

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Factores sociodemográficos relacionados con la preferencia por los servicios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán, período 2025.”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciados en Administración de Empresas

AUTORES: Chingal Cabrera Gary Francisco
Tubón Rosero Joseline Abigail
TUTOR: MSc. Quinde Sari Freddy Richard

Tulcán, 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que los estudiantes Chingal Cabrera Gary Francisco y Tubón Rosero Joseline Abigail con el número de cédula 0402052930 y 0450140595, respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Factores sociodemográficos relacionados con la preferencia por los servicios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán, período 2025."

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuestas en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Freddy Richard Quinde Sari

TUTOR

Tulcán, agosto de 2026

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular se considera un requisito previo para la obtención del título de Licenciados en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotros, Chingal Cabrera Gary Francisco y Tubón Rosero Joseline Abigail con cédula de identidad número 0402052930 y 0450140595 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Chingal Cabrera Gary Francisco

AUTOR



Tubón Rosero Joseline Abigail

AUTORA

Tulcán, agosto de 2026

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotros Chingal Cabrera Gary Francisco y Tubón Rosero Joseline Abigail declaramos ser autores de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Factores sociodemográficos relacionados con la preferencia por los servicios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán, período 2025" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Chingal Cabrera Gary Francisco

AUTOR



Tubón Rosero Joseline Abigail

AUTORA

Tulcán, agosto de 2026

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar, a mi familia con especial mención a mi hermano y mis padres, quienes son el pilar central de mi vida y de mis logros, su amor, apoyo, comprensión, sacrificio y consejos, ya que han sido la gasolina principal para este logro.

Mi más agradecimiento a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por brindarme la formación académica necesaria para mi desarrollo integral, personal y profesional. A mis docentes y amigos, por compartir sus conocimientos y contribuir a mi crecimiento y pensamiento crítico; y a mi tutor, MSc. Freddy Quinde, por su dedicación, motivación y valiosa mentoría durante este trabajo.

Gracias a todos por sus contribuciones, su apoyo y su paciencia con mi crecimiento personal y profesional. Gracias a todo el que creyó en mí desde el primer día.

Chingal Cabrera Gary Francisco.

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar esta importante etapa académica y alcanzar una de mis metas profesionales.

A mis padres, Eduardo Tubón y Aida Rosero, por su amor y apoyo incondicional durante todo mi proceso de formación. Gracias por ser mi motivación constante. A mis hermanos, Jefferson y Paúl; a mi cuñada, Yomaira; y a mi sobrino, Joao, por su compañía y apoyo durante este camino.

A mis amigos, a las personas que formaron parte de mi vida y trayectoria universitaria, y que hoy siguen caminos diferentes, gracias por su apoyo, compañía y momentos compartidos, que contribuyeron a mi crecimiento personal y académico. Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a mi tutor de tesis, MSc. Freddy Quinde, por su guía, orientación y apoyo, fundamentales para la culminación de este trabajo.

Tubón Rosero Joseline Abigail.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por guiarme y brindarme la sabiduría y fortaleza y necesarias para superar cada desafío. También me lo dedico a mí mismo, por no rendirme ante las dificultades y comprender que todo logro es fruto del esfuerzo, el sacrificio y la perseverancia.

Esta tesis está dedicada A mi pequeña familia: mi madre, Magdalena Cabrera; mi padre, Carlos Chingal; mi hermano, Gian Carlos; y mi perro compañero de vida, Pancho. Gracias por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento, sus consejos y cada sacrificio realizado para ayudarme a alcanzar esta meta. Con humildad, respeto y amor hicieron posible este logro.

Finalmente, agradezco a todas las personas que formaron parte de mi vida y que hoy siguen caminos diferentes. Gracias por sus enseñanzas, apoyo y amistad, que contribuyeron a este logro. A todos quienes formaron parte de este proceso, mi más sincero agradecimiento.

Chingal Cabrera Gary Francisco

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por ser mi guía durante todo este proceso. "Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas" (Josué 1:9, Reina-Valera).

Con todo mi amor, dedico este logro a mis padres, Eduardo Tubón y Aida Rosero, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicionales. De manera especial a mi madre, quien estuvo presente en cada momento de este camino, acompañándome en mis altas y bajas. Su apoyo fue fundamental para alcanzar esta meta.

A mis hermanos, Jefferson Tubón y Paul Tubón, y a toda mi familia, por su apoyo, compañía y motivación constante durante este camino, también me dedico este logro a mí misma, por la perseverancia, el esfuerzo y la determinación que me permitieron seguir adelante y convertir este sueño en una realidad.

Tubón Rosero Joseline Abigail

ÍNDICE

RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	11
I. EL PROBLEMA.....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3. JUSTIFICACIÓN	15
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.4.1. Objetivo General	16
1.4.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	16
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.2. MARCO TEÓRICO	19
III. METODOLOGÍA	26
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	26
3.1.1. Enfoque	26
3.1.2. Tipo de Investigación	26
3.2. HIPÓTESIS	27
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	27
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	29
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38

4.4. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
5.1. CONCLUSIONES.....	54
5.2. RECOMENDACIONES	55
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
VII. ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables factores sociodemográficos y preferencia por los servicios	29
Tabla 2. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	31
Tabla 3. Valor de relación entre variables explicado en coeficiente Rho de Spearman	37
Tabla 4. Perfil sociodemográfico predominante identificado en los usuarios de Cine Cable TV	38
Tabla 5. Porcentaje de valoración en la satisfacción considerando la edad.	40
Tabla 6. Porcentaje de valoración de la continuidad considerando la edad.	41
Tabla 7. Porcentaje de valoración en la recomendación considerando la edad.	41
Tabla 8. Porcentaje de valoración en la satisfacción considerando los ingresos.	42
Tabla 9. Porcentaje de valoración en la continuidad considerando los ingresos.	43
Tabla 10. Porcentaje de valoración de recomendación considerando los ingresos.	43
Tabla 11. Porcentaje de valoración en la satisfacción considerando el tamaño de hogar.	44
Tabla 12. Porcentaje de valoración en la continuidad por el servicio considerando el tamaño de hogar.	45
Tabla 13. Porcentaje de valoración en la recomendación del servicio considerando el tamaño de hogar.	45

Tabla 14. Porcentaje de valoración en la satisfacción por el servicio considerando la parroquia.....	46
Tabla 15. Porcentaje de valoración en la continuidad por el servicio considerando la parroquia.....	46
Tabla 16. Porcentaje de valoración en la recomendación por el servicio considerando la parroquia	47
Tabla 17. Prueba Chi-cuadrado de resumen de relación entre variables y el índice global de valoración de los servicios de Cine Cable TV	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado del abstract por parte de idiomas.	59
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.	60

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre los factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán durante el período 2025, en un contexto marcado por la transformación digital, el crecimiento de las plataformas de streaming y los cambios en los hábitos de consumo. El objetivo fue determinar si variables como la edad, los ingresos, el tamaño del hogar y la ubicación geográfica guardan relación con la preferencia por los servicios ofrecidos por la empresa. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada por los usuarios de Cine Cable TV y se trabajó con una muestra de 400 encuestados. La información se recopiló mediante un cuestionario estructurado, cuya confiabilidad fue evaluada mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald. Para la verificación de la hipótesis se emplearon la prueba de Chi-cuadrado y el coeficiente Rho de Spearman. El estudio se sustentó en los planteamientos de Kotler y Keller sobre comportamiento del consumidor, segmentación de mercados y preferencias de consumo. Los resultados permitieron caracterizar el perfil sociodemográfico de los usuarios y determinar que las variables analizadas no presentaron una asociación estadísticamente significativa con la preferencia por los servicios. Además, se identificó una valoración favorable en las dimensiones de satisfacción, continuidad y recomendación. Se concluyó que la preferencia por los servicios estuvo más relacionada con la experiencia de uso y la percepción del servicio recibido que con las características sociodemográficas estudiadas. Los hallazgos aportan información para fortalecer la fidelización y la competitividad empresarial.

Palabras clave: factores sociodemográficos, preferencia por los servicios, satisfacción del usuario, comportamiento del consumidor, telecomunicaciones.

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between sociodemographic factors and the preference for Cine Cable TV services in the city of Tulcán during the year 2025, within a context characterized by digital transformation, the growth of streaming platforms, and changes in consumer habits. The objective was to determine whether variables such as age, income, household size, and geographic location are related to the preference for the services offered by the company. The research was conducted under a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive-correlational scope. The population consisted of Cine Cable TV users, and a sample of 400 respondents was selected. Data were collected through a structured questionnaire, whose reliability was assessed using Cronbach's alpha and McDonald's omega coefficients. The Chi-square test and Spearman's Rho coefficient were used to test the research hypothesis. The study was grounded in the theories of Kotler and Keller regarding consumer behavior, market segmentation, and consumption preferences. The results made it possible to characterize the sociodemographic profile of the users and determine that the variables analyzed did not show a statistically significant association with service preference. Furthermore, favorable evaluations were identified in the dimensions of satisfaction, continuity, and recommendation. It was concluded that preference for the services was more closely related to the user experience and the perception of the service received than to the sociodemographic characteristics examined in the study. The findings provide valuable information for strengthening customer loyalty and enhancing business competitiveness.

Keywords: Sociodemographic factors, service preference, user satisfaction, consumer behavior, telecommunication.

INTRODUCCIÓN

El sector de las telecomunicaciones ha experimentado importantes transformaciones debido al avance de las tecnologías digitales, el incremento del acceso a internet y el crecimiento de las plataformas de streaming. Estos cambios han modificado los hábitos de consumo de los usuarios, generando nuevos desafíos para las empresas proveedoras de internet y televisión, las cuales deben adaptarse a un entorno cada vez más competitivo.

En Ecuador, el crecimiento de los servicios digitales ha influido en la forma de acceder a contenidos y servicios de entretenimiento. Ante esta realidad, las empresas del sector requieren comprender las características y preferencias de los usuarios para orientar sus estrategias comerciales y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Cine Cable TV es un proveedor de servicios de internet, televisión por cable y paquetes combinados en la ciudad de Tulcán. Sin embargo, los cambios constantes en los hábitos de consumo y cada vez más alternativas digitales significan que ahora es necesario analizar cómo diversos factores sociodemográficos, como la edad, los ingresos, el tamaño del hogar y la ubicación geográfica se relacionan con la preferencia por los servicios ofrecidos por la empresa.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo-correlacional. La información fue recopilada mediante un cuestionario aplicado a 400 usuarios y analizada mediante estadísticos descriptivos, tablas cruzadas, la prueba Chi-cuadrado y el coeficiente Rho de Spearman; además, la confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald.

Los resultados mostraron que las variables sociodemográficas analizadas no presentaron asociación estadísticamente significativa con la preferencia por los servicios. Sin embargo, se identificó una valoración favorable en las dimensiones de satisfacción, continuidad y recomendación, lo que reflejó una percepción positiva respecto al servicio recibido. Estos resultados ofrecen una visión más amplia.

El Capítulo I presenta el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y las preguntas de investigación. Además, describe el contexto en el que se desarrolla

el estudio y expone la situación que motiva el análisis de los factores sociodemográficos relacionados con la preferencia por los servicios.

El Capítulo II desarrolla los antecedentes de investigación y el marco teórico que sustenta el estudio. En este apartado se abordan conceptos relacionados con los factores sociodemográficos, el comportamiento del consumidor, las preferencias de consumo, la segmentación de mercados y las transformaciones que ha experimentado debido al avance de las tecnologías digitales.

El capítulo III muestra la metodología utilizada para la investigación. Asimismo, detalla el tipo y diseño de estudio, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la operacionalización de las variables, así como los procedimientos para la validación, confiabilidad y análisis estadístico de la información recopilada.

El Capítulo IV muestra los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, así como su respectiva discusión. En este capítulo se presenta la caracterización sociodemográfica de los usuarios, el análisis de las dimensiones de satisfacción, continuidad y recomendación, así como los resultados de las pruebas estadísticas realizadas para determinar la relación entre las variables estudiadas.

Por último, el Capítulo V contiene las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados de la investigación. En este capítulo se resumen los principales resultados encontrados en función de los objetivos planteados y del análisis estadístico realizado. Se proponen acciones orientadas a fortalecer la gestión comercial y la fidelización de los usuarios de Cine Cable TV. Asimismo, se presentan aportes que pueden contribuir a la toma de decisiones institucionales y al mejoramiento continuo de los servicios ofrecidos.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Cine Cable TV opera en un entorno caracterizado por cambios en los hábitos de consumo asociados al avance tecnológico y al crecimiento de los servicios digitales. Kotler y Keller (2016) sostienen que las transformaciones han cambiado la forma de acceso de los consumidores a productos y servicios, generando nuevas dinámicas de mercado y patrones de consumo.

El crecimiento de las plataformas digitales y de las opciones de streaming para el entretenimiento y la conectividad ha incrementado la competencia dentro del sector de las telecomunicaciones. Kotler y Armstrong (2021) señalan que las características sociodemográficas constituyen una de las principales bases para segmentar mercados, ya que permiten comprender las diferencias en las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores. En este contexto, resulta pertinente analizar cómo variables como la edad, el género, el nivel educativo, la ocupación, los ingresos, el tamaño del hogar y la ubicación geográfica se relacionan con la valoración y aceptación de los servicios ofrecidos por Cine Cable TV.

Aunque se recopilaban otras características sociodemográficas, la caracterización sociodemográfica consideró variables como edad, género, nivel educativo, ocupación, ingresos, tamaño del hogar y ubicación geográfica; sin embargo, para el análisis de relación estadística se utilizaron únicamente edad, ingresos, tamaño del hogar y ubicación geográfica, debido a que fueron las seleccionadas para contrastar la hipótesis planteada en la presente investigación.

A nivel internacional, las empresas de telecomunicaciones y televisión por suscripción enfrentan cambios derivados de la transformación digital y de la expansión de plataformas OTT (Over The Top), las cuales ofrecen contenido bajo demanda y han modificado las formas tradicionales de consumo audiovisual. Esta situación ha generado nuevos desafíos para las organizaciones del sector, las cuales requieren comprender con mayor profundidad las características y preferencias de los usuarios para mantener su competitividad dentro de mercados cada vez más dinámicos. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (2023) reporta que la creciente

adopción de tecnologías digitales continúa transformando los patrones de consumo y las formas de acceso a los servicios de comunicación.

En el sector de las telecomunicaciones ha experimentado grandes cambios debido al crecimiento de la tecnología digital. La adopción de la tecnología digital no está al mismo nivel en todos los grupos de población. Vemos que el nivel de ingresos, el acceso a internet, la ubicación geográfica y las condiciones sociales influyen en cómo los usuarios adoptan nuevos servicios tecnológicos. Como resultado, algunos grupos han migrado a plataformas digitales mientras que otros siguen utilizando servicios tradicionales, que vemos que influyen en el comportamiento del consumidor como influencia sociodemográfica (INEC, 2024).

En Ecuador se ha observado un crecimiento sostenido en el uso de internet que, a su vez, ha promovido el consumo digital. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024) reporta que el uso de tecnologías de la información y la comunicación está en aumento en los hogares ecuatorianos, lo que a su vez está impulsando la demanda de servicios digitales. Pero este comportamiento varía según la región; en ciudades medianas vemos coexistir servicios tradicionales y digitales. Además, carecemos de información sobre este tema, lo que a su vez limita lo que las empresas pueden hacer en cuanto a identificar segmentos de mercado, diseñar diferentes estrategias y basar decisiones empresariales en la evidencia.

En este contexto, la empresa Cine Cable TV, con más de dos décadas de operación en la ciudad de Tulcán, opera en un contexto caracterizado por cambios en las preferencias de consumo de servicios de televisión por cable e internet. A pesar de contar con una base de clientes consolidada, la empresa no dispone de información estructurada que permita comprender la relación entre variables sociodemográficas como la edad, el nivel de ingresos, el tamaño de hogar y la ubicación geográfica con la preferencia por los servicios ofrecidos por la empresa.

La falta de información sobre esta temática limita la identificación de segmentos de mercado, el diseño de estrategias diferenciadas y la toma de decisiones comerciales orientadas a fortalecer la competitividad empresarial. Además, dificulta el conocimiento de las características de los usuarios y de los factores que podrían influir en la valoración de los servicios. Ante esta situación, se hace necesario examinar la relación entre los factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios, proporcionando información que contribuya a una mayor comprensión del

comportamiento de los usuarios en el contexto local, apoyando así las futuras decisiones comerciales y estrategias de fidelización.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la relación entre los factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán durante el período 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación aporta al estudio del comportamiento del consumidor y de la segmentación de mercados al analizar la relación existente entre determinadas características sociodemográficas de los usuarios y su preferencia por los servicios de telecomunicaciones. Esta investigación permitió extender el conocimiento sobre el efecto que producen variables como la edad, el nivel de ingresos, la dimensión del hogar y la situación geográfica en la evaluación de los servicios, en especial para alimentar la perspectiva teórica de ámbitos del marketing y de la administración de empresas.

En el ámbito académico, la investigación se vincula al eje de la competitividad empresarial de la carrera de Administración de empresas, en especial vinculada al área de marketing. El análisis de las características de los usuarios y de sus preferencias de consumo aporta información útil para comprender el mercado local y fortalecer los procesos de segmentación y de direccionamiento estratégico de las organizaciones.

En el ámbito práctico, los resultados son entendidos como una herramienta de apoyo en la toma de decisiones de Cine Cable TV, para fijar segmentos de usuarios de características específicas y para el conocimiento de patrones de preferencia del servicio. Esta información puede ser usada para planificar estrategias comerciales, de fidelización, planes promocionales y acciones destinadas a mejorar la satisfacción y la permanencia de los clientes.

En relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la investigación se vincula con el ODS 9: "Industria, innovación e infraestructura", debido a que analiza aspectos vinculados al acceso y uso de servicios de telecomunicaciones dentro de un contexto de transformación digital. Los resultados pueden contribuir a la generación de estrategias que favorezcan la adaptación de las empresas del sector a las nuevas dinámicas tecnológicas y a las necesidades de conectividad de la población.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Determinar la relación entre los factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán, durante el período 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar el perfil sociodemográfico de los usuarios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán, considerando variables como la edad, la ocupación, los ingresos, el tamaño del hogar y la ubicación geográfica.
- Definir la relación entre los factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán.
- Describir las tendencias de preferencia de los usuarios respecto a los servicios de Cine Cable TV a partir de las dimensiones de satisfacción, continuidad y recomendación.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las características sociodemográficas de los usuarios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán?
- ¿Existe una relación entre los factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios?
- ¿Cuáles son las tendencias de preferencia de los usuarios respecto a los servicios de Cine Cable TV en función de las dimensiones de satisfacción, continuidad y recomendación?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Saavedra Burgwardt (2024), en la investigación titulada *Las plataformas de streaming ¿una alternativa a la TV tradicional?* Una reconfiguración en las prácticas de consumo, desarrollada en Argentina, tuvo como objetivo analizar las prácticas de consumo de televisión tradicional frente a las plataformas digitales de streaming. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo orientado a comprender los cambios en los hábitos de consumo audiovisual derivados de la transformación digital. Los resultados revelaron que los servicios de streaming crearon nuevas formas de consumo que se caracterizaban por la flexibilidad en el acceso; la personalización del contenido; y la dependencia del consumo de programación lineal. Así, la autora establecía que la llegada de la era digital modificó de manera gradual los gustos de los receptores de los contenidos audiovisuales en torno a los medios tradicionales. Este antecedente se convierte en una referencia en el trabajo que se presenta porque ayuda a comprender cuál es el impacto que tienen los cambios en la tecnología sobre las preferencias en el consumo de los servicios audiovisuales.

Coria y García García (2022), en el estudio *Brecha digital entre los estados de México: una comparación 2010-2020*, analizaron la disponibilidad y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares mexicanos. La investigación empleó información censal a fin de realizar una comparación con las condiciones de acceso digital en las diversas regiones. Los resultados determinaron que variables como la ubicación geográfica, las condiciones económicas y las características demográficas influyen en el acceso y uso de servicios tecnológicos. Los autores concluyeron que las diferencias sociodemográficas continúan asociándose al consumo de servicios digitales. Este estudio contribuye a la presente investigación al sustentar la relación existente entre determinadas características sociodemográficas y la utilización de servicios tecnológicos.

Vernaza Cedeño (2022) realizó una investigación en la ciudad de Guayaquil sobre las preferencias de los usuarios entre plataformas de streaming y televisión por cable. De forma adicional, mediante la aplicación de encuestas, el trabajo señaló que el

(66,7 %) de los/as que participaron en el estudio preferían plataformas de streaming, mientras que únicamente el (7,2 %) prefería de forma absoluta la televisión por cable. El estudio exhibió que factores como el acceso a internet, las condiciones económicas de los participantes y la disponibilidad de contenido determinan la elección de los servicios audiovisuales. Esta investigación ofrece insumos de comparación para el contexto ecuatoriano al poner en relación las preferencias de los usuarios con respecto a los servicios audiovisuales tradicionales y los digitales.

Rivera Zapata et al. (2020) investigaron los aspectos de las telecomunicaciones y la implementación de la banda ancha en el Ecuador, destacando un crecimiento gradual en la situación de acceso a internet y de acceso a los servicios tecnológicos en el país. Dicho estudio determina que, si bien la cobertura de conectividad se extiende, aún existen diferencias en el acceso y la adopción de servicios digitales en los diferentes segmentos de la población. Los resultados obtenidos nos llevan a una evidencia de la importancia de las características de los usuarios en la elaboración de estrategias para las empresas del sector de telecomunicaciones.

Mite Torres (2024), en la investigación titulada Evaluación y mejora del servicio de Internet Fijo Banda Ancha, recinto Pedro Vélez, El Empalme, tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio de internet fijo e identificar oportunidades de mejora para incrementar la satisfacción de los usuarios. La investigación se sustenta en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo por medio de la aplicación de encuestas dirigidas a los usuarios del servicio. Ello permitió determinar la influencia que la velocidad de conexión, la estabilidad del servicio y la atención a los clientes tienen sobre la percepción y valoración de los usuarios. Finalmente, el trabajo de investigación concluyó que la calidad del servicio está vinculada, por una parte, a la satisfacción y, por otra, a la fidelización de los clientes finales. Este antecedente contribuye a la presente investigación al demostrar que la valoración de los servicios de telecomunicaciones se encuentra asociada a la experiencia de uso y a la percepción de calidad recibida.

Tipán Fernández (2024), en el trabajo titulado Análisis del consumo de plataformas de streaming en los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, realizado en la ciudad de Ibarra, tuvo como finalidad analizar el comportamiento de los estudiantes universitarios en sus prácticas de consumo de plataformas de streaming. Para ello, el trabajo se derivó a un análisis de tipo mixto a partir de la aplicación de encuestas a 370 estudiantes y entrevistas realizadas a profesionales del área de comunicación.

Los resultados obtenidos durante la investigación dieron lugar a la identificación de las plataformas más consumidas, la frecuencia de consumo, los factores que intervienen en la suscripción a estos servicios; y a su vez, la disminución del uso de formatos tradicionales como consecuencia del crecimiento de las plataformas digitales. La autora finalmente concluyó que la flexibilidad, la accesibilidad y la personalización de estas plataformas han transformado los hábitos de consumo audiovisual. Este antecedente aporta a la presente investigación al proporcionar evidencia sobre los cambios en las preferencias de consumo y la influencia de las tecnologías digitales en los usuarios del norte del Ecuador.

La revisión de los antecedentes permitió observar que la transformación digital ha propiciado cambios en la forma de consumo de servicios relacionados con los servicios audiovisuales y las telecomunicaciones. Los estudios analizados coinciden en señalar que el crecimiento de las plataformas digitales ha modificado las formas tradicionales de acceder a la diversión y a la conectividad. Además, distintas investigaciones subrayan que factores como la edad, los ingresos o la ubicación geográfica pueden asociarse al acceso, uso y valoración de los servicios tecnológicos. Sin embargo, hay una escasa producción científica interesada en estudiar la evaluación de esta relación en el contexto local concreto, que es el caso de Tulcán. Por esta razón, la presente investigación busca aportar evidencia sobre la relación entre los factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios de Cine Cable TV, contribuyendo al conocimiento del comportamiento del consumidor en el ámbito local.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 Comportamiento del consumidor

Se define como el conjunto de procesos mediante los cuales los individuos seleccionan, adquieren, utilizan y evalúan bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. De acuerdo con Kotler y Keller (2023), este comportamiento está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales interactúan entre sí para determinar la elección del servicio, así como las preferencias y decisiones de contratación de servicios posteriores y futuros dentro del mercado.

Las variables personales se orientan a explicar diferencias en los procesos de elección y valoración de servicios. Estas características facilitan el análisis del comportamiento en distintos contextos. Schiffman y Wisenblit (2010) identifican patrones de consumo

asociados a las particularidades de cada individuo. Su estudio contribuye a comprender cómo determinadas condiciones personales influyen en las preferencias y decisiones relacionadas con la contratación de servicios.

Asimismo, Solomon (2020) señala que las decisiones de consumo son el resultado de la interacción entre factores individuales y experiencias desarrolladas durante el uso de productos o servicios. Esta perspectiva resulta especialmente relevante en los servicios de telecomunicaciones, donde la satisfacción y la experiencia percibida pueden ejercer una influencia más significativa que determinadas características demográficas sobre la valoración del servicio.

En los mercados actuales, caracterizados por una creciente transformación digital, las decisiones de consumo ya no dependen únicamente de características demográficas, sino también de factores relacionados con la experiencia, la conectividad, la personalización y el valor percibido. Kotler, Hermawan y Setiwan (2021) sostienen que los consumidores contemporáneos interactúan en entornos altamente digitalizados, donde la tecnología influye significativamente en la forma de buscar información, comparar alternativas y evaluar servicios.

En los servicios de telecomunicaciones, las decisiones de consumo no dependen solo de necesidades funcionales, sino también de condiciones del entorno, como el acceso a internet, el contexto familiar, la percepción del valor del servicio, entre otros. Investigaciones recientes muestran que la adopción de servicios digitales está determinada por factores como la conectividad, las condiciones económicas y el nivel de alfabetización digital, según el INEC (2024).

2.2.2 Factores sociodemográficos

Las variables sociodemográficas son características estructurales de la población, que permiten comprender y analizar el comportamiento de los consumidores. Así lo definen Kotler y Armstrong (2021), como una base fundamental para la segmentación de mercados, ya que facilita la comprensión de las diferencias en las necesidades y preferencias de los usuarios.

Entre los principales factores sociodemográficos se encuentran la edad, el género, el nivel de ingresos, el nivel educativo, la ocupación, el tamaño del hogar y la localización geográfica. Estas variables permiten caracterizar segmentos de mercado y comprender las características generales de los consumidores. Sin embargo, diversos estudios señalan que su influencia sobre las preferencias no

siempre es directa, ya que las decisiones de consumo también pueden estar determinadas por factores relacionados con la experiencia, la percepción de valor y la calidad del servicio recibido Schiffman y Wisenblit (2015).

El nivel educativo corresponde al grado de formación académica alcanzado por una persona y se relaciona con su capacidad para acceder, interpretar y procesar información. Según Kotler y Keller (2023), esta variable puede influir en la adopción de nuevas tecnologías, en la búsqueda de información y en la evaluación de alternativas disponibles en el mercado. Además, un mayor nivel educativo suele favorecer una toma de decisiones más fundamentada respecto a los servicios contratados. De igual manera, puede incidir en las expectativas que los usuarios desarrollan sobre la calidad y los beneficios ofrecidos por las empresas.

La ocupación se refiere a la actividad económica principal que desempeña una persona y sirve como indicador de su situación socioeconómica. Esta variable puede incidir en los patrones de consumo, pues existen diferencias en los ingresos, la disponibilidad de tiempo y las necesidades específicas asociadas al estilo de vida de cada uno. Telecomunicaciones (2016) indica que la ocupación puede tener un impacto en la frecuencia con la que se utilizan los servicios de internet y televisión, así como en las preferencias en cuanto a conectividad, entretenimiento y acceso a contenidos digitales.

La edad constituye una de las variables más utilizadas en la segmentación de mercados, debido a que las necesidades, intereses y hábitos de consumo suelen variar entre las diferentes etapas del ciclo de vida. Kotler y Armstrong (2021) afirman que las características asociadas a cada grupo etario pueden influir en las decisiones de compra y la adopción de ciertos productos o servicios. En el sector de las telecomunicaciones, estas diferencias se pueden reflejar en la forma de acceder a contenidos digitales, el consumo de servicios de internet y la preferencia por alternativas de entretenimiento. Por lo tanto, la edad permite identificar patrones de consumo que ayudan a comprender el comportamiento de los usuarios frente a los servicios ofrecidos por las empresas del sector.

Por su parte, el nivel de ingresos se relaciona con la capacidad adquisitiva de los consumidores y puede condicionar el acceso a determinados bienes o servicios. Asimismo, el tamaño del hogar representa una variable relevante para comprender patrones de consumo compartido, especialmente en servicios vinculados al

entretenimiento y las telecomunicaciones. Estas variables permiten identificar diferencias en las decisiones de contratación según los recursos económicos y las necesidades de cada familia. Además, contribuyen a explicar las variaciones en la demanda de servicios de acuerdo con las características del entorno familiar.

Sin embargo, en mercados caracterizados por una alta digitalización y una creciente homogeneización del acceso tecnológico, la influencia de estas variables puede verse reducida frente a factores relacionados con la experiencia del usuario, la satisfacción y la percepción de calidad del servicio. En este sentido Kotler, Hermawan y Setiawan (2021) señalan que los consumidores actuales desarrollan procesos de evaluación cada vez más vinculados a las experiencias generadas durante el consumo y a la interacción con los entornos digitales.

2.2.3 Preferencia por los servicios como expresión del comportamiento del consumidor

La preferencia por los servicios se analizó desde la perspectiva de usuarios que mantienen una relación contractual con la empresa. Por esta razón, no se entiende como una elección entre distintos proveedores, sino como una valoración favorable derivada de la experiencia de uso. En este sentido, Kotler y Keller (2016) sostienen que los consumidores desarrollan preferencias cuando perciben que un producto o servicio es capaz de generar valor y satisfacer sus necesidades mejor que otras opciones disponibles. Por ello, la preferencia se forma como resultado de percepciones, expectativas y experiencias acumuladas a lo largo de la interacción con el servicio.

La preferencia por los servicios constituye una manifestación del comportamiento del consumidor y refleja el grado de inclinación favorable que una persona desarrolla hacia una determinada oferta. Lovelock y Wirtz (2015) señalan que la valoración realizada por los clientes depende de aspectos como la calidad percibida, el cumplimiento de expectativas y las experiencias obtenidas durante la prestación del servicio.

La satisfacción constituye la evaluación que realiza el consumidor después de utilizar un servicio. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la satisfacción se produce cuando el desempeño percibido iguala o supera las expectativas previas del usuario. En este sentido, una experiencia satisfactoria favorece el desarrollo de actitudes positivas hacia la organización y fortalece la valoración del servicio recibido, por el usuario.

La continuidad representa la intención de un usuario de mantener la contratación del servicio a lo largo del tiempo. Según Zeithaml, Bitner, y Gremler (2010), la permanencia de los clientes está asociada con experiencias favorables, calidad percibida y niveles elevados de satisfacción. Por ello, la continuidad suele considerarse una manifestación de fidelidad hacia la empresa.

La recomendación corresponde a la disposición del usuario para sugerir un servicio a otras personas con base en su experiencia de consumo. Reichheld (2003) señala que la recomendación constituye uno de los indicadores más utilizados para evaluar la aceptación y lealtad de los clientes, ya que los consumidores tienden a compartir sus experiencias cuando perciben beneficios y satisfacción en el servicio recibido.

2.2.4 Transformación digital y servicios de telecomunicaciones

La digitalización ha dado lugar a transformaciones significativas en la estructura de los mercados, generando nuevas formas de producir, distribuir y consumir bienes y servicios. En la industria de las telecomunicaciones, este proceso ha impulsado el surgimiento de plataformas digitales que ofrecen contenidos bajo demanda, modificando las dinámicas tradicionales de consumo. Kotler, Hermawan y Setiawan (2021) sostienen que la transformación digital ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las empresas y acceden a productos y servicios mediante entornos digitales.

De acuerdo con Porter (2008), la introducción de tecnologías nuevas puede provocar transformaciones en las fuerzas competitivas que operan en una industria, presentando así tanto oportunidades como retos para las empresas. Es en este sentido que el auge de los servicios de streaming provocará que las empresas de televisión por cable reconsideren sus vías estratégicas, asumidas con las nuevas condiciones del entorno digital y con las pulsiones de los consumidores.

Asimismo, Kotler, Hermawan y Setiawan (2021) sostienen que la transformación digital ha incrementado la participación de los consumidores en los procesos de búsqueda, comparación y evaluación de servicios, generando usuarios más informados y exigentes. Como resultado, las empresas deben comprender de manera más precisa las necesidades, expectativas y comportamientos de sus clientes para mantener su competitividad.

La digitalización ha propiciado un proceso de creciente confluencia entre las prestaciones tradicionales de telecomunicaciones y las plataformas digitales,

alterando la expectativa de los consumidores en materia de calidad del servicio, velocidad, accesibilidad y personalización. Como resultado, las empresas del sector enfrentan el desafío de comprender con mayor precisión las características y preferencias de sus usuarios para mantener su competitividad.

En Ecuador, el acceso creciente a internet y a tecnologías de la información ha favorecido la expansión de servicios digitales y nuevas formas de consumo audiovisual. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), el uso de tecnologías digitales continúa incrementándose entre la población, generando cambios en los patrones de consumo y en las expectativas de los usuarios respecto a los servicios de telecomunicaciones.

2.2.5 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso mediante el cual se divide un mercado en grupos de consumidores con características similares, con el objetivo de diseñar estrategias específicas para cada segmento. Según Kotler y Keller (2016), la segmentación permite que las compañías pongan a punto sus recursos y se incrementen las posibilidades de éxito de sus acciones comerciales cuando orientan sus esfuerzos hacia públicos claramente definidos.

De acuerdo con Schiffman y Wisemblit (2010), la segmentación constituye una herramienta fundamental para comprender las diferencias existentes entre los consumidores, ya que facilita la identificación de patrones de comportamiento y preferencias dentro de mercados cada vez más diversos y competitivos. Esta práctica permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y establecer estrategias orientadas a satisfacer sus expectativas.

Entre los distintos criterios de segmentación, la segmentación sociodemográfica es una de las más utilizadas debido a que se fundamenta en variables cuantificables como la edad, el nivel de ingresos, el nivel educativo, la ocupación y la ubicación geográfica. Según Kotler y Keller (2021), estas variables permiten clasificar a los consumidores en grupos con características comunes, facilitando el análisis de sus necesidades y comportamientos de consumo.

Sin embargo, diversos autores señalan que la segmentación basada exclusivamente en variables sociodemográficas puede resultar insuficiente para explicar completamente las preferencias de los consumidores. Schiffman y Wisenblit (2015) sostienen que las decisiones de consumo también están influidas por factores

psicológicos, conductuales y experienciales que complementan la información proporcionada por las características demográficas.

En el marco de esta investigación, la segmentación de mercado se postula como una técnica que sirve no solo para identificar grupos de usuarios con características similares, sino que también permite determinar si existe relación entre ciertas variables sociodemográficas y la valoración que los usuarios hacen de los servicios. La data obtenida contribuye a la identificación de tendencias de uso y aporta evidencias para la toma de decisiones estratégicas orientadas al fortalecimiento comercial.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El tipo de investigación fue de carácter cuantitativo, debido a que permitió recolectar, procesar y analizar información expresada en datos numéricos con el propósito de identificar la relación existente entre los factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán. Según Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la medición de variables y el uso de procedimientos estadísticos para contrastar hipótesis y responder preguntas de investigación de manera objetiva.

Dicho enfoque facilitó el análisis de la relación entre variables sociodemográficas y preferencia por los servicios a través de procedimientos estadísticos que brindaron evidencia cuantificable para dar respuesta a los propios objetivos de la investigación.

3.1.2. Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo descriptiva-correlacional. Fue descriptiva porque permitió caracterizar los factores sociodemográficos de los usuarios de Cine Cable TV y conocer las tendencias de preferencia relacionadas con la satisfacción, continuidad y recomendación de los servicios. Según Arias (2013), la investigación descriptiva tiene como finalidad especificar las características y propiedades de una población o fenómeno determinado mediante la observación y análisis de sus componentes.

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal. Fue no experimental debido a que las variables de estudio no fueron manipuladas, sino observadas en su contexto natural, permitiendo analizar su comportamiento tal como se presenta en la realidad. Hernández y Mendoza (2018) señalan que en los diseños no experimentales los fenómenos se estudian sin intervenir deliberadamente sobre las variables investigadas. Asimismo, el estudio fue de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal, correspondiente al período 2025, permitiendo obtener una visión específica del comportamiento de los usuarios dentro del contexto analizado durante el periodo de estudio realizado.

3.2. HIPÓTESIS

Hipótesis nula (H_0): No existe relación estadística entre los factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán.

Hipótesis alternativa (H_1): Existe relación estadística entre los factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Variable Independiente (Factores sociodemográficos).

Los factores sociodemográficos se refieren a las características de los individuos y de los hogares que permiten describir y analizar su comportamiento frente al consumo de bienes y servicios. Estas características presentan relación con la forma en que las personas toman decisiones de compra y seleccionan determinados productos o servicios en función de sus condiciones personales y contextuales.

De acuerdo con Kotler y Keller (2021), las características demográficas y del entorno social constituyen una base fundamental para la segmentación del mercado y para la valoración y percepción del comportamiento del consumidor, ya que influyen en las necesidades, preferencias y tendencias de consumo. En consecuencia, el análisis de estas características permite identificar diferencias entre los consumidores y comprender mejor sus decisiones frente a la contratación de servicios.

En la presente investigación, la variable de factores sociodemográficos se analizó a partir de las siguientes dimensiones: características demográficas, características socioeconómicas, características del hogar y características geográficas. Estas dimensiones permitieron examinar las particularidades de los usuarios desde diferentes perspectivas. Su incorporación facilitó la identificación de posibles diferencias en la preferencia y contratación de los servicios, considerando las condiciones individuales, familiares y territoriales de la población estudiada.

La ubicación geográfica se refiere a la localización espacial de los consumidores, permitiendo determinar la distribución de la demanda y las diferencias en el acceso o preferencia por servicios según zonas. Se midió mediante la identificación de las parroquias de Tulcán (por ejemplo: González Suárez, Tulcán), para observar tendencias de valoración de los servicios por sector y posibles diferencias en los patrones de consumo local entre los usuarios de la empresa de Cine Cable TV.

3.3.2. Variable Dependiente (Preferencia por los servicios)

La variable preferencia por los servicios se corresponde a la valoración y aceptación que los usuarios desarrollan hacia los servicios ofrecidos por una empresa como resultado de sus experiencias de consumo, percepciones y opiniones formadas durante la utilización del servicio. Esta valoración se genera a partir de distintos elementos relacionados con el desempeño percibido, la satisfacción obtenida y la experiencia general del usuario, los cuales impactan en la forma en que los consumidores evalúan y comparan las alternativas disponibles en el mercado.

De acuerdo con Kotler y Keller (2023), las preferencias del consumidor se forman a través de la interacción de experiencias anteriores, expectativas y percepciones que se generan durante el proceso de consumo. Estas preferencias afectan las decisiones posteriores de los usuarios, especialmente en temas relacionados con la permanencia, la intención de recompra y la recomendación de los servicios a otras personas. En este sentido, la preferencia se constituye en una manifestación de la valoración que realiza el consumidor sobre los beneficios recibidos y el nivel de satisfacción alcanzado.

La preferencia por los servicios se relaciona con la satisfacción percibida, la intención de continuidad y la disposición de recomendación por parte de los usuarios. Estos elementos permiten conocer el grado de aceptación de los servicios ofrecidos y comprender la percepción que los consumidores mantienen respecto a la empresa. También, proporcionan información sobre la valoración que los usuarios realizan del servicio a partir de su experiencia de uso y de las expectativas generadas durante la contratación. De igual manera, permiten identificar la percepción general que los usuarios construyen respecto a la calidad y desempeño de los servicios recibidos. Además, constituyen indicadores que facilitan el análisis del comportamiento de los consumidores frente a las alternativas disponibles dentro del mercado de telecomunicaciones. En este sentido, su evaluación aporta información útil para comprender las preferencias de los usuarios en relación con los servicios ofrecidos por las empresas del sector.

En este estudio, la variable se analizó considerando:

- Satisfacción del servicio
- Continuidad del servicio
- Recomendación del servicio

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables factores sociodemográficos y preferencia por los servicios

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Factores Sociodemográficos	Características demográficas	Edad	Encuesta	Cuestionario
		Género		
	Características Socioeconómicas	Nivel Educativo Ocupación Ingresos		
	Características del hogar	Tamaño del hogar Tipo de hogar		
	Características Geográficas	Parroquia de residencia		
Preferencia por los servicios	Satisfacción	Cumplimiento de expectativas	Encuesta	Cuestionario Tipo Likert
		Calidad del servicio percibida		
		Percepción del servicio		
	Continuidad	Intención de permanencia		
		Renovación del contrato por el servicio		
		Continuidad del servicio		
	Recomendación	Opinión positiva Intención de recomendación Consideración de contratación por otras personas		

Nota. Esta matriz sintetiza la estructura lógica de la investigación, alineando las dimensiones teóricas con los ítems específicos del instrumento de recolección de datos.

La Tabla 1 detalla el proceso metodológico que desglosa las definiciones conceptuales en las dimensiones e indicadores observables, como la técnica e instrumento utilizados para su medición. Esta matriz permitió establecer la correspondencia entre las variables de investigación y los elementos considerados para la recolección y el análisis de la información.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

La presente investigación se desarrolló mediante la aplicación de métodos y técnicas que garantizaron la validez y confiabilidad de la información recopilada. La articulación entre los métodos de razonamiento, las técnicas de recolección de datos y los instrumentos permitió analizar el problema de investigación de manera sistemática, objetiva y verificable. Esto aseguró la coherencia entre los objetivos planteados y los resultados obtenidos en el estudio. Además, la combinación de estos elementos metodológicos facilitó la obtención de información pertinente para

responder a las preguntas de investigación y sustentar adecuadamente las conclusiones derivadas del análisis realizado.

3.4.1. Método Deductivo

La investigación se sustentó en el método deductivo, el cual parte de principios teóricos generales para aplicarlos a un contexto específico. Hernandez y Mendoza (2018) señalan que este método permite partir de teorías y conocimientos previamente establecidos para contrastarlos con la realidad mediante la observación y el análisis de los datos obtenidos. En la presente investigación, este razonamiento se aplicó a partir de los fundamentos del comportamiento del consumidor y de la segmentación de mercados para analizar la relación entre los factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios de Cine Cable TV.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), las variables demográficas, como la edad, el nivel de ingresos y la ocupación, son factores de utilidad del consumidor, ya que evidencian patrones de comportamiento diferenciados en sus necesidades, preferencias y patrones de consumo. A partir de estos postulados, la investigación contrastó dichas teorías con la realidad empírica de los usuarios de la empresa Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán.

En base a Hernández et al. (2014), el método deductivo aplica teorías y conceptos generales a situaciones específicas con el fin de comprobar su validez a través de observación y análisis de datos empíricos, la presente investigación utilizó este razonamiento para analizar, a partir de la evidencia obtenida en la base de datos y en la información recopilada, cómo los factores sociodemográficos se relacionan con la experiencia del usuario con los servicios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán.

3.4.2 Método Analítico

En la presente investigación se empleó el método analítico, el cual ayudó a descomponer el fenómeno de estudio en sus diferentes componentes. Este procedimiento permitió comprender de manera detallada las relaciones existentes entre las variables analizadas y facilitar su interpretación dentro del contexto de la investigación. Asimismo, favoreció el examen individual de cada una de las variables consideradas en el estudio para identificar sus principales características. De esta manera, fue posible interpretar cada uno de los resultados obtenidos de forma organizada y relacionarlos con los objetivos planteados en la investigación.

Según Bernal Torres (2016), el método analítico consistió en desintegrar un problema en sus partes constitutivas para estudiar cada una de ellas de forma individual, facilitando la identificación de sus características y su papel dentro del fenómeno investigado. En la presente investigación, este método permitió realizar estudios muy específicos sobre los factores sociodemográficos de los usuarios.

3.4.3. Método Estadístico

El método estadístico fue utilizado en el actual análisis como un método básico para el tratamiento, la organización y el análisis de los datos obtenidos, de forma que permitiera transformar la información adquirida en resultados cuantificables que fuesen determinantes para la interpretación del fenómeno que aborda la investigación y la relación que se podía extraer entre variables. De acuerdo con Hernández et al. (2014), el análisis estadístico en investigaciones cuantitativas trajo como consecuencia describir, comparar y extraer, así como establecer las relaciones entre variables, de manera que contribuyó a la verificación de las hipótesis mediante evidencias empíricas logradas.

En una primera etapa, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva, tales como tablas de frecuencia y porcentajes, con el propósito de caracterizar a los usuarios según sus variables sociodemográficas. Considerando lo anterior, se utilizaron tablas cruzadas para explorar la distribución conjunta de las variables y facilitar su interpretación.

Tabla 2. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Dimensión	Estadístico	gl	p
Satisfacción	0,201	400	<0,001
Continuidad	0,238	400	<0,001
Recomendación	0,238	400	<0,001

Nota. El valor $p < 0,001$ indica incumplimiento del supuesto de normalidad, por lo que se utilizaron pruebas no paramétricas en el análisis estadístico.

Como se observa en la tabla 2, se aplicó previamente la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Se observó en la tabla que el valor de significancia estadística para todas las variables ha sido ($< 0,001$); o sea menor de (0,05), bajo estas condiciones se determinó el uso de pruebas estadísticas no paramétricas. Posteriormente se empleó el coeficiente Rho de Spearman, para analizar la asociación existente entre las dimensiones que conforman la variable de preferencia

por los servicios, debido a que estas fueron medidas mediante escalas ordinales tipo Likert.

Adicionalmente, para evaluar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se calcularon el coeficiente alfa de Cronbach(α) y el coeficiente omega de McDonald (ω) mostrados en el cuadro, los cuales permitieron medir la consistencia interna de escalas compuestas por ítems tipo Likert. De acuerdo con Tavakol y Dennick (2011), el alfa de Cronbach (α) es un indicador ampliamente utilizado para estimar la fiabilidad de un instrumento, mientras que el coeficiente omega proporciona una estimación más robusta al considerar la contribución individual de cada ítem.

3.4.4 Técnica de Recolección de Datos

Para este estudio se recurrió a la encuesta como método de recolección de datos, un modo ventajoso dentro de la metodología cuantitativa. Esta técnica aprovisiona información ordenada, sistemática y uniforme, preparándola para análisis estadístico subsecuente. De acuerdo con Hernández et al. (2014), la encuesta es uno de los métodos más difundidos en investigación cuantitativa por poder recoger información directamente de las personas por medio de un listado de cuestiones predefinidas.

La encuesta, en este proyecto específico, se distribuyó a clientes con registro en los archivos de Cine Cable TV, con el fin de recabar detalles acerca de su perfil y gustos. Por medio de este utillaje se consiguieron los datos que permitieron un examen detallado de los aspectos sociodemográficos y la percepción que los clientes tenían del servicio.

La investigación se sustenta en datos extraídos de la base de clientes de Cine Cable TV, que contenía los registros necesarios de los usuarios del servicio. El acceso a esta información fue autorizado por la empresa con fines exclusivamente académicos, lo que permitió complementar y robustecer el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta.

Para el manejo de la información, se firmó un pacto de confidencialidad, de modo que los datos facilitados por la empresa sean utilizados únicamente con fines investigativos y académicos. De esta manera, se garantizó la protección de la identidad de los usuarios y el trato ético y responsable de la información recabada. Asimismo, se protegió la confidencialidad de los registros aportados, evitando la

divulgación de información sensible y garantizando el cumplimiento de los principios éticos aplicables al desarrollo de la investigación.

3.4.5. Instrumento

El instrumento estuvo conformado por dos tipos de ítems: preguntas cerradas de selección única. Se utilizaron para recoger datos puntuales de los informantes y ítems basados en escala Likert, que ayudaron a medir el grado de satisfacción de los usuarios con el servicio proporcionado por la empresa. El cuestionario se organizó en dos secciones principales, diseñadas de acuerdo con las variables del estudio. Además, esta estructura permitió recopilar la información de manera organizada, facilitando el registro de las respuestas y su posterior procesamiento para el análisis estadístico de las variables investigadas. Asimismo, la distribución de las preguntas favoreció una mejor comprensión por parte de los participantes y permitió obtener información consistente para el cumplimiento de los objetivos.

- Sección 1: Datos Sociodemográficos

Esta sección recopiló información general sobre las características de los encuestados, incluyendo variables como edad, género, nivel educativo, ocupación, ingresos, tamaño del hogar y parroquia. Esta información facilitó identificar el perfil sociodemográfico de los usuarios. Además, permitió describir la composición de la población estudiada y conocer la distribución de los participantes según las variables consideradas en la investigación. Estos datos sirvieron como base para el análisis posterior de la relación entre los factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios de Cine Cable TV. Esta información proporcionó una visión general de las características de la muestra, facilitando la interpretación de los resultados obtenidos en las etapas posteriores del estudio.

- Sección 2: Preferencia por los servicios

Esta sección se orientó a medir la variable dependiente relacionada. Para ello, se emplearon ítems en escala tipo Likert de cinco niveles; los valores asignados a la escala fueron (1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo), permitiendo evaluar dimensiones como satisfacción, continuidad y recomendación del servicio ofrecido por la empresa. Los ítems fueron diseñados para identificar la valoración general de los usuarios respecto a la calidad del servicio, el cumplimiento de expectativas, la intención de permanencia y la disposición de recomendar el servicio a otras personas.

El instrumento usado fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems con relación a las variables de investigación, además de verificar la correspondencia entre las preguntas formuladas y los objetivos planteados en el estudio. Posteriormente, se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach(α) y el coeficiente omega de McDonald(ω), con el fin de evaluar la consistencia interna de los ítems tipo Likert.

Con el propósito de verificar la claridad, comprensión y funcionamiento del cuestionario, se realizó una prueba piloto previa a su aplicación definitiva. Esta prueba posibilitó identificar posibles dificultades en la interpretación de las preguntas, evaluar la estructura del instrumento y validar su funcionamiento antes de su aplicación a la muestra final. De acuerdo con Hernández et al. (2014), la prueba piloto se aplica a un grupo de usuarios con características similares a la población objetivo, permitiendo evaluar la claridad, comprensión y consistencia del instrumento antes de su aplicación definitiva.

3.4.6. Validación del instrumento

Para este estudio, se evaluó la confiabilidad del cuestionario mediante los coeficientes alfa de Cronbach (α) y omega de McDonald (ω), según Reguant y Rodríguez (2020), los cuales abren la posibilidad de medir la consistencia interna del instrumento y determinar el nivel de coherencia entre los ítems aplicados. Para saber qué tan coherentes son los ítems entre sí, este coeficiente mide la confiabilidad y varía entre 0 y 1; cuanto más cercano a 1, mayor será la consistencia interna de las preguntas del instrumento. Además, la estimación de estos coeficientes permitió verificar que el cuestionario ofrecía mediciones estables y consistentes para el análisis de las variables.

Como se aprecia en la tabla 3, el alfa de Cronbach obtuvo un valor de (0,872) y el omega de McDonald un valor de (0,873), que se muestran en el anexo 6. Estos valores que muestran una elevada consistencia interna del instrumento. Los resultados obtenidos permiten verificar que los ítems mantuvieron estabilidad y coherencia en la medición de la variable analizada. De acuerdo con Tavakol y Dennick (2011), valores superiores a (0,70) reflejan niveles aceptables de confiabilidad para investigaciones en ciencias sociales, en estudios de naturaleza cuantitativa aplicada.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población.

La población de estudio estuvo conformada por los usuarios de la empresa Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán, quienes formaron parte de la unidad de análisis para evaluar la relación entre las variables. Se utilizó la base de datos institucional proporcionada por la empresa, la cual registró un total de 5 502 clientes activos que conformaron la población del estudio.

La población finita considerada para el desarrollo de la investigación la conformaron los 5 502 clientes de la empresa Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán en el periodo 2025, quienes correspondieron al universo de estudio para la aplicación del instrumento de recolección de datos.

3.5.2. Muestra.

La muestra reunió una parte de la población seleccionada con el propósito de obtener información representativa del fenómeno en estudio. Donde la población es finita y conocida, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

La fórmula usada es la siguiente:

$$= \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población (5 502 clientes)
- Z = nivel de confianza (1,96 = 95 %)
- p = probabilidad de ocurrencia (0,5)
- q = 1 – p = probabilidad de fracaso
- e = margen de error (0,05)

Sustituyendo los valores en fórmula

$$n = \frac{5\,502 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2 \cdot (5502 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}$$
$$n = 359,2 \cong 359$$

Como resultado arrojó una muestra de 359 usuarios, quienes serán considerados para la aplicación del cuestionario y el análisis de las variables planteadas en el estudio.

El tamaño de muestra estimado fue de 359 encuestados; sin embargo, se decidió trabajar con una muestra de 400 participantes para aumentar la precisión de los resultados, mejorar la representatividad poblacional y compensar posibles pérdidas de información o respuestas incorrectas.

3.5.3 Prueba Piloto.

Para evaluar la claridad y confiabilidad del instrumento de recolección de datos se realizó una prueba piloto previa a la aplicación definitiva de la encuesta. El tamaño de la prueba piloto se determinó considerando el 10 % del tamaño de la muestra, procedimiento comúnmente usado en investigaciones sociales.

Se usó la siguiente fórmula:

$$n_p = n \cdot p$$

Donde:

- n_p = corresponde al tamaño de la prueba piloto
- n = tamaño de la muestra (359)
- p = proporción establecida para la prueba piloto (10 %)

Sustituyendo los valores en la fórmula.

$$n_p = 359 \cdot 0,10$$

$$n_p = 35,9 \cong 36$$

La prueba piloto se aplicó a 36 usuarios, quienes permitieron evaluar la comprensión de las preguntas y calcular la confiabilidad del instrumento mediante coeficientes de Alfa de Cronbach y Omega de McDonald. Los participantes de la prueba piloto no fueron considerados dentro de la muestra definitiva utilizada para el análisis estadístico de la investigación.

3.5.4 Correlación

Para determinar la asociación entre las dimensiones de satisfacción, continuidad y recomendación se empleó el coeficiente Rho de Spearman. La interpretación del coeficiente consideró valores próximos a 0 como asociaciones débiles y valores cercanos a 1 como asociaciones fuertes y positivas.

El coeficiente Rho de Spearman aplicado como se muestra en la tabla 3, fue seleccionado debido a que las dimensiones analizadas fueron medidas mediante escalas ordinales tipo Likert y los datos no cumplieron con los supuestos de normalidad

Tabla 3. Valor de relación entre variables explicado en coeficiente Rho de Spearman

Dimensiones	Satisfacción	Continuidad	Recomendación
Satisfacción	1,000	0,467	0,391
Continuidad	0,467	1,000	0,594
Recomendación	0,391	0,594	1,000

Nota. El coeficiente Rho de Spearman permitió medir el grado de asociación entre variables ordinales obtenidas mediante escala tipo Likert. Los valores cercanos a 1 indican asociación positiva fuerte, mientras que valores próximos a 0 reflejan asociación débil o inexistente.

Para el análisis estadístico, la variable preferencia fue operacionalizada mediante un índice global de valoración, construido a partir de las dimensiones de satisfacción, continuidad y recomendación. Al analizar la relación entre variables, se utilizó el índice global de valoración para combinar las dimensiones de satisfacción, continuidad y recomendación en una única medida representativa.

El análisis evidencia un predominio de niveles de acuerdo en las tres dimensiones analizadas, lo que caracteriza una valoración favorable del servicio. Este comportamiento refleja una percepción positiva por parte de los usuarios respecto a la experiencia recibida. Asimismo, los resultados sugieren que los servicios ofrecidos cumplen, en términos generales, con las expectativas de los clientes.

El índice global de preferencia fue construido a partir del promedio de las puntuaciones obtenidas en las dimensiones de satisfacción, continuidad y recomendación. Posteriormente, los resultados fueron agrupados en categorías de valoración para facilitar el análisis mediante tablas cruzadas y pruebas de chi-cuadrado.

Las tendencias favorables observadas en satisfacción, continuidad y recomendación mantienen correspondencia con las asociaciones positivas obtenidas mediante el coeficiente rho de Spearman. Los usuarios con mayores niveles de satisfacción también registraron una mayor disposición a continuar utilizando los servicios y a recomendarlos a otras personas. Esta relación aporta consistencia a la valoración general realizada por los usuarios y permite comprender la preferencia como una apreciación conjunta de diferentes experiencias vinculadas al servicio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Caracterización sociodemográfica de los encuestados

Las variables sociodemográficas se seleccionaron en función de su poder explicativo en la toma de decisiones sobre la contratación de servicios, teniendo en cuenta factores económicos, sociales y geográficos que se relacionan con el comportamiento del consumidor, como edad, ingresos, nivel educativo, ocupación, tamaño del hogar y ubicación geográfica. Estas variables permitieron caracterizar a la población de estudio e identificar las principales características de los usuarios de Cine Cable TV. Además, su incorporación facilitó el análisis de la posible relación entre las condiciones sociodemográficas de los usuarios y la preferencia por los servicios ofrecidos por la empresa.

Tabla 4. Perfil sociodemográfico predominante identificado en los usuarios de Cine Cable TV

Característica analizada	Categoría Predominante	Porcentaje (%)
Género	Femenino	51,0
Edad	26-35	23,5
Nivel Educativo	Básica	41,5
Ocupación	Ama de casa	45,5
Ingresos	450-800	45,8
Tamaño de hogar	4-5 integrantes	65,5
Tipo de hogar	Pareja con hijos	43,8
Ubicación geográfica	Zona Norte	51,0

Como se aprecia en la tabla 4, se muestra el perfil sociodemográfico predominante de los usuarios de televisión por cable en la ciudad de Tulcán. La distribución por género presentó una composición equilibrada entre hombres y mujeres, con una ligera mayoría femenina correspondiente al (51 %) de la muestra, lo que proporciona una distribución relativamente equilibrada entre hombres y mujeres. En cuanto a la edad, el grupo dominante se encuentra entre 25 y 35 años (23,5 %). Se observa que la mayoría de los usuarios son adultos jóvenes, un grupo caracterizado por una mayor participación en las decisiones de consumo.

En cuanto al nivel educativo, predomina un nivel educativo básico (41,5 %), lo que permite observar que una proporción importante de los usuarios tiene educación básica, situación que refleja las características formativas presentes en una parte considerable de la población analizada. En términos de empleo, predominan las amas de casa (45,5 %), lo que evidencia una importante participación de este grupo

dentro de la muestra analizada y permite identificar su presencia como uno de los segmentos con mayor representación dentro del estudio.

En términos generales, la muestra estuvo conformada principalmente por usuarios adultos jóvenes, pertenecientes a hogares de tamaño medio, con ingresos comprendidos entre 450 y 800 USD mensuales (45,8 %), lo que permitió identificar que los usuarios pertenecen principalmente a niveles de ingresos medios. De manera similar, el tamaño de hogar más común es de 4 a 5 personas (65,5 %), lo que indica una predominancia de este segmento.

En cuanto al tipo de hogar, predominan los hogares formados por una pareja con hijos (43,8 %), lo que permite observar que los servicios son utilizados por varios miembros del hogar. Finalmente, se determinó que la mayor concentración de usuarios se encontraba en el norte de la ciudad (51 %).

En términos generales, el perfil predominante de los usuarios de Cine Cable TV correspondió a adultos jóvenes, pertenecientes a hogares de tamaño medio, con ingresos moderados y conformados principalmente por parejas con hijos. Esta caracterización aporta información para comprender la composición de la cartera de clientes de la empresa y orientar futuras estrategias comerciales.

4.2. Relación entre factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios

Según los resultados presentados en el chi-cuadrado, los factores sociodemográficos analizados no mostraron asociación estadísticamente significativa con la preferencia por los servicios de Cine Cable TV. La edad concentró un valor de significancia de (0,913); el nivel de ingresos alcanzó (0,903); el tamaño del hogar obtuvo (0,964); y la parroquia de residencia presentó (0,973). En todos los casos, los valores superaron ampliamente el nivel de referencia de (0,05). Estos resultados indican que las diferencias observadas entre las categorías analizadas no fueron suficientes para establecer una asociación estadística entre las variables estudiadas.

Las valoraciones otorgadas a los servicios mantuvieron un comportamiento similar entre los diferentes grupos de usuarios. Las variaciones observadas entre edades, niveles de ingreso, tamaños de hogar y parroquias resultaron insuficientes para establecer una relación estadística con la preferencia del servicio. A pesar de que algunos grupos presentaron diferencias porcentuales en determinadas categorías de valoración, estas no mostraron una tendencia consistente que permitiera identificar

patrones diferenciados de preferencia. Esto indica que la opinión de los usuarios estaba relativamente bien repartida en la población analizada.

La percepción de los servicios se presentó de manera semejante entre los clientes encuestados, sin diferencias marcadas asociadas a características sociodemográficas específicas. La preferencia manifestada por los usuarios guardó una mayor relación con elementos vinculados a la experiencia de uso, el cumplimiento de expectativas, la permanencia en el servicio y la valoración general de la empresa, aspectos que recibieron apreciaciones favorables en los distintos segmentos analizados.

4.3. Descripción de tendencias de comportamiento del consumidor

De acuerdo con la Tabla 5, la relación entre la edad y la dimensión de satisfacción mostró una apreciación positiva de los servicios de Cine Cable TV entre los diferentes grupos etarios. Los usuarios de 46 a 55 años registraron la mayor proporción de respuestas en la categoría *Bueno* (48,1 %), seguidos por quienes tenían entre 56 y 65 años (44,3 %) y aquellos de 26 a 35 años (43,6 %). En cambio, las personas de 36 a 45 años concentraron el porcentaje más alto en la categoría *Neutro* (50 %), situación que reflejó una percepción menos definida respecto al servicio.

Tabla 5. Porcentaje de valoración en la satisfacción considerando la edad.

Edad	Malo	Neutro	Bueno	Total
18-25	12,3	47,7	40,0	100
26-35	16,0	40,4	43,6	100
36-45	8,5	50,0	41,5	100
46-55	10,4	41,6	48,1	100
56-65	12,9	42,9	44,3	100

El comportamiento descrito respondió principalmente a la subdimensión. *Considero que la calidad del servicio es adecuada*, la cual tuvo el mayor peso dentro de la satisfacción. Posteriormente se reflejó, *el servicio cumple mis expectativas*, elemento que favoreció las valoraciones positivas registradas en la mayoría de los segmentos de edad. Por último, la subdimensión *Estoy satisfecho con el servicio ofrecido por Cine Cable TV*, tuvo una incidencia más reducida dentro de la dimensión analizada, aunque conservó una contribución favorable en la valoración global realizada por los usuarios y complementó la tendencia positiva identificada en esta dimensión.

Según la Tabla 6, la relación entre la edad y la dimensión de continuidad presentó una percepción positiva respecto a la permanencia en los servicios que ofrece la empresa de Cine Cable TV. Los usuarios de 18 a 25 años concentraron la mayor

proporción de respuestas en la categoría *Bueno* (58,5 %), seguidos por los grupos de 56 a 65 años (54,3 %) y de 36 a 45 años (53,2 %). Por otra parte, la categoría *Malo* alcanzó porcentajes bajos en todos los rangos de edad, circunstancia que permitió reconocer una actitud favorable hacia el mantenimiento del servicio.

Tabla 6. Porcentaje de valoración de la continuidad considerando la edad.

Edad	Malo	Neutro	Bueno	Total
18-25	7,7	33,8	58,5	100
26-35	7,4	43,6	48,9	100
36-45	8,5	38,3	53,2	100
46-55	6,5	42,9	50,6	100
56-65	11,4	34,3	54,3	100

El comportamiento identificado estuvo relacionado, en primer lugar, con el subdimensión, *Renovaría nuevamente el servicio contratado*, la cual ocupó la posición predominante dentro de la dimensión. Después se destacó, *Utilizo frecuentemente los servicios de Cine Cable TV*, componente asociado a la utilización constante de los servicios ofertados por la empresa. Finalmente, *Tengo intención de continuar utilizando el servicio*, tuvo una participación menos destacada; sin embargo, conservó una valoración positiva dentro de la percepción de continuidad expresada por los usuarios.

Según la tabla 7, la relación entre la edad y la dimensión recomendación mostró resultados favorables en todos los grupos etarios. Los usuarios de 18 a 25 años concentraron el porcentaje más alto de respuestas en la categoría *Bueno* (60 %), seguidos por quienes tenían entre 36 y 45 años (55,3 %) y aquellos de 56 a 65 años (52,9 %). La distribución de las respuestas mantuvo una predisposición positiva hacia la difusión de los servicios ofrecidos por la empresa.

Tabla 7. Porcentaje de valoración en la recomendación considerando la edad.

Edad	Malo	Neutro	Bueno	Total
18-25	6,2	33,8	60,0	100
26-35	9,6	45,7	44,7	100
36-45	6,4	38,3	55,3	100
46-55	6,5	45,5	48,1	100
56-65	12,9	34,3	52,9	100

Dentro de esta dimensión, la subdimensión, *tengo una opinión positiva sobre la empresa*, ocupó el lugar más destacado convirtiéndose en el elemento con mayor incidencia en las respuestas de los participantes. A continuación, se reflejó, *considero que otras personas deberían contratar este servicio*, componente que mostró una apreciación favorable respecto a los beneficios percibidos por los usuarios. Por último, *recomendaría los servicios de Cine Cable TV a otras personas*, tuvo una presencia

menos marcada dentro de la dimensión, aunque continuó aportando a la percepción positiva asociada con la recomendación del servicio.

4.3.1. Tendencia entre los ingresos y la preferencia por el servicio

Según la tabla 8, la relación entre los ingresos y la dimensión de satisfacción expresó apreciaciones favorables en la mayoría de los niveles de ingreso considerados. Los usuarios con ingresos entre USD 450 – USD 800, concentraron el porcentaje más alto de respuestas en la categoría *Bueno* (45,9 %), seguidos por quienes percibían entre USD 801 y USD 1 200 (45,5 %) y aquellos con ingresos superiores a USD 1 600 (45 %). Por su parte, el grupo con ingresos entre USD 1 201 y USD 1 600 reunió la mayor proporción de respuestas en la categoría *Neutro* (52,3 %), condición que permitió distinguir una postura menos definida frente al servicio.

Tabla 8. Porcentaje de valoración en la satisfacción considerando los ingresos.

Ingresos (USD)	Malo	Neutro	Bueno	Total
<450	16,3	46,5	37,2	100
>1 600	25,0	30,0	45,0	100
1 201-1 600	13,6	52,3	34,1	100
450-800	8,7	45,4	45,9	100
801-1 200	12,7	41,8	45,5	100

La tendencia identificada se originó principalmente en el subdimensión, *El servicio cumple mis expectativas*, la cual ocupó el primer lugar dentro de la dimensión satisfacción. A continuación, se evidenció, *Considero que la calidad del servicio es adecuada*, criterio vinculado con la apreciación de los atributos percibidos durante la prestación del servicio. En último término, *Estoy satisfecho con el servicio ofrecido por Cine Cable TV*, tuvo una presencia más limitada dentro de la dimensión analizada; no obstante, continuó formando parte de la percepción global construida por los usuarios.

Según la tabla 9, la relación entre los ingresos y la dimensión continuidad mostró una inclinación positiva hacia la permanencia en los servicios de Cine Cable TV. Los usuarios con ingresos superiores a USD 1 600 concentraron el porcentaje más elevado de respuestas en la categoría “Bueno” (65 %), seguidos por quienes percibían entre USD 450 y USD 800 (56,3 %) y aquellos con ingresos inferiores a USD 450 (53,5 %). En los distintos niveles de ingreso se observó un predominio de opiniones favorables respecto a la continuidad del servicio. Las categorías de valoración conservaron una distribución semejante entre los diferentes rangos de ingresos considerados en el estudio, evidenciando una tendencia favorable en la mayoría de los grupos analizados. Las respuestas registradas permitieron observar que la disposición a

continuar utilizando los servicios estuvo presente en los distintos niveles de ingreso incluidos en la investigación.

Tabla 9. Porcentaje de valoración en la continuidad considerando los ingresos.

Ingresos (USD)	Malo	Neutro	Bueno	Total
<450	14,0	32,6	53,5	100
>1600	10,0	25,0	65,0	100
1 201-1 600	6,8	47,7	45,5	100
450-800	7,7	36,1	56,3	100
801-1 200	7,3	45,5	47,3	100

El comportamiento registrado se explicó principalmente por el subdimensión, *Utilizo frecuentemente los servicios de Cine Cable TV*, la cual alcanzó el mayor peso dentro de esta dimensión. Seguidamente se mantuvo, *Renovaría nuevamente el servicio contratado*, elemento asociado con la disposición de los usuarios a mantener la relación comercial con la empresa. Por último, *Tengo intención de continuar utilizando el servicio* ocupó una posición menos relevante dentro de la estructura de la dimensión; aun así, conservó una apreciación positiva entre los participantes.

Según la tabla 10, la relación entre los ingresos y la dimensión recomendación registró resultados favorables en la mayoría de los grupos analizados. Los usuarios con ingresos entre USD 801 y USD 1 200 concentraron el porcentaje más alto de respuestas en la categoría *Bueno* (55,5 %), seguidos por quienes percibían más de USD 1 600 (55 %). De igual manera, los segmentos con menores ingresos conservaron niveles de aceptación superiores al 50 %. En contraste, el grupo con ingresos entre USD 1 201 y USD 1 600, reunió la mayor proporción de respuestas en la categoría *Neutro* (50 %), lo que mantuvo una postura más equilibrada frente al servicio.

Tabla 10. Porcentaje de valoración de recomendación considerando los ingresos.

Ingresos (USD)	Malo	Neutro	Bueno	Total
<450	9,3	39,5	51,2	100
>1 600	0,0	45,0	55,0	100
1 201-1 600	6,8	50,0	43,2	100
450-800	7,1	41,5	51,4	100
801-1 200	11,8	32,7	55,5	100

El mayor protagonismo dentro de esta dimensión correspondió a la subdimensión *Recomendaría los servicios de Cine Cable TV a otras personas*, convirtiéndose en el componente con mayor incidencia en las respuestas obtenidas. Posteriormente, se mantuvo *Tengo una opinión positiva sobre la empresa*, vinculada con la imagen que los usuarios construyeron respecto a la organización. En última instancia, *Considero que otras personas deberían contratar este servicio*, ocupó una posición secundaria dentro de la dimensión; sin embargo, continuó fortaleciendo la apreciación positiva manifestada por los distintos niveles de ingreso. Asimismo, las tres subdimensiones

conservaron una tendencia favorable dentro de los diferentes rangos de ingresos considerados en la investigación, mostrando una distribución similar entre las categorías de valoración. Este comportamiento permitió observar que la disposición a recomendar los servicios se mantuvo presente en la mayoría de los usuarios, independientemente del nivel de ingresos registrado.

4.3.3. Tendencia entre el tamaño del hogar y la preferencia por el servicio.

De acuerdo con la tabla 11, según la relación entre el tamaño del hogar y la dimensión de satisfacción reveló variaciones entre los grupos analizados. Los hogares con más de seis integrantes alcanzaron el porcentaje más alto de respuestas en la categoría *Bueno* (60 %), seguidos por aquellos conformados por uno a dos miembros (49,2 %). En cambio, los hogares integrados por dos a cuatro personas acumularon la mayor proporción de respuestas en la categoría *Neutro* (50,8 %), circunstancia que permitió distinguir una apreciación más reservada respecto al servicio.

Tabla 11. Porcentaje de valoración en la satisfacción considerando el tamaño de hogar.

Tamaño de hogar (N° personas)	Malo	Neutro	Bueno	Total
>6	20,0	20,0	60,0	100
1-2	15,4	35,4	49,2	100
2-4	9,5	50,8	39,7	100
4-5	11,5	46,2	42,4	100

El patrón identificado estuvo determinado principalmente por la subdimensión, *Considero que la calidad del servicio es adecuada*, la cual ocupó el lugar predominante dentro de la satisfacción. Después se situó, *El servicio cumple mis expectativas*, factor vinculado con la apreciación que los usuarios realizaron sobre el funcionamiento del servicio recibido. Por último, *Estoy satisfecho con el servicio ofrecido por Cine Cable TV* tuvo una incidencia más discreta dentro de la dimensión; pese a ello, conservó una aceptación favorable entre los diferentes tamaños de hogar.

Según la tabla 12, la relación entre el tamaño del hogar y la dimensión continuidad reflejó una disposición positiva hacia la permanencia en los servicios de Cine Cable TV. Los hogares con más de seis integrantes alcanzaron el porcentaje más elevado de respuestas en la categoría *Bueno* (70 %), seguidos por los hogares de uno a dos miembros (56,9 %) y aquellos conformados por dos a cuatro integrantes (52,4 %). Por otro lado, la categoría *Malo* exhibió una presencia limitada en todos los grupos considerados, las valoraciones favorables se distribuyeron en las diferentes categorías de tamaño del hogar, manteniendo una tendencia semejante entre los grupos

analizados Esta distribución permitió observar que la disposición a continuar utilizando los servicios estuvo presente en hogares con distintas composiciones familiares, independientemente del número de integrantes.

Tabla 12. Porcentaje de valoración en la continuidad por el servicio considerando el tamaño de hogar.

Tamaño de hogar	Malo	Neutro	Bueno	Total
>6	10,0	20,0	70,0	100
1-2	9,2	33,8	56,9	100
2-4	9,5	38,1	52,4	100
4-5	7,6	41,2	51,1	100

La configuración de los resultados estuvo impulsada principalmente por la subdimensión, *Tengo intención de continuar utilizando el servicio*, la cual ocupó la posición más relevante dentro de la dimensión continuidad. A continuación, se destacó, *Utilizo frecuentemente los servicios de Cine Cable TV*, criterio asociado con la frecuencia de uso del servicio en los distintos hogares. Finalmente, *Renovaría nuevamente el servicio contratado* tuvo una incidencia menos pronunciada dentro de la dimensión analizada; aun así, conservó una apreciación positiva entre los participantes.

Según la tabla 13, la relación entre el tamaño del hogar y la dimensión recomendación reportó niveles favorables de aceptación en la mayoría de los grupos analizados. Los hogares conformados por dos a cuatro integrantes alcanzaron el porcentaje más alto de respuestas en la categoría *Bueno* (63,5 %), seguidos por aquellos con más de seis miembros (60 %) y por los hogares de cuatro a cinco integrantes (50 %). En contraste, los hogares de uno a dos miembros presentaron una distribución más uniforme entre las categorías *Bueno* y *Neutro*, lo que evidenció una posición menos definida respecto a la recomendación del servicio.

Tabla 13. Porcentaje de valoración en la recomendación del servicio considerando el tamaño de hogar.

Tamaño de hogar	Malo	Neutro	Bueno	Total
>6	0,0	40,0	60,0	100
1-2	4,6	49,2	46,2	100
2-4	7,9	28,6	63,5	100
4-5	9,5	40,5	50,0	100

El comportamiento de esta dimensión estuvo determinado principalmente por el subdimensión, *Considero que otras personas deberían contratar este servicio*, la cual ocupó el lugar de mayor relevancia dentro de las valoraciones emitidas. Posteriormente se reflejó, *Recomendaría los servicios de Cine Cable TV a otras personas*, componente asociado con la disposición de los usuarios a transmitir sus experiencias a familiares, amigos o conocidos. Por último, *Tengo una opinión positiva*

sobre la empresa tuvo una presencia menos representativa dentro de la dimensión; pese a ello, continuó fortaleciendo la imagen favorable que los usuarios mantuvieron sobre el servicio en los distintos tamaños de hogar.

Tabla 14. Porcentaje de valoración en la satisfacción por el servicio considerando la parroquia.

Parroquia	Malo	Neutro	Bueno	Total
Julio Andrade	17,5	40,0	42,5	100
Santa Marta de Cuba	0,0	75,0	25,0	100
Tufiño	8,3	50,0	41,7	100
Tulcán	13,2	42,1	44,7	100
Urbina	0,0	55,0	45,0	100

En base a la tabla 14, la relación entre la parroquia de residencia y la dimensión satisfacción puso de manifiesto diferencias en las apreciaciones expresadas por los usuarios de Cine Cable TV. Las parroquias de Urbina (45 %), Tulcán (44,6 %) y Julio Andrade (42,5 %) concentraron los porcentajes más altos en la categoría *Bueno*. En cambio, en Santa Marta de Cuba prevaleció la categoría *Neutro* (75,0 %), condición que permitió reconocer una postura más cautelosa frente al servicio recibido.

La dinámica identificada dentro de esta dimensión estuvo sustentada principalmente por el subdimensión, *El servicio cumple mis expectativas*, la cual alcanzó la mayor relevancia en las respuestas recopiladas. Seguidamente se encontró, *Estoy satisfecho con el servicio ofrecido por Cine Cable TV*, elemento vinculado con la experiencia que los usuarios desarrollaron durante el uso del servicio. Por último, *Considero que la calidad del servicio es adecuada* ocupó un lugar menos destacado dentro de la dimensión; aun así, siguió respaldando las apreciaciones positivas registradas en varias parroquias del cantón.

Tabla 15. Porcentaje de valoración en la continuidad por el servicio considerando la parroquia

Parroquia	Malo	Neutro	Bueno	Total
Julio Andrade	7,5	42,5	50,0	100
Santa Marta de Cuba	16,7	25,0	58,3	100
Tufiño	10,4	41,7	47,9	100
Tulcán	7,5	39,6	52,9	100
Urbina	10,0	25,0	65,0	100

Según la tabla 15, la relación entre la parroquia de residencia y la dimensión continuidad dejó ver una inclinación favorable hacia la permanencia en los servicios de Cine Cable TV. Las parroquias de Urbina (65 %), Santa Marta de Cuba (58,3 %) y Tulcán (52,9 %) reunieron los porcentajes más elevados de respuestas en la categoría "Bueno". En contraste, Julio Andrade y Tufiño presentaron una distribución más homogénea entre las categorías *Bueno* y *Neutro*, circunstancia que permitió advertir

una apreciación positiva, aunque con menor predominio de valoraciones favorables. Asimismo, las respuestas mantuvieron una distribución similar entre las diferentes parroquias analizadas, observándose una presencia reducida de valoraciones desfavorables. Este comportamiento permitió identificar una tendencia favorable hacia la continuidad del servicio en la mayoría de los sectores considerados en el estudio.

La estructura de respuestas obtenida se sostuvo principalmente en el subdimensión, *Utilizo frecuentemente los servicios de Cine Cable TV*, la cual concentró la mayor influencia dentro de la continuidad. Después se posicionó, *Tengo intención de continuar utilizando el servicio*, factor vinculado con la permanencia de los usuarios en el mediano y largo plazo. Finalmente, *renovaría nuevamente el servicio contratado* que ocupó un nivel de incidencia más reducido dentro de la dimensión; sin embargo, continuó respaldando la disposición de los clientes a mantener su relación con la empresa.

Tabla 16. Porcentaje de valoración en la recomendación por el servicio considerando la parroquia

Parroquia	Malo	Neutro	Bueno	Total
Julio Andrade	10,0	40,0	50,0	100
Santa Marta de Cuba	8,3	25,0	66,7	100
Tufiño	10,4	41,7	47,9	100
Tulcán	7,9	40,7	51,4	100
Urbina	5,0	35,0	60,0	100

Según la tabla 16, la relación entre la parroquia de residencia y la dimensión recomendación alcanzó una aceptación favorable hacia los servicios de Cine Cable TV en la mayoría de los sectores evaluados. Las parroquias de Santa Marta de Cuba (66,7 %), Urbina (60 %) y Tulcán (51,4 %) agruparon los porcentajes más altos de respuestas en la categoría "Bueno". Por otro lado, en Tufiño las respuestas se repartieron de forma más uniforme entre las categorías *Bueno* y *Neutro*, hecho que permitió distinguir una posición menos definida respecto a la recomendación del servicio.

El predominio dentro de esta dimensión recayó en el subdimensión, *Tengo una opinión positiva sobre la empresa*, la cual adquirió el papel más relevante en las respuestas emitidas por los usuarios. Posteriormente se encontró, *Recomendaría los servicios de Cine Cable TV a otras personas*, componente vinculado con la disposición de los clientes para transmitir sus experiencias a familiares, amigos o conocidos. Finalmente, *Considero que otras personas deberían contratar este*

servicio, ocupó un lugar complementario dentro de la dimensión; pese a ello, continuó reforzando la aceptación positiva manifestada en las diferentes parroquias de residencia.

4.4. DISCUSIÓN

4.4.1 Valoración de la preferencia por los servicios de Cine Cable TV

La investigación tuvo como propósito analizar la relación entre los factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán. Para examinar el comportamiento de la variable dependiente se realizó una baremación de las dimensiones de satisfacción, continuidad y recomendación, procedimiento que permitió clasificar las respuestas obtenidas en categorías de valoración y describir la percepción general de los usuarios.

Las valoraciones agrupadas mostraron predominio de la categoría "Bueno" en las tres dimensiones analizadas. La satisfacción alcanzó los porcentajes más altos, seguida de la continuidad y la recomendación. Este comportamiento estuvo asociado con opiniones favorables respecto al cumplimiento de expectativas, la permanencia en el servicio y la disposición de los usuarios a compartir sus experiencias con otras personas.

La caracterización de la muestra mostró una mayor presencia de adultos jóvenes, hogares conformados por cuatro o cinco integrantes y usuarios con ingresos medios. A pesar de estas diferencias en la composición de la población estudiada, las valoraciones obtenidas conservaron una distribución semejante entre las categorías sociodemográficas analizadas. Esta tendencia permitió observar un comportamiento relativamente homogéneo en la percepción de los servicios dentro de los grupos considerados en la investigación.

Kotler y Armstrong (2021) señalan que las características sociodemográficas permiten describir los segmentos de consumidores y así poder comprender determinadas conductas de mercado. No obstante, dentro de la presente investigación, las valoraciones registradas mostraron que los comportamientos son similares entre los distintos grupos evaluados, situación que orientó el análisis hacia la experiencia de uso y la percepción construida por los usuarios durante la utilización del servicio. Esta situación permitió considerar que las diferencias sociodemográficas analizadas no

modificaron de manera apreciable la valoración que los usuarios realizaron sobre los servicios.

4.4.2. Relación entre factores sociodemográficos y preferencia por los servicios.

La relación entre los factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios fue evaluada mediante la prueba Chi-cuadrado de independencia con un nivel de significancia de (0,05). Los valores obtenidos en edad ($p = 0,913$), ingresos ($p = 0,903$), tamaño del hogar ($p = 0,964$) y parroquia de residencia ($p = 0,973$) superaron el nivel de referencia establecido, motivo por el cual no se identificó asociación estadística entre las variables analizadas. Estos resultados mostraron un comportamiento homogéneo en las valoraciones emitidas por los diferentes grupos de usuarios considerados en el estudio.

En el caso de la edad, las valoraciones distribuidas entre los distintos grupos etarios mantuvieron patrones similares. Aunque algunos segmentos presentaron porcentajes ligeramente superiores en determinadas categorías, estas diferencias no alcanzaron la magnitud necesaria para configurar una asociación entre la edad y la preferencia por los servicios. Una situación semejante se presentó en la variable ingresos. Las categorías analizadas reunieron valoraciones favorables y neutrales con proporciones relativamente próximas, sin que se observaran concentraciones suficientemente diferenciadas entre los grupos económicos considerados.

Respecto al tamaño del hogar, las respuestas conservaron una distribución comparable entre las categorías establecidas. Las diferencias porcentuales identificadas en las tendencias descriptivas no generaron comportamientos uniformes que permitieran relacionar esta variable con la preferencia por los servicios. La parroquia de residencia presentó un comportamiento similar. Las valoraciones emitidas por los usuarios de las diferentes parroquias mantuvieron niveles próximos entre sí, sin concentraciones que permitieran distinguir patrones particulares de preferencia asociados a una ubicación geográfica específica.

La ausencia de asociación estadística puede explicarse por la dispersión observada en las respuestas. Las valoraciones favorables, neutras y desfavorables estuvieron presentes en todas las categorías sociodemográficas analizadas, circunstancia que redujo la posibilidad de identificar agrupaciones homogéneas capaces de generar diferencias estadísticas entre los grupos estudiados. Además, las respuestas

mantuvieron similitudes entre los distintos grupos, dificultando identificar patrones de preferencia.

Las variables sociodemográficas analizadas no mostraron una relación estadística con la preferencia por los servicios de Cine Cable TV. Este hallazgo se contradice, en parte, con lo que dicen Kotler y Keller (2021), quienes afirman que la edad, los ingresos y la ubicación son características útiles para segmentar mercados debido a que estas presentan diferencias en las necesidades y el comportamiento de los consumidores. A pesar de esto, en el caso estudiado, las valoraciones de los usuarios fueron similares entre los distintos grupos.

Por otro lado, Schiffman y Wisembit (2010) mencionan que las características personales pueden influir en las decisiones de consumo. En este sentido, los resultados indican que en el caso de los usuarios de Cine Cable TV, la valoración de los servicios estuvo más asociada a la experiencia de uso que a las características sociodemográficas consideradas en la investigación. Esta situación permite inferir que los factores relacionados a la percepción de calidad, satisfacción y continuidad podrían tener mayor incidencia a la hora de preferir los servicios.

4.4.3 Comportamiento de las dimensiones que conforman la preferencia por los servicios.

Las tendencias de preferencia fueron construidas a partir de la baremación de las dimensiones satisfacción, continuidad y recomendación. Este procedimiento permitió examinar el comportamiento descriptivo de la variable preferencia por los servicios mediante categorías de valoración.

Dentro de la dimensión satisfacción se observaron las puntuaciones más elevadas de toda la variable dependiente. Los usuarios otorgaron valoraciones favorables al cumplimiento de expectativas, a la calidad percibida y a la experiencia obtenida durante la utilización de los servicios contratados.

En continuidad, las respuestas mostraron disposición a mantener el uso de los servicios y renovar la contratación en periodos posteriores. Las categorías favorables conservaron una presencia predominante en los distintos grupos analizados, independientemente de sus características sociodemográficas. Esta tendencia permitió identificar una percepción favorable respecto a la permanencia en la empresa y al uso continuo de los servicios ofrecidos. También las valoraciones

obtenidas evidenciaron que la intención de continuar utilizando los servicios se mantuvo presente en la mayoría de los usuarios encuestados.

La dimensión recomendación también agrupó valoraciones positivas relacionadas con la opinión que los usuarios mantienen sobre la empresa y con la disposición a compartir sus experiencias con familiares, amigos o conocidos. Estas apreciaciones estuvieron presentes en los diferentes segmentos evaluados y conservaron una distribución semejante dentro de la muestra estudiada. Las valoraciones favorables observadas sugieren que los usuarios mantienen una percepción positiva respecto a los servicios recibidos y a la experiencia generada durante su utilización.

Las tendencias descritas corresponden exclusivamente a resultados obtenidos mediante la baremación de la variable preferencia por los servicios. Su finalidad consistió en describir el comportamiento general de los usuarios dentro de la muestra analizada, sin establecer relaciones estadísticas con los factores sociodemográficos considerados en la investigación.

4.4.4. Asociación entre las dimensiones de satisfacción, continuidad y recomendación.

La relación entre satisfacción, continuidad y recomendación fue examinada mediante el coeficiente rho de Spearman, debido a la naturaleza ordinal de los datos y al incumplimiento del supuesto de normalidad identificado previamente. Esta prueba estadística permitió determinar el grado de asociación existente entre las dimensiones que conforman la variable preferencia por los servicios, sin asumir una distribución normal de los datos. Además, su aplicación facilitó la identificación de tendencias de comportamiento entre las valoraciones emitidas por los usuarios, permitiendo analizar la forma en que estas dimensiones se relacionan entre sí dentro del contexto de la investigación. De esta manera, se obtuvo una visión más amplia sobre la estructura de las preferencias manifestadas por los clientes de Cine Cable TV.

Las correlaciones obtenidas mostraron una asociación positiva entre las dimensiones analizadas. Los participantes que registraron valoraciones más altas en satisfacción también tendieron a presentar puntuaciones superiores en continuidad y recomendación. Un comportamiento similar se observó entre continuidad y recomendación, donde las categorías favorables conservaron una dirección coincidente. Esta tendencia permitió identificar que las dimensiones evaluadas

mantuvieron un comportamiento consistente dentro de la valoración general realizada por los usuarios.

Estas asociaciones permiten comprender que las dimensiones que conforman la variable de preferencia por los servicios mantienen una estructura coherente dentro de la valoración realizada por los usuarios. La satisfacción, la permanencia en el servicio y la recomendación a terceros formaron parte de una misma experiencia evaluada desde diferentes perspectivas por los clientes de Cine Cable TV.

4.4.5. Comprobación de hipótesis.

La hipótesis general planteó la existencia de una conexión estadística entre los factores sociodemográficos y la preferencia por los servicios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán. Para su comprobación se aplicó la prueba de chi-cuadrado de independencia, considerando un nivel de significancia de 0,05 como se aprecia en la tabla 17.

Tabla 17. Prueba Chi-cuadrado de resumen de relación entre variables y el índice global de valoración de los servicios de Cine Cable TV

Factor sociodemográfico	Chi-cuadrado (χ^2)	gl	p-valor
Edad	3,322	8	0,913
Nivel de ingresos	3,450	8	0,903
Tamaño del hogar	3,013	9	0,964
Parroquia de residencia	2,244	8	0,973

Nota. Resultados obtenidos mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson. Un valor de significancia ($p > 0,05$) indica que no existe evidencia estadística suficiente para establecer asociación entre las variables estudiadas.

Se evidenciaron valores de significancia superiores al nivel crítico establecido en las variables edad ($p = 0,913$), ingresos ($p = 0,903$), tamaño del hogar ($p = 0,964$) y parroquia ($p = 0,973$). Por tanto, se aceptó la hipótesis nula (H_0), y se determinó que los factores sociodemográficos analizados no evidencian asociación con la preferencia por los servicios dentro de la población estudiada.

Desde una perspectiva metodológica, estos hallazgos reflejan un comportamiento similar en las valoraciones realizadas por los usuarios, independientemente de sus características sociodemográficas. Esto sugiere que la valoración del servicio podría relacionarse en mayor medida con aspectos vinculados a la experiencia de uso, calidad percibida y satisfacción del cliente. En consecuencia, las diferencias observadas entre los grupos analizados no fueron suficientes para establecer patrones diferenciados de preferencia asociados a las variables sociodemográficas estudiadas. Esta situación permitió orientar la interpretación de los resultados hacia

factores relacionados con la percepción y la experiencia que los usuarios desarrollaron durante la utilización de los servicios de Cine Cable TV.

4.4.6 Implicaciones para Cine Cable TV

Se indican que las valoraciones de los usuarios tuvieron patrones similares a lo largo de los diferentes grupos sociodemográficos estudiados. Esta situación permite considerar que la preferencia por los servicios de Cine Cable TV no estuvo asociada con la edad, los ingresos, el tamaño del hogar o la parroquia de residencia de los clientes. Por esta razón, las acciones orientadas al fortalecimiento del servicio pueden dirigirse de manera general a la cartera de usuarios.

Las tendencias elaboradas a partir de la baremación de las dimensiones de satisfacción, continuidad y recomendación mostraron predominio de valoraciones favorables. En estas dimensiones, los usuarios dieron mayor puntuación a aspectos relacionados con el cumplimiento de las expectativas, la permanencia en el servicio y la opinión que tienen de la empresa. Estas valoraciones permiten identificar una percepción positiva de los servicios ofrecidos por Cine Cable TV, lo que se refleja en la disposición de los usuarios a seguir utilizando los servicios y compartir experiencias favorables con otras personas.

La atención al cliente, la estabilidad de la conexión, la calidad del servicio y la capacidad de respuesta frente a requerimientos de los usuarios constituyen elementos que pueden contribuir al fortalecimiento de la experiencia de consumo. De igual manera, las correlaciones obtenidas entre satisfacción, continuidad y recomendación mostraron que estas dimensiones mantienen un comportamiento conjunto dentro de la valoración realizada por los clientes, aspecto que puede ser considerado por la empresa al momento de diseñar acciones dirigidas a conservar usuarios y fortalecer la percepción positiva de sus servicios.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La prueba Chi-cuadrado aplicada a las variables edad, ingresos, tamaño del hogar y parroquia de residencia presentó valores de significancia superiores a 0,05. Estos resultados indicaron que las diferencias observadas entre los grupos analizados no fueron suficientes para establecer asociación estadística con la preferencia por los servicios de Cine Cable TV. En función de estos hallazgos, se mantuvo la hipótesis nula planteada en la investigación.

La preferencia por los servicios fue examinada mediante la baremación de las dimensiones de satisfacción, continuidad y recomendación, que consistió en la agrupación e interpretación de las puntuaciones obtenidas en categorías de valoración previamente establecidas, facilitando la comprensión del comportamiento general de las respuestas emitidas por los usuarios. Este procedimiento permitió clasificar los resultados de manera ordenada y comparar las tendencias observadas dentro de cada dimensión analizada. Las tres dimensiones concentraron principalmente valoraciones en la categoría "Bueno", situación que mostró una apreciación positiva de los servicios por parte de los usuarios, independientemente de sus características sociodemográficas.

Las correlaciones obtenidas mediante el coeficiente rho de Spearman mostraron correspondencia positiva entre satisfacción, continuidad y recomendación. Los usuarios que otorgaron mayores valoraciones en satisfacción también registraron puntuaciones más altas en continuidad y recomendación, comportamiento que confirmó la coherencia interna de las dimensiones que conforman la variable preferencia por los servicios.

La valoración realizada por los usuarios estuvo asociada principalmente con elementos relacionados con la experiencia de uso del servicio. La ausencia de diferencias estadísticas entre los grupos sociodemográficos y la presencia de valoraciones favorables en las dimensiones analizadas mostraron que la percepción construida por los clientes mantuvo comportamientos semejantes dentro de la población estudiada.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a Cine Cable TV fortalecer los mecanismos de fidelización dirigidos a toda la cartera de clientes, mediante beneficios asociados a la permanencia en el servicio, tales como mejoras temporales en los planes contratados, acceso promocional a contenidos adicionales o descuentos por antigüedad. Esta acción guarda relación con las valoraciones favorables obtenidas en la dimensión de continuidad.

Implementar programas de referidos que incentiven la participación de los usuarios en la difusión de los servicios de la empresa, otorgando beneficios tanto a los clientes que recomiendan como a quienes realizan una nueva contratación. La actitud favorable recogida en la dimensión recomendación es una palanca para aumentar el reclutamiento de usuarios por medio de experiencias compartidas por los clientes actuales. Este tipo de estrategias contribuye al fortalecimiento de la imagen de la empresa y favorece la captación de nuevos usuarios mediante recomendaciones basadas en experiencias reales de servicio.

Mantener un seguimiento constante de aspectos relacionados con la calidad del servicio, especialmente en estabilidad de conexión, velocidad de internet, atención al cliente y tiempos de respuesta ante incidencias técnicas. Las valoraciones obtenidas en satisfacción muestran que estos elementos forman parte de la experiencia que los usuarios consideran al momento de evaluar el servicio recibido. Un monitoreo permanente de estos aspectos permitiría identificar oportunidades de mejora y responder oportunamente a las necesidades de los usuarios.

Desarrollar evaluaciones periódicas sobre satisfacción, continuidad y recomendación, incorporando aspectos vinculados con hábitos de consumo digital, uso de plataformas de entretenimiento y expectativas frente a los servicios de telecomunicaciones. Este tipo de información permitiría disponer de criterios actualizados para ajustar la oferta de servicios de acuerdo con los cambios observados en el comportamiento de los usuarios.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Mendoza, K. I. (04 de 2022). La industria cultural audiovisual en las plataformas de streaming: una muestra de las series de ciencia ficción en Netflix, Amazon Prime Video y Disney+. *revista de comunicación y cultura*, 18. doi:<https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.3>
- ARCOTEL. (25 de 09 de 2024). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtido de Informe anual del sector de telecomunicaciones del Ecuador 2022-2023. Quito, Ecuador: https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2024/09/Boletin-cierre-2023_sz.pdf
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica* (6a Edición ed.). Venezuela: Episteme. Obtido de <https://drive.google.com/file/d/0B7gC0vup46j2Nnh1OXBpNjUzenM/view?resourcekey=0-f4FWQoGVdsEzIZ2uvipeEg>
- Coria, S. R., & Garcia Garcia, L. M. (2022). *Brecha digital entre los Estados de México: una comparación 2010-2020*. México. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/364988134_Digital_divide_among_the_States_of_Mexico_a_comparison_2010-2020
- Hernandez - Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (segunda ed.). Mexico. Obtido de <https://es.scribd.com/document/898283342/2023-Hernandez-Sampieri-Mendoza-Metodologia-de-la-investigacio-n>
- Hernández, S. R. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw-Hill Education. Obtido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- INEC. (2024). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtido em 10 de 10 de 2025, de Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (Vol. 18). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 16). Pearson Education. Obtido de Comportamiento del consumidor.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed., Vol. núm. 70). (L. E. Ayala, & L. A. Araujo, Trads.) Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtido de https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n

- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2021). *Transformación digital Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial. . Obtido de <https://books.google.com.ec/books?id=IWdEEAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *MARKETING DE SERVICIOS 7ED Personal, tecnología y estrategia*. Pearson. Obtido de <https://es.scribd.com/document/410349493/330122761-Marketing-de-Servicios-septima-edicion-lovelock-pdf>
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *revistaccinformacion*, Volumen 26 (2021). doi:<https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Mite Torres, C. F. (2024). *Evaluación y mejora del Servicio de Internet Fijo Banda Ancha, recinto Pedro Vélez, El Empalme*. Guayaquil, Ecuador. Obtido de <https://biblioteca.uteg.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2656/Evaluaci%3b3n%20y%20mejora%20del%20Servicio%20de%20Internet%20Fijo%20Banda%20Ancha%2c%20recinto%20Pedro%20V%3a9lez%2c%20El%20Empalme..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera Zapata, C., Iglesias Rodríguez, E., & García Zaballos, A. (2020). *Estado actual de las telecomunicaciones y la banda ancha en Ecuador*. Ecuador. Obtido de [file:///C:/Users/Asus/Downloads/Estado_actual_de_las_telecomunicaciones_y_la_banda_ancha_en_Ecuador%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/Estado_actual_de_las_telecomunicaciones_y_la_banda_ancha_en_Ecuador%20(1).pdf)
- Rosero Vaca, M. (2024). *Análisis del consumo de plataformas de streaming en los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte*. Ibarra, Imbabura, Ecuador. Obtido de <https://repositorio.utm.edu.ec/handle/123456789/16185>
- Saavedra Burgwardt, M. M. (2024). *Las plataformas de streaming ¿una alternativa a la TV tradicional? Una reconfiguración en las prácticas de consumo*. San Andrés, Argentina : Universidad de San Andrés. Departamento de Ciencias Sociales. Obtido de <http://hdl.handle.net/10908/23762>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson. Obtido de <https://es.scribd.com/document/544068442/Comportamiento-Del-Consumidor-Schiffman-1-1>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (G. Domínguez, Ed.) Mexico: Pearson Education. Obtido de <https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Entendiendo el alfa de cronbach. *Revista internacional de educación médica*(2), 53-55. Obtido de https://www.academia.edu/35526055/Making_sense_of_Cronbachs_alpha
- Tipán Fernández, M. S. (2024). *ANÁLISIS DEL CONSUMO DE PLATAFORMAS DE STREAMING EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.

- Union, I. T. (2023). *Midiendo el desarrollo digital – Datos y cifras 2023*. ITUPublications. Obtido de file:///C:/Users/Asus/Downloads/d-ind-ict_mdd-2023-1-pdf-e.pdf
- Vernaza Cedeño, J. J. (2022). *Plataformas de streaming vs televisión por cable*. Guayaquil, Ecuador. Obtido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24876/1/UPS-GT004348.pdf>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2010). *Estrategia de Marketing de Servicios*. ResearchGate, 1. doi:DOI:10.1002/9781444316568.wiem01055

VII. ANEXOS

Anexo 1. Certificado del abstract por parte de idiomas.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Chingal Cabrera Gary Francisco - Tubón Rosero Joseline Abigail

Fecha de recepción del abstract: Lunes, 1 de junio de 2026

Fecha de entrega del informe: Martes, 9 de junio de 2026

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Tras evaluar el resumen presentado, se concluye que la traducción al inglés es adecuada y fiel al contenido. De acuerdo con la rúbrica aplicada para su valoración, se le asigna una calificación de 9, por lo que el trabajo queda aprobado.

Atentamente



MA. Martha Viveros
RESPONSABLE CIDEN

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Administración de Empresas

Introducción

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información para una investigación académica titulada "Factores sociodemográficos relacionados con la preferencia por los servicios de Cine Cable TV en la ciudad de Tulcán, período 2025", la cual se desarrolla como parte del proceso de titulación de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Se le solicita responder a las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, ya que la información proporcionada será fundamental para el análisis del estudio.

Su participación es totalmente voluntaria y las respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad, utilizándose únicamente con fines académicos y de investigación. No se recopilará ningún dato que permita su identificación personal. Al continuar con esta encuesta, usted otorga su consentimiento informado para participar en la investigación.

Datos Sociodemográficos (Perfil del usuario)

1. Género

Masculino	
Femenino	

2. Edad

18-25 años	
26-35 años	
36-45 años	
46-55 años	
56-65 años	

3. Nivel Educativo

Básica	
Bachillerato	
Superior	

4. Ocupación

Ama de casa	
Empleado público	
Empleado privado	
Empleado independiente	
Estudiante	

5. Ingresos mensuales del hogar

<USD450	
USD 450-USD800	
USD 801-USD1 200	
USD 1 201-USD1 600	
>USD 1 600	

6. Tamaño del hogar

1-2 personas	
3-4 personas	
5-6 personas	
Más de 6 personas	

7. Composición Familiar

Solo	
Pareja con hijos	
Pareja sin hijos	
Extendida	

8. Zona geográfica

Norte	
Centro	
Sur	

9. Servicio preferido

Internet	
TV	
Combo	

Cuerpo de la encuesta

De las siguientes afirmaciones marque una casilla con una X según se sienta identificado, de acuerdo a una escala del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo", 2 es "En desacuerdo", 3 es "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 es "De acuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".

A. Dimensión Satisfacción.

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con el servicio ofrecido por Cine Cable TV					
El servicio Cumple mis expectativas					
Considero que la calidad del servicio es adecuada					

B. Dimensión Continuidad

Tengo intención de continuar utilizando el servicio					
Renovaría mi contrato					
Utilizo frecuentemente los servicios de Cine Cable TV					

C. Dimensión Recomendación

Recomendaría los servicios de Cine Cable TV a otras personas					
Tengo una opinión positiva de la encuesta					
Considero que otras personas deberían contratar este servicio					