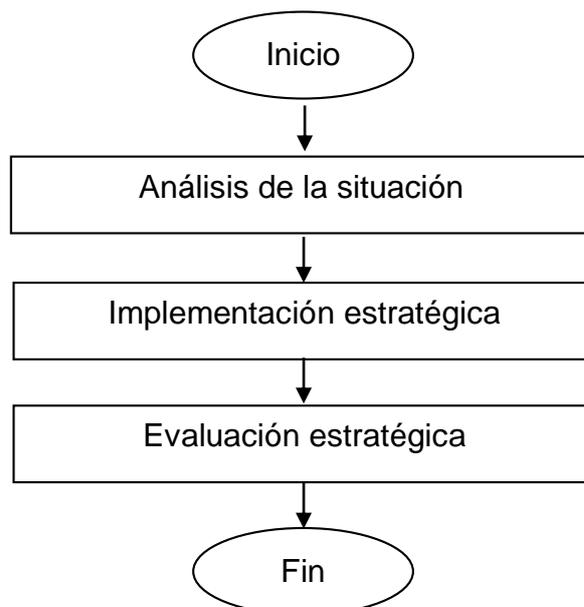


Figura 37 Flujo de la propuesta. Elaborado por autora

4.3.1. Lista de contenido del flujo de la propuesta.

A. Análisis de la situación.

- Visión
- Misión
- Objetivos de la empresa
- Valores de la empresa
- Auditoría externa
- Auditoría Interna
- Análisis DAFO

C. Evaluación estratégica

- Impacto ambiental
- Impacto social
- Impacto económico

4.4. Desarrollo de la propuesta

4.4.1. Análisis de la situación.

Actualmente Univisa atraviesa presenta dificultades para mantenerse o potencializar su penetración en el mercado, pese a que cuenta con televisión satelital, con variedad de canales y paquetes promocionales, la difusión de todos sus beneficios no tiene una cobertura amplia, por lo que la ciudadanía en muchos de los casos desconoce lo que ofrece esta empresa

4.4.1.1. Visión.

Lograr la satisfacción del cliente, mediante el otorgamiento de los mejores servicios de información, internet y entretenimiento, con un recurso humano calificado, con sistemas eficientes y tecnología de punta, cumpliendo los estándares de calidad, creando valor para sus accionistas, colaboradores y la sociedad.

4.4.1.2. Misión.

Emprender líderes en la distribución de servicios de entrenamiento, accesibilidad, educación y telecomunicaciones globales que impacten de manera profunda en el bienestar y desarrollo de la sociedad

4.4.1.3. Objetivos de la empresa

- Analizar los factores externos e internos que afectan directamente la participación de mercado de Univisa, para elaborar de manera correcta el plan.
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes para la determinación de objetivos del plan estratégico.
- Seleccionar las estrategias para posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia.
- Establecer un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.
- Elaborar mecanismos de control para poder tener la capacidad de respuestas y de reacción inmediata, haciéndose más competitivos.

4.4.1.4. Valores de la empresa.

Conjunto de principios y creencias que deben ser parte de la cultura institucional a fin de que garanticen que las estrategias se enmarquen dentro de la ley, los valores de Univisa son los siguientes:

- Seguridad
- Compromiso
- Honestidad
- Liderazgo
- Lealtad
- Responsabilidad
- Confianza

4.4.1.5. Auditoría externa.

Económico.

Actualmente el Ecuador no se encuentra en un buen momento económico, Según la última ENEDEMDU (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo) Ecuador en el mes de marzo del año 2016 se ha incrementado en un 1.9% la tasa de desempleo en comparación al mismo mes del año 2015. Se considera que el factor determinante para explicar la tasa actual es el considerable incremento en la tasa de participación laboral que tienen los ecuatorianos. Lo referente al PIB (Producto Interno Bruto) tiene una expectativa de actividad moderada tal como lo fue en el 2015, haciendo referencia a una tasa aproximadamente de 0.4% según El Banco Central del Ecuador.

Es necesario acotar que debido al terremoto del 16 de abril de 2016 Ecuador ha presentado distintas medidas arancelarias para poder ayudar al país. Una de ellas es el incremento del IVA (Impuesto al Valor Agregado) de un 12% a un 14% lo cual afecta directamente a la economía del país.

. Social.

Como todo país a medida que el tiempo pasa el estilo de vida y la calidad de los productos son más exigentes, es por ese motivo que en Ecuador los artículos tecnológicos que antes eran operados por personas capacitadas ahora son tan simples que niños de 3 años lo manipulan a la perfección y no solo eso sino que exigen calidad al momento de utilizarlos, esto nos indica que en la actualidad niños y adultos mayores que antes no eran tomados en cuenta dentro del mercado tecnológico ahora forman parte del mismo y son imprescindibles.

Tecnológico.

En Ecuador contantemente los cambios tecnológicos se han venido presentando y es necesario recalcar que una empresa cuya innovación tecnológica demuestra superioridad en el mercado es DIRECTV, esta empresa muestra como un servicio post pago cambio y actualmente se hizo pre pago el cual ayuda de manera formidable a los consumidores a elegir su servicio ya que no todos tienen la capacidad

de poder pagar el servicio que provee y es este cambio uno de los más significativos en el mercado porque su innovación tecnológica le permitió posicionarse en un mejor lugar dentro del mercado ecuatoriano.

Ecológico.

Actualmente es necesario tener presente que todo artículo debe ser reciclado y no ser elaborado con materiales que perjudiquen al medio ambiente, Ecuador según las políticas básicas ambientales promueve el desarrollo hacia la sustentabilidad, así como la colaborarán en los aspectos necesarios para lograr que cada habitante del Ecuador adecue su conducta a este propósito.

Fuerzas competitivas.

Actualmente la innovación en el país por parte de la competencia es agresiva paquetes pre pago, calidad de alta definición y servicios de televisión en vivo vía internet hacen más atractivas otras empresas que brindan el mismo servicio que Univisa, es por esto que la investigación y desarrolla forma un papel primordial en los servicios de tv por cable porque a medida que la tecnología avanza se debe buscar la manera de llegar a los clientes no de forma habitual sino brindando algo nuevo.

Tabla 105. Cuadro de análisis de auditoría externa

Auditoria Externa					
Fuerzas Económicas	Crecimiento	Disminuye	Observaciones	Oportunidad	Amenaza
Disponibilidad de créditos en los bancos y tiendas	X				X
Tasa de interés por créditos	X				X
La inflación hasta este momento	X				X
Nivel de ingreso de las personas	X			X	
Propensión de la gente a gastar	X			X	
Crecimiento de la industria	X			X	
Tendencia del PIB vs año pasado	X			X	
Tipo de cambio	X			X	
Desempleo	X				X
Balanza Comercial	X			X	
Fuerzas Sociales	Crecimiento	Disminuye	Observaciones	Oportunidad	Amenaza
Tasa de fecundidad, natalidad y mortalidad	X			X	
Tasa de matrimonios, tasa de divorcios	X			X	
Programas de Seguridad Social	X			X	
Tasa de Esperanzas de vida, estilo de vida	X			X	
Congestión del Tránsito	X				X
Hábitos de compra	X			X	
Actitud ante el ahorro	X			X	
Rol de los sexos, racismo	X			X	
Nivel promedio de escolaridad	X			X	
Calidad de los productos aumenta	X			X	
Actitud ante los productos extranjeros	X				X
Privatizaciones de los servicios básicos	X				X
Programas de interés social	X			X	
Negligencia en la autoridad	X				X
Mal manejo de desechos	X				X
Contaminación del aire y agua	X				X
Disminución de la capa de ozono	X				X
Especies en peligro de extinción	X				X

Fuerzas Jurídicas y Gubernamentales	Crecimiento	Disminuye	Observaciones	Oportunidad	Amenaza
Regulación de los impuestos	x			x	
Tarifas para importaciones y exportaciones de maquinaria y productos.	x				x
Relaciones en el mundo	x			x	
Condiciones que impone el Fondo Monetario Internacional.	x			x	
Fuerzas Tecnológicas	Crecimiento	Disminuye	Observaciones	Oportunidad	Amenaza
Tipos de productos y/o materiales	x			x	
Automatización de los equipos	x			x	
Fuerzas Competitivas	Crecimiento	Disminuye	Observaciones	Oportunidad	Amenaza
Desarrollado de innovaciones tecnológicas	x			x	
Crecimiento de competidores	x				x
Desarrollo de las tecnologías para la producción	x			x	
Aumento de la participación en el mercado	x			x	
Aumento de la fuerza de ventas	x			x	
Equipo de investigación y Desarrollo	x			x	
Productos sustitutos	x				x

Nota: Se detallan los puntos principales observados en la auditoría externa. Tomado de entrevista al gerente general de Univisa. Elaborado por autora

4.4.1.6. Auditoría interna.

Mercadotecnia.

Actualmente Univisa presenta problema en lo que concierne a publicidad y estudios de mercado, todos estos resultados se presentan en la poca aceptación que tienen los servicios que se ofrece, los consumidores se muestran reacios debido a que actualmente en el mercado la competencia presenta exactamente el mismo servicio, pero con valores agregados que los convierten más atractivos al momento de tomar una decisión.

Finanzas.

El área financiera es fundamental debido a que si no se maneja correctamente suele tener problemas a futuro como se ha venido dando ya que la poca aceptación por parte del mercado hacia Univisa presenta un déficit en la recaudación de fondos ya que, si no hay clientes, no hay dinero, es por ese motivo que se debe incentivar a nuevos estudios de mercado que ayuden a la liquidez de la empresa.

Producción.

En referente a competencias tecnológicas Univisa necesita tener nuevos productos para ser más atractivo para los consumidores, la competencia muestra una gama amplia de selección para que la comodidad de los consumidores sea intacta a tal punto que todo se puede manejar desde un Smartphone, pese a que Univisa cuenta con proveedores e instalaciones de excelente calidad, no es suficiente porque necesita presentar algo nuevo.

Investigación y desarrollo.

El área de investigación y desarrollo necesita personal que esté capacitado para poder contribuir en el crecimiento de la empresa y es necesario innovar los productos para ser más atractivos en el mercado ya que la competencia al mostrar sus avances y presentar comodidad a sus consumidores han acaparado gran cantidad de mercado y esta situación no beneficia a Univisa

Sistemas de información por computadoras.

La comunicación dentro de la organización es imprescindible y es por este motivo que Univisa presenta una modalidad vertical, descendente la cual consiste en que los gerentes o los altos mandos informen a todos los empleados cual es la situación de la empresa en el mercado mediante distintos tipos de sistemas de información por ejemplo los correos institucionales o los chats en redes sociales haciendo participes a todos de lo que está pasando y escuchando sugerencias y opiniones que ayuden a fortalecer las debilidades de la empresa.

Tabla 106. Cuadro de análisis de auditoría interna

Auditoría Interna					
Administración					
¿Usa la empresa conceptos de la administración estratégica?	SI	NO	N/A	Fortaleza	Debilidad
		X			X
¿Son los objetivos y las metas de la compañía medibles y debidamente comunicados?		X			X
¿Es la estructura de la organización apropiada?	X			X	
¿Son efectivos los mecanismos de control y recompensa de la organización?	X			X	
Mercadotecnia					
¿Están los mercados eficazmente segmentados?	SI	NO	N/A	Fortaleza	Debilidad
		X			X
¿Está en buen posicionamiento la organización frente a sus competidores?		X			X
¿Ha ido aumentando la parte del mercado que corresponde a la empresa?		X			X
¿Realiza la empresa investigaciones de mercado?		X			X
¿Tienen los gerentes de Marketing de la empresa la experiencia y la capacidad adecuadas?	X			X	
Finanzas					
¿En qué puntos indican los análisis de las razones financiera que la empresa es fuerte o débil en términos financieros?	SI	NO	N/A	Fortaleza	Debilidad
	X			X	
¿Puede la empresa reunir el capital que necesita a corto plazo?	X			X	
¿Puede la empresa reunir, por medio de pasivo/capital contable, el capital que necesita a largo plazo?	X			X	
¿Cuenta la empresa con capital de trabajo suficiente?	X			X	
¿Tienen experiencia los gerentes financieros de la empresa y están bien preparados?		X			X
¿Producción?					
¿Son confiables y razonables los proveedores de materias primas, piezas y subensamblajes?	SI	NO	N/A	Fortaleza	Debilidad
	X			X	
¿Están en buenas condiciones las instalaciones, el equipo, la maquinaria y las oficinas?	X			X	
¿Son eficaces los procedimientos y las políticas para el control de inventario?	X			X	
¿Cuenta la empresa con competencias tecnológicas?	X			X	
Investigación y Desarrollo					
¿Cuenta la empresa con instalaciones para I y D? ¿Son adecuadas?	SI	NO	N/A	Fortaleza	Debilidad
		X			X
Si se usan empresas externas de I y D, ¿Tienen éstas costos efectivos?		X			X
¿Está bien preparado el personal de I y D de la organización?		X			X
¿Son tecnológicamente competitivos los productos presentes?		X			X
Sistemas de información por Computadora					
¿Usan todos los gerentes de la empresa el sistema de información para tomar decisiones?	SI	NO	N/A	Fortaleza	Debilidad
	X			X	
¿Existe en la empresa el puesto de gerente de información o director de sistemas de información?	X			X	
¿Se actualizan con regularidad los datos del sistema de información?	X			X	
¿Se ofrecen talleres de capacitación de cómputo a los usuarios del sistema de información?	X			X	
¿Se mejora constantemente el contenido y la facilidad de uso del sistema de información de la empresa?	X			X	

Nota: Se detallan los puntos principales observados en la auditoría interna. Tomado de entrevista al gerente general de Univisa. Elaborado por autora

4.4.1.7. Análisis FODA.

Una de las herramientas más utilizadas para conocer la situación actual que viven las empresas y para saber que estrategias plantear en un futuro es el Análisis FODA, en este caso Univisa necesita elaborar este análisis para conocer las amenazas que se presentan y que oportunidades tiene de mejorarlas, a su vez haciendo un análisis interno determinar cuáles son sus debilidades y que fortalezas tiene, de esta manera va a poder actuar frente a las adversidades que se presenten.

Tabla 107. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Tiene una estructura organizacional apropiada ● Los mecanismos de control y recompensas de la organización son efectivos <ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia de los gerentes en áreas administrativas/contables. ● La empresa puede recuperar capital a corto plazo ● La empresa cuenta con Capital de trabajo ● Los proveedores tienen precios razonables ● Se encuentran en excelentes condiciones las instalaciones y oficinas ● Tiene políticas de control de inventario que se cumplen a la perfección <ul style="list-style-type: none"> ● La empresa cuenta con Competencias tecnológicas ● Los gerentes de la empresa usan sistemas de información para tomar decisiones <ul style="list-style-type: none"> ● Constantemente se actualizan datos en el sistema de Univisa ● Se mejora el contenido para la facilidad de uso del sistema de información de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento de nivel de ingreso de los consumidores ● Las personas se encuentran más propensas a gastar. ● Inversión en equipos de investigación y desarrollo. ● Exigencia de calidad de productos ● Ecuador se encuentra más relacionado en el mundo ● Se encuentra más variedad en los tipos de productos ● Automatización de los equipos los cuales ayudan a la rapidez de gestiones dentro de la organización ● Evolución de las innovaciones tecnológicas ● Hay nuevas tendencias en tecnología para la producción ● Aumentar la fuerza de ventas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● No tiene estrategias de venta ● No se han fijado objetivos ni metas ● Existe falencias al segmentar los mercados, no se determina a cuál se está dirigiendo la empresa ● Necesita posicionarse en el mercado ● No tiene aumento de porción de mercado ● No realiza investigaciones de mercado ● Los gerentes necesitan tener más conocimiento en el área de investigación y desarrollo ● Se necesita ser tecnológicamente competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> ● La tendencia de la inflación del país ● El aumento de la tasa de desempleo ● Existencia de nuevos competidores en el mercado ● Existe una actitud hacia el ahorro en el pensamiento de los consumidores ● Preferencia de los productos extranjeros ● Regulación de impuestos de acuerdo a las necesidades del estado ● Aumento de las tarifas de importación de maquinarias y productos ● Productos sustitutos más atractivos al mercado

Nota: Se realiza un análisis FODA de la empresa Univisa. Tomado de entrevista al gerente general de Univisa. Elaborado por autora

Tabla 108. Matriz de estrategias

Matriz de estrategias	
Estrategias FO (Ofensiva)	Estrategias DO (Movilizar)
1. Mejorar calidad del servicio en puntos de venta.	4. Capacitar a los colaboradores en actividades de marketing
2. Mejorar la experiencia de los consumidores.	5. Alcanzar la satisfacción del cliente
3. Promover paquetes promocionales atractivos.	6. Implementar nuevas tendencias de tecnología
Estrategias FA (Defensiva)	Estrategias DA (Reforzar)
7. Personal con conocimientos de procesos de televisión por cable y satelital	10. Falta de estrategias innovadoras de ventas
8. Mejora continua del servicio de Univisa	11. Promover comunicación efectiva para causar impacto en el consumidor:
9. Plan de incentivos por cumplimiento de objetivos	12. Hacer más atractivos los servicios

Nota: Se realiza una matriz de estrategias de la empresa Univisa. Tomado de entrevista al gerente general de Univisa. Elaborado por autora

Univisa puede hacer frente a su competencia con el alto grado de tecnología que posee, ya que contará con los recursos para realizar mejores pertinentes que necesite el servicio, además que los gerentes se valen de esta para realizar una rápida y acertada toma de decisiones.

Buscando nuevas formas de satisfacer al cliente, acoplándose a las nuevas tendencias tecnológicas, capacitando al personal de marketing con profesionales externos para que ingenien nuevas formas de llegar a la mente de los consumidores.

Univisa puede idear formas de sobresalir de su competencia con ayuda de los conocimientos de sus técnicos en televisión por cable y satelital, realizando innovaciones en el producto que ofrece. Así mismo, generar un desarrollo en las estrategias de ventas y en la promoción del servicio que se oferta.

Tabla 109. Matriz de coherencia entre los objetivos y la propuesta

UNIVISA			OBJETIVOS ESTRATEGICOS										RELACION DE LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS CON LAS ESTRATEGIAS			
			CLIENTES					APRENDIZAJE		PROCESOS				FINANCIERA		
			OE1	OE2	OE3	OE4	OE5	OE6	OE7	OE8	OE9	OE10		OE11	OE12	
Vision	Misión	OBJETIVOS DE LA EMPRESA UNIVISA	Mejorar la calidad del servicio que se ofrece en los puntos de venta	Mejorar la experiencia de los consumidores al utilizar el servicio de Univisa	Promover paquetes promocionales atractivos	Alcanzar la satisfacción del cliente	Capacitar a los colaboradores en actividades de marketing	Personal con conocimientos de procesos de televisión por cable y satelital	Hacer más atractivo los servicios	Implementar nuevas tendencias de tecnología	Mejora continua del servicio de Univisa	Promover comunicación efectiva para causar impacto en el consumidor	Plan de incentivos por cumplimiento de objetivos	Precios accesibles para el cliente		
Lograr la satisfacción del cliente, mediante el otorgamiento de los mejores servicios de información, internet y entretenimiento, con un recurso humano calificado, con sistemas eficientes y tecnología de punta, cumpliendo los estándares de calidad, creando valor para sus accionistas,	Emprender lideres en la distribución de servicios de entrenamiento, accesibilidad, educación y telecomunicaciones globales que impacten de manera profunda en el bienestar y desarrollo de la sociedad	Analizar los factores externos e internos que afectan directamente la participación de mercado de Univisa para elaborar de manera correcta el plan Identificar los gustos y preferencias de los clientes para la determinación de objetivos del plan estratégico Seleccionar las estrategias para posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia Establecer un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado Elaborar mecanismos de control para poder tener la capacidad de respuesta y de reacción inmediata, haciéndonos más competitivos		1	1				1			1				33%
			1			1	1		1			1		1		50%
					1				1	1		1		1		42%
				1	1			1	1		1	1	1	1		58%
				1					1		1		1	1		33%
RELACION DE LAS ESTRATEGIAS CON LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS POR PESO			20%	60%	60%	20%	40%	20%	60%	40%	20%	100%	40%	40%		

ORDEN DE PRIORIDAD	ESTRATEGIAS	ORDEN DE PRIORIDAD	OBJETIVOS
1	OE10	1	O4
2	OE2	2	O2
	OE3	3	O3
3	OE7	4	O1
	OE1		O5
	OE4		
	OE5		
	OE6		
	OE8		
	OE9		
	OE11		
	OE12		

Nota: Se realiza un matriz donde se mostrará la relación existente entre los objetivos de la investigación y la propuesta de mejora. Tomado de entrevista al gerente general de Univisa. Elaborado por autora

4.4.1.8. Objetivos estratégicos.

Estrategias FO:

E1: Mejorar la calidad del servicio que se ofrece en los puntos de venta

E2: Mejorar la experiencia de los consumidores al utilizar el servicio de Univisa

E3 Promover paquetes promocionales atractivos:

Estrategias DO

E4 Capacitar a los colaboradores en actividades de marketing:

E5 Alcanzar la satisfacción del cliente:

E6 Implementar nuevas tendencias de tecnología

Estrategias FA

E7 Personal con conocimientos de procesos de televisión por cable y satelital:

E8 Mejora continua del servicio de Univisa:

E9 Plan de incentivos por cumplimiento de objetivos

Estrategias DA

E10 Precios accesibles para el cliente:

E11 Promover comunicación efectiva para causar impacto en el consumidor:

E12 Hacer más atractivos los servicios

4.4.2. Implementación estratégica.

OE1 Mejorar la calidad del servicio que se ofrece en los *puntos de ventas*.

ACCIÓN 1: Impartir charlas de atención al cliente para que los vendedores conozcan el método adecuado de acercarse al cliente

ACCIÓN 2: Crear escenarios problemáticos para analizar y mejorar la atención que se ofrece.

ACCIÓN 3: Contratar un Cliente espía para cerciorarse de que la atención sea adecuada.

OE2 Mejorar la experiencia de los consumidores al utilizar el servicio de *Univisa*.

ACCIÓN 1: Mostrar información detallada de los programas sintonizados

ACCIÓN 2: Actualizar constantemente los datos del cliente para conocer la preferencia del mismo y así poder crear promociones.

ACCIÓN 3: El interfaz de usuario para elegir canales sea interactivo y de fácil manejo.

OE3 Promover paquetes promocionales atractivos.

ACCIÓN 1: Añadir más variedad de canales para verlos en alta definición.

ACCIÓN 2: Entregar un decodificador adicional sin costo de instalación.

OE4 Alcanzar la satisfacción del cliente.

ACCIÓN 1: Brindar un servicio efectivo con el menor índice de errores

ACCIÓN 2: Satisfacer las necesidades del cliente de forma oportuna de tal manera que él sienta que es importante para la empresa.

OE5 Capacitar a los colaboradores en actividades de marketing.

ACCIÓN 1: Tomar pruebas semestralmente sobre las capacitaciones de Marketing recibidas.

ACCIÓN 2: Monitorear el desempeño de los colaboradores luego de la capacitación.

OE6 Personal con conocimientos de procesos de televisión por cable y satelital.

ACCIÓN 1: Establecer un manual de procesos para el correcto uso e instalación de los decodificadores ya sean para tv por cable o por tv satelital.

ACCIÓN 2: Crear el perfil del cliente y sus necesidades para saber cuál es su necesidad y que paquetes prefieren.

OE7 Hacer más atractivos los servicios.

ACCIÓN 1: Ampliar oferta de canales en los paquetes que vende Univisa

ACCIÓN 2: Elaborar un método de pago que sea online sin necesidad de ir a las oficinas.

OE8 Implementar nuevas tendencias de tecnología.

ACCIÓN 1: Entregar un servicio con conexión ininterrumpida y veloz

ACCIÓN 2: Dar una variada programación con calidad de imagen y sonido digital superior a cualquier otro sistema de televisión.

OE9 Mejora continua del servicio de Univisa.

ACCIÓN 1: Zonificar las coberturas donde tiene la señal Univisa.

ACCIÓN 2: Servicio técnico, oportuno que brinda soluciones técnicas durante las 24 horas.

OE10 Promover comunicación efectiva para causar impacto en el consumidor.

ACCIÓN 1: Elaborar un esquema de planificación de visitas puerta a puerta mostrando los beneficios que tiene el servicio de Univisa

ACCIÓN 2: Potencializar la imagen de Univisa posicionando el mercado creando campañas de marketing de guerrilla.

OE11 Plan de incentivos por cumplimiento de objetivos.

ACCIÓN 1: Incentivar al colaborador que se ha esforzado cumpliendo todos los objetivos asignados reconociendo públicamente su desempeño.

ACCIÓN 2: Elaborar un esquema en el cual se muestre ventas de los empleados para saber quién es el que más ha vendido y de esta manera darle un incentivo por su labor.

OE12 Precios accesibles para el cliente.

ACCIÓN 1: Crear encuestas para conocer si los clientes se sienten a gusto con el precio que están pagando.

ACCIÓN 2: Crear diferentes promociones para clientes que sean primerizos, clientes permanentes y clientes leales a nuestra marca.

Tabla 110. Planificación estratégica (continua)

TIPO DE PERSPECTIVA	Objetivos Estratégicos ¿Qué es lo que vanos hacer)	PRESUPUESTO	Acciones ¿Cómo lo que vanos hacer)	PRESUPUESTO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	META	FRECUENCIA DE MEDICION	OPTIMO	TOLERABLE	DEFICIENTE	RESULTADO	RESPONSABLE	2016		2017	
														M7	M8	M9	M10
PROCESOS	OE8 Implementar nuevas tendencias de tecnología	15.000	A 1:OE8 Entregar un servicio con conexión ininterrumpida y veloz	0	Mejorar el servicio ofertado	Porcentaje	100%	Mensual	100%	80%	60%	90%	GS				
			A 2:OE8 Dar una variada programación con calidad de imagen y sonido digital superior a cualquier otro sistema de televisión		Servicio de Univisa vs Competencia	Porcentaje	80%	Trimestral	100%	75%	60%	85%	CM				
	OE9 Mejora continua del servicio de Univisa	5.000	A 1:OE9 Zonificar las coberturas donde tiene la señal Univisa		Sectorizar la señal	Porcentaje	70%	Cuatrimestral	100%	80%	70%	75%	GS				
			A 2:OE9 Servicio técnico, oportuno que brinda soluciones técnicas durante las 24 horas.		Ayudar al cliente	Porcentaje	100%	Mensual	100%	95%	90%	98%	GS - CM				
FINANCIERA	OE10 Promover comunicación efectiva para causar impacto en el consumidor	10.000	A 1:OE10 Elaborar un esquema de planificación de visitas puerta a puerta mostrando los beneficios que tiene el servicio de Univisa		Mostrar los servicios que se ofrecen	Porcentaje	100%	Bimensual	100%	80%	70%	82%	EC				
			A 2:OE10 Potencializar la imagen de Univisa posicionando el mercado creando campañas de marketing de masilla	0	Posicionarse en el mercado	Porcentaje	70%	Trimestral	100%	85%	70%	75%	M - CM -EC				
	OE11 Plan de incentivos por cumplimiento de objetivos	8.000	A 1:OE11 Incentivar al colaborador que se ha esforzado cumpliendo todos los objetivos asignados reconociendo	0	Incentivar a los colaboradores	Número	1	Mensual	1	1	0	1	SV				
A 2:OE11 Elaborar un esquema en el cual se muestre ventas de los empleados para de esta manera darle un incentivo por su labor			0	Conocer las ventas de los empleados	Porcentaje	100%	Mensual	100%	95%	90%	97%	SV - CM					
OE12 Precios accesibles para el cliente	2.500	A 1:OE12 Crear encuestas para conocer si los clientes se sienten a gusto con el precio que están pagando	80000	Conocimiento de las preferencias del cliente	Porcentaje	100%	Bimensual	100%	80%	50%	85%	EC					
		A 2:OE12 Crear diferentes promociones para clientes que sean primerizos, clientes permanentes y clientes leales a nuestra marca	2E+05	Crear promociones que generen lealtad a Univisa	Porcentaje	70%	Trimestral	100%	80%	75%	90%	CM					

Nota: Se realiza una planificación estratégica de la propuesta. Tomado de entrevista al gerente general de Univisa. Elaborado por autora

4.4.3. Evaluación estratégica.

4.4.3.1. Impacto/ producto/ beneficio obtenido

Impacto ambiental.

El impacto que tiene Univisa con respecto al ambiente es que mientras más se expande su señal alrededor del país mayor infraestructura necesita, en este caso se refiere antenas que por lo general son por encima de los 20, de altura. Dichas antenas generan impacto visual a los pobladores de zonas urbanas y esto les causa molestias, es por este motivo que en ciudades como Japón o España se están aplicando nuevas Tecnologías de la información (TIC) que no generan problemas visuales, sino que con otro tipo de antenas buscan mimetizar el ambiente. (Albiazu, 2012)

Impacto Social.

Es beneficioso para Univisa dar un buen impacto con la sociedad porque de esta manera los consumidores van a preferir la marca por la calidad de servicio que esta ofrece y a su vez este impacto puede generar que periódicamente los consumidores exijan una mejor calidad y esto hará que Univisa se encuentre en constante retroalimentación. Actualmente no todas las zonas rurales de Guayaquil gozan de televisión por cable y es este motivo por el cual Univisa pretende generar un impacto social haciendo zonificar su señal para que todo el cantón pueda verse beneficiado de la calidad y el servicio que ofrece la marca.

Impacto Económico.

El impacto económico que va a tener Univisa se va a ver beneficiado por las acciones que se tomen en el plan estratégico es por ese motivo que se van a elegir las acciones con más relevancia para determinar de qué manera se va ayudar a la empresa. Impartir charlas de atención al cliente para que los vendedores conozcan el método adecuado de acercarse al cliente, va hacer que las ventas aumenten y a su vez que se necesite más personal, este impacto beneficia al país generando empleo y a la empresa creando nuevos puntos de venta para tener más alcance.

Elaborar un método de pago que sea online sin necesidad de ir a las oficinas, lo que se va hacer con los clientes es crear una cultura organizacional que muestre como Univisa utiliza la tecnología para crear comodidad a sus consumidores, esto va

a lograr incentivar el uso de dinero electrónico y a su vez mejorar procesos reduciendo tiempo. Por último, crear encuestas para conocer si los clientes se sienten a gusto con el precio que están pagando, ayudará a Univisa a conocer que precio está dispuesto a pagar el consumidor y como debe establecerlo de acuerdo a las necesidades del mismo.

Estas acciones van a crear un impacto que beneficiará a la empresa Univisa y a su vez al país de forma conjunta. Con las acciones puestas en marcha se pretende con este impacto incrementar las ganancias de forma exponencial, ganando mayor participación de mercado y haciendo que Univisa sea conocido por su calidad y servicio eficiente.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Se concluye que la participación de mercado depende de las estrategias de marketing ya que estas ayudan a que los servicios de Univisa sean más conocidos y que su calidad sea comparada con la competencia demostrando que esta empresa es mejor.
- Actualmente la empresa Univisa acapara el 15% de mercado en la ciudad de Guayaquil, de un 100% segmentado en el resto de participación dado por la competencia.
- Los factores que inciden en la participación de mercado son los descuentos, promociones, variedad de canales, calidad de programación, menú interactivo y sonido del servicio que presta Univisa
- Las estrategias que se necesitan para ajustar las necesidades de los clientes internos y externos fueron evaluadas con encuestas, las mismas que ayudaron a recolectar información para conocer los gustos y preferencias y de esta manera ejecutar con certeza estrategias direccionadas a estos clientes.
- La aplicación de estrategias afecta positivamente a la empresa Univisa porque mientras más estrategias de Marketing sean utilizadas correctamente más porción de mercado va a tener la empresa.
- Para determinar la participación de mercado de la empresa se tuvo que analizar factores que inciden en la toma de decisiones de los clientes para poder implementar las estrategias, esta situación fue la que tomó más tiempo elaborarse.
- Se identificaron cuáles fueron las acciones necesarias de acuerdo a las estrategias que se emplearon para que Univisa pueda concentrarse en los segmentos de mercado, a su vez se capacitó el personal para que de esta manera se brinde una mejor atención al cliente, más personalizada y con menos índice de errores haciendo que su experiencia utilizando el servicio sea mejor de lo que se había estado ofertando antes.

Recomendaciones

- Se recomienda a Univisa que utilice más estrategias de Marketing para potencializar su participación de mercado.
- Es necesario que Univisa ponga en marcha planes y programas para hacer conocer su marca y posicionarla en el mercado.
- Se debería crear más promociones para poder captar la atención de los clientes, de esta manera al elegir Univisa van a poder disfrutar de beneficios extra en comparación con la competencia.
- Se recomienda realizar semestralmente encuestas para medir y ajustar las estrategias que ya han sido implementadas.
- Se recomienda aplicar el mismo estudio a las agencias que existen en la ciudad de Guayaquil aplicando la misma metodología.
- Se recomienda analizar más seguido los factores que son impredecibles en la toma de decisión de los clientes
- Se debe hacer un seguimiento de como el cliente reacciona a las estrategias de marketing ejecutadas, de esta manera se podrá observar que incide para que Univisa tenga más participación de mercado.
- Capacitar al personal constantemente para que sean expertos en identificar las necesidades que tienen los clientes.

Referencias bibliográficas

- Albiazu, J. A. (2012). Televisión por satélite en el mundo: nuevos retos para viejas lenguas. *Euskal Herriko Unibertsitatea / Universidad del País Vasco* .
- Ameca, J. (2014). Cliente interno y externo en una organización. *Gestiopolis* .
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Ediciones El Pasillo.
- Avalos Rocca, F. (2011). *Factores determinantes de la competitividad empresarial*. Perú.
- Bravo Valencia, M. G. (2015). *Plan publicitario para posicionar en el mercado de la transportación de carga pesada a la empresa Grubravo S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogotá- Colombia: Ediciones Universidad Central.
- Caraballo Payares, A. M. (2013). *Evaluación de la gestión administrativa, financiera y comercial de las cooperativas asociadas a CONFECOOP Caribe*. España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Carrión, M. d. (2013). *Planeación estratégica para la empresa comercial "Fervaz" de la ciudad de Loja periodos: 2012 - 2016*. Loja - Ecuador.
- Chávez Conejo, G. (2015). ¿Qué es la planificación estratégica de ventas? *Revista Virket* .
- Chávez, K. (2016). Estrategias comerciales. *Economía y Finanzas Internacionales* .
- Contreras, E. R. (2014). *El concepto de estrategia como fundamento de planeación estratégica*. Colombia.
- CreceNegocios. (05 de Mayo de 2012). *CreceNegocios*. Obtenido de La fuerza de ventas: <http://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>
- CreceNegocios. (21 de Agosto de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de ¿Qué es y cómo hacer publicidad?: <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-hacer-publicidad/>
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2012). *Manual de Investigación cualitativa. Volúmen II, paradigmas y perspectivas en disputa*. España : Gedisa.
- Duarte, J. L. (2015). *Calidad de Servicio*. Barcelona.
- Dumorné, K. (2012). *Diagnóstico económico-financiero y planificación estratégica de tres centros de acopio de leche vinculados al centro de gestión de Paillaco, Región*

de los Ríos, Chile, estudios de casos. Valdivia - Chile: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Roberto Espinosa. Welcome to the new marketing*. Obtenido de Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

EY México. (2015). *EY construyendo un mejor entorno de negocios*. Obtenido de ¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada?: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\\$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf)

García, M. (05 de Julio de 2011). *La Realidad de los profesionales*. Obtenido de Fases del plan demarketing: <https://montsemarketing.wordpress.com/2011/07/05/fases-del-plan-de-marketing/>

Juárez, S. (2012). Clima organizacional y satisfacción laboral. *Revista médica del Instituto Mexicano del Seguro Social* , 307 - 314.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

León, F. (20 de Agosto de 2015). *Mercadotécniapublicidadmedios*. Obtenido de ¿Sabes lo que es el mercado meta?: <http://www.merca20.com/sabes-lo-que-es-el-mercado-meta/>

Manene, L. M. (20 de Febrero de 2012). *uismiguelmanene.wordpress.com*. Obtenido de Marketing: Introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Valencia - España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Oficina Nacional del Servicio Civil. (2015). *Planificación estratégica*. Uruguay.

Peña, O. (2012). *Posicionamiento en el mercado*. Cabudare - Venezuela.

Puon, L. (07 de Diciembre de 2013). *Meca2.0*. Obtenido de Definición de publicidad: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Rico, V. (2016). ¿Sirve un estudio de mercado para garantizarnos la viabilidad de nuestro proyecto? ¿Cómo hacerlo, o a quién delegárselo? *Estudios de mercado y análisis de mercado* .

Rojas, M. (2012). *Imagen corporativa, como herramienta de posicionamiento*.

Ronda, G. (13 de Septiembre de 2013). *Altag*. Obtenido de Altag: <http://www.altag.net/el-concepto-estrategia/>

Sánchez, M., & Toledo, K. (2013). *Investigación Cuantitativa*. Florencia.

Soluciones comerciales. (28 de Noviembre de 2011). *Marketing soluciones*. Obtenido de Participación del mercado y estrategias: <http://marketingextra.blogspot.com/2011/11/participacion-del-mercado-y-estrategias.html>

Trujillo, M. L. (2007). *Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información*. Colombia: Universidad de Caldas.

Universidad Autónoma de Guadalajara. (2011). *genesis.uag.mx*. Obtenido de La empresa: http://genesis.uag.mx/edmedia/material/INE/BLOQUE_I.pdf

Velasteguí, S. (2013). *La calidad del servicio y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa COPIFULL de la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Marketing y gestión de negocios.

Vicuña Pozo, E. B. (2011). *Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba*. Riobamba - Ecuador.

Anéxos

Anéxo 1. Encuesta

Estimados:

Este documento es un instrumento de investigación, cuyo propósito es la recolección de datos para la elaboración de nuestra investigación.

Instrucciones: La presente encuesta, consta de preguntas las cuales deben ser llenadas considerando varias alternativas. Sírvase a elegir la opción que según su opinión considere más acertada.

La escala de determinación presenta diferentes variables que deben ser consideradas al momento de elegir sus respuestas

1. **¿Considera que los canales de TV pagada cubren las expectativas del cliente al momento de elegir una programación?**

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| Rara vez | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |
| Le es indiferente | <input type="checkbox"/> |

2. **¿Cuál de los elementos que se detallan a continuación, considera usted Ud. que es el más importante al recibir un buen servicio?**

- | | |
|--|--------------------------|
| Saludo | <input type="checkbox"/> |
| Buena atención | <input type="checkbox"/> |
| Información clara y concreta | <input type="checkbox"/> |
| Información extra (publicidad, volantes, folletos) | <input type="checkbox"/> |
| Espacio físico | <input type="checkbox"/> |

6. **¿Qué tipo de televisión pagada desearía contratar?**

Televisión por cable	<input type="checkbox"/>
Televisión satelital	<input type="checkbox"/>

7. **Seleccione la alternativa por la que estaría dispuesto a preferir la TV satelital (puede seleccionar más de una)**

Variedad	<input type="checkbox"/>
Cantidad de canales	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad al precio	<input type="checkbox"/>
Formas de pago	<input type="checkbox"/>
Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>

8. **¿Cómo le gustaría pagar por el servicio de tv pagada?**

En efectivo	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>
Débito de cuenta	<input type="checkbox"/>
Transferencia bancaria	<input type="checkbox"/>
En diferentes ventanilla	<input type="checkbox"/>

9. **¿De qué manera preferiría contratar el servicio de televisión satelital?**

Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

10. **Seleccione las alternativas de programación por las que estaría dispuesto a pagar. Establezca orden de prioridad (puede seleccionar más de una)**

Acción	1
Entretenimiento infantil	2
Telenovelas	3
Deportes	4
Misterio	5
Ciencia ficción	6
Otros	7

PRIORIDAD 1

PRIORIDAD 2

PRIORIDAD 3

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir la publicidad?

Radio

Televisión

Prensa escrita

Internet

Otros

12. ¿Cuáles cree usted que son los mayores inconvenientes para abandonar el servicio de una operadora de televisión satelital?

Variedad de canales limitada

Atención al cliente deficiente

Mala calidad en la señal

Servicio técnico deficiente

Anéxo 2. Soporte fotográfico





Anéxo 3. Plantilla para SPSS

PLANTILLA PARA SPSS				
NUMERO	NOMBRE DE VARIABLE	ETIQUETA DE VARIABLE	VALORES	ESCALA
1	EXPECTATIVAS	expectativas del cliente	1: Siempre 2: Casi siempre 3: Rara vez 4: Nunca 5: Le es indiferente	NOMINAL
2	BUE_SER	recibir un buen servicio	1: Saludo 2: Buena atención 3: Información clara y concreta 4: Información extra 5: Espacio físico	NOMINAL
3a	PRI_1_MAR	compraría sus servicios	1: Direc TV 2: Univisa 3: TV cable 4: Cable express 5: CNT. TV 6: Claro	NOMINAL
3b	PRI_2_MAR	compraría sus servicios	1: Direc TV 2: Univisa 3: TV cable 4: Cable express 5: CNT. TV 6: Claro	NOMINAL
3c	PRI_3_MAR	compraría sus servicios	1: Direc tv 2: Univisa 3: TV cable 4: Cable express 5: CNT. TV 6: Claro	NOMINAL
4a	PRI_1_MAR	beneficios que considera	1: Señal nítida 2: Mejoramiento continuo de los servicios 3: Promociones novedosas 4: Servicio técnico oportuno 5: Gratuidad de soluciones	NOMINAL
4b	PRI_2_MAR	beneficios que considera	1: Señal nítida 2: Mejoramiento continuo de los servicios 3: Promociones novedosas 4: Servicio técnico oportuno 5: Gratuidad de soluciones	NOMINAL
4c	PRI_3_MAR	beneficios que considera	1: Señal nítida 2: Mejoramiento continuo de los servicios 3: Promociones novedosas 4: Servicio técnico oportuno 5: Gratuidad de soluciones	NOMINAL
5	EDAD	RANGO DE EDAD	1: 18-29 2: 30-39 3: 40-49 4: 50-59 5: 60 años en adelante	ORDINAL

6	TIPO_TV	TIPO DE TELEVISIÓN	1: Televisión por cable 2: Televisión satelital	NOMINAL
7a	VARIEDAD	VARIEDAD		ESCALA
7b	CAN_CANA	CANTIDAD DE CANALES		ESCALA
7c	ACCE_PREC	ACCESIBILIDAD AL PRECIO		ESCALA
7d	FOR_PAGO	FORMAS DE PAGO		ESCALA
7e	CALI_SER	CALIDAD EN EL SERVICIO		ESCALA
8	GUS_PAG	GUSTARÍA PAGAR	1: En efectivo 2: Tarjeta de crédito 3: Débito de cuenta 4: Transferencia bancaria 5: En diferentes ventanillas	NOMINAL
9	PREF_CONT	PREFERIRÍA CONTRATAR	1: Mensual 2: Trimestral 3: Semestral 4: Anual	NOMINAL
10a	PRI_1_MAR	alternativas de programación	1:Acción 2:Entretenimiento infantil 3:Telenovelas 4:Deportes 5:Misterio 6:Ciencia ficción 7:Otros	NOMINAL
10b	PRI_2_MAR	alternativas de programación	1:Acción 2:Entretenimiento infantil 3:Telenovelas 4:Deportes 5:Misterio 6:Ciencia ficción 7:Otros	NOMINAL
10c	PRI_3_MAR	alternativas de programación	1:Acción 2:Entretenimiento infantil 3:Telenovelas 4:Deportes 5:Misterio 6:Ciencia ficción 7:Otros	NOMINAL
11	RECI_PUBL	RECIBIR LA PUBLICIDAD	Radio Televisión Prensa escrita Internet Otros	NOMINAL
12	GENERO	GENERO	1: Femenino 2: Masculino	NOMINAL
13a	VAR_CAN	VARIEDAD DE CANALES		ESCALA
13b	ATE_DEF	ATENCION AL CLIENTE DEFICIENTE		ESCALA
13c	MAL_SEÑ	MALA CALIDAD DE SEÑAL		ESCALA
13d	SER_TEC_DEF	SERVICIO TECNICO DEFICIENTE		ESCALA

Anéxo 4. Resultados de la encuesta

ENCUESTADO	1	2	3a	3b	3c	4a	4b	4c	5	6	7a	7b	7c	7d	7e	8	9	10a	10b	10c	11	12	13a
	CU_B_EXPE	BU_ESER	PR_L1_AR	PR_L2_AR	PR_L3_AR	PR_L1_AR	PR_L2_AR	PR_L3_AR	ED_A_D	TI_P_0_T_V	VA_RI_ED_AD	CA_N_CA_NA	AC_CEP_RE_C	FO_R_PA_GO	C_AL_L_SER	G_U_S_P_A_G	P_R_E_F_C_O_N_T	PR_L1_AR	PR_L2_AR	PR_L3_AR	RE_C_I_P_U_B_L	G_E_N_E_R_O	V_A_R_C_A_N
1	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
2	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
3	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
4	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
5	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
6	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
7	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
8	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
9	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
10	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
11	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
12	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
13	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
14	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
15	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
16	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
17	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
18	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
19	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
20	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
21	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
22	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
23	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
24	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
25	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
26	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
27	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
28	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
29	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
30	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
31	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
32	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
33	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
34	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
35	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
36	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
37	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
38	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
39	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
40	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
41	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
42	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
43	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
44	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
45	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
46	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
47	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
48	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
49	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
50	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
51	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
52	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
53	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
54	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
55	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
56	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1

57	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
58	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
59	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
60	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
61	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
62	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
63	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
64	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
65	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
66	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
67	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
68	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
69	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
70	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
71	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
72	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
73	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
74	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
75	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
76	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
77	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
78	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
79	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
80	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
81	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
82	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
83	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
84	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
85	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
86	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
87	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
88	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
89	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
90	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
91	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
92	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
93	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
94	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
95	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
96	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
97	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
98	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
99	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
100	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
101	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
102	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
103	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
104	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
105	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
106	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
107	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
108	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
109	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
110	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
111	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
112	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
113	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
114	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
115	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
116	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
117	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
118	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
119	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
120	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
121	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
122	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
123	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1

124	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1	
125	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1	
126	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1	
127	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1	
128	2	3	1	6	2	1	4	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
129	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1	
130	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1	
131	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0	
132	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1	
133	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1	
134	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1	
135	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1	
136	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1	
137	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0	
138	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1	
139	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1	
140	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1	
141	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1	
142	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1
143	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1	
144	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1	
145	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1	
146	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1	
147	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0	
148	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1	
149	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1	
150	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1	
151	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1	
152	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1	
153	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0	
154	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1	
155	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1	
156	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1	
157	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1	
158	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1	
159	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1	
160	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1	
161	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1	
162	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1	
163	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0	
164	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1	
165	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1	
166	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1	
167	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1	
168	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1	
169	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0	
170	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1	
171	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1	
172	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1	
173	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1	
174	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1	
175	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1	
176	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1	
177	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1	
178	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1	
179	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0	
180	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1	
181	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1	
182	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1	
183	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1	
184	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1	
185	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0	
186	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1	
187	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1	
188	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1	
189	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1	
190	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1	

191	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
192	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
193	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
194	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	5	4	2	1	1	
195	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
196	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
197	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
198	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
199	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
200	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
201	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
202	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
203	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
204	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
205	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
206	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
207	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
208	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
209	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
210	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
211	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
212	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
213	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
214	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
215	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
216	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
217	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
218	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
219	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
220	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
221	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
222	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
223	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
224	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
225	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
226	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
227	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
228	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
229	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
230	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
231	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
232	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
233	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
234	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
235	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
236	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
237	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
238	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
239	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
240	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
241	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
242	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
243	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
244	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
245	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
246	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
247	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
248	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
249	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
250	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
251	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
252	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
253	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
254	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
255	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
256	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
257	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1

258	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
259	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
260	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
261	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
262	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
263	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
264	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
265	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
266	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
267	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
268	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
269	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
270	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
271	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
272	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
273	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
274	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
275	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
276	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
277	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
278	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
279	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
280	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
281	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
282	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
283	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
284	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
285	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
286	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
287	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
288	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
289	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
290	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
291	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
292	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
293	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
294	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
295	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
296	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
297	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
298	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
299	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
300	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
301	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
302	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
303	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
304	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
305	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
306	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
307	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
308	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
309	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
310	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
311	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
312	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
313	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
314	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
315	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
316	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
317	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
318	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
319	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
320	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
321	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
322	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
323	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
324	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1

325	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
326	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
327	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
328	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
329	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
330	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
331	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
332	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
333	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
334	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
335	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
336	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
337	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
338	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	5	4	2	1	1	1
339	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
340	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
341	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
342	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
343	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
344	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
345	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
346	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
347	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
348	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
349	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
350	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
351	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
352	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
353	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
354	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	5	4	2	1	1	1
355	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
356	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
357	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
358	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
359	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
360	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
361	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
362	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
363	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
364	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
365	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
366	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
367	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
368	2	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1
369	2	3	6	1	2	1	4	5	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	1	3	2	1	1
370	2	2	6	3	2	4	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1	1	1	5	4	2	1	1
371	3	3	3	6	2	4	2	1	5	1	1	0	0	0	1	2	1	6	1	3	2	2	0
372	3	3	6	1	2	4	1	2	2	2	1	0	0	1	1	2	1	6	3	5	2	2	1
373	2	2	1	6	2	1	2	4	2	2	1	0	0	1	1	1	2	3	1	6	4	2	1
374	2	2	6	2	1	1	2	5	3	2	0	1	0	0	0	1	1	5	6	2	2	1	1
375	2	3	1	6	5	1	5	2	1	2	1	0	0	0	1	4	1	6	5	1	2	1	1
376	2	3	1	1	3	5	1	4	3	2	1	0	0	0	0	2	1	7	6	1	2	1	1
377	3	3	6	2	1	5	2	1	3	1	0	1	0	0	0	2	1	7	3	6	4	1	0
378	2	3	6	2	1	1	5	2	2	2	1	1	0	0	1	2	1	4	6	5	4	1	1
379	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	1	0	1	0	1	1	2	4	5	1	4	1	1
380	4	2	2	1	6	2	4	1	2	2	0	1	0	0	1	4	1	6	4	1	2	1	1
381	5	4	2	1	6	2	1	5	1	2	1	0	0	0	1	2	1	6	5	1	2	2	1
382	2	4	2	1	5	2	5	1	4	2	1	0	1	0	1	2	1	6	3	4	2	1	1
383	2	3	1	6	2	1	4	2	2	2	0	1	1	1	1	2	1	3	6	1	2	2	1
384	3	3	1	6	2	1	2	5	5	1	1	0	0	1	0	2	1	6	3	1	2	1	1

Anéxo 5. Análisis estadístico de tablas cruzadas

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE TABLAS CRUZADAS							
N° HIPOTESIS	Chi-cuadrado de Pearson		Criterio Cocha		Coeficiente de contingencia		Resultados
	resultado	interpretacion	resultado	interpretacion	resultado	interpretacion	
H1	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	16,7%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,651	moderado grado de asociación entre las variables	Las expectativas del cliente estan relacionadas con el recibir un buen servicio
H2	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	45,0%	la prueba Chi cuadrado es debil	0,582	moderado grado de asociación entre las variables	
H3	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	25,0%	la prueba Chi cuadrado es debil	0,518	moderado grado de asociación entre las variables	
H4	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	16,7%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,624	moderado grado de asociación entre las variables	Las expectativas del cliente estan relacionadas con lo que le gustaria pagar
H5	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	25,0%	la prueba Chi cuadrado es debil	0,248	bajo grado de asociación entre las variables	
H6	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,218	bajo grado de asociación entre las variables	
H7	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,495	moderado grado de asociación entre las variables	Las expectativas del cliente estan relacionadas con el genero
H8	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	6,7%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,647	moderado grado de asociación entre las variables	El recibir un buen servicio esta relacionado con la edad
H9	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,390	bajo grado de asociación entre las variables	
H10	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,681	moderado grado de asociación entre las variables	El recibir un buen servicio esta relacionado con la forma en que le gustaria pagar
H11	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,489	moderado grado de asociación entre las variables	El recibir un buen servicio esta relacionado con la forma en que prefiere contratar
H12	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,274	bajo grado de asociación entre las variables	
H13	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,196	bajo grado de asociación entre las variables	

H14	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	10,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,649	moderado grado de asociación entre las variables	<i>El rango de edad esta relacionado con el tipo de television</i>
H15	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	6,7%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,442	moderado grado de asociación entre las variables	<i>El rango de edad esta relacionado con la forma en que le gustaria pagar</i>
H16	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	10,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,394	moderado grado de asociación entre las variables	<i>El rango de edad esta relacionado con la forma en que preferiria contratar</i>
H17	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,414	moderado grado de asociación entre las variables	<i>El rango de edad esta relacionado con la forma en que quiere recibir la publicidad</i>
H18	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,373	moderado grado de asociación entre las variables	<i>El rango de edad esta relacionado con el genero</i>
H19	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,349	moderado grado de asociación entre las variables	<i>El tipo de television esta relacionado con la forma en que le gustaria pagar</i>
H20	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,179	bajo grado de asociación entre las variables	
H21	0,070	Se acepta la hipótesis nula	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,092	bajo grado de asociación entre las variables	
H22	0,672	Se acepta la hipótesis nula	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,022	bajo grado de asociación entre las variables	
H23	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,548	moderado grado de asociación entre las variables	<i>El como le gustaria pagar esta relacionado con la forma en que preferiria contratar el servicio</i>
H24	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,343	moderado grado de asociación entre las variables	<i>El como le gustaria pagar esta relacionado con la forma de como recibir la publicidad</i>
H25	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,278	bajo grado de asociación entre las variables	
H26	0,000	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,548	moderado grado de asociación entre las variables	<i>La forma de como preferiria contratar esta relacionada con la forma en que le gustaria recibir la publicidad</i>
H27	0,003	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,151	bajo grado de asociación entre las variables	
H28	0,127	Se acepta la hipótesis nula	0,0%	la prueba Chi cuadrado es fuerte	0,078	bajo grado de asociación entre las variables	