

**POSICIONAMIENTO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING Y EMPRESAS TV CABLE EN
SUCRE BOLIVIA
POSITIONING OF STREAMING PLATFORMS AND CABLE TV COMPANIES IN SUCRE-BOLIVIA**

Pedro Ribera Guardia

ribera.pedro@usfx.bo

Grissel Infrid Rengel Arancibia

rengel.grissel@usfx.bo

Ana Karen Irala Flores

Ingeniería Comercial

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: mayo 11, 2023

ACEPTADO: junio 15, 2023

RESUMEN

El siguiente artículo tiene como objetivo general determinar los factores relevantes para el posicionamiento de las plataformas de Streaming y servicios de TV cable en la ciudad de Sucre, así como también determinar cuán satisfechos se encuentran los consumidores respecto a las características y beneficios que ofrecen las plataformas de streaming y las empresas de TV Cable y si los consumidores adquieren ambos servicios simultáneamente. En la investigación se utilizó una metodología cuantitativa y la técnica de la encuesta, esta fue realizada de manera digital a usuarios de plataformas de streaming y empresas de TV en la ciudad de Sucre. Entre los principales hallazgos podemos destacar que la pandemia por Covid 19 ha sido una de las principales razones del gran crecimiento de las plataformas de Streaming y que cada vez existen más usuarios en estas plataformas debido a los cambios en los consumidores en cuanto a consumir contenido en un tiempo y lugar determinado.

Palabras clave: streaming, TV cable, posicionamiento, superioridad de contenido, calidad de contenido.

ABSTRACT

The following article has as a general objective to determine the relevant factors for the positioning of Streaming platforms and cable TV services in the city of Sucre, as well as to determine how satisfied consumers are regarding the characteristics and benefits offered by the platforms. streaming and cable TV companies and whether consumers purchase both services simultaneously. In the research, a quantitative methodology and the survey technique were used, it was carried out digitally to users of streaming platforms and TV companies in the city of Sucre. Among the main findings we can highlight that the Covid 19 pandemic has been one of the main reasons for the great growth of Streaming platforms and that there are more and more users on these platforms due to changes in consumers in terms of consuming content online. a certain time and place.

Key words: streaming, cable TV, positioning, content superiority, content quality.

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir, ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo (Orbea, 2021).

El posicionamiento en definitiva es importante para las marcas o productos, ya que buscan ocupar el un lugar en la mente del consumidor, tal que aparezcan como aquellos que reúnen las mejores características y atributos para la satisfacción de las necesidades que tienen. Para el presente artículo nos referimos a aquellas empresas que se encuentran en el rubro del entretenimiento audiovisual en TV Cable y Streaming.

En Bolivia, la televisión analógica abierta, o de acceso libre, cumplió 50 años de vida en 2019, desde la primera emisión de una señal en blanco y negro que tuvo lugar el 30 de agosto de 1969. La televisión por cable surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radiodifusión sonora, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que ellos deban disponer de diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo, de equipamiento de antenas. (Laguna, 2019)

Actualmente en la ciudad de Sucre se tiene tres empresas que ofertan el servicio de TV Cable, COTES, TIGO y ENTEL, cada uno con diferentes planes para los usuarios diferenciándose en cantidad de canales de acceso, diferentes precios mensuales y posibilidades de implementación de servicios de Streaming adicionales a sus planes de TV cable, esta última diferenciación la implementan las empresas de TIGO y ENTEL.

Por otra parte, es importante definir que el Streaming es una tecnología que permite ver un archivo de audio o video directamente desde una página de Internet o una aplicación móvil, sin descargarlo completamente en el dispositivo, es decir, se visualiza a medida que se va descargando en una smart TV, computadora, tablet o teléfono móvil, además que a través del Streaming se pueden disfrutar canales de TV de paga, siempre que se tenga un contratado con la plataforma pertinente.

Es importante recalcar que la evolución tecnológica

acelero la dinámica de transformación en las diferentes formas de distribuir, acceder y consumir contenidos audiovisuales y con ello se creó un nuevo modelo de consumo de contenido audiovisual basado en acceso ilimitado, diverso y flexible de dispositivos conectados a internet para producir y recibir todo tipo de contenidos televisivos. (Madrid, 2022)

Esto es de gran valor para los consumidores, ya que sumado el fácil acceso que se tiene actualmente también se tiene una creciente impaciencia de los consumidores para ver contenido sin interrupción y con gran comodidad.

La primera plataforma de Streaming en llegar a Bolivia fue Netflix en el año 2011, ofertando películas y series, telenovelas, cine independiente, documentales y variedad de programación infantil en la sección “Solo para niños”.

Según estadísticas publicadas por Netflix, esta plataforma de streaming consiguió 26 millones de nuevas suscripciones durante los 6 primeros meses del año 2020, superando en 14 millones la cifra conseguida en el primer semestre de 2019. (Abellán Pérez, 2021). Por lo tanto, se puede concluir que debido a la pandemia por covid-19 la cantidad de suscriptores fue en aumento al igual que el interés por las plataformas de streaming y sin duda un factor fundamental fue que las salas de cine se vieron obligadas a cerrar por un tiempo su atención al público debido a la emergencia sanitaria.

Actualmente Disney, una de las compañías más grandes del mundo también ofrece este servicio, evolucionando de mostrar su contenido en televisión a pasar a un servicio mixto con Disney Chanel y Disney Plus que llegó a Bolivia y al resto de América Latina en el mes de noviembre de 2020 con su contenido original y con contenido en exclusivo, incluyendo estrenos que solo se realizarían en la plataforma. Un año después en 2021 Disney anunció el estreno de Star plus una nueva plataforma de streaming con contenido de series, películas, producciones originales y eventos deportivos de ESPN.

Según lo anteriormente mencionado las plataformas de

streaming han tenido una gran evolución y crecimiento en parte gracias a la pandemia covid19, es por eso que surge la necesidad de conocer cuál es el posicionamiento de estas y de las empresas de TV cable en la ciudad de Sucre ya que este no es un tema que haya sido ampliamente abordado en nuestra ciudad y tampoco en nuestro país.

Cabe resaltar que entre las mayores ventajas que tienen las plataformas de streaming sobre el TV Cable es el contenido exclusivo, además que la característica principal y una de las mayores ventajas competitivas frente al servicio de TV Cable, es que no existen los espacios publicitarios o se tiene la posibilidad de evitarlos, y también el poder poner pausa en el momento que se desee, lo cual genera una experiencia mucho más agradable ya que se puede continuar viendo el contenido en el momento que el usuario desee.

En el marco de los servicios de streaming a nivel mundial de acuerdo a un estudio realizado por CNN, según los reportes de cada compañía, el líder del streaming mundial es Netflix con más de 208 millones de suscriptores globales; muy cerca se encuentra Amazon Prime con 200 millones de miembros. Un aspecto que se resalta dentro del estudio es que tan solo a un año de su lanzamiento, Disney plus cuenta ya con más de 104 millones de usuarios y es la única que cuenta con todo el contenido de Marvel. En la carrera se observa a HBO y HBO Max, de WarnerMedia, contar con 64 millones de abonados, 44 millones de ellos en Estados Unidos, luego se encuentra Tubi con 33 millones de suscriptores, en tanto que Discovery cuenta con 15 millones. (Martinez J. M., 2021).

El crecimiento de las plataformas de streaming ha incrementado desde el 2020, a la actualidad ya alcanzaron 25% del mercado televisivo a nivel mundial.

En cuanto a la televisión por cable, según la Agencia Boliviana de Información (ABI), los tres departamentos que concentran el 78,8 por ciento de las conexiones totales de TV paga son Santa Cruz, La Paz y Cochabamba. El resto se divide entre Tarija (6,4 por ciento), Oruro (5,3 por ciento), Potosí (4,3 por ciento), Chuquisaca (2,2 por ciento), Beni (2,2 por ciento) y

Pando (0,7 por ciento).

Según la empresa COTES que es una de las tres que oferta el servicio de televisión por cable en la ciudad de Sucre, dice que si bien este servicio fue deficitario en algunas gestiones en el periodo 2001–2016, a partir del 2017 al 2020 se advirtió un déficit elevado en las diferentes gestiones. Esta situación se debió a que la empresa no pudo crecer en la cantidad de clientes y la disminución de cartera de los mismos.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó una metodología de carácter cuantitativa y de tipo descriptiva que es una investigación concluyente cuyo objetivo principal es la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado. (Mita, 2014)

Asimismo, es de diseño no experimental, es decir, que solo se observan las variables, no se manipulan. Y finalmente de tipo transversal, es decir que se describirán variables y analizaran su incidencia e interrelación en un momento dado.

En cuanto a métodos de investigación, se aplicaron métodos estadísticos para la recolección y el manejo de los datos cuantitativos, así como también su recuento y presentación, obtenidos a través de la encuesta la cual es la técnica cuantitativa por excelencia mediante de un cuestionario previamente elaborado cuyo instrumento es la boleta de encuesta en la cual se plasmaron preguntas de tipo opción múltiple considerando en la mayoría la escala de Likert en la cual se requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones sobre los objetos de estímulo (Mita, 2014) se utilizó principalmente cinco categorías de respuesta que van desde “muy malo” hasta “muy bueno”.

Para la presente investigación se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio para el llenado de encuestas, y estas fueron llenadas de manera digital por el individuo o individuos seleccionados aleatoriamente dentro de las familias que se encuentran dentro del área urbana de la ciudad de Sucre y que hayan contratado servicios de

entretenimiento audiovisual refiriéndonos a las plataformas de streaming y servicios de TV cable.

Se le pidió a cada individuo que respondiera una pregunta filtro que consistía en determinar si este era usuario de TV Cable, de plataformas de streaming o de ambos para según eso determinar si responderían las preguntas que calificaban al servicio de TV cable, al servicio de plataformas de streaming o a ambos para de esta manera lograr que cada individuo califique al servicio que adquirió.

Considerando la población de los distritos 1 a 5 de la ciudad de Sucre que es de 294.241 personas según fuentes de INE, aplicando el muestreo probabilístico aleatorio se aplicaron 384 encuestas.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación con la información recopilada tomando en cuenta los resultados de los encuestados. Los resultados presentados a continuación fueron procesados por el sistema SPSS 22.

Tabla 1. Resultados Obtenidos de Usuarios Habitual de TV Cable

¿Es usuario habitual de TV Cable?		
	Frecuencia	Porcentaje
No	211	55,0
Si	173	45,0
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos el 55% de los encuestados no es usuario habitual de TV cable y el 45% si es usuario habitual de TV cable.

Tabla2. Usuarios Habituales de las Plataformas de Streaming

¿Es usuario habitual de alguna plataforma de streaming?		
	Frecuencia	Porcentaje
No	19	5,0
Si	365	95,0
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos el 95% de los encuestados es usuario habitual de alguna de estas plataformas de streaming y el 5% no lo es.

Tabla 3. Plataformas de Streaming como Sustituto del TV Cable

¿En qué medida ha sustituido el consumo de televisión por plataformas de streaming?		
	Frecuencia	Porcentaje valido
Veo ambas más o menos en igual medida	77	21,10
Veo principalmente plataformas de streaming	269	73,70
Veo principalmente televisión por cable	19	5,21
Total	365	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, el 73,70% de los encuestados ve principalmente plataformas de streaming, el 21,10% ve ambas en más o menos igual medida, el 5,21% ve principalmente TV cable.

Tabla 4. Calificación del Servicio de Plataformas de Streaming

¿Cómo califica el servicio de las plataformas de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.		
	Frecuencia	Porcentaje valido
Intermedio	39	10,7
Bueno	211	57,8
Muy bueno	115	31,5
Total	365	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, los encuestados en su mayoría califican como bueno el servicio de plataformas de streaming con un porcentaje del 57,8%.

Tabla 5. Calificación del servicio de TV Cable

¿Cómo califica el servicio de TV Cable? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.		
	Frecuencia	Porcentaje valido
Muy malo	19	11,0
Intermedio	115	66,5
Bueno	39	22,5
Total	173	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, los encuestados en su mayoría califican el servicio de TV cable como intermedio con un porcentaje del 66,5% .

Tabla 6. Calificación sobre el Contenido de Streaming

¿Cómo califica la variedad de contenido del servicio de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.		
	Frecuencia	Porcentaje valido
Intermedio	96	26,3
Bueno	115	31,5
Muy bueno	154	42,2
Total	365	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, los encuestados en su mayoría califican como muy bueno la variedad de contenido de las plataformas de streaming con un porcentaje del 42,2%.

Tabla 7. Satisfacción con Pagos en Plataformas de Streaming

¿Cuál satisfecho esta con las formas de pago por el servicio de plataformas de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.		
	Frecuencia	Porcentaje valido
Poco satisfecho	19	5,2
Medianamente satisfecho	97	26,6
Satisfecho	115	31,5
Muy satisfecho	134	36,7
Total	365	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, los encuestados en su mayoría califican estar muy satisfechos con las formas de pago por el servicio de plataformas de streaming con un porcentaje del 36,7%.

Por otra parte, se realizó un análisis Bivariado, es decir, se realizó el análisis de dos variables para determinar la relación entre ellas.

Tabla 8. Transición TV a Streaming

Tabla cruzada ¿En qué medida ha sustituido el consumo de televisión por plataformas de streaming? *¿Cómo califica la variedad de contenido del servicio de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.						
% dentro de ¿En qué medida ha sustituido el consumo de televisión por plataformas de streaming?						
Malo		¿Cómo califica la variedad de contenido del servicio de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.				Total
		Intermedio	Bueno	Muy bueno		
¿En qué medida ha sustituido el consumo de televisión por plataformas de streaming?	Veo ambas más o menos en igual medida		40,0%	60,0%		100,0%
	Veo principalmente plataformas de streaming		23,1%	15,4%	61,5%	100,0%
	Veo principalmente televisión por cable	100,0%				100,0%
Total		5,3%	26,3%	26,3%	42,1%	100,0%

Tabla 9. Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,372 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	15,645	6	,016
N de casos válidos	19		
a. 11 casillas (91,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.			

Fuente: Elaboración propia

El análisis bivariado muestra que al realizar el análisis de las variables ¿En qué medida ha sustituido el consumo de televisión por plataformas de streaming?, y ¿Cómo califica la variedad de contenido del servicio de streaming?. El Chi-cuadrado de Pearson es de ,000 el cual es menor a 0,05 por lo cual se acepta la hipótesis alterna H1: Las variables no son independientes entre ellas.

Tabla 10. Formas de Pago en Plataformas de Streaming: Nivel de Satisfacción

Tabla cruzada ¿Cuál satisfecho esta con las formas de pago por el servicio de plataformas de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.*¿Cómo califica el servicio de las plataformas de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.						
% dentro de ¿Cuál satisfecho esta con las formas de pago por el servicio de plataformas de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.						
		¿Cómo califica el servicio de las plataformas de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.				Total
		Malo	Intermedio	Bueno	Muy bueno	
¿Cuál satisfecho esta con las formas de pago por el servicio de plataformas de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.	Poco satisfecho	50,0%	50,0%			100,0%
	Medianamente satisfecho		20,0%	80,0%		100,0%
	Satisfecho			80,0%	20,0%	100,0%
	Muy satisfecho			28,6%	71,4%	100,0%
Total		5,3%	10,5%	52,6%	31,6%	100,0%

Tabla 11. Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,339 ^a	9	,008
Razón de verosimilitud	20,407	9	,016
Asociación lineal por lineal	11,503	1	,001
N de casos válidos	19		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Fuente: Elaboración propia

El análisis bivariado muestra que al realizar el análisis de las variables ¿Cuál satisfecho esta con las formas de pago por el servicio de plataformas de streaming?, y ¿Cómo califica el servicio de las plataformas de streaming?. El Chi-cuadrado de Pearson es de ,008 el cual es menor a 0,05 por lo cual se acepta la hipótesis alterna H1: Las variables no son independientes entre ellas.

DISCUSIÓN

Según el autor (Martinez J. M., 2021) en el panorama actual de los medios, existe una amplia variedad de contenido que se puede transmitir: el audio y el vídeo son las formas más tradicionales, incluidos la música, los podcasts, los programas de TV y las películas. Cada vez hay más opciones de streaming disponibles, tales como juegos, aplicaciones e incluso acontecimientos en vivo.

En el caso de Bolivia no es la excepción, es claro que cada vez han llegado más opciones en cuanto a plataformas de streaming aunque podemos destacar el retardo de estas en llegar al mercado boliviano tal como lo es el caso de Disney plus cuyo estreno fue el 12 de noviembre de 2019 en Estados Unidos, sin embargo, en América Latina se lanzó el 17 de noviembre de 2020.

Es claro que al tener una mayor opción de contenido en cuanto a plataformas de streaming los consumidores de estas disfrutan el contenido de manera diferente a la que lo hacen los consumidores de TV cable. Los consumidores actualmente han cambiado su forma de consumo en lo que se refiere a entretenimiento y hemos podido concluir que esto se ve en gran parte debido a la presencia del Covid 19.

En ese sentido, el nuevo consumidor elige el qué, el cuándo y el dónde ver el entretenimiento audiovisual, teniendo una gran cantidad de opciones, no debe esperar el horario establecido para poder ver un programa o serie y puede hacerlo desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

Para (Romay Zamora, 2020) el nuevo consumidor no tiene tanto tiempo y no tolera la publicidad ya que actualmente tiene las opciones de evitar aquello en las plataformas de streaming.

Sin embargo, también debemos tomar en cuenta que el nuevo consumidor también busca variedad de contenido como se ha podido evidenciar con los resultados de la investigación, esto con el fin de lograr satisfacción.

Según (Dextre Mamani, 2018) la satisfacción del servicio se centra en la superioridad de contenido que se entiende como contenido original, de alta calidad y deseable a la vista del consumidor que le brinda un sentido de confort y comodidad, lo que puede influir en el comportamiento de consumo posterior, es decir, un tiempo de suscripción mucho más alargado.

CONCLUSIONES

En lo que respecta a las conclusiones del presente estudio se puede decir que de acuerdo con los resultados obtenidos tomando en cuenta los objetivos planteados, se determina que los factores con mayor relevancia en cuanto a los determinantes para el posicionamiento de plataformas de streaming y servicio de TV cable son: las formas de pago, variedad de contenido, superioridad de contenido lo cual incluye calidad de video y la comodidad del usuario para poder disfrutar contenido en cualquier tiempo y lugar.

En cuanto a cuan satisfechos se encuentran los consumidores de streaming, tomando en cuenta los factores relevantes antes mencionados determinantes para el posicionamiento concluiremos que las plataformas de streaming han obtenido en promedio de acuerdo a los resultados una calificación “buena” en la escala de Likert que fue la elegida para evaluar dichos factores. Por otro lado, las empresas de TV cable han obtenido en promedio de acuerdo a los resultados una calificación “intermedio” en la misma escala ya mencionada.

Acerca de la adquisición de los servicios simultáneos entre plataformas de streaming y TV cable se concluye que los consumidores si adquieren ambos servicios de manera simultánea, sin embargo, el principal consumo en cuanto a entretenimiento audiovisual se lo acredita a las plataformas de streaming ya que los usuarios prefieren

pasar mayor tiempo viendo contenido en estas plataformas que la TV cable.

Finalmente, podemos concluir que como indican los resultados, las plataformas de streaming actualmente están mejor posicionadas que las empresas de TV cable en la mente de los consumidores de la ciudad de Sucre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abellán Pérez, F. J. (2021). Podcasting en streamings. Creación de un Podcast en Twitch y su estrategia de posicionamiento en redes. Valencia , España.

Alicia Aucatoma Villegas, e. a. (2019). Elementos de la estrategia de marketing político en la Provincia de Tunurahua. Digital Publisher.

Bonilla-Jimenez, F. I. (2018). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica.

Cabrera, R. B. (2021). Cabrera, R. B., Sánchez, D. G., Huerta, M. E. Evaluación del posicionamiento mediante mapas perceptuales de los gimnasios de rioverde SLP. Tlatemoani: revista académica de investigación, 12(38), 27-54.

Calvo, J. (2019). 89 AÑOS DE AUTONOMIA UNIVERSITARIA.

CorreodelSur. (2021).

cotes. (s.f.). Obtenido de <https://mail.cotes.net.bo/>

Cybel, S. F. (2020). Ciberpolítica en Bolivia: la campaña electoral en redes.

Dextre Mamani, A. R. (2018). Content richness, precio y facilidad de uso en relación al grado de satisfacción de las plataformas streaming.

Durand Mejia, J. &. (2021). Durand Mejia, JPlataformas de streaming y las variables que influyen en la continuación del servicio.

entel.bo. (s.f.). Obtenido de <https://www.entel.bo/HogarTV>

Hernández-Sampieri, R. &. (2018). Metodología de la investigación. Mexico.

Kotler, P. (2018). Direccion de Marketing.

Laguna, G. S. (2019). REVISIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE EN BOLIVIA. Scielo.

Marsiske, R. (2018). “La juventud desinteresada y pura”: el movimiento estudiantil en la universidad de Cordoba, Argentina, 1918. SciELO.

Martínez Gaviria, V. M. (2021). Posicionamiento de imagen & poder en clientes potenciales de la ciudad de Cali (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali).

Martinez, J. M. (19 de Mayo de 2021). CNN. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/19/dominan-streaming-orix/>

Martinez, J. M. (2021). Streaming en el mundo.

Montero, M. (2017). ¿Que es el Posicionamiento?

MUNERA, C. A. (2016). COMUNICACION Y MARKETING POLITICO . CAEP.

Obregon, J. R. (2017). El Metodo Estadistico.

Orbea, B. L. (2021). Orbea, B. L. F., ZamGESTIÓN ADMINISTRATIVA Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE MEG@ COM TV; EMPRESA DE INTERNET Y TELEVISIÓN PAGADA EN EL CANTÓN NARANJITO.

Rojas, J. P. (2020). El TV Cable y su evolucion en el mundo.

Romay Zamora, M. (2020). Cambio en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de Streaming: Netflix.

Sampieri. (2018).

Shiffman, L., & Lazar. (1997). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pretince Hall Hispanoamericana S.A.

Stanton, E. y. (2020). Posicionamiento en los consumidores de bares discotecas.

Sulla, A. E. (2018). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor.

Mita, E. (2014). Investigacion de mercados .

Sur, C. d. (2021). Cotes: ¿Cómo están los servicios de Tv cable y de la telefonía fija?

Tiempos, L. (2020). Plataformas de Straming.

tigo. (s.f.). Obtenido de https://www.tigo.com.bo/tv/planes?_campaign=bo-bo-co-b2c-hom-br-brand-televisi%C3%B3nhogar-visits-search-google-sem&_medium=g&utm_campaign=bo-co-b2c-hom-br-brand-televisi%C3%B3nhogar-visits-search-google-sem&utm_medium=g&gclid=CjwKCAjwzt6LBhBeEiwAbPGOgVGh