



**UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO: DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE CAMBIO DE  
PROVEEDOR DE LOS USUARIOS DE TELEVISIÓN PAGADA EN**

**GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO**

**PREVIO A OPTAR EL GRADO DE  
ING. EN GESTIÓN DE MARKETING**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

**GIOVANNA SAGLIMBENI JARRÍN**

**NOMBRE DEL TUTOR:**

**M.SC. RONALD CAMPOVERDE**

**SAMBORONDÓN, OCTUBRE, 2014**

**Determinantes del comportamiento de cambio de proveedor de los usuarios de  
televisión pagada en Guayaquil**

**Determinants of customer switching behavior in Guayaquil pay TV industry**

Giovanna Saglimbeni Jarrín

Universidad Espíritu Santo - Ecuador

gsaglinbeni@uees.edu.ec, Facultad de Ciencias de la Comunicación – Universidad  
Espíritu Santo, Edificio B, Km. 2.5 Vía Puntilla Samborondón

**Resumen**

Este artículo analiza los factores determinantes que influyen en el comportamiento de cambio de proveedor tomando como caso el de televisión pagada en Guayaquil. Se utilizó un análisis cuantitativo por medio de un análisis descriptivo, en base a un muestreo no probabilístico por conveniencia, con el fin de determinar y construir los factores que influyen en la decisión de cambio de proveedor de televisión pagada. Para lograrlo se utilizó en análisis factorial y de componentes principales, concluyendo que los factores que determinan el comportamiento de cambio de proveedor para esta industria son cuatro: atención y desempeño; comportamiento responsable; precio y contingencia. Este estudio tiene un propósito teórico y práctico ya que revisa la literatura para determinar los constructos que se adaptan de mejor manera al análisis de cambio de proveedor de servicio en el mercado ecuatoriano. También se propone un modelo de comportamiento de cambio de servicio que debe ser validado de manera empírica.

**Palabras claves:** Comportamiento de cambio, televisión pagada, factores, determinantes, intención de cambio

### **Abstract**

This study analyzes the influential factors in customer switching behavior in the case study of Guayaquil pay TV users. It was used quantitative analysis with a non-probability convenience sampling in order to identify and build the factors that influence the decision to change the pay TV provider. To achieve this it was used factorial analysis and principal components analysis. The conclusion of this study is that there are four factors that determine the switching behavior for this industry, which are: attention and performance; responsible behavior; price and contingency. This study has theoretical and practical purposes as it reviews the literature to determine the constructs that better adapt to service provider change analysis in the Ecuadorian market. It is also proposed a switching behavior model in services industries, which has to be validated empirically

**Keywords:** Switching behavior, pay TV, determinants factors, intention to switch

### **Antecedentes**

Ecuador en los últimos años ha tenido profundos cambios, generando importantes mejoras en los niveles de vida y el consumo. Según datos del Banco Mundial, ha pasado de ser una economía de ingresos medianos bajos a ingresos medianos altos. El aumento en el ingreso per cápita del país, el incremento del salario básico unificado, y la disminución de los niveles de pobreza son indicadores de la

satisfacción de los consumos mínimos. El excedente que presentan los ciudadanos después de satisfacer sus necesidades primarias como la canasta básica, ha abierto una ventana estratégica para otras industrias.

El entorno macroeconómico, las necesidades de los ecuatorianos, la capacidad de compra, las nuevas tecnologías han tenido especial incidencia en el crecimiento del sector servicios en Ecuador, como por ejemplo la industria de telecomunicaciones (EKOS, 2014). La tecnología de los televisores de alta definición, que por el fenómeno de la tecnología disruptiva ha venido reemplazando a la de los televisores de rayos catódicos (CTR), funciona de forma óptima con señal digital no analógica, lo cual ha permitido el crecimiento de la demanda y la oferta de servicios complementarios como la televisión pagada en el país (El Universo, 2010).

La televisión pagada en Latinoamérica se encuentra en etapa de expansión, esto ha dado cabida al crecimiento de las empresas proveedoras del servicio y de la demanda. (Trefis, 2014) De acuerdo a las cifras reportadas de Directv al IIQ analizadas por Trefis (2014), la compañía ha aumentado su base de clientes en América Latina 31% desde el 2012.

El mercado de televisión por suscripción en Ecuador ha crecido 379% en los últimos 10 años, siendo este uno de los sectores de mayor crecimiento en el país (SUPERTEL, 2013). En Ecuador según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) del 2012 al 2013 la industria creció 44.9%. A nivel nacional existen 253 proveedores, 849.861 suscriptores, de los cuales 665.433 corresponden a suscripciones mensuales, o post pago, y 184.428 suscripciones prepago (SUPERTEL, 2013). La penetración de este servicio a septiembre 2013 era

de 20.64%, este valor se ha incrementado con relación a la cifra que obtuvo el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en el censo del 2010, donde se evidenciaba que el 17.55% de la población contaba con este servicio. El presidente ejecutivo de DirecTV, José Daniel Gómez, sostiene que Ecuador es un mercado en potencia, ya que la penetración actual del servicio está entre 24% y 25%, mientras que otros países de Latinoamérica es del 60% o 70% (El Telégrafo, 2013). DirecTv, líder del mercado de televisión pagada en Ecuador, incrementó sus ventas 38.52% del 2012 al 2013, empleando estrategias de diferenciación y aprovechando la situación del entorno (EKOS, 2014).

El ámbito legal también ha permitido el crecimiento de esta industria mediante la regulación de la piratería, como señala el artículo 325 de la ley de propiedad intelectual (2012) donde se restringe el ingreso, comercialización y uso de aparatos que decodifiquen señales codificadas; el incumplimiento de esta normativa es penada con prisión y multa económica.

En la ciudad de Guayaquil hay 11 operadoras ofreciendo el servicio de televisión pagada (ver tabla 1), y cuenta con 326.510 suscriptores mensuales y 182.593 prepago, dando un total de 509.103 suscriptores (SUPERTEL, 2013).

Tabla 1

*Suscriptores de Tv pagada en Guayaquil*

Empresa	Cobertura	No. de Suscriptores		
		Post-Pago	Pre pago	Total
Directv	Nivel país	122.093	182.593	304.686
Cnt tv	Nivel país	92.265		92.265
Satelcom	Guayaquil	62.323		62.323
Tvnet	Guayaquil sector norte	24.124		24.124
Univisa	Guayaquil y alrededores	21.608		21.608
Claro tv	Nivel país	1.114		1.114
Cablevision	Guayaquil y alrededores	952		952
Tv max	Guayaquil y alrededores	799		799
Cableunion	Guayaquil y Durán	765		765
Telesat	Guayaquil y alrededores	453		453
Cosmovision	Guayaquil y alrededores	14		14

*Nota:* Adaptado de “Número de Suscriptores de los sistemas de audio y video por suscripciones autorizados a nivel nacional” por SUPERTEL, 2013

En Ecuador la oferta de televisión pagada se clasifica en tres modalidades: televisión codificada satelital con el 46.8% de los suscriptores, televisión codificada terrestre con 8.3%, y televisión por cable con 44.9%

(SUPERTEL, 2013). Las principales diferencias entre las modalidades son: la cobertura, el costo de iniciación y los equipos que se requieren (ver tabla 2).

Tabla 2

*Diferencias entre las modalidades de televisión pagada*

Modalidad	Cobertura	Costos de iniciación	Equipos requeridos
Tv codificada Satelital	Mayor cobertura	Alto	Antena, decodificador
Tv codificada terrestre	Cobertura solo donde se ha cableado	Bajo	Antena, decodificador
Tv por cable	Cobertura solo donde se ha cableado	Bajo	Cableado, decodificador

*Nota:* Adaptado de “Número de Suscriptores de los sistemas de audio y video por suscripciones autorizados a nivel nacional” por SUPERTEL, 2013

En el mercado local existe 70% de similitud de canales entre operadoras. Los paquetes de canales van de 56 a 152, con precios promedios de \$19 a \$72, las variaciones dependen del servicio contratado y la modalidad ofrecida por la operadora (ver tabla 3).

Tabla 3

*Canales y Precios promedios*

Modalidad	Paquete	Canales Promedio	Precio Promedio
Tv Codificada	Básico	69	\$ 25
Satelital	Premium	120	\$ 72
Tv Codificada	Básico	56	\$ 19
Terrestre	Premium	76	\$ 23
Tv por Cable	Básico	106	\$ 20
	Premium	152	\$ 59

*Nota:* Para este análisis comparativo se ha considerado planes post-pago. Adaptado de sitios web: DirecTv; ClaroTv; Univisa; TvCable.

El mercado de televisión pagada, dado el crecimiento de la demanda y la oferta registrado los últimos años, y al potencial disponible para crecer, en relación a otros países de Latinoamérica, se encuentra en etapa de crecimiento o expansión (SUPERTEL, 2013) (El Telégrafo, 2013) (Day, 1981) (El Financiero, 2013).

En el mercado de televisión pagada no existe mucha diferencia entre la oferta de canales de un proveedor y otro; tampoco en los precios. De acuerdo a la literatura cuando no hay diferencia en la oferta hay factores internos en la demanda que influyen el comportamiento de cambio. Este estudio busca resolver la siguiente pregunta de investigación ¿es la oferta homogénea la principal causante de cambio de proveedor de servicio? Para lo cual este trabajo tiene como propósito determinar los factores que influyen en el comportamiento de cambio de la demanda en el caso de la tv pagada en Guayaquil. Para alcanzar el objetivo la literatura estará orientada a:

satisfacción y lealtad del cliente en el servicio, comportamiento de cambio del cliente y los modelos de comportamiento de cambio que explican las variables y constructos que los componen.

### **Marco referencial**

La necesidad de adaptarse a nuevas tecnologías y tendencias ha dado lugar al desarrollo del marketing holístico, que trabaja bajo la premisa de “todo es importante” considerando una perspectiva amplia e integrada (Kotler & Keller, 2009). Los cuatro pilares del marketing holístico son: marketing relacional, marketing integrado, marketing interno y marketing social. El marketing relacional tiene como objetivo establecer relaciones consistentes y duraderas con todas las personas y empresas que podrían influir en el éxito de alguna estrategia (Kotler & Keller, 2009). El segundo pilar del marketing holístico es el marketing integrado que de acuerdo a Kotler y Keller (2009) consiste en crear, comunicar y generar valor para los clientes a través de programas de marketing que consideran la planificación de las cuatro P's. El marketing interno se refiere a la preparación del personal de tal forma que esté apta para brindar el servicio planificado al cliente final (Kotler & Keller, 2009). Y el último componente es el marketing social que consiste en acciones de marketing que consideren el contexto ético, social y legal; en general acciones que contribuyan para el bien de la sociedad (Kotler & Keller, 2009).

Los cambios de enfoque durante la evolución del marketing han ido direccionando las estrategias a cuidar, mantener, y hacer leales los clientes a la empresa (Aydin & Özer, 2005; Caruana, 2004; Emeka, 2013; Keaveney, 1995; Kotler & Keller, 2009; McCarthy, Kannan, Chandrasekharan, & Wright, 1992; Mohsin,

Ahmad, & Ahmed, 2012; Rosenberg & Czepiel, 1984; Rust & Zahorik, 1993; Zikiené, 2012).

La lealtad de los clientes presenta beneficios para el cliente como para la empresa. Los principales para el cliente son la reducción de la incertidumbre ante el cambio, y la disminución de los costos de búsqueda; y para la empresa la lealtad de un cliente representa dos beneficios principales, la venta de un producto o servicio más avanzado de mayor precio; y la venta cruzada (Griffin, 2002; Keaveney, 1995; Zikiené, 2012). También varios estudios han demostrado es más económico mantener a un cliente actual que atraer a uno nuevo (McCarthy et al., 1992; Rust & Zahorik, 1992).

Según Thomas, Blattberg y Fox (2004) una estrategia integral de fidelización de clientes incluye el reconocimiento de los factores influyentes en el comportamiento de cambio de proveedor, es decir conocer que motiva al cliente a tomar la decisión de cambiarse de empresa proveedora del servicio. Esta parte de la estrategia es fundamental para poder prevenir que los clientes actuales, satisfechos o no, se cambien; y para recuperar los clientes potenciales que se han perdido (Thomas et al., 2004).

Dada la importancia de este campo de estudio en las distintas industrias se han realizado estudios de casos sobre el comportamiento de cambio de proveedor. Por ejemplo Manrai & Manrai (2007) en su estudio de caso en el sector bancario exponen que una causa influyente en la intención de cambio de proveedor en dicha industria es la insatisfacción originada por la aparición de un problema. Las autoras de este

estudio mencionan que también influye la calidad del servicio percibida, fallos en los momentos de verdad y costos que se generan al cambiarse de proveedor.

En la literatura referente a la industria de telecomunicaciones, a pesar de su importancia a nivel mundial, se encuentran pocos estudios que determinen el comportamiento de uso y el comportamiento de cambio de proveedor (Roos, Edvarsson, & Gustafsson, 2004).

La satisfacción es un elemento influyente en la lealtad del consumidor. Kotler y Armstrong (2003) la definen como el grado de relación entre el desempeño percibido y el esperado. El término desempeño esperado se refiere a las expectativas, y el desempeño percibido a la realidad. Cuando el servicio percibido alcanza el servicio esperado, entonces el cliente se encuentra satisfecho; pero si el servicio percibido está por debajo de las expectativas el cliente experimenta insatisfacción.

Existen muchas otras definiciones de satisfacción, sin embargo todos los conceptos tienen un punto en común: alcanzar las expectativas del cliente (Grigoroudis & Siskos, 2009).

La lealtad del cliente según Dick y Basu (1994) es la fuerza de la relación entre la actitud relacional del cliente y el patrón de recompra. Schiffman y Kanuk (2005) explican que la lealtad del consumidor tiene dos componentes: la conducta actitudinal y la real. La conducta actitudinal se refiere a los sentimientos generales que tiene el cliente hacia la marca, esto incluye la intención de compra; mientras que la conducta real hace relación a las respuestas del cliente ante estímulos promocionales (Schiffman & Kanuk, 2005).

Como señala la literatura un cliente leal es aquel que tiende a adquirir el bien o servicio de una misma empresa en todas las ocasiones necesarias (Oliver, 1999).

El comportamiento que los consumidores muestran al realizar el proceso de adquisición de algún producto o servicio, desde la búsqueda hasta la evaluación o desecho del mismo, según Schiffman y Kanuk (2005) es la definición del comportamiento del consumidor.

El modelo para el estudio del comportamiento del consumidor de Alonso y Grande (2010) explica el proceso de decisión de compra a través de los siguientes momentos (ver figura 1): necesidades, entorno, procesamiento de la información, desarrollo de las relaciones entre variables, influencias externas, reconocimiento del problema, y la compra. De acuerdo a este modelo después de la compra, o salida, se vuelve a generar la necesidad, que puede terminar en una recompra o un cambio de proveedor.

Figura 1. Modelo de comportamiento del consumidor

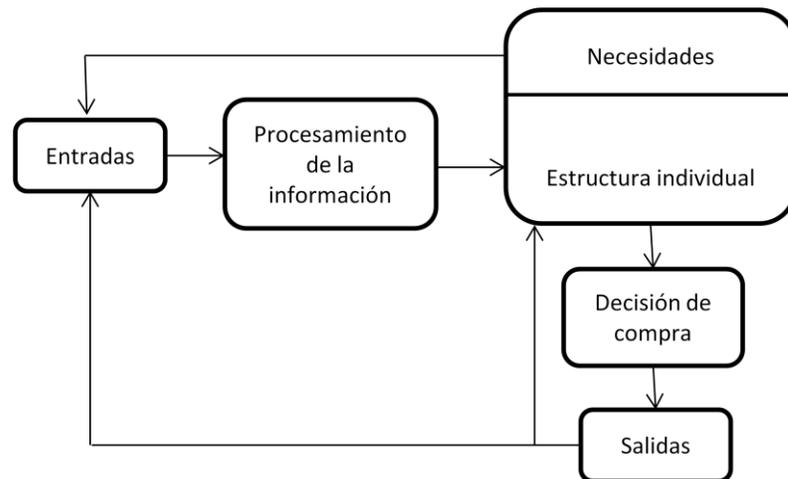


Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor adaptado de Alonso y Grande (2010)

El comportamiento de cambio hace referencia a la intención que tiene el cliente de cambiar de proveedor, es decir, abandonar el actual por otro proveedor participante del mercado (Keaveney, 1995; Kim, 2007; Manrai & Manrai, 2007; McCarthy et al., 1992; Mohsin, et al. 2012). Los factores que intervienen o que afectan el comportamiento de acuerdo a Zikiené (2012) se pueden categorizar en dos grupos dependiendo de la función que desempeñen: apoyando o reprimiendo el cambio.

Los factores que apoyan el cambio tienen un efecto devastador para la empresa ya que son los que permiten al cliente terminar la relación directa con la empresa, por lo tanto reducen la lealtad del cliente (Zikiené, 2012).

Por otro lado los factores que reprimen el cambio son los obstáculos generados por la empresa o naturalmente que fomenta que los clientes no busquen otras alternativas, en estos factores se consideran los costes de cambiarse de proveedor (Zikiené, 2012).

Según explican Mohsin, Ahmad y Ahmed (2012) en su modelo de comportamiento de cambio el nivel de satisfacción es la variable independiente, y la importancia de dicha variable es la interviniente, siendo así la intención de cambio la variable dependiente.

Emeka (2013) expone en su estudio del comportamiento de cambio en la industria de telecomunicaciones nigeriana que hay factores influyentes que están relacionados a la satisfacción, mientras que hay otros relacionados con la intención de recompra.

Cada experiencia que tiene el cliente durante el servicio es un momento de verdad (Cottle, 1990). Estas experiencias son las que hacen real al servicio, y dependiendo de la naturaleza del servicio los momentos de verdad van a cambiar. En cada momento de verdad interactúa el cliente con la empresa, como por ejemplo en el caso de la televisión pagada algunos de los momentos de verdad serían: la llamada para solicitar información o una cita, el personal que lo recibe, el que lo atiende, las instalaciones, entre otros.

Cottle (1990) en su definición enfatiza que un momento de verdad es cuando una persona entra en contacto con el servicio. No solo son clientes, esta definición incluye a todas las personas que se relacionan con la empresa, y cada una de estas interacciones se convierte en un momento de verdad. Estos momentos son positivos o son negativos.

Respecto al comportamiento de cambio, los autores de las literaturas consultadas citan y toman como base el modelo expuesto en el estudio exploratorio de Susan M. Keaveney (1995), donde define las variables influyentes en el

comportamiento de cambio de proveedor en la industria de servicios (Caruana, 2004; Mohsin et al., 2012; Zikiené, 2012; Emeka, 2013; Manrai & Manrai, 2007; Bansal & Taylor, 1999).

El modelo propuesto por Keaveney (1995) está compuesto por ocho variables (ver figura 2), a su vez conformadas por constructos. El modelo original también muestra el escenario post-cambio.

Figura 2. Modelo de Comportamiento de cambio de proveedor adaptado a la investigación

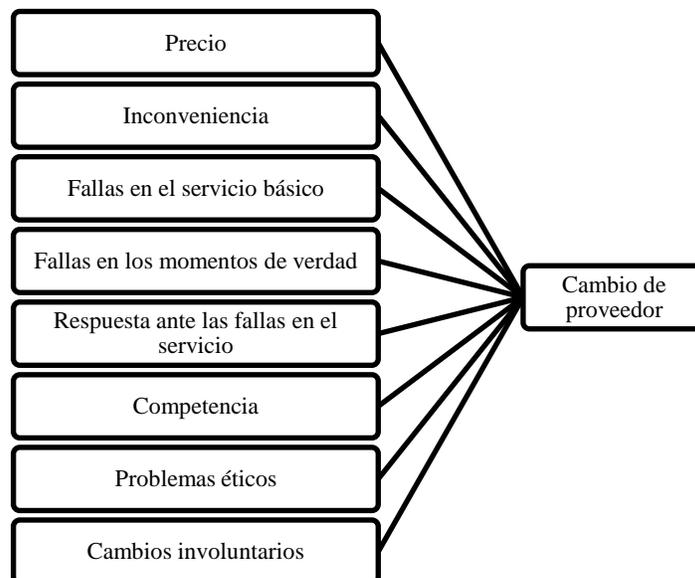


Figura 2: Modelo adaptado de “*Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*” por Keaveney, 1995

De acuerdo a Keaveney (1995) cada una de estas variables es explicada por sus respectivos constructos, que se detallan a continuación:

### **Precio**

La variable precio contempla varios elementos como los precios, tarifas, cargos, recargos, tasas, promociones, multas, descuentos y cupones. La variable está compuesta por cuatro sub-categorías: Precios altos; incremento de precio con relación a anteriores experiencias del mismo servicio; tarifas desleales; y precios engañosos: precio final superior al precio cotizado (Keaveney, 1995).

### **Inconveniencia**

Esta variable engloba todos aquellos incidentes críticos que generan incomodidad en el cliente. Los factores influyentes en los incidentes críticos están divididos en tres sub-categorías: Ubicación: si es próxima o no al cliente; tiempo de espera para recibir el servicio; y los horarios de atención, y el tiempo que debe esperar el cliente para obtener una cita o atención (Keaveney, 1995; Mohsin et al., 2012)

### **Fallos en el servicio básico**

En esta variable se evalúan los incidentes críticos o errores del servicio básico en sí. Las sub-categorías son: Error en el servicio: se evalúan los errores longitudinales, problemas con la atención del personal, disminución de la calidad del servicio, malos resultados del servicio; error en la facturación del servicio; catástrofes en la ejecución del servicio: se considera daños generados al cliente durante la ejecución del servicio (Keaveney, 1995).

### **Fallos en los momentos de verdad**

Se refiere a los fallos del personal en los momentos de verdad. Esta variable se compone de las sub-categorías: Indiferencia que recibe el cliente en cualquier parte del proceso del servicio; falta de amabilidad del personal o staff que

brinda el servicio; irresponsabilidad de personal encargado de dar el servicio; y la falta de capacitación o conocimiento del personal en cuestión (Keaveney, 1995).

### **Capacidad de Respuesta ante un fallo en el servicio**

Ante un fallo en el servicio prestado se consideran como factores influyentes en la capacidad de respuesta: Respuestas negativas; falta de respuestas; y respuestas de mala gana (Keaveney, 1995; Mohsin, Ahmad, & Ahmed, 2012).

### **Competencia**

Se considera también la variable competencia, donde se evalúa la oferta de los otros proveedores del mercado, y que tan atractivas son para el cliente (Keaveney, 1995).

### **Problemas éticos**

Se refiere a los engaños, a la inseguridad y a los conflictos de interés que se pueden presentar durante el proceso de ejecución del servicio. Las sub-categorías evaluadas son: Comportamiento deshonesto; comportamiento intimidador; prácticas inseguras; conflictos de interés (Mohsin, Ahmad, & Ahmed, 2012).

### **Cambios involuntarios**

Existe también la variable de cambios involuntarios donde se considera factores como el cambio de domicilio del cliente o el cierre del proveedor (Keaveney, 1995).

## **Marco metodológico**

A través del modelo del comportamiento de cambio de proveedor propuesto originalmente por Keaveney (1995) se analizarán cuáles son los factores más influyentes para el mercado televisión pagada en Guayaquil. Para lograr el

objetivo planteado de esta investigación el marco teórico revisado señala que se puede considerar un enfoque cuantitativo.

Las variables independientes de esta investigación son: precio, inconveniencia, fallas en el servicio básico, fallas en los momentos de verdad, respuesta ante las fallas en el servicio, competencia, problemas éticos y cambios involuntarios. Cada una de estas variables está conformada por sus respectivos constructos (Keaveney, 1995). La variable dependiente en este modelo es la intención de cambio de proveedor. Se consideró un muestro no probabilístico por conveniencia para escoger la muestra ya que se realizó un estudio d caso para lograr el objetivo de investigación (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Con la aplicación de esta técnica de muestreo se desconoce la probabilidad que tienen los miembros de la población de ser escogidos (Greener, 2008; Groebner, Shannon, Fry, & Smith, 2011; Saunders et al., 2009).

La herramienta utilizada para levantar la información en este estudio ha sido la encuesta. Se consideró, de acuerdo a la literatura consultada, que la intención de cambio por cada constructo, el nivel de satisfacción, nivel de importancia de las variables sean medidas con escalas de Likert de cinco puntos (Keaveney, 1995; Mohsin et al., 2012). Durante las encuestas se obtuvo el consentimiento informado de los participantes como recomienda ESOMAR (2010) en la guía para la investigación móvil para (ver Anexo 1).

El perfil de los sujetos objeto de estudio considerado para lograr los objetivos de esta investigación fue: a) mujeres y hombres mayores de edad, b) de la

ciudad de Guayaquil; c) de nivel socioeconómico medio y medio alto, d) que cuentan con el servicio de televisión pagada.

La herramienta se validó a través de una pre prueba realizada a 30 personas que contaban con el perfil a estudiar. A partir del primer análisis de la información se realizaron los ajustes pertinentes para que el modelo sea consistente con los objetivos establecidos. La herramienta luego fue aplicada a 130 personas, a través de la plataforma de Google Docs. Del total de los resultados, 30 mostraron inconsistencia, por lo que fueron excluidos del estudio para evitar sesgos en la investigación.

Para el análisis de la información se utilizó análisis factorial y el de componentes principales como técnica de extracción. El análisis factorial es una de las técnicas más utilizadas en las investigaciones de ciencias sociales para análisis multivariable (Rodríguez & Morar, 2002). Benassini (2001) señala que puede ser aplicada en marketing para determinar las variables que influyen en un comportamiento.

El análisis de componentes y el análisis factorial son técnicas de análisis de múltiples variables con reducción de dimensiones y extracción de datos. El análisis de componentes principales transforma las variables iniciales en conjuntos de variables llamados componentes o factores. El agrupamiento que reciben las variables tiene como objeto la explicación de la mayor parte de la varianza total (Terrádez, 2000).

El análisis factorial para explicar la mayor parte de varianza común busca factores, esta técnica diferencia la varianza única de la común (Benassini, 2001). La

varianza única es aquella que es propia de la variable, mientras que la varianza común es la que comparte con las otras variables. La varianza común puede ser medida a través de la comunalidad (Malhotra, Dávila, & Treviño, 2004). Las comunalidades están en un rango de 0 y 1, a medida que se acerca a 1 la variable queda mayormente explicada en los factores comunes (Rodríguez & Morar, 2002). Inicialmente cada variable tiene una comunalidad de 1, pero luego de la extracción ese valor baja porque pasa a estar explicada solo por las variables del componente al que pertenece (Montoya, 2007).

Dado que el análisis factorial funciona cuando existe correlación entre las variables analizadas, las técnicas complementarias utilizadas para validar la existencia de la correlación son: matriz de correlaciones, test esfericidad de Barlett y el índice de KMO de Kaiser-Meyer-Olkin (Rodríguez & Morar, 2002).

La matriz de correlación valida la relación de las variables cuando los valores son cercanos a 1 o a -1; o cuando los niveles de significancia asociados a las correlaciones son menores a 0.05 (Rodríguez & Morar, 2002).

El test de esfericidad de Barlett confirma la validez de la aplicabilidad del modelo cuando el nivel de significancia es menor a 0.05 (Rodríguez & Morar, 2002). El índice KMO, que mide el nivel de ajuste de los datos en el modelo, también corrobora la aplicabilidad de la técnica de análisis factorial cuando el índice se aproxima a 1 (Montoya, 2007).

La regla de Kaiser es el criterio que utiliza SPSS en el análisis de componentes principales para definir el número óptimo de componentes con los cuales se explica la mayor cantidad de varianza total (De la Fuente & Justicia, 2003).

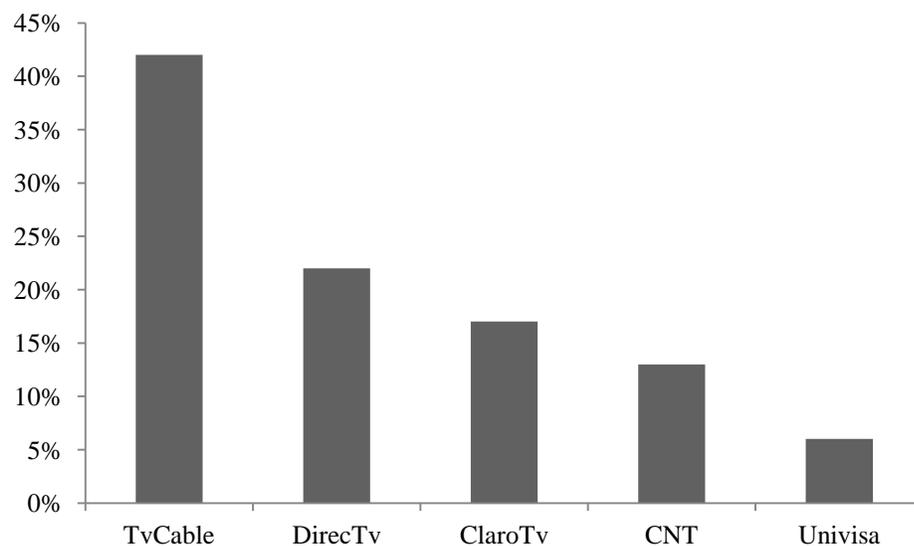
Estos autovalores deben ser mayores a uno, los menores a este valor se descartan por defecto (Rodriguez & Morar, 2002).

El gráfico scree plot, también llamado de sedimentación, se puede utilizar como criterio para determinar el número de factores (Pérez, 2007). Los componentes ubicados por debajo del punto de inflexión de la gráfica son los que se descartan por su bajo aporte al modelo (Pérez, 2007). Estos valores coinciden con los autovalores menores a la unidad (Montoya, 2007).

### Análisis de resultados

La muestra estudiada fue de 100 personas de las cuales 53% son mujeres y el 47% hombres. El rango de la media de la edad de los encuestados está entre 28-32 años.

Figura 3. Proveedor de televisión pagada contratado



*Figura 3:* El 42% de los encuestados tiene el servicio contratado con la operadora TvCable, el 22% con DirecTv, 17% ClaroTc, 13% CNT, y 6% Univisa. Adaptado de información obtenida en encuestas.

De cada 100 encuestados 88 tienen contratado el servicio post-pago, mientras que los 12 restantes tienen pre pago. El precio promedio del servicio de televisión pagada es de \$46.13.

Con respecto a las variables que tuvieron mayor incidencia en la decisión de escoger al proveedor actual el 33% contestó que fue la oferta de paquete, 28% precio, 18% cobertura, 16% conveniencia y 4% otros factores.

El 51% de la muestra tiene más de 18 meses con el proveedor actual, el 49% de la muestra afirmó haberse cambiado al menos una vez de proveedor.

Figura 4. Nivel de satisfacción de los usuarios de televisión pagada en Guayaquil

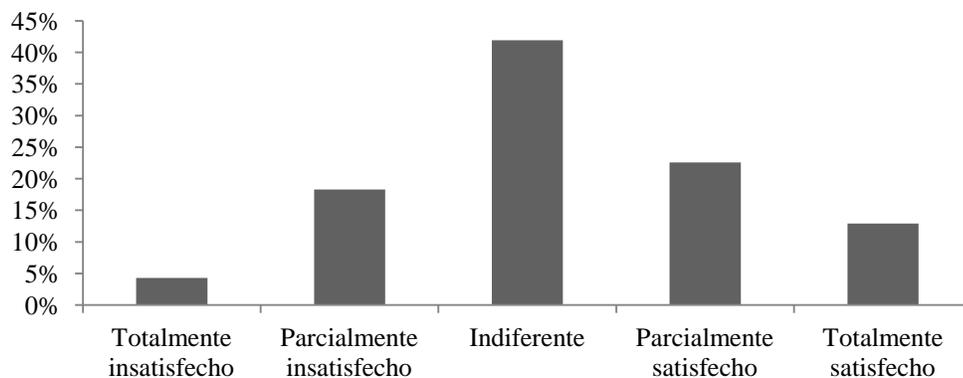


Figura 4: Adaptado de información de encuestas.

El 65% de los encuestados están entre totalmente insatisfechos e indiferentes, mientras que solo el 13% se reconoce como totalmente satisfecho.

Tabla 4

*Nivel de importancia de las variables en la intención de cambio de proveedor*

Nivel de importancia	Precio	Conveniencia	Desempeño del servicio	Atención del personal	Capacidad de respuesta	Diferenciación de competencia	Ética	Cambios involuntarios
1	2%	4%	3%	2%	4%	2%	4%	4%
2	9%	12%	9%	8%	10%	6%	6%	11%
3	19%	17%	16%	20%	10%	27%	17%	31%
4	39%	34%	56%	40%	51%	38%	45%	24%
5	31%	32%	16%	30%	26%	27%	27%	30%

*Nota:* La escala Likert considerada para esta pregunta iba de 1 a 5, donde 1 era totalmente sin importancia, y 5 totalmente importante. Adaptado de información obtenida en encuestas.

La variable con mayor nivel de importancia en la decisión de cambio es desempeño del servicio básico, escogida por 56% de los encuestados como totalmente importante, seguido de capacidad de respuesta del personal ante un inconveniente con 51%.

De cada 100 personas 65 no tienen intención de cambiarse del proveedor actual, las otras 35 si tienen.

Con el objeto de conocer el comportamiento de consumo de los miembros de este mercado se analiza a continuación de forma simultánea las variables: decisión para escoger al proveedor actual y proveedor.

Tabla 5

*Análisis bivariado: Proveedor y variable decisiva para escoger proveedor actual*

Proveedor	Variable de decisión para escoger proveedor actual					Total
	Precio	Conveniencia	Oferta de paquetes de canales	Cobertura	Otros	
DirecTv	5	3	8	3	1	20
TvCable	8	8	15	6	2	39
ClaroTv	7	2	5	1	1	16
CNT	5	1	2	4	0	12
Univisa	1	1	1	3	0	6

*Nota:* Adaptado de información obtenida en encuestas.

Para el 40% y 38% de los usuarios de DirecTv y TvCable, respectivamente, la oferta de paquete de canales ha sido el factor decisivo para contratar a sus proveedores actuales. En los casos de CNT, 42%, y ClaroTv, 44%, los usuarios los han escogido principalmente por precio. El 50% de los usuarios de Univisa han preferido esta operadora por su cobertura.

Tabla 6

*Análisis bivariado: Nivel de satisfacción y tipo de servicio*

Nivel de satisfacción	Tipo de servicio	
	Post Pago	Pre Pago
Totalmente insatisfecho	3	1
Parcialmente insatisfecho	16	1
Indiferente	34	5
Parcialmente satisfecho	20	1
Totalmente satisfecho	9	3

*Nota:* Adaptado de información obtenida en las encuestas

El 35% de los clientes post pago están al menos parcialmente satisfechos, mientras que el 23% tienen al menos un grado de insatisfacción. Respecto a los usuarios de televisión pagada pre pago, el 36% están al menos parcialmente satisfechos, por otro lado el 18% no están completamente satisfechos.

Tabla 7

*Análisis bivariado: Tipo de servicio y tiempo de contrato*

Tiempo de contrato	Tipo de servicio	
	Post Pago	Pre Pago
1-6 meses	8	3
6-12 meses	18	1
12-18 meses	15	1
18-24 meses	4	0
más de 24 meses	37	6

*Nota:* Adaptado de información obtenida en las encuestas

Los clientes que llevan más de 24 meses en sus operadoras actuales representan el 45% en la modalidad post pago, y el 55% en pre pago. El 32% de los encuestados reportan tener menos de 12 meses con su proveedor en servicio post pago; esta realidad para el servicio pre pago es del 36% de los usuarios.

Tabla 8

*Análisis bivariado: Tiempo de contrato por proveedor en tipo de servicio post pago*

Tiempo de contrato	TipoDeServicio				
	PostPago				
	ClaroTv	CNT	DirecTv	TvCable	Univisa
1-6 meses	1	4	1	2	0
12-18 meses	7	0	2	6	0
18-24 meses	0	0	2	1	1
6-12 meses	2	7	2	6	1
más de 24 meses	5	1	8	20	3

*Nota:* Adaptado de información obtenida en encuestas

Más del 50% de los usuarios post pago de DirecTv, TvCable y Univisa tienen contratados estos servicios por más de 24 meses con ese proveedor. El 58% de los usuarios de Univisa tienen entre seis y 12 meses. Para ClaroTv el 47% de sus clientes tienen entre 12 y 18 meses.

Tabla 9

*Análisis bivariado: Sexo y nivel de satisfacción*

Nivel de satisfacción	Sexo	
	Hombre	Mujer
Totalmente insatisfecho	2	2
Parcialmente insatisfecho	6	11
Indiferente	19	20
Parcialmente satisfecho	10	11
Totalmente satisfecho	7	5

*Nota:* Adaptado de información obtenida en las encuestas

El nivel de satisfacción del servicio de televisión pagada es 6% más alto en los hombres encuestados que en las mujeres, mientras que los niveles de insatisfacción en mujeres son mayores por 7% a los registrados por los hombres.

Tabla 10

*Análisis Multivariado: Intención de cambio y proveedor con nivel de satisfacción*

Proveedor	Nivel de Satisfacción	Intención De Cambio	
		No	Si
DirecTv	Totalmente insatisfecho	2	0
	Parcialmente insatisfecho	3	0
	Indiferente	0	3
	Parcialmente satisfecho	5	0
	Totalmente satisfecho	7	0
TvCable	Totalmente insatisfecho	1	0
	Parcialmente insatisfecho	5	3
	Indiferente	11	5
	Parcialmente satisfecho	9	2
	Totalmente satisfecho	3	0
ClaroTv	Parcialmente insatisfecho	0	1
	Indiferente	3	10
	Parcialmente satisfecho	1	1
CNT	Parcialmente insatisfecho	2	1
	Indiferente	2	4
	Parcialmente satisfecho	2	0
	Totalmente satisfecho	1	0
Univisa	Totalmente insatisfecho	1	0
	Parcialmente insatisfecho	0	2
	Indiferente	1	0
	Parcialmente satisfecho	0	1
	Totalmente satisfecho	1	0

*Nota:* Adaptado de información obtenida en encuestas

Del 35% de los encuestados que tienen actualmente intención de cambio: el 36% pertenecen a ClaroTv, 30% TvCable, 15% a CNT, 9% DirecTv, 9% Univisa.

Los clientes que no tienen intención de cambio actualmente están con los siguiente proveedores: 48% TvCable, 28% DirecTv, 12% CNT, 7% ClaroTv, 5% Univisa.

De cada 100 usuarios 36 que tienen intención de cambio obtienen el servicio de ClaroTv. El 83% de esos usuarios se reportaron como indiferentes en sus niveles de satisfacción, 8% parcialmente insatisfechos, y 8% restante parcialmente satisfecho.

De los usuarios que reportaron intención de cambio el 30% son de TvCable, y de estos el 50% se declararon indiferentes en su nivel de satisfacción, y 20% tenían al menos parcial satisfacción con el servicio recibido.

El 15% de los clientes con intención de cambio pertenecen a CNT, de los cuales 80% reportaron indiferencia, 20% dijeron estar parcialmente insatisfechos.

DirecTv tiene 9% de los usuarios con intención de cambio, todos son indiferentes en su nivel de satisfacción.

El 9% restante de usuarios con intención de cambiarse de proveedor utilizan actualmente los servicios de Univisa. De los cuales el 67% de estos clientes están parcialmente insatisfechos y 33% parcialmente satisfechos.

#### *Análisis factorial y de componentes principales*

En la matriz de correlación (ver tabla 10) se muestra que no existen correlaciones iguales a 0, sin embargo no todas las variables guardan estrecha relación lineal entre ellas.

Tabla 11

## Matriz de correlación

VARIABLES	CARGOS	RECARGOS	CARGOS POR SERVICIO	MULTAS	OFERTAS DE SERVICIO	PROMOCIONES	UBICACIÓN	TIEMPO ESPERA SERVICIO	HORARIO ATENCIÓN	TIEMPO ESPERA CITA	INCIDENTES CRÍTICOS	ERRORES DEL SERVICIO	ERRORES DE FACTURACIÓN	CATÁSTROFE DEL SERVICIO	INDIFERENCIA DEL PERSONAL	FALTA AMABILIDAD PERSONAL	FALTA DE CONOCIMIENTO	RESPUESTAS NEGATIVAS	FALTA DE RESPUESTAS	RESPUESTAS MALA GANA	MEJOR OFERTA COMPETENCIA	ENGAÑOS DEL PROVEEDOR	VENTA FORZADA	INSEGURIDAD	CONFLICTOS DE INTERÉS	CAMBIODE DOMICILIO CLIENTE	CIERRE DEL PROVEEDOR	
CARGOS	1,0	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,0	0,2	0,1	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	
RECARGOS	0,7	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5	0,0	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	
CARGOS POR SERVICIO	0,7	0,8	1,0	0,7	0,6	0,6	0,0	0,3	0,2	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	
MULTAS	0,5	0,6	0,7	1,0	0,6	0,5	0,1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	
OFERTAS DE SERVICIO	0,5	0,6	0,6	0,6	1,0	0,7	0,1	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	
PROMOCIONES	0,5	0,5	0,6	0,5	0,7	1,0	0,1	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	
UBICACIÓN	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	1,0	0,5	0,6	0,4	0,2	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	
TIEMPO ESPERA SERVICIO	0,2	0,3	0,3	0,5	0,3	0,3	0,5	1,0	0,8	0,8	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	
HORARIO ATENCIÓN	0,1	0,3	0,2	0,5	0,3	0,3	0,6	0,8	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	
TIEMPO ESPERA CITA	0,3	0,4	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4	0,8	0,8	1,0	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,3	0,4	
INCIDENTES CRÍTICOS	0,2	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	0,2	0,6	0,6	0,6	1,0	0,7	0,7	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,1	0,3	
ERRORES DEL SERVICIO	0,3	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,6	0,6	0,6	0,7	1,0	0,6	0,7	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	
ERRORES DE FACTURACIÓN	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,6	0,5	0,6	0,7	0,6	1,0	0,7	0,6	0,6	0,7	0,6	0,5	0,6	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4	0,2	0,3	
CATÁSTROFE DEL SERVICIO	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,5	0,6	0,7	0,8	0,7	0,7	1,0	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,4	0,6	0,5	0,6	0,5	0,2	0,3	
INDIFERENCIA DEL PERSONAL	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	1,0	0,8	0,7	0,8	0,7	0,7	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,3	0,4	
FALTA AMABILIDAD PERSONAL	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,8	1,0	0,8	0,8	0,7	0,8	0,4	0,6	0,5	0,7	0,5	0,2	0,4	
FALTA DE CONOCIMIENTO	0,2	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	1,0	0,9	0,9	0,8	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	0,2	0,4	
RESPUESTAS NEGATIVAS	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9	0,8	0,6	0,7	0,6	0,7	0,6	0,3	0,5	
FALTA DE RESPUESTAS	0,2	0,5	0,3	0,4	0,5	0,4	0,3	0,6	0,6	0,7	0,5	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,9	0,9	1,0	0,9	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,4	0,5	
RESPUESTAS MALA GANA	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,3	0,5	
MEJOR OFERTA COMPETENCIA	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,5	0,4	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	1,0	0,4	0,6	0,5	0,5	0,3	0,3
ENGAÑOS DEL PROVEEDOR	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,4	1,0	0,7	0,8	0,6	0,2	0,4	
VENTA FORZADA	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	1,0	0,8	0,7	0,3	0,5	
INSEGURIDAD	0,2	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,3	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,5	0,8	0,8	1,0	0,7	0,4	0,6	
CONFLICTOS DE INTERÉS	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,3	0,3	
CAMBIODE DOMICILIO CLIENTE	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1	0,4	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	1,0	0,7	
CIERRE DEL PROVEEDOR	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,5	0,6	0,3	0,7	1,0	

Nota: A través de esta matriz se evidencia la relación entre los constructos de las variables del modelo. Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Tabla 12

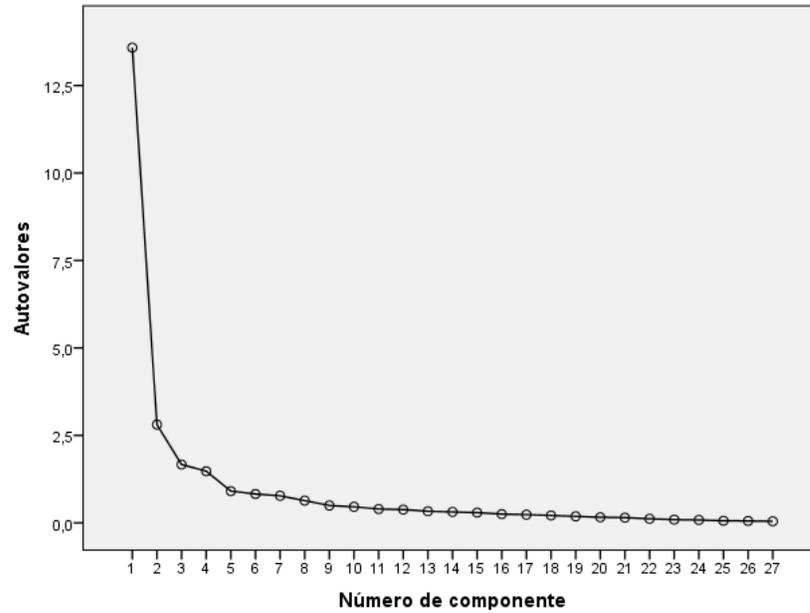
*KMO y prueba de Barlett*

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.893
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2378.706
	gl	351
	Sig.	.000

*Nota:* Método de extracción: Análisis de componentes principales. Gl= grados de libertad, Sig.= nivel de significancia.

El resultado de la prueba KMO (ver tabla 11) señala que si es correcta la aplicación de análisis factorial para este modelo. La prueba Barlett corrobora que se acepta la hipótesis nula ya que el nivel de significancia es menor a 0.05, es decir sí se puede aplicar el análisis factorial.

Figura 5. Gráfico de sedimentación

*Figura 5:* Método de extracción: Análisis de componentes principales.

El gráfico de sedimentación (ver figura 6) muestra que el punto de inflexión está en el componente 4, por lo cual las variables se ajustan a estos componentes principales. A partir del componente 5 los autovalores están debajo de 1, por cual según la regla Kaiser se descartan.

Tabla 13

*Comunalidades*

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Cargos por el servicio	1	0.843
Respuestas negativas	1	0.836
Falta de respuestas	1	0.824
Falta de conocimiento	1	0.818
Inseguridad	1	0.797
Cambio de domicilio del cliente	1	0.79
Respuestas de mala gana	1	0.783
Recargos	1	0.776
Horario de atención	1	0.762
Tiempo de espera para el servicio	1	0.76
Falta de amabilidad del personal	1	0.756
Venta forzada	1	0.752
Catástrofe del servicio	1	0.751
Tiempo de espera para obtener una cita	1	0.75
Cierre del proveedor	1	0.746
Indiferencia por parte del personal	1	0.736
Conflictos de interés	1	0.713
Engaños del proveedor	1	0.69
Cargos	1	0.683
Ofertas de servicio	1	0.682
Incidentes críticos	1	0.653
Errores del servicio	1	0.647
Multas	1	0.643
Promociones	1	0.633
Ubicación	1	0.617
Errores de facturación	1	0.602
Mejor oferta de la competencia	1	0.494

*Nota:* Método de extracción: Análisis de Componentes principales

Como se revisó en el marco metodológico las variables empiezan con valor 1, es decir la varianza se explica con todas las variables. A partir de la extracción de los componentes que explican las variables, las comunalidades disminuyen sus valores ya que pasan a ser explicadas por un número menor de variables, con el objeto de obtener la reducción de componentes. Para este modelo 26

de las 27 variables tienen comunalidades superiores a 0.6, lo que implica que las varianzas se explican en su mayoría en los 4 componentes (ver tabla 12).

Tabla 14

*Varianza total explicada*

Varianza total explicada									
Compo nente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulad o	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	13.58	50.31	50.31	13.58	50.31	50.31	6.64	24.58	24.58
2	2.81	10.41	60.71	2.81	10.41	60.71	6.34	23.47	48.06
3	1.67	6.18	66.89	1.67	6.18	66.89	4.39	16.27	64.32
4	1.48	5.47	72.36	1.48	5.47	72.36	2.17	8.04	72.36

*Nota:* Método de extracción: Análisis de componentes principales.

El componente 1 explica el 24.58% de la varianza total del modelo. El componente 2 explica el 23.47%, mientras que el componente 3 el 16.27%. Y el componente 4 el 8.04%. Los cuatro componentes juntos explican el 72.36% de varianza total del modelo.

Tabla 15

*Matriz de componentes rotados*

	Matriz de componentes rotados			
	Componente			
	1	2	3	4
Horario de atención	.800			
Tiempo de espera para el servicio	.779			
Tiempo de espera para obtener una cita	.728			
Catástrofe del servicio	.723			
Falta de amabilidad del personal	.694			
Incidentes críticos	.687			
Indiferencia por parte del personal	.680			
Errores de facturación	.671			
Errores del servicio	.653			
Ubicación	.575			
Venta forzada		.819		
Conflictos de interés		.810		
Inseguridad		.769		
Falta de respuestas		.737		
Respuestas de mala gana		.725		
Engaños del proveedor		.694		
Falta de conocimiento		.691		
Respuestas negativas		.653		
Mejor oferta de la competencia		.641		
Cargos por el servicio			.892	
Recargos			.844	
Cargos			.821	
Ofertas de servicio			.720	
Multas			.678	
Promociones			.665	
Cambio de domicilio del cliente				.849
Cierre del proveedor				.751

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales

Los constructos que se agrupan en el componente 1 pertenecen a las variables conveniencia, errores en el servicio y desempeño del personal, por lo cual este factor recibe el nombre de “Atención y desempeño”. Respecto al componente 2

las variables que las conforman son ética, respuestas ante fallas del servicio y competencia, este factor ha sido denominado “Comportamiento responsable”. Mientras que en el componente 3 están los constructos de la variable precio, por lo tanto ese factor lleva el mismo nombre. Y en el componente 4 están los constructos pertenecientes a la variable cambios involuntarios, este factor ha sido nombrado “Contingencia”. A partir de esta información obtenida se realizó un modelo (ver figura 7).

Figura 6. Modelo de comportamiento de cambio de proveedor de servicio

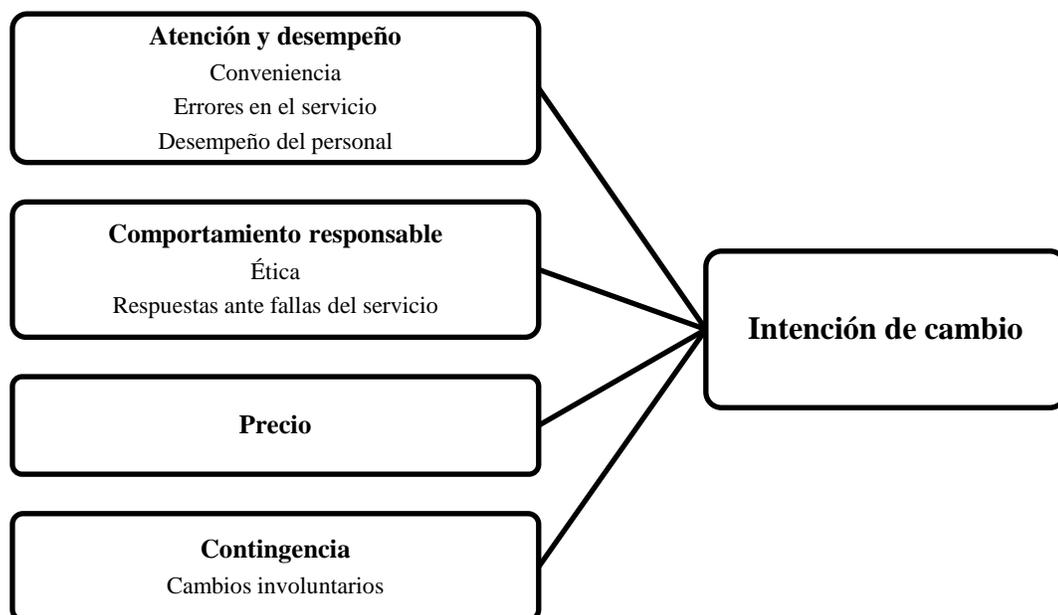


Figura 6: Modelo de comportamiento de cambio de proveedor realizado a partir de los análisis factorial y componentes principales.

Tabla 16

*Modelo adaptado considerando factores, variables y constructos*

Factor	Variables	Constructos
Atención y desempeño	Conveniencia Errores en el servicio Desempeño del personal	Horario de atención
		Tiempo de espera para el servicio
		Tiempo de espera para obtener una cita
		Catástrofe del servicio
		Falta de amabilidad del personal
		Incidentes críticos
		Indiferencia por parte del personal
		Errores de facturación
		Errores del servicio
		Ubicación
Comportamiento Responsable	Ética Respuestas ante fallas del servicio	Venta forzada
		Conflictos de interés
		Inseguridad
		Falta de respuestas
		Respuestas de mala gana
		Engaños del proveedor
		Falta de conocimiento
		Respuestas negativas
Precio	Precio	Mejor oferta de la competencia
		Cargos por el servicio
		Recargos
		Cargos
		Ofertas de servicio
		Multas
Contingencia	Cambios involuntarios	Promociones
		Cambio de domicilio del cliente
		Cierre del proveedor

*Nota:* Modelo adaptado a partir de los factores, variables y constructos influyentes en el comportamiento de cambio en el mercado de la televisión pagada en Guayaquil. Adaptado de la información obtenida en las encuestas, y de los análisis de componentes principales y análisis factorial.

En la tabla 16 se muestra los factores obtenidos a través del análisis factorial y componentes principales, junto con las variables que los conforman, y también se muestran los constructos que constituyen dichas variables.

### **Conclusiones**

De acuerdo a los análisis de componentes principales y análisis factorial se determinaron los factores que intervienen en el comportamiento de cambio de los usuarios de televisión pagada en Guayaquil, lo cual responde negativamente a la pregunta de investigación planteada en este estudio, ya que no es la oferta homogénea la causante del cambio de proveedor. Los factores intervinientes son: atención y desempeño, comportamiento responsable, precio y contingencia. Los constructos que más aportan a los factores son: horario de atención, venta forzada, cargos por el servicio y cambio de domicilio del cliente.

Se propone un modelo a partir de los resultados obtenidos en los análisis, donde la variable dependiente es la intención de cambio, y las variables independientes son los factores: atención y desempeño, comportamiento responsable, precio y contingencia. En el factor atención y desempeño intervienen las variables conveniencia, errores en el servicio y desempeño del personal. La variable ética y respuestas ante fallas del servicio influyen en el factor comportamiento responsable. En el factor precio interviene la variable del mismo nombre; mientras que en contingencia influye la variable cambios involuntarios. Se recomienda replicar este modelo en estudios empíricos de comportamiento de cambio en servicios en poblaciones mayores.

### Referencias bibliográficas

- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 141-155.
- Banco Mundial. (s.f.). *Country and Lending Groups*. Obtenido de Banco Mundial: <http://data.worldbank.org/>
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The Service Provider Switching Model (SPSM) A model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry. *Journal of Service Research*, 200-218.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 96-115.
- Benassini, M. (2001). Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y pruebas de hipótesis. En *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina* (págs. 193-194). Pearson Educación.
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* , 256–268.
- Cottle, D. W. (1990). *Client-Centered Service: How to Keep Them Coming Back for More*. Wiley.
- Day, G. S. (1981). The Product Life Cycle: Analysis and Applications Issues. *Journal of Marketing*, 60-67.
- De la Fuente, J., & Justicia, F. (2003). Escala de estrategias de aprendizaje ACRA- Abreviada para alumnos universitario. *Revista electrónica de investigación psicoeducativa y psicopedagógica*, 140-158.
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 28-43.
- EKOS. (2014). Ranking Empresarial Top 1000. *Revista EKOS*, 62-157.

- El Financiero. (10 de 05 de 2013). La penetración de la televisión pagada en Ecuador todavía es baja. *El Financiero Digital*.
- El Telégrafo. (15 de 11 de 2013). TV pagada tiene 897.875 abonados. *Diario El Telégrafo*.
- El Telégrafo. (02 de 02 de 2014). ¿En qué gastan los ecuatorianos? *El Telégrafo*.
- El Universo. (29 de 09 de 2010). El tamaño del televisor ahora incide en arancel. *Diario El Universo*.
- Emeka, E. (2013). An Empirical Assessment of Customer Switching Behavior in the Nigerian Telecom Industry. *African Journal of Business and Economic Research*, 61-82.
- ESOMAR. (2010). Guía para la investigación móvil. Ámsterdam.
- Greener, S. (2008). A range of probability and non-probability sampling techniques. En *Business Research Methods* (págs. 47-50). Greener & Ventus Publishing ApS.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Austin: Wiley.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2009). Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality. En *Definition of satisfaction* (pág. 4). Springer Science & Business Media.
- Groebner, D. F., Shannon, P. W., Fry, P. C., & Smith, K. D. (2011). *Business Statistics: A Decision-Making Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 71-82.
- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2005). *Loyalty Myths*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). El marketing en el siglo XXI. En *Dirección de Marketing* (págs. 17-21). México: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). En *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- (2012). *Ley de propiedad intelectual: Art. 325*.
- Malhotra, N. K., Dávila, J. F., & Treviño, M. E. (2004). Análisis factorial. En *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (págs. 559-577). Pearson Educación.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2007). A Field Study of Customers' Switching Behavior for Bank Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- McCarthy, P. S., Kannan, P. K., Chandrasekharan, R., & Wright, G. (1992). Estimating Loyalty and Switching with an Application to the Automobile Market. *Management Science*, 1371-1393.
- Mohsin, A., Ahmad, R., & Ahmed, A. (2012). Determinants Of Customer Switching Behavior In Banking Sector. *Studies in Business and Economics*, 20-34.
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et Technica Año XIII, No. 35*, 281-286.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Pérez, C. (2007). Fases de limpieza y transformación de datos. En *Minería de datos: técnicas y herramientas* (pág. 354). Editorial Paraninfo.
- Porter, M. E. (1991). Towards a Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal*, 95-117.
- Rodriguez, M. J., & Morar, R. (2002). Análisis Factorial. En *Estadística informática: Casos y Ejemplo con SPSS* (págs. 127-135). 2001: Universidad de Alicante.
- Roos, I., Edvarsson, B., & Gustafsson, A. (2004). Customer switching patterns in competitive and noncompetitive services industries. *Jornal of Service Research*, 256-271.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 45-51.

- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 193-215.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Non-probability sampling. En *Research Methods for business students* (págs. 233-245). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- SUPERTEL. (09 de 2013). *Número de suscriptores de los sistemas de audio y video por suscripciones autorizados a nivel nacional*. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de SUPERTEL: <http://www.supertel.gob.ec/>
- Terrádez, M. (2000). *Análisis de componentes principales*. Obtenido de Universidad Abierta de Cataluña: [www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)
- Thomas, J. S., Blattberg, R. C., & Fox, E. J. (2004). Recapturing lost customers. *Journal of Marketing Research*, 31-45.
- Trefis. (08 de 2014). *TREFIS ANALYSIS DIRECTV*. Recuperado el 22 de 08 de 2014, de TREFIS: <http://www.trefis.com/stock/>
- Zikiené, K. (2012). Research of Factors Influencing Loyal Customer Switching Behaviour: Updated and Revised in the Context of Economical Crisis. *Management of Organizations: Systematic Research*, 143-154.

## Anexo 1

### Consentimiento Informado

Me comprometo a participar en el estudio titulado "Determinantes del comportamiento de cambio de proveedor de los usuarios de televisión pagada en Guayaquil". 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 propósito de la investigación es determinar los factores influyentes en la intención de cambio de proveedor.

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

Estoy de acuerdo con los siguientes procedimientos:

Completar un cuestionario sobre su intención de cambio de proveedor de televisión pagada, con una duración de aproximadamente 8 minutos.

Yo entiendo que me puedo negar a contestar dichas preguntas y puedo discontinuar mi participación en cualquier momento.

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

El investigador responderá a cualquier pregunta adicional, en este momento o durante el transcurso del proyecto.

\_\_\_\_\_  
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**