



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“ADOPCIÓN POR PARTE DEL SERVICIO VOD POR PARTE DE LOS
CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERIA EN
MARKETING Y PUBLICIDAD.**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

NICOLE BARAHONA RODRIGUEZ

NOMBRE DEL TUTOR:

EC. RONALD CAMPOVERDE, M.SC.

SAMBORONDÓN, AGOSTO, 2014



Nicole Alejandra Barahona Rodríguez

Egresada en Marketing y publicidad

Universidad de Especialidades Espíritu Santo – Ecuador

nbarahona@uees.edu.ec

Facultad de Comunicación

Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía Puntilla
Samborondón

Resumen

El desarrollo del internet ha generado nuevos sectores y una nueva demanda. Como es el caso del servicio VOD, estas nuevas plataformas surgen como una alternativa a la televisión tradicional y se ajusta a los estilos de vida del consumidor actual. Este formato ha sido introducido en el mercado ecuatoriano formalmente en el año 2014 con crecimientos importante, aunque su penetración sea aún muy limitada. Ante esta situación este trabajo busca determinar los factores que influyen en la aceptación del servicio VOD en la ciudad de Guayaquil. Para lo cual se realizó un estudio con enfoque cuantitativo por medio de análisis descriptivo y causal, aplicado por medio de encuestas a jóvenes estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil, siguiendo un muestreo no probabilístico. El análisis de la data se realizó por medio de regresión lineal múltiple en donde se determinó que la aceptación de nuevas

tecnologías, lo interesante del servicio, y la conveniencia son los factores significativos que influyen en este comportamiento.

Palabras clave: Aceptación de nuevas tecnologías, Nueva demanda, Servicio VOD, Comportamiento de consumidores.

Abstract

The development of the Internet has created new industries and a new demand. As is the case of the VOD service. These new platforms are emerging as an alternative to traditional television and adjusted to the lifestyles of today's consumer. This format has been introduced in the Ecuadorian market formally in 2014 with significant growth, although its penetration is still very limited. Based on this background this paper seeks to determine the factors that influence the acceptance of the VOD service in the city of Guayaquil. For this purpose a study with a quantitative approach was performed by descriptive and causal analysis through surveys applied to young university students of the city of Guayaquil, following a non-probability sampling. The analysis of the data was performed using multiple linear regression where it was determined that the acceptance of new technologies, interesting service, and convenience are the significant factors that influence this behavior.

Keywords: Acceptance of new technologies, new demand, VOD service, consumer behavior.

Introducción

El referente más reconocido del servicio *VOD* es Netflix empresa de la red de televisión por Internet líder en el mundo. En la actualidad la empresa tiene operando 11 años a nivel internacional y cuenta con una participación de mercado que sobre pasa ya cuarenta países. En inicios la accesibilidad hacia este servicio en la ciudad de Guayaquil era únicamente mediante una tarjeta de crédito internacional, lo cual segmentaba ampliamente la adquisición del servicio, considerando que el nivel de tarjetahabientes en el país no es elevado. Con esta primicia empresas como CLARO, y el mismo NETFLIX ven en el mercado ecuatoriano la oportunidad de masificar este servicio y así que a inicios del año 2014 Ecuador le dio la bienvenida al servicio de *VOD (video on demand)* una plataforma, que ofrece mediante un servicio de streaming; películas, series, documentales, conciertos en vivo, videos musicales y de más contenido en línea. (Revista Ekos Negocios, 2014) (Gonzalez, 2014).

Hoy en día grandes potencias mundiales, tienen disponible este servicio, sobrepasando ya el millón de usuarios subscriptores (Melanson, 2012). Según Mick and Fournier (1998) la migración de la tecnología, hacia nuevas plataformas de servicios, resulta de gran interés para los consumidores. Todos buscan la adopción de nuevas tecnologías para siempre obtener beneficios útiles de ellas, y para disfrutar de la experiencia que trae el hacer uso de las mismas.

Este interés también existe por parte del gobierno Ecuatoriano, ya que en repetidas ocasiones el primer mandatario, hace referencia a lo fundamental que es

para el desarrollo del país, el impulso y la adopción de nuevas tecnologías. (La República, 2014) (Ecuavisa, 2014) (Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica andes , 2013).

Localmente, no sería la primera vez que el consumidor sufriría una transición tecnológica, ya que durante los últimos años se han vivido varios cambios trascendentales, como el acceso al internet fijo y móvil, la masificación del uso de celulares, y también el paso hacia el uso de televisión satelital INEC (2013). Cuando hablamos de entretenimiento digital, podemos considerar que localmente es un nicho de mercado que aún no ha sido explotado, y será necesario que las empresas que actualmente están incursionando en este negocio para ofrecer este servicio, adapten y ajusten su oferta al mercado ecuatoriano.

El servicio VOD no solo provoca un cambio en cuanto al entretenimiento que proporciona a sus usuarios, sino que adicional a esto el uso de las plataformas de contenido en línea, generan un cambio en el comportamiento de uso del consumidor quien cada vez más busca herramientas que no lo aten ni lo regulen en cuanto a horarios (Christopher Buschow, 2014). Este fenómeno está ocasionando una evolución en cuanto contenidos, dejando de lado a un público pasivo, y volviéndolos interactivos e independientes (Charitou, 2003).

Situación actual del servicio VOD

En la ciudad de Guayaquil se identificaron 4 empresas ofreciendo el servicio de VOD. Cabe recalcar que el alcance del servicio es a nivel nacional y en varios casos internacional.

Tabla1

Empresas que ofrecen servicio VOD localmente

EMPRESA	URL	ALCANCE	COSTO DEL SERVICIO
NETFLIX	www.netflix.com	Nacional / Internacional	\$7.99
CLARO VIDEO	www.clarovideo.com.ec	Nacional / Internacional	\$8.40
CNTPLAY	www.cntplay.com.ec	Nacional	Gratis solo para usuarios
DIRECT TV PLAY	www.directv.com.ec	Nacional / Internacional	Gratis solo para usuarios

Monitoreo de las plataformas existentes.

Como parte de la investigación de situación inicial durante 5 semanas consecutivas se realizó el monitoreo de las 4 plataformas que ofertan el servicio, para validar los campos; Amigable con el usuario, contenido, precio, promociones y comunicación en medios o en plataformas, slogan que identifica a la marca. A continuación se detallan todos los campos por empresa.

Tabla 2

Monitoreo plataforma NETFLIX

EMPRESA	NETFLIX				
SEMANAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
Página amigable con el usuario	100%	100%	100%	100%	100%
Contenido	80% actualizado.	85% actualizado.	90% actualizado.	95% actualizado, variado.	95% actualizado, variado.
Costos de los servicios ofertados	Planes desde \$7.99 al mes	Planes desde \$7.99 al mes	Planes desde \$7.99 al mes	Planes desde \$7.99 al mes	Planes desde \$7.99 al mes
Promociones atractivas y comunicación	Comienza tu mes gratis	Comienza tu mes gratis	Comienza tu mes gratis	Comienza tu mes gratis	Comienza tu mes gratis
SLOGAN	Puedes ver series y películas cuando quieras, donde quieras.				

Tabla 3

Monitoreo plataforma CLARO VIDEO

EMPRESA	CLARO VIDEO				
SEMANAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
Página amigable con el usuario	100%	100%	100%	100%	100%
Contenido	Contenido desactualizado al 100%	Contenido desactualizado al 100%	Películas modernas tienen costo extra	Películas modernas tienen costo extra	Películas modernas tienen costo extra
Costos de los servicios	\$8,40 Servicio Mensual.	\$8,40 Servicio	\$8,40 Servicio	\$8,40 Servicio	\$8,40 Servicio

ofertados		Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
		(Incluido impuestos)	(Incluido impuestos)	(Incluido impuestos)	(Incluido impuestos)
Promociones atractivas y comunicación	1 mes gratis. Válido para Clientes Claro Móvil.	1 mes gratis. Válido para Clientes Claro Móvil.	1 mes gratis. Válido para Clientes Claro Móvil.	1 mes gratis. Válido para Clientes Claro Móvil.	1 mes gratis. Válido para Clientes Claro Móvil.
Slogan	Es un servicio de suscripción y contratación en línea que te ofrece acceso a películas, series, conciertos, caricaturas y documentales. Mira donde quieras, lo que quieras, cuantas veces quieras.				

Tabla 4

Monitoreo plataforma CNTPLAY

EMPRESA	CNTPLAY				
SEMANAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
Página amigable con el usuario	100%	100%	100%	100%	100%
Contenido	100% local	100% local	100% local	100% local	100% local
Costos de los servicios ofertados	Servicio Gratis	Servicio Gratis	Servicio Gratis	Servicio Gratis	Servicio Gratis
Promociones atractivas y comunicación	No tiene comunicación	No tiene comunicación	No tiene comunicación	No tiene comunicación	No tiene comunicación
SLOGAN	No tiene comunicación.				

Tabla 5

Monitoreo plataforma DIRECT TVPLAY

EMPRESA	DIRECT TV PLAY				
SEMANAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
Página amigable con el usuario	90%	90%	90%	90%	90%
Contenido	Contenido actualizado al 100%	Contenido actualizado al 100%	Contenido actualizado al 100%	Contenido actualizado al 100%	Contenido actualizado al 100%
Costos de los servicios ofertados	Beneficio gratis solo para usuarios DIRECT TV	Beneficio gratis solo para usuarios DIRECT TV	Beneficio gratis solo para usuarios DIRECT TV	Beneficio gratis solo para usuarios DIRECT TV	Beneficio gratis solo para usuarios DIRECT TV
Promociones atractivas y comunicación	No tiene comunicación clara del servicio	No tiene comunicación clara del servicio	No tiene comunicación clara del servicio	No tiene comunicación clara del servicio	No tiene comunicación clara del servicio
SLOGAN	Más de 5000 títulos disponibles como y cuando quieras				

Nota. Datos recolectados luego del monitoreo de plataformas, Tablas elaboradas por el autor. El monitoreo ayuda lector, a tener clara la situación actual de las plataformas que localmente ofrecen el servicio en cuanto a costos, contenido, promociones, comunicación estratégica y acciones.

La presente investigación pretende convertirse en una fuente de información valiosa para empresas locales que actualmente se encuentran incursionando en el negocio del servicio VOD, dándoles a conocer el objetivo principal de este ensayo, busca determinar los factores que influyen en la aceptación del servicio VOD en la ciudad de Guayaquil.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el modelo científico (Kulviwat, Bruner II, Kumar, Nasco, & Clark, 2007) “Aceptación de Tecnología por parte del consumidor”. Por tanto la literatura se enfocará en los siguientes puntos: Conocimiento e Impacto como constructo, para explicar la relación de cada uno y nivel de adopción por parte del consumidor, cada constructo contiene 3 variables, Seguimiento de la actitud sobre la adopción de nuevas tecnologías que sería el constructo relacionador. Finalmente se muestran resultados y conclusiones de la investigación.

Marco referencial

Innovación

El internet ha cambiado la forma de entretenimiento y consecuentemente los medios que lo ofrecen deben adaptarse a las nuevas tecnologías para ser más competitivos y de interés para el usuario, este fenómeno se lo conoce como innovación. Según (Pavón, 1981) la innovación es el conjunto de actividades de un periodo de tiempo que trae como consecuencia la introducción al mercado de productos o servicios con mejoras perceptibles para el consumidor.

Por otro lado (Piatier, 1987) señala que la innovación se la conoce como la creación de una idea transformada y mejorada de algo vendido y previamente utilizado. Drucker (1988) nos plantea que la innovación es una cuestión económica, no se trata de un brote o solo un momento de inspiración.

Tecnologías disruptivas

La tecnología disruptiva, es una innovación que ocasiona la desaparición de un producto o servicio que hasta la actualidad era utilizada por la sociedad. Es decir se lo conoce como toda aquella tecnología que aparece como un avance y deja a todo lo que hasta entonces se utilizaba, obsoleto (Gilbert, 2003).

De acuerdo a Charitou, Christensen, y Daneels, la innovación disruptiva es un medio poderoso para desarrollar y amplificar a gran escala nuevos mercados, además ofrece nuevas funcionalidades que pueden ocasionar cambios trascendentales en mercados estables (Charitou, 2003) (Christensen & Raynor, 2003) (Daneels, 2004). Cuando se habla de tecnologías disruptivas, estas responden a nuevas propuestas que proporcionan un valor diferente a las tecnologías ofertadas a la fecha. Las mismas que inicialmente son mucho más simples convenientes y económicas para los usuarios del mercado actual (Christensen C. M., 1997).

Usualmente en la etapa introductoria el beneficio de la tecnología disruptiva no es perceptible por los usuarios y es considerada relativamente inferior comparado a lo establecido en el mercado, que ya se encuentra afianzado y que busca reinventarse para permanecer en el tiempo. (Yu, 2010.) La irrupción en el mercado comienza a ser perceptible por el usuario una vez que todos sus beneficios son identificados, muestran ventaja y pasan a ser el nuevo estándar en el mercado. (Christensen & Raynor, 2003).

Existen 2 tipos de innovaciones tecnológicas, la primera es innovación radical o estratégica la misma que apoya a la competencia entre empresas a un mediano y largo plazo. La segunda es la innovación evolucionaria o continua que cumple la

función de aplicar mejoras en el producto o servicio existente con el fin mejorar su desempeño en un mercado local (Utterback J. M., 1994) (Morone, 1993).

Proceso de adopción de nuevas tecnologías

Utterback, asegura que los riesgos percibidos en la introducción de una nueva tecnología pueden ser elevados en su etapa inicial, ya que existirán usuarios que son renuentes al cambio que no se deciden a probar una nueva tecnología y usuarios potenciales quienes tienen sus razones para ser escépticos y cautelosos cuando de nuevas tecnologías se trata (Utterback, Birdseye, & James, 2005).

A medida en que el número de usuarios aumenta, todo empieza a cambiar los usuarios comienzan a tener más confianza en la tecnología propuesta, Obteniendo como consecuencia en esta etapa mejores resultados en adquisiciones. Esta etapa se conoce como crecimiento. (Philip Kotler, 2003). Según Orr, los consumidores, tradicionales en su gran mayoría, no van a adoptar de inmediato una idea disruptiva a pesar de que los beneficios en cuanto a tecnología sean evidentes. (Orr, 2003).

Adopción por parte del consumidor

Tras años de investigación, Rogers (1983) identificó varios rasgos de personalidad, que ayudaron con la clasificación de cómo el consumidor acepta y adopta una innovación tecnológica. Basado en este concepto el autor crea la curva del ciclo de vida de adopción tecnológica, donde plantea el detalle del comportamiento del consumidor y su particularidad en el momento de adopción de innovaciones tecnológicas.

El autor encasillo por etapas a los consumidores y le asigno nombres clásicos y bastante precisos. Dentro de del ciclo de vida ordenó de mayor a menor las 5 etapas; Innovadores, Primeros en adoptar, Mayoría temprana, Mayoría tardía y rezagados (Matarranz, 2006).

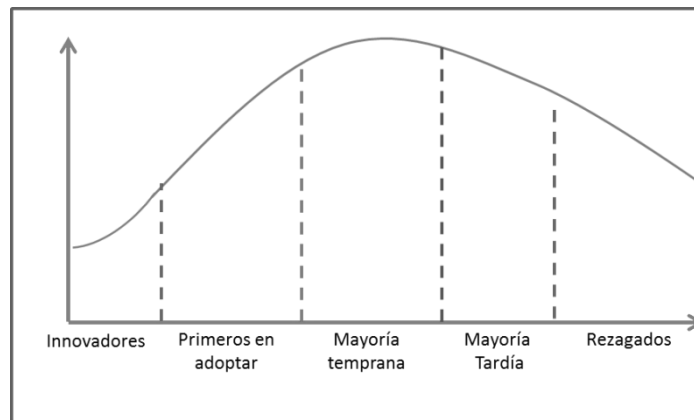


Figura 1. Gráfico de la curva de adopción de la tecnología.

Nota. Ciclo de Vida de Adopción de la Tecnología (TALC, Technology Adoption Life Cycle) Fuente: (Matarranz, 2006) (Rogers E. M., 1983).

Descripción del ciclo de vida de adopción de la Tecnología

Innovadores: Son consumidores seguidores de la tecnología y últimas tendencias, su prioridad es sin duda la adquisición de productos o servicios con nuevas ventajas y beneficios. Entre las características más destacadas: personas prósperas y orientadas al riesgo.

Los primeros en adoptar: Son consumidores jóvenes, actualizados en educación y nuevas tendencias, completamente activos en la sociedad, y cuentan con ingresos para la adquisición de nuevas tecnologías.

Mayoría temprana: Consumidores conservadores, pero abierto a nuevas ideas y mejoras, activos ante la sociedad e influenciados por los su círculo.

Mayoría tardía: Son consumidores tradicionales y bastante conservadores, menos activos socialmente, su característica principal es el desconocimiento y rechazo en cuanto a uso de las tecnologías.

Rezagados: Son consumidores muy conservadores, menos educados y con menos ingresos para la adquisición de innovaciones.

Así como la literatura muestra el proceso de adopción por el que el consumidor atraviesa al momento de aceptar una nueva tecnología. (Netflix, Inc., 2013) Nos muestra el proceso adopción de tecnologías desde la perspectiva del ofertante.

Políticas y restricciones en la etapa de introducción de un servicio

Cuando un nuevo producto o servicio se encuentra en la etapa introductoria en un nuevo mercado, existe un proceso para que los consumidores conozcan y consideren realizar la adopción de la nueva oferta. Esta etapa se la vive de la misma forma desde la perspectiva de la empresa u organización que desea ingresar en nuevos mercados. Es por esto que cuando una empresa percibe una oportunidad de expansión y masificación, es decir no solo introducir su oferta en un mercado nuevo, sino operar en mercados internacionales, las industrias se ven obligadas a realizar importantes cambios en cuanto a manejos económico, administrativo, regulatorios y ajustes varios hacia su nuevo entorno.

Según (Netflix, Inc., 2013) los cambios que se deben realizar se duplican, específicamente cuando se habla de adaptar el servicio de VOD en mercados internacionales. Esta industria presenta riesgos regulatorios, económicos y políticos

que pueden ir incrementando según el país donde se planea realizar la introducción de la plataforma. Como consecuencia estos riesgos podrían afectar adversamente el negocio y a continuación se describe el detalle de los cambios más relevantes que sufre esta industria en la etapa de introducción a un mercado internacional.

Tabla 6

Ajustes del servicio VOD en operaciones internacional

Cambios del servicio VOD en operaciones internacionales

- a) Necesidad de adaptar interfaces de contenido
- b) Adaptación de las plataformas para los usuarios por diferencias culturales y lingüísticas específicas
- c) Obtención de licencias locales
- d) Dificultades en adaptación y asignación de costos
- e) Inestabilidad política o social y económica del país
- f) Cumplimiento y restricción de las leyes, controles de exportación y económica
- g) Dificultades en la comprensión y el cumplimiento de las leyes locales, y reglamentos
- h) Cambios inesperados en los requisitos reglamentarios
- i) Aranceles, impuestos distintos de los ingresos relacionados, tales como el impuesto al valor agregado
- j) Fluctuaciones en los tipos de cambio de divisas, que podrían afectar los ingresos y gastos
- k) Repatriación de utilidades y otras restricciones a la transferencia de los fondos
- l) Cambios en los sistemas de procesos de pagos, así como el uso del consumidor y la aceptación de pagos electrónicos

m) Uso limitado o poca penetración de dispositivos electrónicos

n) Disponibilidad nula de conectividad de banda ancha

Nota. Lista de cambios relevantes al momento de adaptar el servicio VOD en mercados y operaciones internacionales. Fuente (Netflix, Inc., 2013).

Futuro de la televisión

La capacidad de adaptarse al medio, es la habilidad que toda innovación debe tener para reinventarse y poder sostenerse en el mercado, con el paso del tiempo (Pereira, 1997). Tomando como base este concepto, David Carr (2013) reconocido columnista del Diario New York Times, argumenta que el futuro de la televisión, es un lugar donde la televisión por cable, no es la única respuesta para el promedio de televidentes. Adam Gerber (2010) asegura, que hoy en día la mayor parte de los actuales “televidentes” son jóvenes que por cuestiones de tiempo, no pueden estar regidos a un horario de programación, siendo esta una de las razones principales por la que el número de suscriptores crece cada vez más, en cuanto al uso de plataformas con contenido bajo demanda.

Por otro lado, localmente Diario El Universo se basa en el mismo concepto y nos dice “La televisión por internet, es la jugada del futuro” asegurando que aunque el gancho principal de la televisión pagada es tener acceso a programación y contenido internacional, es de conocimiento general que todos los usuarios complementan esta programación, viendo cada vez más videos en línea. Los mismos que usualmente también son de contenido internacional. (2014).

Todas las especulaciones, que las nuevas plataformas de videos y contenidos bajo demanda generaron por un largo periodo, fueron sustentadas públicamente el 22 de septiembre del año 2013. Cuando se celebró la edición número 65 de los premios Emmy, evento donde se premia lo mejor de la televisión. Esta ceremonia se convirtió en el indicador más importante, para las plataformas que ofrecen contenido bajo demanda. Diario El Universal (2013), Diario El Universo (2013). Fue la primera vez en la historia de estos premios, donde una serie creada y transmitida exclusivamente por la plataforma de NETFLIX, gana 3 premios. Gadget (2013), Guirado (2013).

El suceso ocasiono, que la industria cambie la forma de ver estas plataformas. Hoy en día las consideran parte importante y el futuro de la televisión ya que en ellas se consolida todo lo que el usuario necesita actualmente en cuanto a precio, accesibilidad, contenido y alcance. (Ross Gerber, 2013) (Edwards, 2014) (Marketing Directo , 2014) (Revista Líderes, 2012).

Respecto al comportamiento de adopción del consumidor los autores de las literaturas consultadas citan y toman como base el modelo expuesto en el estudio exploratorio realizado por (Kulviwat, Bruner II, Kumar, Nasco, & Clark, 2007) Donde se definen las variables influyentes hacia la aceptación y adopción de nuevas tecnologías en un mercado. El modelo de aceptación de la tecnología por parte del consumidor (2007) explica el proceso por el que el consumidor se ve expuesto antes de adoptar una nueva tecnología, este modelo tiene como base a las siguientes variables; Conocimiento y afectación.

Modelo de aceptación hacia la tecnología por parte del consumidor adaptado a la investigación

Conocimiento / Cognición

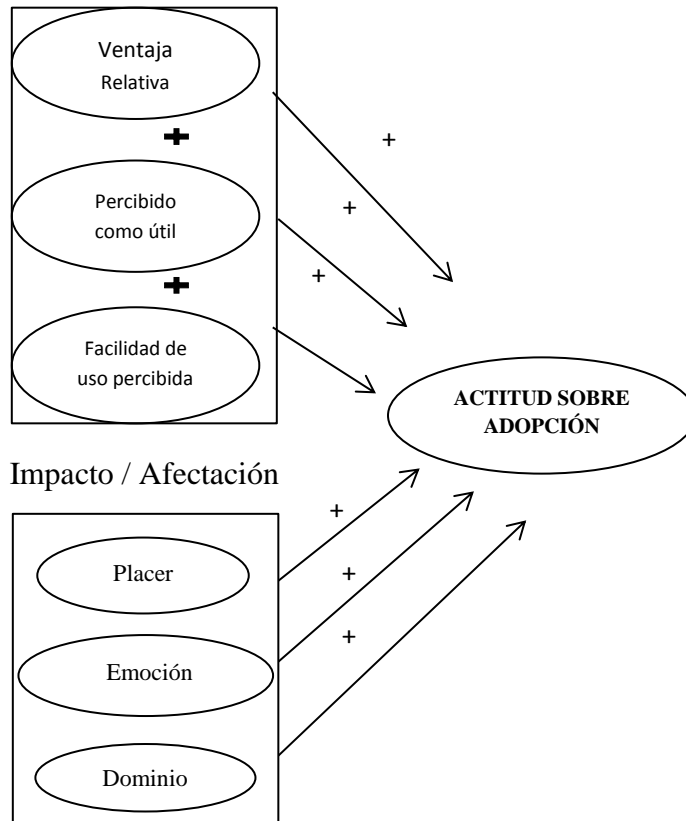


Figura 2. Gráfico del Modelo de aceptación de tecnología por parte del consumidor. Nota. Consumer Acceptance of Technology (CAT) Model (Kulviwat, Bruner II, Kumar, Nasco, & Clark, 2007).

El modelo propuesto antes mencionado está compuesto por dos variables, a su vez conformadas por constructos. Cada una de estas variables es explicada por sus respectivos constructos, los mismos que se detallan a continuación:

Ventaja Relativa: Los individuos más propensos adoptar nuevas tecnologías son aquellos que perciben una ventaja o beneficio extra de lo que recurrentemente han visto en otro producto o servicio. Como lo describe (Rogers E. M., 2003) una ventaja relativa es la innovación que el adoptador de la tecnología cree que existe para su beneficio.

Percepción de utilidad: Que una tecnología sea percibida como útil se refiere al grado en el que las personas creen que la tecnología mejorara su productividad o a su vez facilitara y simplificara tareas. La hipótesis que plantea David, señala que mientras más alta sea la percepción de útil, más positiva será la aceptación de adopción que tendrá la tecnología en los consumidores (Bagozzi, 1982).

Facilidad de uso: Se define como el grado en el que el consumidor considera que el uso de una tecnología puntual es simple de aprender a utilizar. Además, la percepción de facilidad es beneficiosa para la aceptación inicial de una innovación y esencial para la adopción o el uso continuo de la misma (Bagozzi, 1982) (Rogers E. M., 2003)

Placer: Según (Holbrook, 1982) (Hartman, 2006) el placer intrínseco que genera en el usuario el comenzar a hacer uso de una tecnología, la cual genera un sentimiento de confort en el usuario influye en la toma de decisión al momento de adoptar un servicio.

Emoción: Durante el proceso de investigación se ha demostrado que las emociones cumplen un rol importante e influyen de manera positiva en el comportamiento de los consumidores en cuanto a la adopción de nuevas tecnologías (Donovan, 1994) (LaTour, 1997) (Lee, 2003).

Dominio: Según (Parasuraman, 2001) la adopción de un servicio se ve altamente afectado por el nivel de dominio que el consumidor considere que tiene sobre la tecnología, una de las hipótesis planteadas indica que mientras más elevado es el nivel de dominio del consumidor sobre el servicio, es más probable la adquisición del mismo.

Actitud de intención de Adopción: La actitud hacia el acto de adoptar se refiere al juicio valorativo de la adopción de una nueva tecnología. También se lo percibe como el resultado del conjunto de conocimientos, así como el conjunto afectivo de respuestas a las conductas (Cohen, 1991). Por lo tanto, la adopción de una innovación de tecnologías no es sólo influenciada por los conocimientos acerca de la tecnología, sino también afectar por la apertura positiva que el usuario tiene hacia la adopción.

Metodología de la investigación

Para lograr el objetivo planteado en esta investigación, el marco teórico previamente revisado señala que se puede considerar un enfoque de carácter cuantitativo – descriptivo el mismo que está sustentado teóricamente por el modelo de aceptación de tecnología por parte del consumidor, desarrollado por (Kulviwat, Bruner II, Kumar, Nasco, & Clark, 2007) Este modelo es uno de los más utilizados en la actualidad.

Las variables independientes de esta investigación son: Usabilidad, Sencillez, conocimiento, afectación, accesibilidad, experiencia de uso; importantes en esta investigación dado que definen las ventajas y facilidades de uso percibidas por parte

del consumidor. Además, están relacionadas directamente con la variable dependiente que se refiere a la experiencia de uso del servicio, cuyo análisis es relevante puesto que muestra el comportamiento del usuario hacia las nuevas tecnologías y depende de ella su decisión para la adopción.

Se utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos, con respuestas utilizando la escala Likert de cinco puntos, así como preguntas relacionadas al conocimiento de servicio VOD (mencionado en el marco teórico). Luego de la obtención de la muestra, todas las respuestas fueron analizadas individualmente. El primer grupo de preguntas está orientado a obtener información macro, es decir información demográfica que nos ayuda a segmentar la muestra por edad, sexo, preferencias en cuanto a dispositivos tecnológicos y acceso a internet.

La segunda ronda de preguntas, se enfoca en factores de mayor impacto al momento de seleccionar nuevas tecnologías, conocimiento y uso previo de las plataformas de servicio VOD. La tercera y última lista de preguntas, se enfoca en conocer la percepción del consumidor en cuanto al servicio VOD: su interés, facilidad de uso, beneficios percibidos, conveniencia y finalmente se define si estaría dispuesto a utilizar el servicio y cuánto pagaría por el servicio.

La encuesta se validó a través de un pre-test realizado a 20 personas que conocían y tenían activo el servicio VOD. Luego de este pre-test como primer filtro se realizaron ajustes a la encuesta para que la recolección de datos sea sólida con los objetivos establecidos. Las encuestas se aplicaron a 110 personas bajo un estudio no probabilístico a conveniencia, como propone Avolio (2008) debido a la dificultad en cuanto a determinar el número exacto de la población a estudiar. La herramienta

utilizada para la ejecución de estas encuestas fue Google Docs, aplicación que permite realizar esta gestión electrónicamente.

Los resultados estadísticos podrán analizarse para describir patrones adopción de nuevas tecnologías, de esta manera se puede cumplir con el objetivo principal de la investigación que es determinar el nivel de adopción por parte del consumidores guayaquileño. En base al modelo de aceptación de tecnología por parte del consumidor (Kulviwat, Bruner II, Kumar, Nasco, & Clark, 2007).

El análisis de datos se realiza por medio del método estadístico regresión múltiple, el mismo que cuenta con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Este análisis nos permite establecer la relación que existe entre una variable dependiente (Y) y un conjunto de variables independientes (X1, X2, X3... etc.) (M.J. Rodríguez Jaume, 2001).

Análisis de Resultados

La muestra estudiada estuvo compuesta por 109 personas de las cuales el 65% estuvo conformada por mujeres y el 35% fueron hombres. La media en cuanto a rango de edad de los encuestados fue entre 24-25 años.

Todos los encuestados cuentan con poder adquisitivo, y previo uso o conocimiento de las plataformas del servicio VOD. Según expuesto por Rogers (1983) en el marco teórico este es el target más propenso a la adopción de nuevos servicios y tecnologías.

Un punto importante es la cercanía y la accesibilidad que el consumidor tiene actualmente hacia la tecnología tomando como referencia dispositivos e internet. El

resultado de la muestra señala que el 95% de los encuestados tiene un Smartphone, el 80% tiene una laptop, el 68% tiene una Tablet, el 51% de la muestra tiene una computadora de escritorio, y finalmente solo el 40% de los encuestados tiene un Smart Tv. Lo que puede demostrar que el consumidor en la ciudad de Guayaquil cuenta con una alta apertura para adoptar nuevas tecnologías, los porcentajes antes detallados comprueban que el 100% de los encuestados cuenta mínimo con un dispositivo tecnológico.

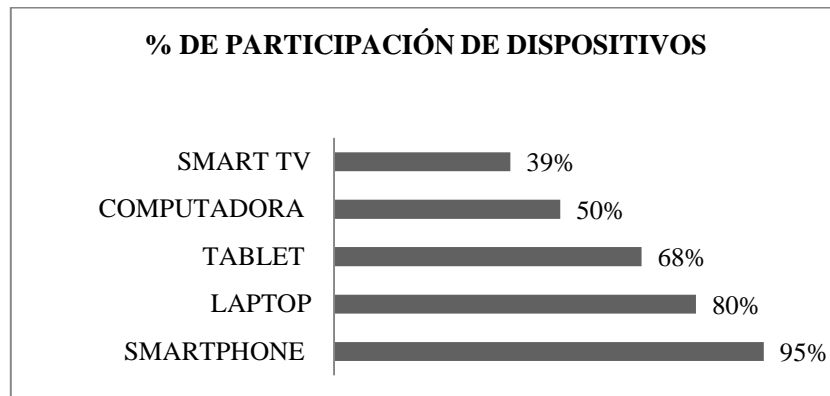


Figura3. Gráfico de porcentaje de participación de dispositivos en la muestra.

Nota. Adaptado de información obtenida en encuestas.

Para medir el alcance que puede llegar a tener el servicio VOD localmente Se validó con los encuestados si los dispositivos antes mencionados contaban con acceso a internet. El 99% de la muestra respondió positivamente, es decir los encuestados cuentan con internet desde sus dispositivos y solo el 1% afirmó no tener internet. Este porcentaje tan marcado del 99% corrobora que el alcance que las plataformas pueden

tener, es alto y atractivo para las empresas que actualmente se encuentran ofreciendo este servicio. Con respecto a los factores que en los encuestados tienen mayor incidencia o impacto al momento de adoptar una nueva tecnología, el 38% contestó que fue ventaja por su uso, 24% precio, 24% percibido como útil, 14% facilidad de uso. Lo que implica que el target al que está dirigido el servicio VOD valora en un 38% la ventaja percibida por los servicios tecnológicos que adopta.

Del total de encuestados el 92% conoce la tecnología VOD, mientras que el 8% restante desconoce este nuevo servicio. Sin embargo el 74% de la muestra además de conocer del servicio ha utilizado el servicio VOD, mientras que solo el 25% de la muestra afirmó no haber utilizado el servicio.

Tabla 7

Definición de los valores de la escala Likert

Valores de la escala de Likert	Significado
1	Ausencia de calidad o atributo
2	Poca calidad o atributo
3	Calidad o atributo regular
4	Calidad o atributo básico
5	Presencia de calidad

Nota. (Universidad Central de Venezuela, 2009).

A partir de este punto las respuestas de las preguntas fueron realizadas utilizando la escala Likert, con un rango del uno a cinco valorando cinco como la calificación máxima y uno como la calificación mínima. Se preguntó sobre la percepción de los encuestados acerca de considerar el servicio VOD como un servicio

sustituto de la televisión pagada, y se encontró que si bien en 53% de la muestra está de acuerdo y completamente de acuerdo con esta idea, un 21% está en desacuerdo dejando un 27% indeciso. Lo cual nos aclara que el servicio VOD en la etapa introductoria aplica para un nicho de mercado en el que su diferenciador es la conveniencia y accesibilidad instantánea hacia la tecnología.

Seguido de la variable conveniencia, se consultó si el servicio VOD se ajusta al ritmo de vida de los encuestados, los resultados mostraron que el 57% está completamente de acuerdo mientras que el 21% se encuentra en desacuerdo a esta idea, dejando un 22% indiferente ante la pregunta. Lo que muestra la concordancia con que el servicio VOD está dirigido a un nicho que considera importante la variable conveniencia, esta aseveración está directamente relacionado con la pregunta anterior.

Considerando la facilidad hacia al acceso del contenido, se preguntó si el servicio VOD se ajusta al lugar, momento y dispositivo de los encuestados, obteniendo como respuesta que el 64% está de acuerdo y completamente de acuerdo, mientras que el 18% se encuentra en desacuerdo y otro 18% se muestra indiferente. Las respuestas obtenidas corroboran lo revisado previamente en el marco teórico, donde Adam Gerber (2010) asegura que los usuarios del servicio VOD son jóvenes que por tiempo no pueden estar regulados a un horario.

Con el objeto de conocer el comportamiento en cuanto a la usabilidad de los usuarios de estas plataformas, Se analiza esta variable. Obteniendo como resultado que el 63% está completamente de acuerdo con que el servicio es fácil de aprender a utilizarlo y hacer uso del mismo, mientras que solo el 14% se encuentra en desacuerdo.

Por otra parte el 44% de los encuestados están entre totalmente insatisfechos e indiferentes con el servicio VOD, mientras que el 57% se reconoce como totalmente satisfecho. De la misma manera en preguntas relacionadas directamente a la percepción del servicio VOD, los resultados reflejan que entre interesante o aburrido el 67% lo de los encuestados lo percibe como interesante, y entre una forma de entretenimiento estresante o relajante el 71% la muestra lo considera un entretenimiento relajante. Sin embargo en cuanto a las preguntas relacionadas a la experiencia al uso del servicio VOD el 77% asegura que la experiencia que el servicio le brinda es muy buena, mientras que solo el 7% se muestra insatisfecho, quedando un 20% que es indiferente ante esta pregunta.

Considerando la variable expectativa de servicio, el 80% de la muestra afirma que estaría dispuesto a contratar permanentemente el servicio, mientras que solo el 13% no haría uso del mismo, quedando un 7% indiferente. Este resultado valida el interés que existe por empresas proveedoras de contenido bajo demanda en el mercado local. Finalmente los resultados reflejan que el 66% de la muestra está dispuesto a pagar por el servicio Desde \$7.99 hasta \$8.50 este monto coincide con el de las empresas que actualmente ofrecen el servicio.

Análisis de Regresión Lineal Múltiple

Por medio del análisis de regresión se busca determinar los factores que influyen de manera significativa en la experiencia del uso del servicio VOD. Como se ha mencionado anteriormente, el presente trabajo utilizo un muestreo no probabilístico por conveniencia tomando 109 casos.

Es importante mencionar que se asume la distribución normal de los datos dado que de acuerdo a la literatura a partir de $n > 30$ los datos se distribuyen de manera normal según la teoría de límite central. Por otro lado, para este trabajo se ha establecido un nivel de significancia $\alpha = 0.05$, como lo sugiere la revisión de la literatura para este tipo de trabajos puntualmente.

Como resumen del modelo se puede decir que las variables dependientes explican en un 76% a la experiencia en el uso del servicio, según su coeficiente de determinación R^2 , lo que demuestra la robustez del modelo propuesto.

Tabla 8

Regresión Múltiple.

Estadísticas de la Regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0.8716201
Coefficiente de determinación R^2	0.7597216
R^2 ajustado	0.7296868
Error típico	0.58311835
Observaciones	109

Nota. Adaptado de información obtenida en las encuestas. Coeficiente de correlación múltiple muestra la relación existente entre las variables X con la variable Y. mientras que el coeficiente de determinación R^2 muestra la confiabilidad del modelo matemático que plantea el estudio.

Tabla 8

Análisis de Varianza.

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	12	103.210619	8.60088488	25.2947112	1.4111E-24
Residuos	96	32.6425925	0.340027		
Total	108	135.853211			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	0.81510877	0.40434832	2.01585792	0.04660964
Edad	-0.00209129	0.01121096	-0.18654011	0.85241486
Sexo	-0.0194533	0.12148308	-0.16013179	0.87311372
Dispositivos	0.00822293	0.05603118	0.14675639	0.88363206
Adopción tec	-0.11168827	0.05553858	-2.01100336	0.04712935
Susutituir a tv pagada	0.07886249	0.09753667	0.80854193	0.42077788
Conveniencia	-0.07665702	0.09588568	-0.79946263	0.4259959
Acceso a contenido	-0.0020109	0.08515029	-0.02361594	0.98120797
Usabilidad	0.06099338	0.1238899	0.49231924	0.62361771
Sencillez en uso	0.06740238	0.10705456	0.62960774	0.53044684
Usos VOD	0.01142593	0.11100526	0.10293147	0.91823207
Consideración servicio VOD estresante	0.47968619	0.13220482	3.62835618	0.00045937
Consideración servicio VOD interesante	0.2681639	0.10902961	2.45955113	0.01570041

Nota. La tabla adjunta muestra valores significativos que corresponden al valor P.

Estos valores son menores a 0.05.

A partir del análisis de regresión, se puede determinar la significancia de las variables con sus respectivos coeficientes, usando el estadístico t con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

De esta manera se concluye que las variables significativas del modelo de experiencia del uso en el servicio son:

- a) Aceptación de nuevas tecnologías
- b) Lo interesante del servicio
- c) Conveniencia.

Basado en este concepto se puede proponer el siguiente modelo para predecir la experiencia del uso en el servicio de VOD:

$$y = 0.8151 - 0.111x_1 + 0.4796x_2 + 0.2681x_3 + e$$

En donde:

y Experiencia en el uso del servicio VOD

x_1 Aceptación de nuevas tecnologías

x_2 Interesante del servicio

x_3 Conveniencia

Tabla 9

Matriz de Correlación

En esta matriz de correlación podemos observar que no existen correlaciones iguales a 0, sin embargo no todas las variables guardan estrecha relación lineal entre ellas.

<i>VARIABLES</i>	<i>Edad</i>	<i>Sexo</i>	<i>Dispositivos</i>	<i>Adopción de tecnología</i>	<i>Susutituir a tv pagada</i>	<i>Conveniencia</i>	<i>Acceso a contenido</i>	<i>Usabilidad</i>	<i>Sencillez en uso</i>	<i>Usos VOD</i>	<i>Consideración servicio VOD estresante</i>	<i>Consideración servicio VOD interesante</i>	<i>Experiencia de uso</i>
Edad	1												
Sexo	0.333632914	1											
Dispositivos	-0.11741222	-0.026439091	1										
Adopción de tecnología	0.090462666	-0.039175629	0.120044786	1									
Susutituir a tv pagada	-0.021375445	-0.002097319	0.076290412	-0.133144949	1								
Conveniencia	-0.013945546	-0.025988303	0.088530002	-0.114023557	0.85395095	1							
Acceso a contenido	-0.043704421	-0.032468965	0.060917678	-0.023833118	0.810459572	0.790144326	1						
Usabilidad	-0.072988504	-0.029453563	0.12967256	-0.167325892	0.746055378	0.786478963	0.769612979	1					
Sencillez en uso	-0.095151926	0.010826845	0.111819792	-0.256843674	0.701951567	0.71643148	0.673657732	0.893510923	1				
Usos VOD	-0.117757988	0.009646427	0.211666206	-0.201479908	0.772402311	0.756430295	0.761604903	0.817828551	0.823691897	1			
Consideración servicio VOD estresante	0.018998645	0.060461062	0.16413196	-0.151991607	0.682972999	0.766396635	0.664356968	0.785696769	0.749650411	0.829969402	1		
Consideración servicio VOD interesante	0.00085283	0.058546173	0.104079011	-0.178103141	0.717402176	0.744113453	0.68428487	0.744321948	0.711905371	0.776966784	0.872666939	1	
Experiencia de uso (VARIABLES Y)	-0.0293839	0.03775363	0.1207472	-0.2656723	0.6588263	0.680408	0.6166768	0.7354675	0.7232041	0.7595588	0.8390601	0.8147937	

Nota. A través de esta matriz podemos evidencia la relación entre los constructos de las variables del modelo. Además nos permite observar cómo están correlacionadas las variables X con la experiencia de uso que es la variable Y. La correlación de las variables Edad vs experiencia de uso y Adopción de tecnología vs experiencia de uso son las únicas negativas, dentro de la matriz.

Conclusiones

Los resultados expuestos en el presente estudio permiten corroborar que el servicio VOD se encuentra en una etapa introductoria en la ciudad de Guayaquil. No obstante, el nivel de conocimiento del servicio que presenta la muestra estudiada es del 92%, lo que refleja que los jóvenes estudiantes de la ciudad de Guayaquil, tienen un gran interés y aceptación hacia las tecnologías.

A partir de este 92% que existe de conocimiento del servicio por parte de la muestra, el 74% ha hecho uso del servicio VOD. Esta información determina una oportunidad valiosa para empresas que actualmente están apostándole a esta tecnología. Como señala David Carr (2013) en el marco teórico, esta tecnología se convertirá en la televisión del futuro y esto justifica el interés por parte de las empresas en esta industria.

Es primordial que para el éxito de este nuevo negocio que las empresas tomen las siguientes recomendaciones: adaptar sus servicio al mercado local esto implica ajustar precios, considerar formas de pago que no incluyan tarjetas de crédito, ya que es un medio con el que los guayaquileños aún no se sienten identificados, revisar contenido ya que es importante que el contenido de la plataforma tenga un porcentaje nacional, en nuestro caso series como: soltero sin compromiso, mis adorables entenados, emergencias. Con estas consideraciones de adaptación, es más viable por parte de un mercado la aceptación de un nuevo servicio.

Considerando que el 57% de los actuales usuarios del servicio VOD se encuentran satisfechos con la plataforma por ser entretenidas e interesante, y más que nada por adapta a sus exigencias en cuanto a horarios. Es este el atributo diferenciador que las empresas deben comunicar con fuerza, para darlo a conocer en el mercado.

Por otro lado el 80% de la muestra está dispuesto a contratar el servicio permanentemente, consideran que el servicio le da un valor agregado a la experiencia. Este porcentaje está dispuesto a cancelar por el servicio un valor máximo de \$8.50. Este es un punto importante y a favor de las empresas ya que el valor coincide con el valor que el servicio tiene actualmente asignado.

Finalmente luego del análisis de regresión lineal utilizado en esta investigación podemos concluir en que los factores que influyen en un alto grado al momento de que el consumidor decida adoptar una nueva tecnología o en este caso hacer uso del servicio VOD en la ciudad de Guayaquil son: Aceptación de nuevas tecnologías, Lo interesante del servicio, Conveniencia.

Bibliografía

- Antonio Martín Guirado. (9 de Agosto de 2013). *Netflix, ¿el nuevo rey de la televisión?; Tech and Bits* . Obtenido de Sitio Web de; <http://techandbits.esmas.com>:
<http://techandbits.esmas.com/2013/08/09/netflix-el-nuevo-rey-de-la-television/>
- Adam Gerber, R. M. (2010). TV for the Twenty-First Century: The Video Ad Model in Transition. En R. M. Adam Gerber, *Transitioned Media* (págs. 9-38).
- Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica andes . (7 de noviembre de 2013). Ecuador mejora el acceso a nuevas tecnologías de la información. Guayaquil , Guayas , Ecuador .
- Avolio, B. (2008). Un estudio exploratorio del perfil de las mujeres empresarias del Perú. *CENTRUM Centro de Negocios. Pontificia Universidad Católica del Perú. Surco*.
- Bagozzi, R. P. (1982). Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 27, 459–490.
- CARR, D. (21 de July de 2013). TV Foresees Its Future. Netflix Is There. *The new york times* .

- Charitou, C. &. (2003). Responses to disruptive strategic innovation. *Sloan Management Review*, 44 (2), 55-63.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M. (2003). *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Boston, Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Christopher Buschow, B. s. (2014). Tweeting televisionÑ exploring communication activities on twitter while watching TV. *De Gruyter Mouton* .
- Cohen, J. &. (1991). Affect and consumer behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.). *Handbook of consumer behavior*, (pp. 188–240).
- Daneels, E. (2004). Disruptive technology reconsidered: a critique and research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 21 (4), 246-258.
- Donovan, R. J. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283–295.
- Drucker, P. F. (1988). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*, 67-72.
- Ecuavisa. (10 de Abril de 2014). Correa: Ecuador impulsa la ciencia y la tecnología como fundamentos del desarrollo. Guayaquil , Guayas, Ecuador .
- Edwards, H. S. (30 de abril de 2014). *Cable Industry Frets Over Future of Your Television Bundle*. Obtenido de <http://time.com>: <http://time.com/82416/cable-industry-frets-over-future-of-your-television-bundle/>
- El Universal. (viernes 22 de Agosto de 2013). A tres días de los Emmy, Netflix confirma el poder de la TV en línea. *El Universal*.
- EL UNIVERSAL. (viernes 22 de Agosto de 2014). *Netflix confirma el poder de la TV en línea; EL UNIVERSAL*. Obtenido de Sitio Web de EL UNIVERSAL: <http://www.eluniversal.com/artes-y-entretenimiento/television/140822/a-tres-dias-de-los-emmy-netflix-confirma-el-poder-de-la-tv-en-linea>
- FOURNIER, D. G. (1998). *Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping*.
- Gilbert, C. (2003). The disruption opportunity. *MIT Sloan Management Review*, 44 (4), 27-32.

- Gonzalez, J. F. (4 de Enero de 2014). *Rapid tv news; CNT prueba VOD y TV Everywhere en Ecuador*. Obtenido de Sition web, Rapid tv news: <http://la.rapidtvnews.com/tv-de-pago/3257-cnt-prueba-vod-y-tv-everywhere-en-ecuador#axzz3EA0MhCDD>
- Hartman, J. B. (2006). Adolescents utilitarian and hedonic web-consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23, 813–839.
- Holbrook, M. B. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC). (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Guayaquil, Guayas, Ecuador .
- La República. (Jueves de Abril de 2014). Ecuador impulsa ciencia y tecnología para el desarrollo. Guayaquil, Guayas, Ecuador .
- LaTour, M. S. (1997). There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of Advertising*, 26, 45–60.
- Lee, M. B. (2003). The impact of situation awareness information on consumer attitudes in the Internet shopping mall. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 254–265.
- M.J. Rodríguez Jaume, R. M. (2001). Análisis de regresión Múltiple. *Estadística informática : casos y ejemplos con el SPSS*, 3-17.
- Marketing Directo . (7 de marzo de 2014). *10 predicciones sobre el futuro de la televisión: Marketing Directo* . Obtenido de Sitio Web: Marketing Directo : <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/10-predicciones-sobre-el-futuro-de-la-television-hacia-donde-camina-la-pequena-pantalla/>
- Matarranz, A. (10 de Diciembre de 2006). *Difusión de la innovación*. Obtenido de <http://conversisconsulting.com/2006/12/10/difusion-de-la-innovacion-1/>
- Melanson, D. (23 de Octubre de 2012). *Engadget Technology: Netflix Q3 2012 earnings: 2 million more streaming subscribers worldwide, \$8 million net income* . Obtenido de Sitio Web de engadget: <http://www.engadget.com/>
- Morone, J. (1993). *Winning in High Tech Markets*. Boston, . *Harvard Business School Press: Estados Unidos*.
- Netflix, Inc. (2013). *UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION*. Delaware.

- Orr, R. b. (8 de Marzo de 2003). *Diffusion of Innovations, by Everett Rogers*. Obtenido de <https://web.stanford.edu/>:
<https://web.stanford.edu/class/symbys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm>
- Parasuraman, A. &. (2001). *Techno-Ready Marketing: How and why consumers adopt technology*. Free press .
- Pavón, J. y. (1981). *Proyecto MODELTEC. La planificación del desarrollo tecnológico*. CDTI-CSIC. Madrid.
- Pereira, G. D. (1997). *Innovation, Free Market Economy and Information Technologies*. *Free globay market economy*, 155-159.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Piatier, A. (1987). Conferència sobre les regions, la innovació y la tecnologia. “*Les innovations transsectorielles et la transformation des entreprises*”. ESADE, Barcelona.
- Redactor de Gadget. (24 de Septiembre de 2013). *Los Emmys ganados por Netflix demuestran que el modelo de televisión actual está en peligro*. Obtenido de Sitio Web; www.actualidadgadget.com:
<http://www.actualidadgadget.com/2013/09/24/los-emmys-ganados-por-netflix-demuestran-que-el-modelo-de-television-actual-esta-en-peligro/>
- Redactor del Diario El Universo . (Viernes 9 de Agosto de 2013). *Netflix, ¿el nuevo HBO? El Universo* .
- Redactor Diario El Universo . (Jueves 6 de Febrero de 2014). *La TV por internet es la jugada a futuro dicen expertos*. *Diario El Universo* .
- Revista Ekos Negocios. (4 de Febrero de 2014). *Clarovideo llega a Ecuador, Ekos Negocios*. Obtenido de Sitio Web Ekos Negocios:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=2886&c=1#completo>
- Revista Líderes. (2012). *La televisión enfrenta un rival de peso 2.0*. *Revista Líderes*.
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercera ed.). Madrid: Esic.
- Rogers, E. M. (1983). *DIFFUSION OF INNOVATIONS*. The free press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5th ed. New York: Free Press.

- Ross Gerber. (2013). Investing In The Future Of Television. *Forbes*.
- Songpol Kulviwat, G. C. (Diciembre de 2007). *Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology*. Obtenido de Wiley periodicals inc:
www.interscience.wiley.com
- Universidad Central de Venezuela. (2009). Contents moscaweb-instrument for the evaluation of originating academic contents of internet. *Revista de la Facultad de Ingeniería Universidad Central de Venezuela*.
- Utterback, H. B. (30 de MARZO de 2005). *THE DYNAMICS OF INNOVATIVE INDUSTRIES*. Obtenido de <http://www.systemdynamics.org/>
- Utterback, J. M. (1994). *Mastering the Dynamics of Innovation*. . *Harvard Business School Press*.
- Yu, C. C. (2010.). A Reflective Review of Disruptive Innovation Theory. *International Journal of Management Reviews*., 12, 435-452.

Apéndice

Edad *

Sexo *

- Femenino
- Masculino

Seleccione los dispositivos tecnológicos con los que cuenta actualmente *

- Computadora (Desktop)
- Laptop
- Tablet
- Smartphone
- Smart tv

Los dispositivos antes mencionados cuentan con acceso a Internet? *

- SI
- NO

¿Cuál de los siguientes factores tiene mayor impacto al momento de adoptar una nueva tecnología? *

- Ventaja por su uso
- Facilidad de uso
- Precio
- Percibido como útil

¿Ha escuchado de la tecnología VOD? *

Servicio video bajo demanada Ejemplo: Netflix,Claro video.

- Si
- No

Ha utilizado el servicio VOD? *

- Si
 No

Considera Ud. que el servicio de VOD puede sustituir el servicio de televisión pagada? *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

Cree Ud. que el uso del servicio VOD se ajusta más a su ritmo de vida? *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

La plataforma VOD ayuda a que tenga acceso al contenido sin importar el lugar, el momento y el dispositivo? *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

Las plataformas que ofrecen el servicio VOD son fáciles de utilizar? *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

Le resultó sencillo aprender y utilizar la plataforma VOD? *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

Consentimiento Informado

Me comprometo a participar en el estudio titulado " Adopción por parte del servicio VOD por parte de los consumidores en la ciudad de Guayaquil.", el cual está siendo conducido por la Facultad de Ciencias de la Comunicación bajo la supervisión del Máster Ronald Campoverde, en su condición de decana. Entiendo que esta participación es enteramente voluntaria; puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento sin ningún perjuicio, y los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o destruidos.

El investigador me ha sido explicado lo siguiente:

El propósito de la investigación es determinar los factores que influyen en la aceptación del servicio VOD en la ciudad de Guayaquil.

No se prevé tener ningún estrés o situación incómoda. No hay ningún riesgo.

Estoy de acuerdo con los siguientes procedimientos:

La información que yo provea se mantendrá confidencial y no será publicada en ninguna forma que sea personalmente identificable sin mi previo consentimiento

Nombre del Investigador

Nombre del Participante

Firma del investigador/Fecha

Firma del participante/Fecha

POR FAVOR, FIRMAR AMBAS COPIAS, RETENER UNA Y DEVOLVER LA OTRA AL INVESTIGADOR