



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS OVER-THE-TOP POR INTERNET DE LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Cristian Dan Job Saavedra Chau

Bach. Ana Paula Vera Chaparro

Asesor:

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera

Trujillo – Perú

2019

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Ana Paula Vera Chaparro** y el Bachiller **Cristian Dan Job Saavedra Chau**, denominada:

“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS OVER-THE-TOP DE LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera
ASESOR

Mg. César Alejandro Romero
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano
JURADO

Mg. Waldo Caballero Mujica
JURADO

DEDICATORIA

A nuestros padres,
abuelos, hermanos,
amigos y profesores que
con sus enseñanzas y
motivaciones no llevaron a
encontrar la fuerza para
acabar esta etapa en
nuestras vidas.

A la mejor abuela,
la mamá Pina, que a pesar
de su ausencia sigue
estando presente.

Ana Paula Vera
Dan Saavedra Chau

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, por la hermosa familia que me otorgó, que me guía siempre y por el apoyo incondicional en cada decisión que haya tomado.

A mi asesor, Alonso Vílchez, por su paciencia y guía para poder realizar esta investigación.

A mi jefe, Gonzalo Lévano, por su comprensión y apoyo incondicional para culminar a tiempo esta meta.

A todos los que me dieron de su tiempo para poder concluir esta etapa de mi vida, sin su ayuda no hubiera podido hacerlo.

A las personas que me han construido, mis amigos, quienes me aceptan sin reparo alguno.

A mi ángel que nunca me deja, por tus bendiciones cada mañana, sé que siempre me cuidas e intercedes por mí. Te amo Pinita.

Ana Paula Vera

Agradecer a mi familia por los valores inculcados y la formación brindada haciéndome una persona con virtudes y defectos.

A mi madre, que me ha demostrado que hay personas que no pertenecen a su tiempo y que el mundo puede ser mejor gracias a ellas.

A mi asesor, Alonso Vílchez, por la motivación para concluir con esta etapa de mi vida.

A mis amigos, porque me han enseñado que toda relación se reinventa con el paso del tiempo.

Dan Saavedra Chau

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

| | |
|-----------------------------------|------|
| APROBACIÓN DE LA TESIS..... | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | v |
| ÍNDICE DE FIGURAS | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| | |
| CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO..... | 14 |
| CAPITULO 3: METODOLOGÍA..... | 32 |
| CAPITULO 4: RESULTADOS | 36 |
| CAPITULO 5: DISCUSIÓN..... | 48 |
| CAPITULO 6: CONCLUSIONES..... | 53 |
| CAPITULO 7: RECOMENDACIONES | 55 |
| REFERENCIAS | 56 |
| ANEXOS | 58 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 1: Porcentaje de consumidores por sexo | 36 |
| Gráfico N° 2: Rango de edad | 36 |
| Gráfico N° 3: Porcentaje predominante del estado civil | 37 |
| Gráfico N° 4: Grado de estudios obtenido | 37 |
| Gráfico N° 5: Ocupación | 38 |
| Gráfico N° 6: Rango de ingresos mensuales en soles | 38 |
| Gráfico N° 7: Tipo de actividades que realiza | 39 |
| Gráfico N° 8: Valores | 39 |
| Gráfico N° 9: Nivel socioeconómico | 40 |
| Gráfico N° 10: Influenciadores | 40 |
| Gráfico N° 11: Razones de preferencia | 41 |
| Gráfico N° 12: Expectativas con respecto al servicio | 41 |
| Gráfico N° 13: Criterios para la elección de los servicios | 42 |
| Gráfico N° 15: Actitud hacia el servicio | 42 |
| Gráfico N° 15: Probabilidad de recomendación | 43 |
| Gráfico N° 16: Productos consumidos preferentemente | 43 |
| Gráfico N° 17: Medio de consumo predominante | 44 |
| Gráfico N° 18: Estancia de preferencia | 44 |
| Gráfico N° 19: Frecuencia de uso | 45 |
| Gráfico N° 20: Número de horas | 45 |
| Gráfico N° 21: Momento de consumo durante el día | 46 |
| Gráfico N° 22: Tipo de actividad | 46 |
| Gráfico N° 23: Monto destinado al servicio | 47 |
| Gráfico N° 24: Contenidos de preferencia | 59 |
| Gráfico N° 25: Comparación frente a TV por cable | 60 |

RESUMEN

Debido a la evolución de la tecnología y su efecto en la vida cotidiana del consumidor, es importante para los profesionales en el campo del Marketing realizar investigaciones que permitan definir el perfil de los consumidores en la era digital y la forma en cómo se comportan ante la presencia de nuevas fuentes o plataformas de contenido.

De acuerdo a lo establecido en el párrafo anterior, del resultado de estas nuevas tecnologías nacen los servicios Over-The-Top o también conocidos como plataformas de entretenimiento audiovisuales de contenido multimedia. En el transcurso de los años han ido ganando mayor aceptación entre los usuarios de servicios digitales, llegando a convertirse como parte de la vida cotidiana.

El estudio tuvo como muestra a 384 personas, entre hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo del NSE A/B y C, entre los 17 y 60 años, teniendo como objetivo determinar el perfil del consumidor de acuerdo a sus características demográficas, , socioculturales, psicológicas y conductuales.

El resultado de esta investigación muestra como principal consumidor a mujeres solteras del distrito de Trujillo pertenecientes al NSE C, entre los 25 y 35 años de edad, con estudios superiores y económicamente activas, buscan realizar actividades ligadas a plataformas tecnológicas, como las OTTs haciendo un uso diario, la motivación predominante para el uso de estos servicios es la variedad de contenido.

Palabras clave: perfil del consumidor, over-the-top.

ABSTRACT

Considering the consequences of the evolution of technology and its effect on the daily life of the consumer, it is important for professionals in the field of marketing to carry out research that defines the profile of users in the digital age, and the way in which they behave in the presence of new sources or content platforms.

As established in the previous paragraph, the outcome of these new technologies are the Over-The-Top services or also known as audiovisual multimedia entertainment platforms. Over the years they have been gaining the acceptance among users of digital services, becoming a part of their everyday life.

The study had as a sample 384 people, comprised of men and women from the city of Trujillo of Socioeconomic Level A / B and C, ranging between the ages of 17 to 60; the purpose of this research was to build the consumer profile according to their demographic, sociocultural, psychological and behavioral fields.

The result of this research shows that the single women from the district of Trujillo belonging to Socioeconomic Level C are the main consumers of OTTs. They are between 25 and 35 years of age, with higher education and are economically active; they perform activities linked to technological platforms, such as OTTs and making daily use of them. The predominant motivation for the use of these services is the variety of content.

Palabras clave: consumer profile, over-the-top.

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A lo largo de nuestra historia como seres humanos hemos buscado simplificar y buscar mejoras sustanciales, para realizar diferentes tareas de maneras más sencillas, hemos logrado adaptar la ciencia y la tecnología a nuestra sociedad permitiendo así crear nuevas fuentes de servicios, productos e inclusive industrias.

Asimismo, con la llegada de internet se abrieron nuevas fuentes de información y comunicación, generando de este modo menos fronteras y haciendo un mundo más globalizado. Pero, ¿qué trajo consigo esta nueva fuente de comunicación e información? El internet nos abrió la ventana a una era digital, a un sinfín de conocimientos y servicios a los que podemos tener acceso sin importar el lugar donde vivamos, ha cambiado la manera de cómo concebimos nuestra manera de ver el mundo, ha cambiado la manera de hacer negocios y con ello los productos o servicios que adquirimos.

Para Joel Waldfogel, economista estadounidense, en su artículo realizado para la revista "The Journal of Economic Perspectives" (Waldfogel, 2017) nos habla de varias aristas donde la digitalización ha cambiado de muchos aspectos las industrias de música, literatura y televisión, desde su concepción con la piratería y en consecuencia la disminución de ingresos para cada una de las diferentes industrias, pasando por beneficiarse de la oportunidad a una reducción importante de costos en producción, distribución y publicidad. Esto conlleva a la realización de nuevos productos para el mercado y un retail online sin límites a disposición del consumidor.

Debido a este cambio o evolución en la tecnología y la necesidad del ser humano para estar conectado y por obtener mayor información o servicios, ha hecho que las industrias proporcionen a las personas de dispositivos electrónicos con acceso a internet, es por ello que en la actualidad vivimos empleando multiplataformas de manera cotidiana; en efecto, según el estudio (IPSOS PERU, 2018) ,11.7 millones de peruanos entre 8 a 70 años son internautas (56% de la población urbana), de los cuales 65% utiliza más su smartphone para usar internet,

13% la computadora o pc, 10% laptop y 4% su Tablet. Cabe resaltar que el estudio muestra que el 88% de la población encuestada se conecta desde su casa y el 42% desde su trabajo, del mismo modo las funciones dadas son de 80% interacción, 75% indagación y 69% entretenimiento, deteniéndonos en esta última actividad y recordando líneas anteriores, es donde nacen nuevos productos para el consumidor, servicios que permiten acercar al internauta a una vitrina abierta de contenido multimedia; haciendo referencia al mismo estudio de (IPSOS PERU, 2018), indica que el 88% usa el internet para tener acceso a streaming de videos (43%) y música (45%).

Como resultado de esta nueva tecnología, diferentes tipos de acceso a contenido multimedia y la nueva forma de entretenimiento de los consumidores, lleva a preguntarnos si la industria de entretenimiento tradicional, como la televisión, está viéndose afectada por la llegada de estas nuevas plataformas de servicios Over-The-Top o OTT. En ese sentido en el 2015 Michael Strangelove en su libro “Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television” (StrangeLove, 2015), nos explica los nuevos retos de la industria televisiva frente a una población que poco a poco cancela su suscripción de cable para poder usar plataformas OTT como Netflix, Hulu, Youtube, etc., además de mencionar “The multi-screen phenomenon that is leading people to consider a cable-TV-free lifestyle”, (StrangeLove, 2015) [El fenómeno multiplataforma está llevando a las personas a considerar una estilo de vida libre de televisión por cable], esto debido a que la audiencia de plataformas digitales puede tener el contenido que demande, en el lugar y la hora que desee, sin horarios ni restricciones.

Aunque en Perú el uso de la televisión aún es parte de nuestros días, según Indicadores de Televisión de Paga, realizado por (OSIPTEL, 2018) existe una variación anual positiva de 12 puntos porcentuales en la penetración de la TV Paga a nivel nacional y 29 puntos porcentuales a nivel de La Libertad. Cabe mencionar que según de Gabriel Labo en su artículo sobre las tendencias del internauta peruano, hace referencia a la combinaciones de dispositivos que usan los peruanos al mismo tiempo, siendo “Smartphone con la Tv (35%) y la Tv con la tablet (31%). El 30% de los usuarios utiliza de manera simultánea - secuencial el smartphone con la Tv, PC/laptop y Tablet”,según (Labo, 2016). Una posible respuesta a este comportamiento es también la falta de acceso de internet de la población urbana y la calidad

de banda ancha que inhabilita la posibilidad de acceder a contenido OTT según el documento de trabajo de la Gerencia de Políticas Regulatorias y Competencia. (Ramos, Castillo, & Oliva, 2015).

Si bien las OTT no se perciben en la actualidad como amenazas a nivel nacional para la industria de TV Paga, se sabe que la plataforma de Netflix (Salazar, 2018) contaba con alrededor de 186,792 suscriptores en el Perú en el 2016 según la consultora Nakono, del mismo modo según un estudio de Youtube realizado por Ipsos indica que el 80% de peruanos internautas ingresa a la Youtube y 81% de ellos tienen entre 36 y 54 años de edad, según (IPSOS PERU, 2018). A su vez, muchas plataformas de telecomunicaciones y medios han optado por tener canales OTT tomando en consideración el auge del uso de internet en el Perú, este es el caso de Movistar con Movistar Play, Claro con Claro Vídeos/Música, América TV con América TVGo y Latina con Latina Play, así como alianzas como Movistar Play con Netflix. En contraste con las cifras de las diferentes OTT antes mencionadas, según (Telefónica del Perú, 2018) la app Movistar Play contaba con 540 mil accesos registrados a setiembre del 2018.

Durante el 2017 Jhoan Vega (Vega, 2017) sostiene que Trujillo alcanza una penetración de internet tan igual a la de Lima, 67%, considerando lo expuesto anteriormente, en relación al crecimiento del uso y nuevos servicios de la plataformas OTT, así como el uso importante de internet del trujillano y la falta de información local, se ve conveniente delimitar el estudio sobre el perfil de este nuevo usuario en la era digital, para el aporte de estrategias según el sector que lo crea conveniente así como base de nuevas investigaciones o iniciativas enfocadas a la transformación digital.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características que definen el perfil del consumidor de contenido multimedia por plataformas Over-The-Top de la ciudad de Trujillo?

1.3. Justificación

Justificación teórica: El propósito teórico de la investigación se basa en la aplicación de teorías de marketing, perfiles de consumidor e investigaciones sobre internet o transformación digital y su implicancia en el usuario, que denotan la utilidad de definir el perfil del consumidor trujillano. Dentro de las teorías del consumidor tenemos el factor de diversas variables que se relacionan entre sí como demográficas, psicológicas, socioculturales, de uso y más para lograr definir un perfil enriquecedor para la segmentación de mercados, modelo propuesto en el libro “El comportamiento del Consumidor” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

Justificación aplicativa o práctica: Tomando en consideración la poca información del consumidor digital trujillano y el avance de su uso en la localidad, así como la importancia que van tomando la plataformas digitales en las vidas de las personas, es que se realiza esta investigación, con el fin de contar con mayor detalle sobre el perfil de este nuevo usuario, aportar a la toma de decisiones y estrategias con el fin de mejorar de este modo los servicios o productos a los que pueda tener acceso.

Justificación valorativa: La trascendencia de esta investigación está basada en la identificación de las características del consumidor para una mayor efectividad en la toma de decisiones estratégicas con un alcance de crecimiento e impulso económico del sector de desarrollo de contenido multimedia a través de una plataforma virtual, así como el aportar de información a fuentes ya existentes con valor local.

Justificación académica: Esta investigación permite la aplicación de conocimientos adquiridos durante nuestra formación profesional permitiendo la obtención de nuestro título profesional, así como de aporte a las personas interesadas en estudios de marketing.

1.4. Limitaciones

El presente trabajo de investigación tuvo algunas limitaciones que fueron solucionadas a lo largo de su desarrollo, para efectos de su comprensión se dividieron de la siguiente manera:

- **Limitación de información:** El desarrollo o investigación sobre este tema a nivel local o nacional es escaso por lo cual se cuenta con antecedentes internacionales o investigaciones alineadas al objetivo de la tesis.

- **Limitación para aplicación de encuestas:** Debido a la ubicación geográfica de los autores de esta tesis, versus la delimitación de esta investigación, derivó que tanto las revisiones como la aplicación de la encuesta tuviesen dificultades, por eso se aplicaron encuestas virtuales.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Definir el perfil del consumidor de plataformas Over-The-Top en la ciudad de Trujillo, 2019

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores demográficos que influyen en la utilización de servicios en plataformas Over-The-Top para definir el perfil del consumidor en la ciudad de Trujillo, 2019.
- Identificar los factores socio - culturales que influyen en la utilización de servicios en plataformas Over-The-Top para definir el perfil del consumidor en la ciudad de Trujillo, 2019.
- Identificar los factores psicológicos que influyen en la utilización de servicios en plataformas Over-The-Top para definir el perfil del consumidor en la ciudad de Trujillo, 2019.
- Identificar los factores conductuales que influyen en la utilización de servicios en plataformas Over-The-Top para definir el perfil del consumidor en la ciudad de Trujillo, 2019.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

INTERNACIONALES

En la investigación “Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente de 18 a 25 años”, Santiago de Cali, en la Universidad Autónoma de Occidente, (Avila, 2014), tiene como objetivo definir el comportamiento e identificar los factores trascendentes del comprador online, así como las razones o motivos de compra en mercados virtuales. En esta investigación se llega a conclusión que los 89% de los consumidores de tiendas virtuales de dicha universidad tienen entre 18 y 22 años, siendo el 91% de estos solteros, del mismo modo se observó que el 54% de estos suelen ser varones. De acuerdo al nivel socioeconómico se identifican que los consumidores pertenecen a los estratos 3 (Medio-bajo) 34%, 4 (Medio) 35.4% y 5 (Medio-alto) 24.2%, sus actividades favoritas son escuchar música, hacer uso de redes sociales e ir al cine. En cuanto a los motivos de compra con mayor frecuencia se encuentran, el ahorro de tiempo y comodidad, con 68.8% y 52.4% respectivamente.

Esta investigación nos permite identificar a los jóvenes como mayores usuarios de tecnologías digitales, así como el reafirmar la importancia del uso de las mismas en actividades cotidianas. Cabe resaltar que dentro de la investigación hace mención sobre los 7 elementos de la interfaz de los clientes o usuarios a través de investigación la tecnología, teorías que aportara a la interpretación de los resultados de la presente.

Araújo-Vila y Fraiz-Breal (Araújo-Vila & Fraiz-Brea, 2011) en su investigación “Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo XXI”, en Vigo-España, para la revista de comunicación Vivar Academia, buscar conocer al espectador y los factores que influyen en su consumo audiovisual. Sin embargo, los autores no llegaron a establecer un perfil específico ya que según explican, son consumidores muy heterogéneos debido a la variedad de gustos, edades o preferencias, más aun así destacan la tendencia hacia el interés por series cómicas o dibujos animados.

La conclusión final de esta investigación denota la importancia de la elaboración de esta tesis, ya que hace mención a la aparición de la televisión digital y su amplia variedad de contenido para satisfacer a un número mayor de consumidores audiovisuales.

Según el estudio “Consumidor OTT de América Latina” (Business Bureau, 2018) realizado en hogares con acceso a internet, puede observar que 43% de los hogares no usan OTTs por la falta tiempo, por otro lado aquellos hogares que sí hacen uso de estos servicios están suscritos entre 2 a 3 OTTs, el 36% hace uso de estos mediante un Smart TV, además Netflix es la OTT más utilizada por 62% de los hogares, cabe acotar que se diferencian 3 tipos de usuarios “Cord Keeper” (46%) aquellos que mantienen su suscripción de Tv paga de los cuales 63% mantendría el servicio, los “Cord Cutter” (22%) lo que cancelaron su suscripción de Tv Paga por el precio y el 51% de ellos volvería a contratar el servicio, adicionalmente los “Cord Cutter” son los que mayor contenido online consume; finalmente los “Cord Never” (31%) aquellos que nunca estuvo suscripto a la Tv Paga, el 89% de ellos no contraría ese servicio. Este estudio es muy trascendental ya que nos demuestra y refuerza la importancia que está tomando el contenido OTT en la vida del consumidor latinoamericano, además servirá de contraste frente a los resultados de la presente investigación a nivel local.

NACIONALES

Zamora Maricely en su investigación “Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, cercado de lima, 2017” de la Universidad César Vallejo (Zamora, 2017) tuvo como principal objetivo establecer la relación entre marketing digital y la decisión de compra del consumidor online de la Universidad Tecnológica del Perú y en los diferentes factores del mismo, donde llegaron a la conclusión que dicha universidad no mantenía estrategia online ligadas a sus alumnos, teniendo como resultado insatisfacción o deficiente relación con los mismos. Cabe acotar que la presente investigación resalta la importancia de la tecnología en nuevas generaciones, así como el papel fundamental que llevan sus pares debido a las experiencias y/o recomendaciones.

A nivel de uso de plataformas digital en la investigación Medición Multiplataforma en Perú (Comscore, 2018) nos muestran que 11.9 millones hace uso de multiplataformas, Smartphones (7.1 m), tablets (1.5 m) y desktops (9.2 m) de forma combinada, 39% usa al menos 2 o más dispositivos. Del mismo modo cabe resaltar que uso del móvil es mayor al de la laptop, sobretodo en categorías como información, noticias y entretenimiento. De este modo podemos confirmar que el uso de la tecnología es parte cotidiana de la vida del peruano, teniendo a más de 11 millones realizando diferentes acciones a través de más un dispositivo.

LOCALES

De acuerdo a la investigación de Castillo Ana Paula y Goray Yuri en el 2016, “Uso de aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016” desarrollada en la Universidad Privada del Norte (Castillo & Goray, 2016) cuyos objetivos fueron determinar el uso de plataformas de social media, así como el efecto en el proceso de compra de millennials de la ciudad de Trujillo. En el estudio se pudo llegar a la conclusión que la utilización de estas plataformas es de manera diaria en un rango de 1 a 3 horas, así mismo las distribución de su uso se hace en un 27% para actividades de comunicación, 26% entretenimiento y 18% publicación de contenido, siendo las principales en su uso, Facebook (88%), Instragram (4%), Twitter (4%), finalmente se pudo corroborar que el 66% de la población estudiada realizaba una compra después de haber utilizado estas plataformas como medio de búsqueda.

De esta investigación contribuye a conocer a la población millennial de la ciudad Trujillo y su relación con el uso de plataformas de Social Media, reafirmando la importancia de estar conectados en el mundo digital de los jóvenes trujillanos.

2.2. Bases teóricas

A. PERFIL DEL CONSUMIDOR

2.2.1. Definición

Según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005), “el término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados al consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan.”

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2001), definir el perfil de consumidor “es el punto de partida para comprender al comprador, teniendo modelo de estímulo – respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del mercadólogo consiste en comprender que sucede en la conciencia del comprador en el lapso del proceso entre el estímulo y la decisión de compra.”

Y bajo esa definición se proponen cuatro factores que influyen en la conducta del consumidor, que no pueden ser controlados por los mercadólogos, y aún deben tomarse en cuenta, según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Estos son: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

Según (Lobato Gómez & López Luengo, 2006), define el perfil del consumidor como las características que presenta su comportamiento en el proceso de compra. A la vez, existen dos factores que condicionan el comportamiento, estos son: internos y externos.

- Internos: Propios de cada persona que influyen en su comportamiento de compra. Estos son: la percepción, el aprendizaje y la experiencia, la personalidad y el estilo de vida).

- Externos: Son aquellas situaciones que influyen en el consumidor y que están en su entorno, las más cercanas además de la situación económica. Estos son: La cultura, los grupos y la familia.

Según (Martell, 2012), “el perfil del consumidor son las características que llevan a un grupo de individuos a tomar decisiones de consumo que forman un patrón de conducta. Estos elementos que ayudan a un perfil tiene que ver con el producto o servicio para el que se supone se forma la preferencia o tendencia. Así, es importante predefinir para mostrar un perfil las características precisas homogéneas y poder establecer con rigurosidad las preferencias comunes.”

Estos factores agrupados en internos y externos se delimitan por la fuente de su origen. Así, los factores como gusto, conocimientos, edad, estatus socioeconómico, educación, costumbre son factores internos e inherentes al hombre en su desarrollo natural. Los factores externos vienen constituidos por la publicidad, el precio, la oportunidad, el entorno socioeconómico, la política, y su naturaleza es variada.

Ante estas tres perspectivas, el perfil de consumidor es la base para conocer a los compradores, de acuerdo a sus características homogéneas y cómo estas direccionan hacia una preferencia. Existen factores internos y externos, que influyen durante el proceso de compra generando una relación efectiva sobre el estímulo-respuesta a través de las estrategias de mercadotecnia.

Su importancia se basa en conocer con exactitud las actitudes al cliente, con la finalidad de ofrecer productos y/o servicios que tengan una real demanda, determinar estrategias acordes a las características del mismo, desarrollar canales para sostener un contacto efectivo con los clientes potenciales y a su vez identificar a los competidores.

Esta definición se basa en la perspectiva que tienen diferentes autores sobre Perfil de consumidor y la forma en que su concepto ha ido evolucionando y adaptándose al paso del tiempo y contexto real de los consumidores. Además, todos coinciden sobre el rol primordial que tienen otros factores internos y externos sobre las estrategias que se quieren utilizar para influencia durante el proceso de compra del consumidor.

2.2.2. Características que afectan el comportamiento del consumidor

2.2.2.1. Factores culturales

a) Cultura

Según (Kanuk & Schiffman, 2007), la cultura es la suma de todas las creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento de una sociedad particular. Según (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007), “es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano, en gran parte se aprende. Al pertenecer a una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicas, de su familia y de otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultados un marketing ineficaz o errores vergonzosos.”

Es decir, la cultura es el comportamiento aprendido de su entorno como parte de la sociedad, adoptando costumbres que pueden influir en su comportamiento como consumidor y decisiones de compra.

b) Subcultura

Según (Loundon & Bitta, 1995), sugieren dos vectores a partir de los cuales se pueden analizar las subculturas, y son la etnia y la edad. “Quienes pertenecen a una misma etnia, son aquellas personas que descienden de ancestros en común, quienes tienden a vivir en un mismo lugar, suelen casarse con miembros del mismo grupo, dan a los objetos significados peculiares que logran transmitirse de una generación a otra, y comparten el sentido de pertenencia a un mismo pueblo. Todas las características mencionadas hacen que miembros de una misma etnia tengan creencias, valores y costumbres similares y que sean un grupo homogéneo de consumidores.

El segundo vector es la edad, a lo largo del tiempo, según la etapa que este atravesando el consumidor, varían las creencias, valores y costumbres, esta variación hace probable que consumidores del mismo grupo etario se parezcan entre si y formen un conjunto, como para constituir un segmento.”

Según (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007), “son grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes e sus vida. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.”

Es decir, la subcultura es una forma homogénea de diferencia dentro de la sociedad a partir de características en común que hacen a un grupo humano visible y hacen posible vincularse de una manera particular. Muchas subculturas son parte de grupos importantes para el mercado por lo que los mercadólogos se interesan en crear estrategias específicas para ese segmento.

c) Clase social

Según (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007), las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, interés y conductas similares”.

Esta estructura social está determinada por el nivel de ingresos, nivel educativo y ocupación de las personas que componen un grupo a fin de establecer una jerarquía. Esta puede variar o ir evolucionando a lo largo de la vida, no obstante, no determina el tipo de productos o servicios que adquiere un individuo, ya que durante el proceso de compra influye, también, el estilo de vida, según estudios hechos por Rolando Arellano.

A su vez, las clases sociales hacen posible que los mercadólogos se interesen en ellas debido a que sus elementos o individuos comparten un comportamiento de consumidor similar. Las principales preferencias son: ropa, muebles para el hogar, actividades recreativas y automóviles.

2.2.2.2. Factores Sociales

a) Grupos y rede sociales

Según (Loundon & Bitta, 1995), los grupos de referencia son todos aquellos grupos que tienen influencia directa o indirecta, sobre las actitudes o manera de actuar de una persona. Así mismo, los grupos que influyen directamente en una persona se llaman grupos de pertenencia, como son los familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, con quienes la persona interactúa de forma más o menos continua e informal.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007), “el comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como grupos directos (cara a cara) o indirectos de comparación referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona.”

Es decir, los de referencia y pertenencia influyen directamente sobre las actitudes de una persona por existir una conexión entre sus líderes y las personas que lo conforman. Estos líderes se caracterizan por poseer habilidades, conocimientos y personalidad que impactan sobre los demás, haciéndolos seguidores sin darse cuenta o sin tenerlo como objetivo primordial de su vínculo.

“Las redes sociales en línea son comunidades de internet donde las personas socializar o intercambian información y opiniones. Los medios de redes sociales incluyen des blogs y tableros de mensajes, has sitios web de redes sociales y mundos virtuales”, según (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007). Estas nuevas formas de contacto entre el consumidor-consumidor y el negocio-consumidor hacen que los mercadólogos se replanteen las estrategias y aprovechen estos espacios para promover sus productos a través del “boca a boca”. Además, actualmente, estos esfuerzos son medibles, controlables y cuantificables.

b) La familia

Según (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007), “los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad.” Esto debido a que cada miembro cumple un papel y tipo de influencia en la compra de bienes y servicios. No obstante, estos cambian de acuerdo a la evolución de los estilos de vida de los consumidores, por lo que no se debe apelar a direccionar las estrategias en base a supuestos o estereotipos.

La familia es entorno más cercano de todo individuo y tienen un comportamiento de tribu a pesar de las distintas características de cada miembro, debido a que siente un vínculo estrecho que los unifica e influye en su forma de consumo como grupo humano.

2.2.2.3. Factores Personales

a) La edad y etapas

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), “la gente va cambiando los bienes y servicios que adquieren a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en la que el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar con el paso del tiempo. Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como e, matrimonio, el nacimiento de los hijos, entre otros.”

La edad determina las necesidades de producto y/o servicio que adquiere un consumidor, debido a que cada grupo etéreo presenta características que la hacen diferentes entre sí. Este factor se determina por el aspecto psicológico y fisiológico, además del estilo de vida de cada uno.

La edad determina las etapas del ciclo de vida de un consumidor, debido a que a medida que pasa el tiempo el individuo es más independiente y proclive a tomar sus propias decisiones sobre su presente y futuro, y por ende sobre lo que consume.

b) Ocupación

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios.”

La ocupación de una persona ocupa gran parte del tiempo en durante su día a día por lo que definen el proceso de toma de decisiones durante una compra, no solo en términos económicos, sino también de necesidad. Los roles laborales hacen que las prioridades sean distintas y por lo tanto generan grupos homogéneos a los que una estrategia de marketing pueda dirigirse, incluso llegando a un grado de especialización en la fabricación de ciertos productos.

c) Situación económica

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), “la situación de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales.”

La situación económica está ligada a la capacidad adquisitiva de acuerdo a los ingresos mensuales que percibe una persona. Estos definen el tipo de productos, precios y calidad de lo mismo. Este factor no es absoluto, pero influye de manera significativa en un proceso de compra, por lo que las estrategias de marketing deben enfocarse en el público no sólo a nivel de preferencia, sino también a nivel de capacidad de gasto.

d) Estilo de vida

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), “el estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempo, compras, deportes, eventos sociales) intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción”.

Existen distintas clasificaciones según el estilo de vida. Una de ellas es la tipología Valores y Estilos de Vida, de SRI Consulting. Divide a los consumidores de ocho grupos con base en dos dimensiones principales: la motivación primaria y los recursos. Según SRI Consulting las motivaciones primarias incluyen los ideales, el logro y la autoexpresión. Los consumidores que están motivados primordialmente por la autoexpresión desean actividades social o física, variedad y riesgos.

Por otro lado, según (Arellano Cueva, 2005), el estilo de vida analiza más allá de criterios demográficos y económicos en clasificación de individuos o grupos de persona. Sino que además de ello toma criterios de diverso orden para definir una clasificación mixta avanzada.

- **Los Afortunados**

- Personas de ambos sexos que tienen ingresos más altos que el promedio.
- Suelen ser más jóvenes que la media de la población.
- Modernos, educados, liberales y cosmopolitas.
- Valoran la imagen personal, el estatus y la moda.
- Consumen productos innovadores y cazan tendencias

- **Los Progresistas**

- Hombres de todos los niveles socioeconómico, que en sus mayorías son obreros y emprendedores (formales e informales)
- Siempre busca nuevas oportunidades para revertir su situación económica.
- Son prácticos y modernos.
- Estudiar carreras de corto plazo a fin de producir anticipadamente.
- Buscan el progreso personal y familiar constantemente

- **Las Modernas**

- Personas del sexo femenino que trabajan o estudian.
- Buscan equilibrio entre su realización personal y como madres.
- Preocupadas por su aspecto personal a fin encontrar reconocimiento en la sociedad.
- Modernas y anti machistas.

- Gustan comprar productos de marca y que faciliten las tareas del hogar.
- Pertenecen a todos los NSE.
- **Los Adaptados**
 - Personas del sexo masculino, trabajador y orientado a la familia.
 - Valoran el estatus social.
 - No se adaptan rápidamente a las nuevas tendencias o modas.
 - Los trabajos más usuales son oficinistas, empleados el nivel medio, profesores obreros o de manera independiente.
 - Sienten admiración por los “afortunados” a pesar de ser más tradicionales que ellos.
- **Las Conservadoras**
 - Mujeres religiosas y tradicionales.
 - Persiguen el bienestar de su familia.
 - Responsables, en su mayoría, de los gastos del hogar.
 - Tienen gusto por las telenovelas.
 - Están en todos los niveles socioeconómicos.
- **Los Modestos**
 - Hombres y mujeres de bajos recursos económicos resignados a su suerte.
 - Los mayores prefieren una vida simple y, de ser posible, vivir en el campo.
 - No asumen riesgo, no se adaptan a los cambios y no gustan de probar nuevas cosas.
 - En su mayoría son inmigrantes de origen indígena.

Cabe destacar que el nivel de ingresos no determina la orientación al logro ni el estilo de vida

e) Personalidad y autoconcepto

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), “la personalidad distintiva de cada individuo afecta a su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características

psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas.” Los consumidores, generalmente, escogen marcas con una personalidad parecida a la suya. La personalidad de marca hace referencia a los rasgos humanos que podrán atribuirse a una marca o producto.

Existen cinco rasgos de personalidad de marca, según Kotler y Armstrong:

- Sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, íntegra y alegre)
- Animación (atrevida, animada, imaginativa y actualizada)
- Competencia (confiable, inteligente y exitosa)
- Sofisticación (de clase alta y fascinante)
- Resistencia (adecuada para exteriores y resistente)

2.2.2.4. Factores psicológicos

a) Motivación

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), “Un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.”

Existen dos teorías muy populares sobre la motivación humana. Estas son las de Sigmund Freud y Abraham Maslow, proponen un distinto análisis del consumidor.

Para Sigmund Freud, las decisiones de compra se ven influenciadas por motivos subconscientes, que ni el mismo consumidor entiende exactamente. Explicaba que los impulsos nunca se eliminan, a pesar de que se reprimían, sino que por el contrario surgen en sueños, en el comportamiento neurótico y obsesivo, o en la psicosis.

Por su parte, Abraham Maslow, explicaba el motivo por el que los seres humanos sienten impulsos por necesidades en un momento determinado. Es por ello que ordenó las necesidades en una jerarquía para determinar los momentos de cada motivo y cada persona para atenderlas. El orden de la jerarquía de necesidades de Maslow es la siguiente:

- Necesidades de autorrealización: Desarrollo y realización personales
- Necesidades de estima: Autoestima, reconocimiento, estatus.
- Necesidades sociales: Sentido de pertenencia, afecto
- Necesidades de seguridad: Seguridad, protección.
- Necesidades fisiológicas: Hambre, sed.

b) Percepción

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), “la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo”

Las personas tienen distintas percepciones a raíz de tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas.

- La atención selectiva: Filtración de información a la que el ser humano se ve expuesto. Las estrategias de marketing tienen como objetivo captar la atención del consumidor.
- La distorsión selectiva: Interpretación de la información para sustentar sus creencias y actitudes.
- La retención selectiva: Recordación de información positiva. Las estrategias de marketing se enfocan en diluir las experiencias positivas de las marcas competidoras a través de aspectos positivos de la marca propia.

c) Aprendizaje

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), “el aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia”. Es decir, se aprende a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamientos.

- Impulso: Estímulo interno que induce a una acción. Se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto estímulo.
- Indicios: Pequeños estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responderá el individuo.

Desde una perspectiva de teoría de aprendizaje, las estrategias de marketing se dirigen hacia la creación de la demanda de un producto y generar impulsos fuertes.

d) Creencias y actitudes

Las creencias actitudes se basan en aprendizajes reales, y estas se ven reflejadas en el comportamiento del consumidor.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), “la creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella”.

“Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea”. Esta no se modifica, sino que por el contrario se ajustan a un patrón.

Es por ello que, desde el punto de vista de marketing las creencias generan imágenes de los productos y las marcas que afectan el comportamiento del consumidor. Y por otro lado, debería los productos permiten adaptarse a las actitudes, en lugar de todo lo contrario.

2.2.3. Decisión de compra del consumidor final

El proceso de compra se inicia antes de una transacción y continúa después de ella. Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), el proceso es el siguiente:

- **Reconocimiento de las necesidades:** “el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en impulso, o por estímulos externos.”
- **Búsqueda de información:** Luego de sentir el impulso, el consumidor inicia la búsqueda o no de información. Una opción es la compra inmediata de un producto cercano que satisfaga esa necesidad y la otra es buscar información sobre la necesidad. La información puede ser adquirida por fuentes personales como familia, amigos, vecinos y/o conocidos, fuentes comerciales como publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web, empaque y/o exhibiciones, fuentes públicas como medios

de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor y/o búsqueda en internet, y fuentes empíricas como manipular, examinar y utilizar el producto. “La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador.”

- **Evaluación de alternativas:** Luego de buscar información, el consumidor la procesa la información recopilada a fin de tomar una decisión sobre una marca. Este proceso puede ser diverso en función de cada individuo. “En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basa en la mera intuición.”
- **Decisión de compra:** Es en esta etapa en la que se adquiere la marca elegida; no obstante, hay dos factores que en el camino entre la intención de compra y la decisión de compra. El primero son las actitudes de los demás con respecto a un producto. Estas influyen en la decisión con respecto a una persona que es una referencia importante para el consumidor. El segundo son los factores situacionales inesperados que se superponen como intención de compra, expectativas de ingreso, precio y beneficios.
- **Comportamiento posterior a la compra:** La relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido tiene como resultado la satisfacción o la insatisfacción del individuo. “Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor”.

2.2.4. Tipos de comportamiento en la decisión de compra

- **Comportamiento de compra complejo:** Muestra interés en una compra y pueden haber diferencias significativas entre las marcas. Esto debido a que el precio del producto puede ser elevado, por lo que implica riesgo; o se adquiere eventualmente y transversalmente hay cuestiones personales.
- **Comportamiento de compra que reduce la disonancia:** Involucra una compra costosa, pero hay pocas diferencias entre las marcas. Posterior a la compra el

consumidor podría sentir incomodidad por percibir desventajas o escuchar comentarios superiores sobre la otra marca.

- **Comportamiento de compra habitual:** Este comportamiento contiene poca participación por parte del consumidor y pocas diferencias significativas entre las opciones de productos. Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), “puesto que no están involucrados con el producto, tal vez no evalúan la decisión ni siquiera después de la compra. Así, en el proceso de compra intervienen las creencias a cerca de la marca que se forman por el aprendizaje pasivo, seguidas de un comportamiento de compra, el cual podría o no ir seguido de una evaluación.”
- **Comportamiento de compra que busca variedad:** Existe poca participación del consumidor, pero varias diferencias importantes entre las opciones de productos. Por consiguiente, el consumidor puede cambiar de marca sin mayor reparo a fin de probar algo nuevo.

B. OVER-THE-TOP

2.2.5. Over-The-top

“OTT (Over-The-Top) refers to the delivery of audiovisual content streamed over the Internet without the involvement of an Internet service provider (ISP) in the control or distribution of the content.” (Roberts & Muscarella, 2015) [OTT (Over-The-Top) se refiere a la entrega de contenido audiovisual transmitido a través de Internet sin la participación de un proveedor de servicios de Internet (ISP) en el control o distribución del contenido.] .

De lo anterior se puede señalar que las OTTs son aquellas plataformas que permiten a los consumidores tener acceso a contenido audiovisual estando conectados a una red de internet, obteniendo beneficios como la posibilidad de tener a su total disposición una vitrina casi ilimitada de productos a escoger ya sea en formato de vídeo o sólo de audio. Estos servicios dan la opción al consumidor de poder elegir entre suscripciones mensuales o versiones gratuitas con poca publicidad.

Dentro de estas plataformas tenemos a:

- **Vídeo:**

Netflix, Claro Video, Movistar Play, Latina, AméricaGo, Rakuten TV, Amazon Prime Video, Hulu, beIN Connect, YouTube, HBO, RTVCPlay

- **Música:**

Spotify, Deezer, Apple Music, Claro música, Google Play Music

CAPITULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | SUBDIMENSIONES | INDICADORES |
|-----------------------|---|-----------------|---------------------------------|---|
| Perfil del consumidor | Conjunto de características y variables que determinan o influyen en el comportamiento de las personas frente a servicios o productos, describiendo de esta manera al cliente objetivo. | Demográficas | Genero | % de consumidores por género |
| | | | Edad | Rango de edad |
| | | | Estado civil | % predominante del estado civil |
| | | | Nivel de educación | Grado de estudios obtenidos |
| | | | Ocupación | Ocupación |
| | | | Ingresos | Rango de ingresos mensuales en soles |
| | | Socioculturales | Estilo de vida | Tipo de actividades que realiza Valores |
| | | | Nivel socioeconómico | Nivel socioeconómico perteneciente |
| | | | Grupos y redes sociales/Familia | Influenciadores |
| | | Psicológicas | Motivación | Razones de preferencias Expectativas |
| | | | Percepción | Criterios para la elección de los servicios |
| | | | Aprendizaje | Actitud hacia el producto |
| | | | Actitudes | Posibilidad de recomendación |
| | | Conductuales | Preferencia de consumo | Productos consumidos |
| | | | Medio de consumo | Medio de consumo predominante |
| | | | Lugar de consumo | Estancia de preferencia |
| | | | Frecuencia de consumo | Frecuencia de uso Rango de horas de consumo Momento de consumo durante el día |
| | | | Modo de consumo | Actividad individual o grupal |
| | | | Cantidad de consumo | Rango de monto destinado al servicio |

3.2. Diseño de investigación

Con el fin de determinar **perfil del consumidor de servicios Over-The-Top de la ciudad de Trujillo**, se estableció como tipo de investigación no experimental, de corte descriptivo y transversal.

- **Descriptivo:** Recopilación de información la cual permitirá identificar los elementos, variables y particularidades de las personas que consumen servicios OTTs en la ciudad de Trujillo.
- **Transversal:** La recepción de la información se realizó bajo un tiempo determinado.

Diseño Transversal:

| Estudio | T1 |
|----------|----------|
| M | O |

Donde:

M: Muestra

O: Observación

3.3. Unidad de estudio

Consumidores de servicio Over-The-Top de la ciudad de Trujillo, La Libertad – Perú, durante el mes de enero del año 2019.

3.4. Población

Hombres y mujeres entre 17 y 60 años pertenecientes al NSE AB, C y D de la ciudad de Trujillo, La Libertad – Perú en el año 2019.

3.5. Muestreo

Fórmula de cálculo aplicada: Debido a una población infinita puesto que supera las 10000 personas.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

En dónde:

Z = 1.96 para un nivel de confianza del 95%

p = 0.5 de probabilidad de éxito del estudio

q = 0.5 de probabilidad de fracaso del estudio

e = 0.05 Error

n = Tamaño de la muestra

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2}$$

N = 384.16

N = 384

Para un nivel de confianza del 95%, la desviación estándar (Z) es 1.96. Al no determinar una muestra piloto la probabilidad de éxito o aceptación (p) de las encuestas de la investigación será de 50%, de igual forma con la probabilidad de rechazo (q) la cual también será del 50%. El margen de error (e) apropiado para este estudio será del 5%. La muestra es infinita debido a que la población (N) es mayor a diez mil. Dando como resultado un total de 384 encuestados.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

- Técnicas y procedimientos:

Tomando en consideración el objetivo del estudio, junto con las dimensiones a abarcar se determinó como herramienta el uso de una encuesta que cuente con los enunciados necesarios para la resolución de la investigación.

- Instrumento:

El formato o elaboración del diseño de un cuestionario con preguntas de filtro, demás que seguirán una estructura que responderá a las dimensiones de la investigación, se establecerán preguntas cerradas, semiabiertas, dicotómicas y con escala de Likert.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Con el fin de tabular, digitalizar y procesar los datos teniendo como objetivo analizar la información recolectada en las encuestas se hizo uso de la herramienta de Microsoft Excel 2013. De igual forma, la presentación de los resultados mediante gráficos es de elaboración propia, describiendo de esta manera la información sobre las variables estudiadas.

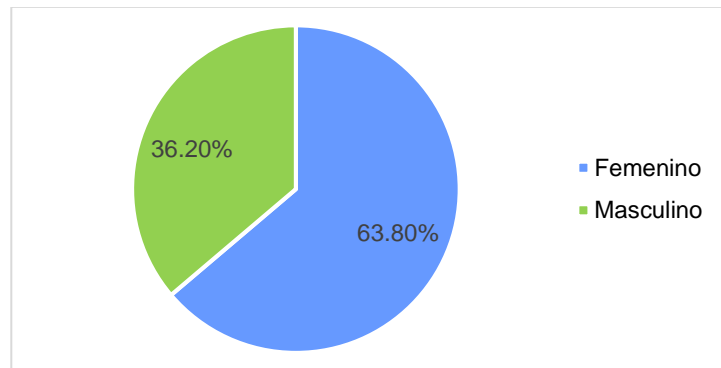
CAPITULO 4: RESULTADOS

Se aplicó la encuesta a la muestra obteniendo los siguientes resultados:

4.1. Demográficas

- **Porcentaje de consumidores por sexo**

Gráfico N° 1: Porcentaje de consumidores por sexo



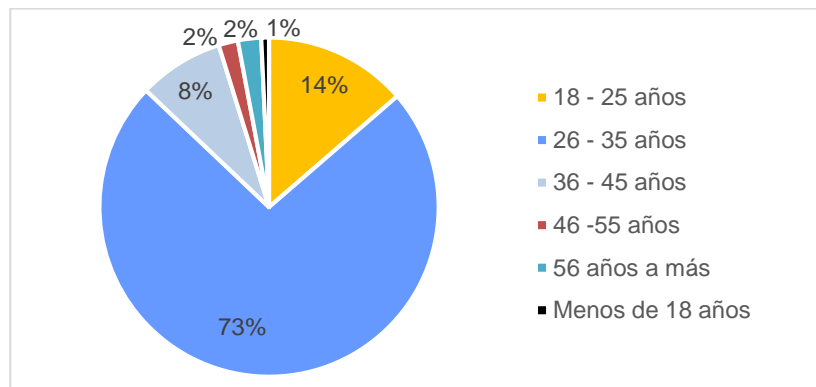
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 63.8% de los consumidores de OTTs en la ciudad de Trujillo es femenino, mientras que el 36.2% es masculino.

- **Rango de edad**

Gráfico N° 2: Rango de edad



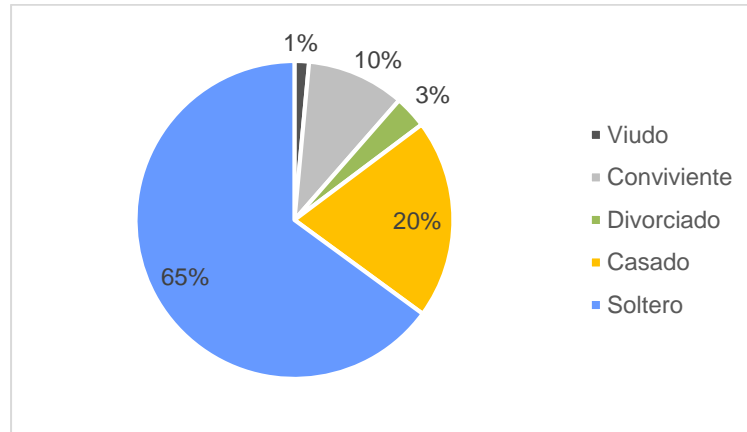
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede observar que el rango de edad de los consumidores de OTTs es entre los 26 y 35 años de edad.

- **Porcentaje predominante del estado civil**

Gráfico N° 3: Porcentaje predominante del estado civil



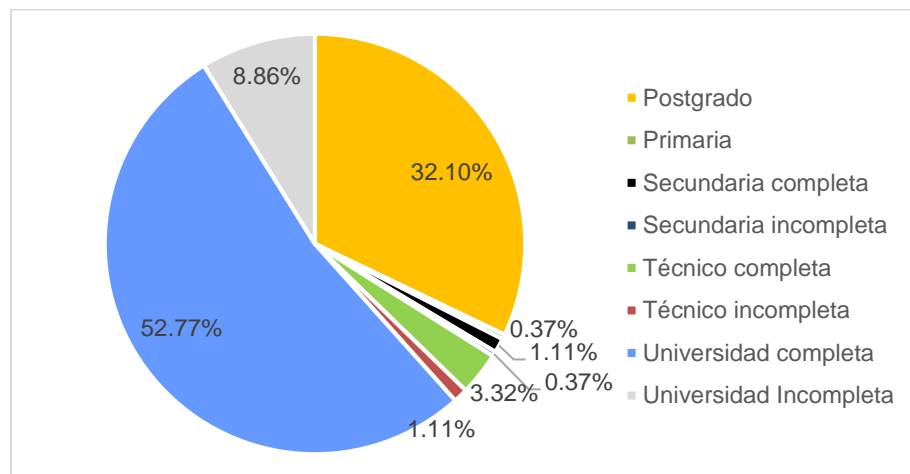
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede observar que el porcentaje predominante del estado civil entre los consumidores de OTTs es “soltero” con un 65%.

- **Grado de estudios obtenidos**

Gráfico N° 4: Grado de estudios obtenido



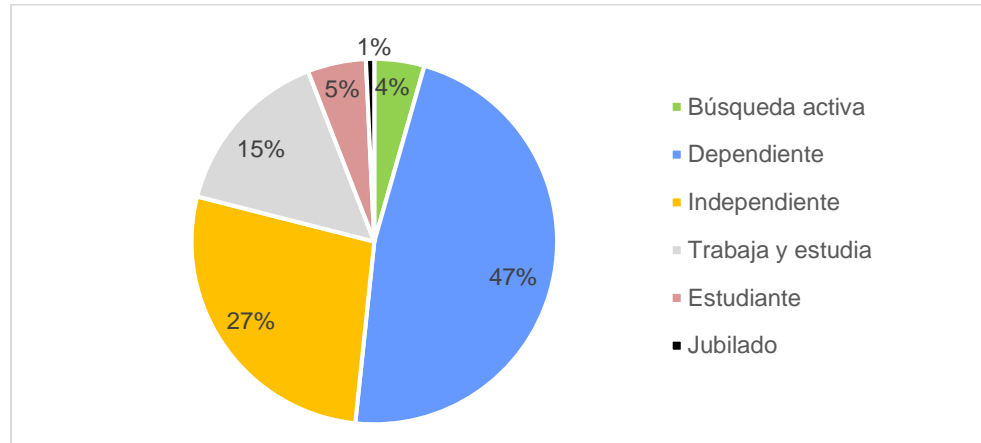
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, se observa que el porcentaje por grados de estudios obtenidos es 52.8% Universidad completa, 32.1% Postgrado, 8.9% Universidad Incompleta.

- **Ocupación**

Gráfico N° 5: Ocupación



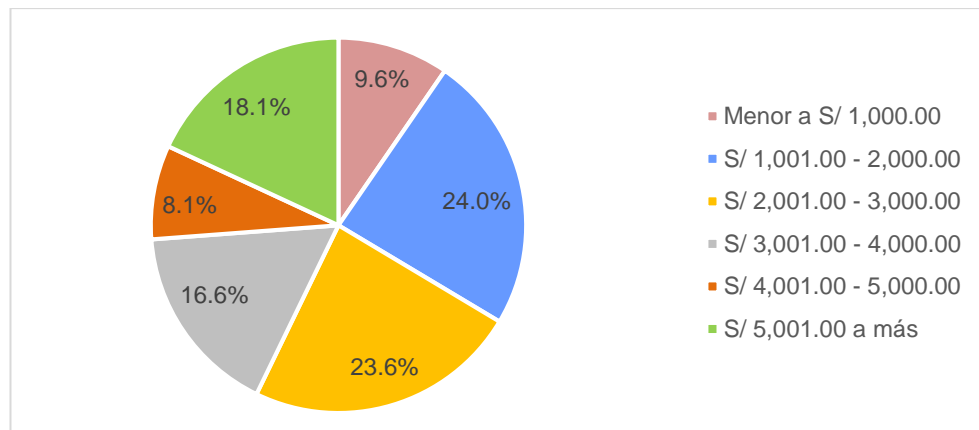
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, se observa que el porcentaje de ocupación obtenido es 47% Dependiente, 27% Independiente, 15% Trabaja y estudia, 5% Estudiante.

- **Rango de ingresos mensuales en soles**

Gráfico N° 6: Rango de ingresos mensuales en soles



Fuente: Elaborado por los autores

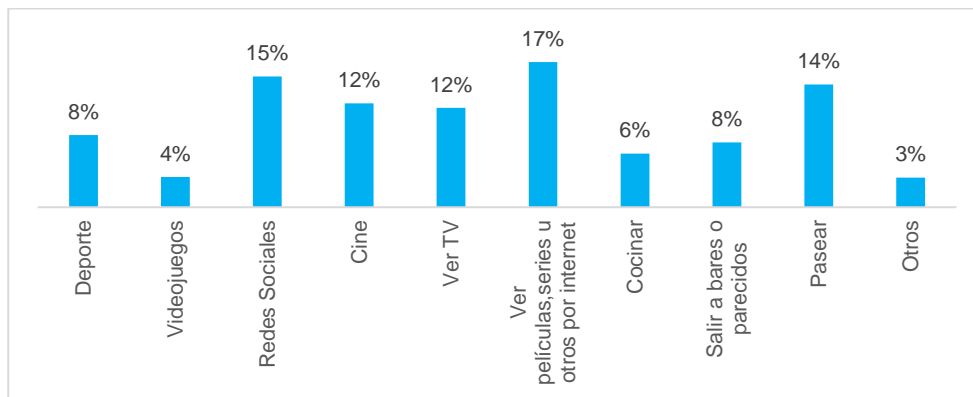
Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, se observa que el rango de ingresos obtenidos entre los consumidores de OTTs es 24% S/1,000 a 2,000, 23.6% S/.2,001 a 3,000, 18% S/.5,001 a más, 16% S/.3,001 a 4,000, 9% menos a S/.1,000 y 8% S/.4,001 a 5,000.

4.2. Socioculturales

- Tipo de actividades que realiza

Gráfico N° 7: Tipo de actividades que realiza



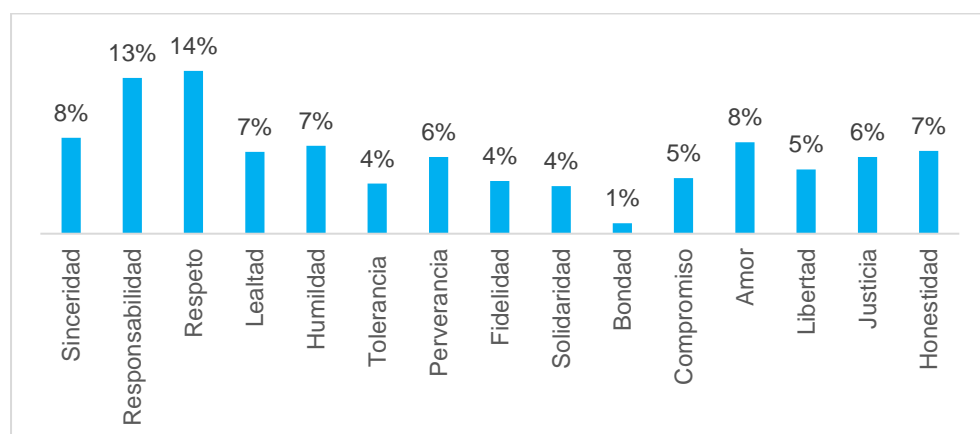
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

Según los resultados, los consumidores de OTTs realizan diferentes actividades entre ver películas, series y otros por internet (17%), Redes Sociales (15%), pasear (14%), cine y Tv (12%).

- Valores

Gráfico N° 8: Valores



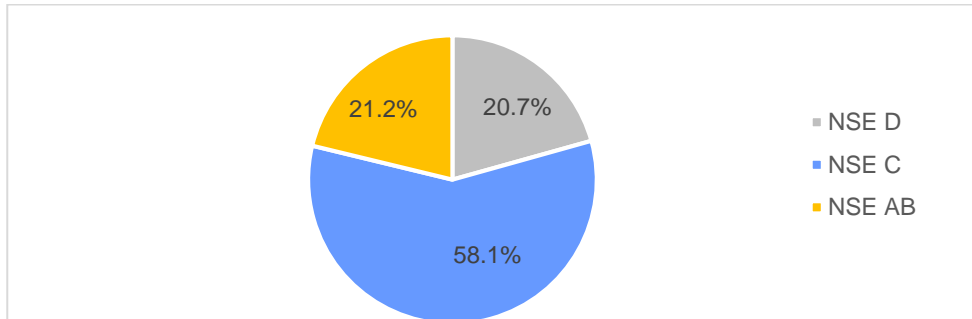
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

Según los resultados, los valores fundamentales de consumidores de OTTs son, respeto (14%), responsabilidad (13%), amor (8%), sinceridad (8%)

- **Niveles socioeconómicos perteneciente**

Gráfico N° 9: Nivel socioeconómico



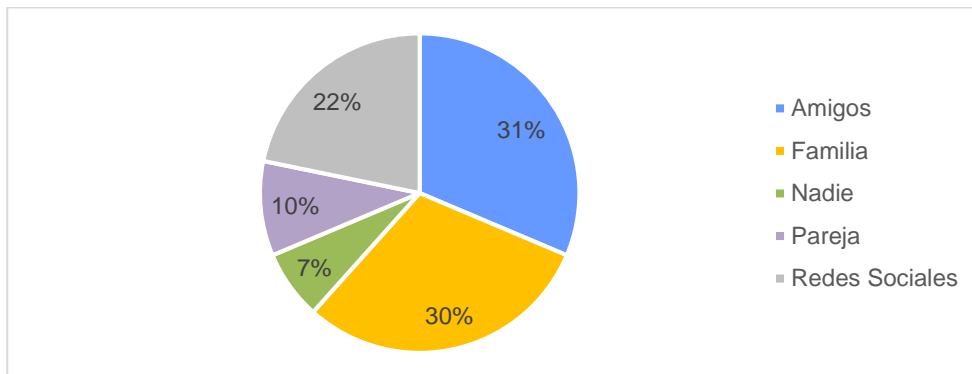
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

Según los resultados de las encuestas, a los consumidores de OTTs el nivel socioeconómico es, NSE C (58.1%), NSE AB (21.2%), NSE C (20.7%).

- **Influenciadores**

Gráfico N° 10: Influenciadores



Fuente: Elaborado por los autores

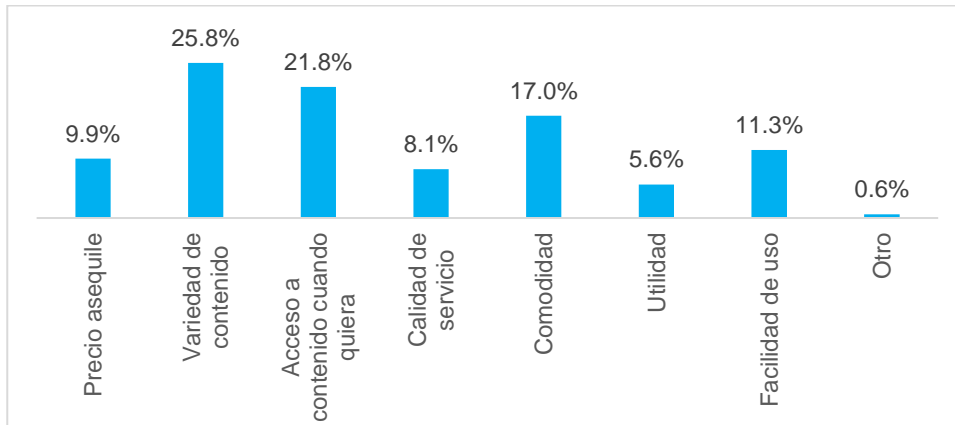
Interpretación:

Según los resultados de las encuestas, los influenciadores de los consumidores de OTTs son; 30% familia, 31% amigos, 15.1% buen funcionamiento del servicio, 11.4% sin publicidad y 7% contenido exclusivo

4.3. Psicológicas

- Razones de preferencias

Gráfico N° 11: Razones de preferencia



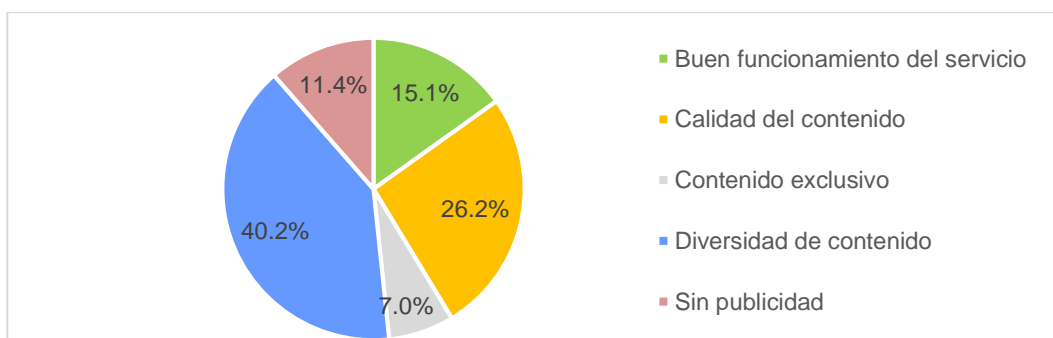
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

Según los resultados de las encuestas, a los consumidores de OTTs las principales razones de las OTTs son; 25.8% variedad de contenido, 21.8% Acceso de contenido cuando quiera, 17% Comodidad, 11.3% Facilidad de uso.

- Expectativas

Gráfico N° 12: Expectativas con respecto al servicio



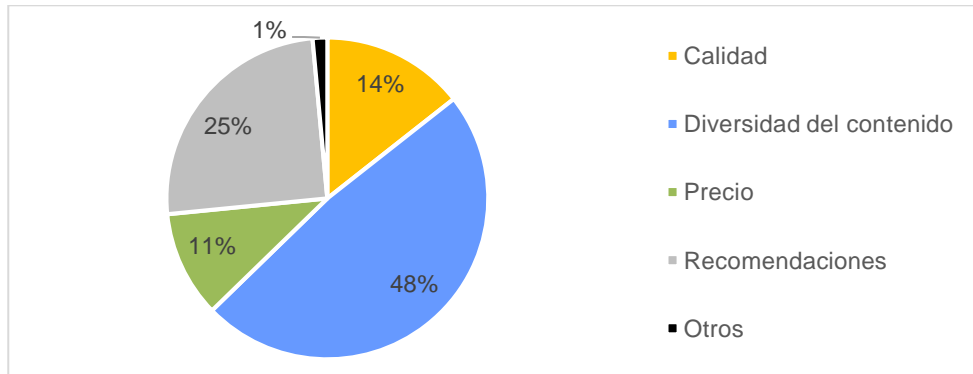
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

Según los resultados de las encuestas, las expectativas de los consumidores de OTTs son 40.2% diversidad de contenido, 26.2% calidad contenido, 15.1% buen funcionamiento del servicio, 11.4% sin publicidad y 7% contenido exclusivo

- **Criterios para la elección de los servicios**

Gráfico N° 13: Criterios para la elección de los servicios



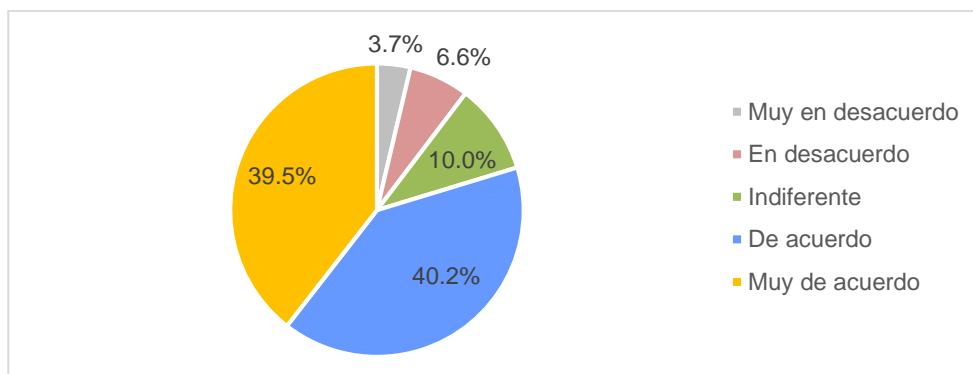
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

Según los resultados de las encuestas, los criterios más importantes de los consumidores de OTTs son 48% diversidad de contenido, 25% recomendaciones, 14% calidad, 11% precio y 1% otros

- **Actitud hacia el producto**

Gráfico N° 14: Actitud hacia el servicio



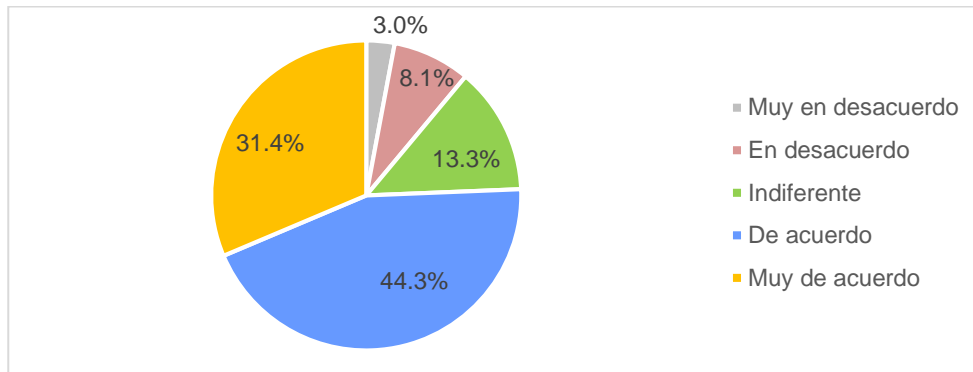
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

Observando el resultado de las encuestas hacia los consumidores de OTTs en relación a la facilidad de uso frente a estos servicios; 40.2% está de acuerdo, 39.5% está muy de acuerdo, 10% le es indiferente, 6.6% en desacuerdo y 3.7% muy en desacuerdo.

- **Probabilidad de recomendación**

Gráfico N° 15: Probabilidad de recomendación



Fuente: Elaborado por los autores

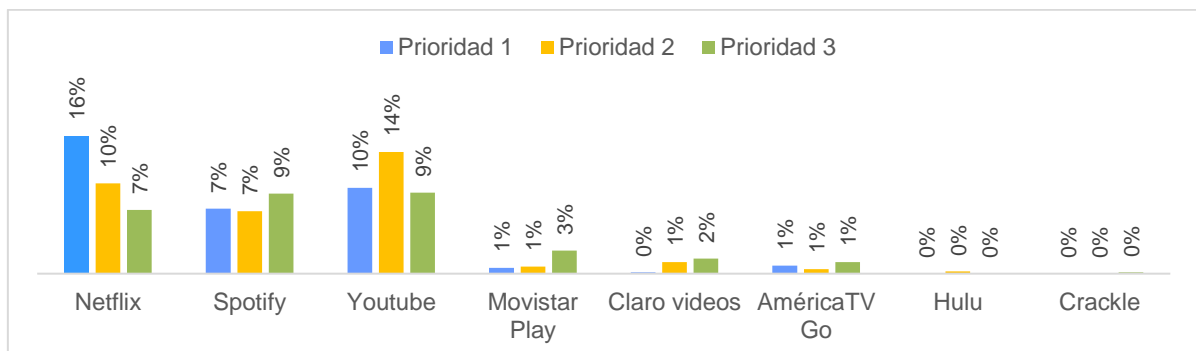
Interpretación:

Observando el resultado de las encuestas hacia los consumidores de OTTs en relación a la recomendación de estos servicios; 44.3% está de acuerdo, 31.4% está muy de acuerdo, 13.3% le es indiferente, 8.1% en desacuerdo y 3.0% muy en desacuerdo.

4.4. Conductuales

- **Productos consumidos**

Gráfico N° 16: Productos consumidos preferentemente



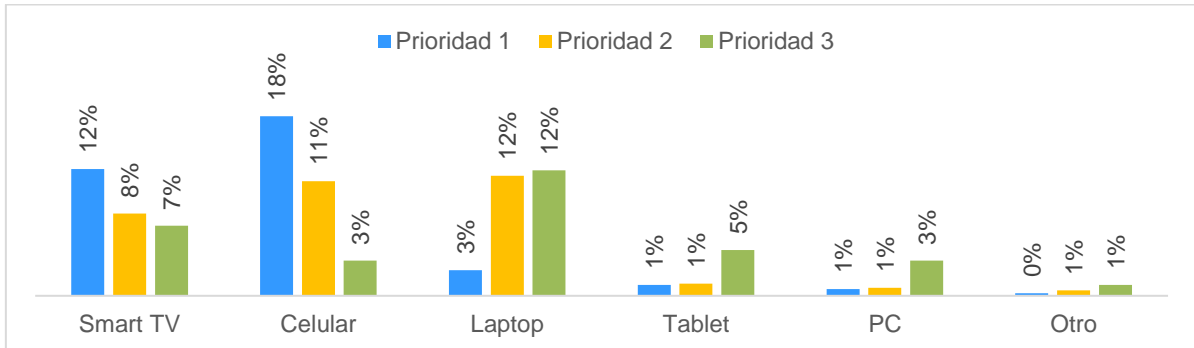
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

De acuerdo con los resultado de las encuestas hacia los consumidores de OTTs en relación a los servicios consumidos y su prioridad podemos ver que en un grupo de 3 la prioridad 1 es Netflix, seguido de Youtube como prioridad 2 y Spotify como prioridad 3.

- **Medio de consumo predominante**

Gráfico N° 17: Medio de consumo predominante



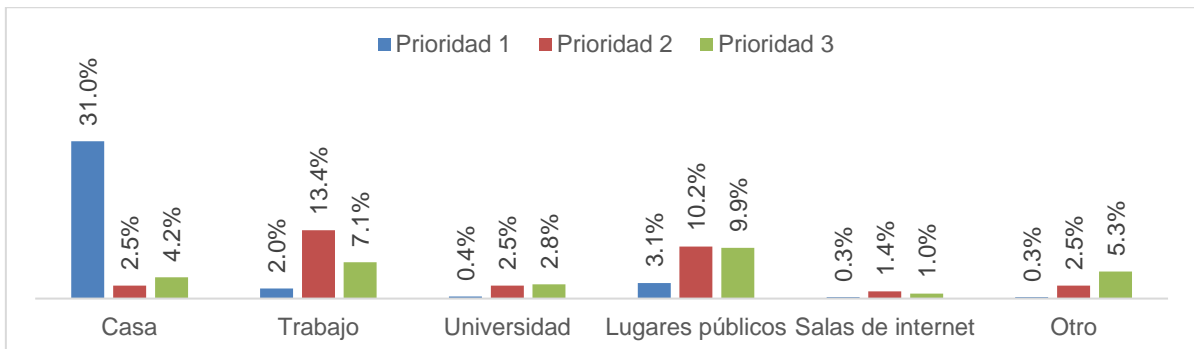
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de las encuestas hacia los consumidores de OTTs en relación al medio de consumo y su prioridad podemos ver que en un grupo de 3 la prioridad 1 es el celular, seguido de Smart Tv como prioridad 2 y Laptop como prioridad 3.

- **Estancia de preferencia**

Gráfico N° 18: Estancia de preferencia



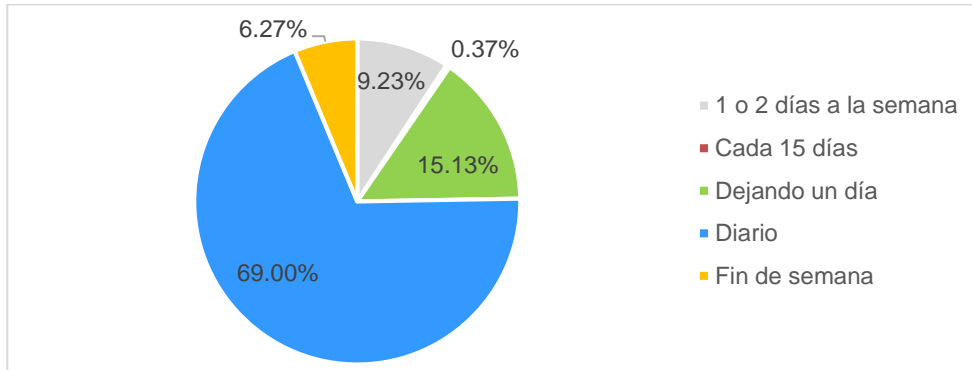
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de las encuestas hacia los consumidores de OTTs en relación al lugar o estancia de consumo y su prioridad podemos ver que en un grupo de 3 la prioridad 1 es la Casa, seguido del Trabajo como prioridad 2 y Lugares públicos como prioridad 3.

- **Frecuencia de uso**

Gráfico N° 19: Frecuencia de uso

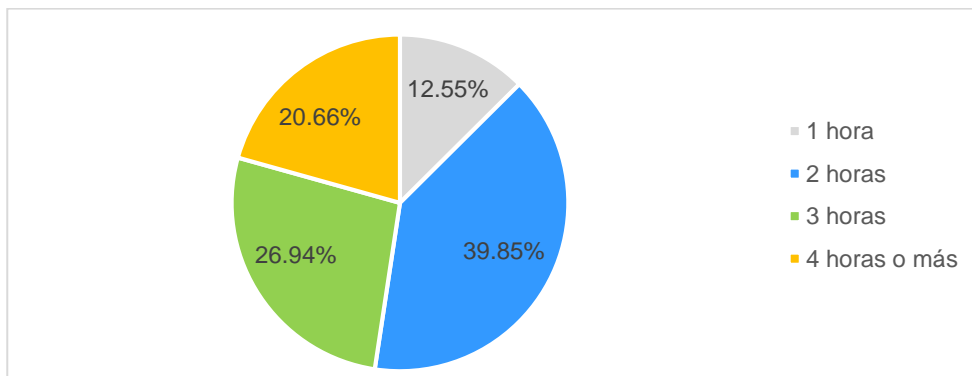


Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

Los resultados de las encuestas hacia los consumidores de OTTs en relación al uso se observa que el 69% hace un uso diario de estos servicios y el 15.13% de manera interdiaria.

Gráfico N° 20: Número de horas

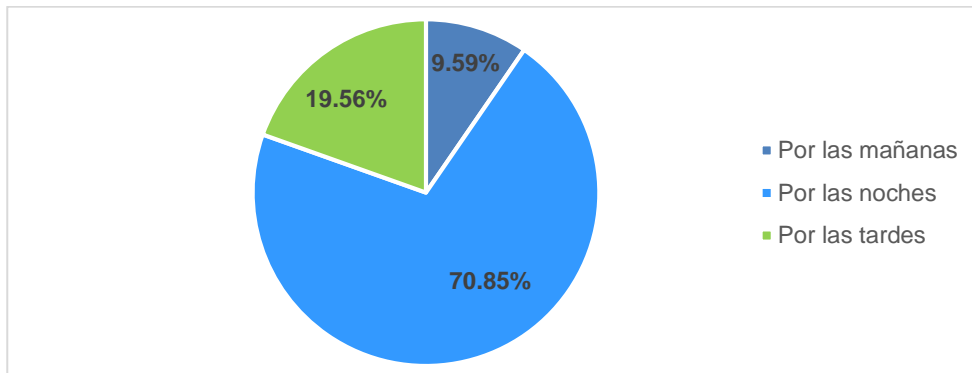


Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

Los resultados de las encuestas hacia los consumidores de OTTs en relación al número de horas utilizadas para el consumo de este servicio se observa que, el 39.9% destina 2 horas, 26.9% destina 3 horas y 20.7% entre 4 a más horas.

Gráfico N° 21: Momento de consumo durante el día



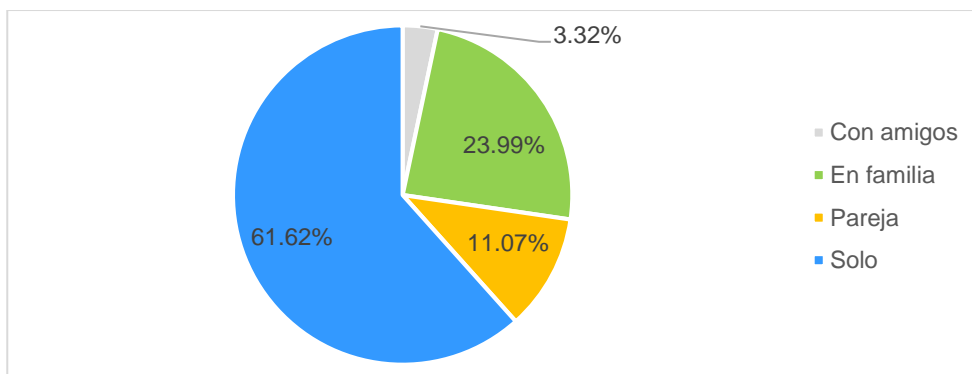
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

Los resultados de las encuestas a los consumidores de OTTs de acuerdo al momento de consumo durante el día se puede observar que el 70.9% usa estos por las noches, 19.6% por las tardes y 9.6% por la mañanas.

- **Actividad individual o grupal**

Gráfico N° 22: Tipo de actividad



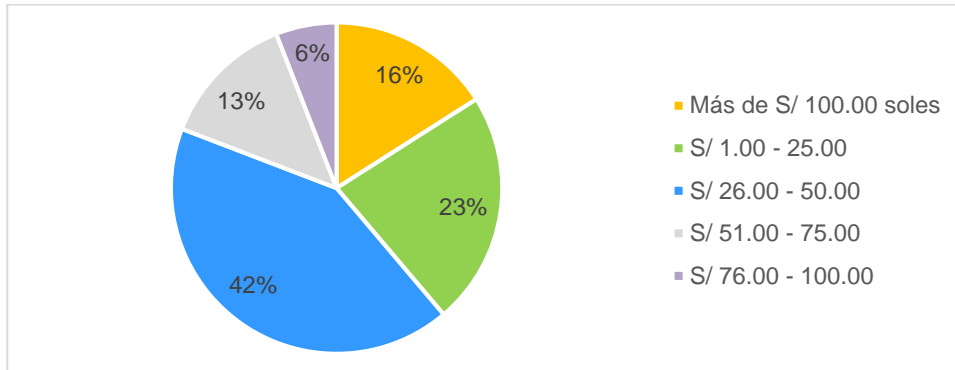
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

Los resultados de las encuestas hacia los consumidores de OTTs de acuerdo a la forma de realizar esta actividad, se observa que 61.6% hace uso de estos servicios solos, 11.1% acompañados de su pareja y 23.9% en familia.

- **Monto destinado al servicio**

Gráfico N° 23: Monto destinado al servicio



Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

Los resultados de las encuestas hacia los consumidores de OTTs de acuerdo al monto destinado para realizar esta actividad, se observa que 42% invierte entre S/.26 y 50 soles, 23% entre S/.1 y 25 soles y 16 % más de 100 soles.

CAPITULO 5: DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos por el instrumentos de evaluación, se puede determinar que 63.8% de los consumidores de OTTs es femenino, como se muestra en el Gráfico N° 1, en comparación al estudio “Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente de 18 a 25 años”, Santiago de Cali, en la Universidad Autónoma de Occidente, (Avila, 2014), en el cual el 54% era masculino con respecto a la muestra. No obstante, se coincide en que una de las características demográfica como el estado civil es el mismo. Para Ávila el 91% de los consumidores son solteros, mientras que en la ciudad de Trujillo son 65% los solteros con un rango de edad entre 26 y 35 años, que representa al 73% de la muestra, según los Gráficos N° 2 y Gráfico N° 3. Además, en la ciudad de Trujillo se ha podido recoger información demográfica como: 84.87% tiene estudios superiores (universidad completa y/o postgrados), según el Gráfico N° 4. Se observa que el 74% de la muestra son económicamente activos (dependiente, 47% e independientes 27%) según el Gráfico N° 5; obteniendo un rango de ingreso entre S/ 1000.00 y S/3000.00 soles, representando el 47.6% de la muestra, según el Gráfico 6 y que 83% reside en el distrito de Trujillo.

La situación económica es un factor personal que influye en la cantidad de dinero que está dispuesto a destinar el consumidor en la compra de un servicio o producto, según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), por lo que el consumidor trujillano puede gastar entre S/ 26,00 y S/50.00 soles como cargo fijo mensual por uso de servicios OTT, según el Gráfico N° 23 y el nivel de ingresos mencionados en el párrafo anterior.

Los usuarios de OTTs se consideran respetuosos (14%) y responsables (13%), según el Gráfico N° 8. Estos dos valores rigen su vida, de acuerdo a los resultados del estudio y como factor cultural aprendido influye en su comportamiento de compra y consumo, según (Kanuk & Schiffman, 2007).

Los resultados de los factores socioculturales del estudio realizado en la ciudad de Trujillo denotan que el 58.1% pertenece al NSE C, según el Gráfico N° 9, y no puede ser contrastado con el estudio

hecho por Ávila, debido a que los criterios socioeconómicos varían en cada ciudad y/o país. Según (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007), estos criterios son los valores, los intereses y conductas en común. Y a su vez, estos se ven complementados por el nivel ingresos, nivel educativo y ocupación. Sin embargo, este factor cultural no determinan el comportamiento del consumidor, debido a que se complementa con el factor social (estilo de vida) propuesto por (Arellano Cueva, 2005) dentro del proceso de compra y toma de decisiones.

Sin embargo, hay un símil en las actividades favoritas a las que se dedica el tiempo libre como es el uso de redes sociales, que en la ciudad de Trujillo representa el 15%, y en Santiago de Cali, es la segunda actividad de mayor preferencia. La primera opción para desarrollar durante el tiempo libre es ver películas, series u otros, según el Gráfico 7, la cual se expresa en un 17% de preferencia. Las comunidades de internet (redes sociales) son espacios de entretenimientos y a su vez de espacios de socialización e intercambio de información, de acuerdo a la teoría de (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007), por lo que podrían ser usados como puntos promocionales de los servicios de OTT.

Los factores psicológicos expresan tangiblemente las preferencias y percepciones del servicio en sí por parte del consumidor, según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Los resultados de la investigación hecha el año 2014 por Ávila, tiene como resultados que los motivos de compra online son ahorro de tiempo (68.8%) y comodidad (52.4%), mientras que el consumidor trujillano de OTTs tiene como razones de preferencia la variedad de contenido (25.8%) y acceso al contenido en cualquier lugar (21.8%), según el Gráfico N° 11, denotando así que el usuario de plataformas digitales valora las oportunidades de acceso y diversidad de opciones en un solo servicio. Este factor ha evolucionado de la mano con el desarrollo de la tecnología y lo que ella ofrece. Anteriormente, los servicios eran estáticos y se requería de un determinado espacio y elementos para utilizarlo, mas en la actualidad se puede acceder a cualquier plataforma a través de varios dispositivos haciendo que se brinde un servicio especializado y personalizado de acuerdo a las preferencias.

Otros factores psicológicos son el aprendizaje y las actitudes con respecto al producto. Según el Gráfico N° 15, 40.2% está de acuerdo con que este tipo de plataformas es de fácil uso; mientras que 44.3% está de acuerdo con que recomendaría este tipo de servicio, de acuerdo al Gráfico N° 15. Es decir, los consumidores se han adaptado con facilidad a la experiencia que propone este servicio, haciendo que la evaluación del mismo sea satisfactoria en base a un conocimiento real.

Los influenciadores para adquirir este tipo de servicios son amigos y familia, teniendo un 31 % y 30%, respectivamente, según el Gráfico N° 10, alineándose al perfil demográfico que los define como solteros. Ambos influenciadores son factores sociales: los amigos ejercen una influencia directa sobre los consumidores por ser grupos de pertenencia, según (Loundon & Bitta, 1995). Y la familia es un comportamiento de consumo organizado indistintamente de las características particulares de cada miembro, según (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 2007).

La percepción que tienen los consumidores de OTTs con respecto a otros servicios tradicionales es favorable. Según el Gráfico N° 25 (Anexo 2), 44% está de acuerdo que las plataformas digitales son mejores que la TV por cable. Esto se ve respaldado por “la diversidad de contenido” como un criterio de elección y una expectativa que tiene el consumidor de OTTs con respecto al servicio. Esto puede explicarse en los Gráficos N° 12 y Gráfico N° 13, en los que el 40.2% espera diversidad de contenido y un 48% lo utiliza como criterio de selección de una plataforma digital. Esto expone que el precio no es un factor determinante para la elección de las mismas. Empero, esto se alinea con el tipo de consumidor de compra complejo sugerido por (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), en el cual interviene una evaluación de los beneficios y características del producto debido a que significa una gran inversión a largo plazo, a pesar de ser un pago mensual.

Por otro lado, el estudio realizado a trujillanos, arroja los siguientes resultados con respecto a los factores conductuales del consumidor: Los productos más consumidos por los usuarios de OTTs son Netflix, YouTube y Spotify, manteniendo el orden prioridad, según el Gráfico N° 16, denotando que a pesar de los esfuerzo de los medios tradicionales como los canales de televisión por ganar

preferencia en este sector de entretenimiento aún no logran posicionarse en top of mind, tales como America TVGo y Latina, o las plataforma gestionadas por las compañía de celulares, debido a que continúan siendo asociadas como contenido alternativo, pero no prioritario. Estos resultado pueden contraponerse al estudio “Consumidor OTT de América Latina” (Business Bureau, 2018), en el cual Netflix sobresalía como la plataforma más utilizada por hogares con acceso a Internet (62%). Cabe resaltar que el tipo de contenido que prefieren los usuarios de OTTs es series (80.8%), películas (89.7%) y música (56.1%), de acuerdo a otros resultado del instrumento de evaluación, según el Gráfico N° 24 (Anexo 1). Estas preferencias están estrechamente relacionadas al tipo de plataformas que prefieren.

Business Bureau, informa que el 36% hace uso de las OTTs a través de un Smart TV, mientras que en la ciudad de Trujillo, este medio está considerado como segunda prioridad, anteponiéndose el uso de celulares, según el Gráfico N° 17. Se debe tener en cuenta que en el Gráfico N° 11 se tiene como segunda razón de preferencia el “acceso al contenido cuando el usuario lo desee”; y este dispositivo permite hacer efectiva tal predilección. Estos resultado también pueden compararse la investigación Medición Multiplataforma en Perú (Comscore, 2018), en la cual el uso de Smartphone era menor al de la desktop, con 7.1 m y 9.2 m, respectivamente. No obstante, se entiende que hay un uso cotidiano de la tecnología para entretenimiento.

Otra característica de estos consumidores, es que las estancias de preferencia son la casa, el trabajo y lugares públicos, manteniendo un orden de prioridad del 1 al 3, respectivamente, según el Gráfico N° 18; además de ser una actividad de entretenimiento que se ejecuta de manera individual, según el Gráfico N° 22, en el cual 61.62% ha brindado dicha información. De igual manera, puede vincularse al hecho que en su mayoría los usuarios son solteros.

Los resultados con respecto a la cantidad de tiempo y frecuencia de uso plataformas OTTs son de 2 horas diarias, según los Gráficos N° 19 y Gráfico N° 20, mientras que la investigación “Uso de aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016”, hecha por Castillo Ana Paula y Goray Yuri en el 2016, llegó a la

conclusión que el uso es de 1 a 3 horas diarias para acceso a Facebook, Instagram y Twitter. Además, el momento de día en el que los usuarios hacen uso de este tiempo es por las noches, el cual representa de 70.8% de la población, según el Gráfico N° 21.

Esta investigación de perfil de consumidor responde a una necesidad de las conclusiones de la investigación hecha por (Araújo-Vila & Fraiz-Brea, 2011) titulada “Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo XXI”, en Vigo-España, en el cual los resultados eran heterogéneos y poco resolutivos, debido a que el uso de este tipo de plataformas aún estaba siendo adoptado por los consumidores, y a la fecha ya se pueden estudiar hábitos de consumo y procesos de compra más acentuados, en consecuencia a la relación de la tecnología con la vida cotidiana de los ciudadanos.

Finalmente, el desarrollo de este perfil de consumidor se adapta a las variables a geográficas, demográficas, psicológicas, socioculturales, y relacionadas al uso de plataformas OTTs, según las categorías de segmentación de modelo propuesto en el libro “El comportamiento del Consumidor” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

CONCLUSIONES

- *Objetivo General: Definir el perfil del consumidor de plataformas Over-The-Top en la ciudad de Trujillo, 2019*

Principalmente mujeres solteras del distrito de Trujillo pertenecientes al NSE C, con un rango de edad entre los 26 y 35 años, con estudios superiores y económicamente activas, buscan realizar actividades ligadas a plataformas tecnológicas, como las OTTs haciendo un uso diario de 2 horas, siendo uno de sus principales criterios de elección la variedad de contenido, también son influenciadas por su familia y amigos para hacer uso de estas plataformas aunque dicha actividad la realizan mayoritariamente de manera individual.

- *Objetivo N°01: Identificar los factores demográficos que influyen en la utilización de servicios en plataformas Over-The-Top para definir el perfil del consumidor en la ciudad de Trujillo, 2019.*

Las características en relación a los factores demográficos revelan que de manera predominante los usuarios de plataformas OTTs son mujeres, en su mayoría solteras, la mayor concentración es en el distrito de Trujillo. También se observa son usuarios entre los 26 y 35 años, contando con estudios superiores completos. Estos usuarios trabajan de forma dependiente y/o independiente, obteniendo un rango de ingresos entre S/ 1,000 y 3,000 soles mensuales.

- *Objetivo N°02: Identificar los factores socio - culturales que influyen en la utilización de servicios en plataformas Over-The-Top para definir el perfil del consumidor en la ciudad de Trujillo, 2019.*

Pertenecientes al nivel socioeconómico C, los usuarios cuentan con un estilo de vida donde suelen realizar actividades ligadas a las tecnologías como, ver películas y series por aplicaciones, hacer uso de redes sociales, así como también realizar actividades outdoors. Se consideran a sí mismos como responsables y respetuosos. Los influenciadores para adquirir este tipo de servicios son la familia y los amigos.

- *Objetivo N°03: Identificar los factores psicológicos que influyen en la utilización de servicios en plataformas Over-The-Top para definir el perfil del consumidor en la ciudad de Trujillo, 2019.*

Como actividades de ocio o entretenimiento, tienden a preferir los servicios OTT debido a las cualidades de los mismos en relación a su contenido: la diversidad y la calidad. La variedad de contenido es una de las principales razones y criterios de elección con respecto a este producto, alineándose a las expectativas del consumidor. También, califican las OTTs como servicios de fácil uso, que brindan una experiencia distinta frente a medios tradicionales, que a su vez los llevan a recomendar este tipo de plataformas.

- *Objetivo N°04: Identificar los factores conductuales que influyen en la utilización de servicios en plataformas Over-The-Top para definir el perfil del consumidor en la ciudad de Trujillo, 2019.*

Los consumidores hacen uso de estas plataformas de manera individual con una frecuencia diaria durante las noches, por 2 horas, primordialmente desde el hogar y siendo el celular el principal medio de uso seguido del Smart Tv y laptops. En relación a los principales productos elegidos por los usuarios son: Netflix, Youtube y Spotify, invirtiendo en estos entre S/. 26 y 50 soles mensuales.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a la universidad, incentivar la cultura de la investigación debido a que se debe tomar en cuenta la actualización constante de la tecnología, con el fin de mantener un perfil acorde a las tendencias del mercado, ya que las dimensiones del consumidor se encuentran relacionadas de acuerdo a la magnitud y crecimientos de estas plataformas.
- Se recomienda realizar un estudio complementario, analizando la muestra por segmentos homogéneos con el fin de identificar hábitos más específicos.
- A las futuras investigaciones se recomienda enriquecer el estudio mediante la búsqueda del insights de los consumidores de OTTs o adicionar técnicas cualitativas como focus groups o entrevistas, que logren definir de manera completa el perfil de estos usuarios.
- Se recomienda a las empresas de telecomunicaciones y de contenidos, que deberán enfocar su propuesta de valor de acuerdo a las expectativas y criterios de selección de los consumidores de OTTs, logrando de este modo la creación de estrategias que permitan mantener la rentabilidad del negocio, así medir los cambios o mutaciones de los perfiles de sus consumidores.

REFERENCIAS

- Araújo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J. (2011). *Comportamiento y perfil de los consumidores de serie de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo XXI*. Vigo: Revista de Comunicación Vivat Académica.
- Arellano Cueva, R. (2005). *Los estilos de vida en el Perú "Como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI"*. Perú: Arellano Investigación de Marketing SA.
- Avila, D. (2014). *Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente de 18 a 25 años*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Business Bureau. (2018). *Perfil del Consumidor OTT de América Latina*. Buenos Aires: New Media Essentials.
- Castillo, A. P., & Goray, Y. (2016). *Uso de aplicaciones de Social Media y su efecto en el proceso de compra en los millennials en la Ciudad de Trujillo en el año 2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Comscore. (2018). *Medición Multiplataforma en Perú*. Perú.
- IPSOS PERU. (2018). *Hábitos y actitudes hacia el Internet*. LIMA: IPSOS PERU.
- IPSOS PERU. (2018). *YouTube en Perú*. Lima: IPSOS.
- Kanuk, & Schiffman. (2007). *Comportamiento del consumidor*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México : Pearson Educación.
- Labo, G. (23 de Febrero de 2016). *Ipsos Perú*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/conectados-hasta-en-la-sopa-tendencias-del-internauta-peruano>
- Lobato Gómez, F., & López Luengo, M. (2006). *Operaciones de venta*.
- Loundon, D., & Bitta, D. (1995). *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Martell, O. (05 de 2012). *Los perfiles del consumidor del nuevo milenio*. Obtenido de Diarios Gestión: <http://gestion.pe/2012/05/21/empresas/perfiles-consumidor-nuevo-milenio-2003052>
- OSIPTEL. (2018). *Conexiones en Servicio por empresa a nivel nacional y Conexiones en Servicio por departamento y por empresa a setiembre 2018*. Lima.
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education .
- Ramoz, C., Castillo, R., & Oliva, A. (2015). *OSIPTEL*. Obtenido de OSIPTEL: <https://www.osiptel.gob.pe/articulo/dt27-los-ott-tv-como-nuevos-proveedores>
- Salazar, E. (12 de Agosto de 2018). *GADGERSS*. Obtenido de GADGERSS: <https://gadgerss.com/2017/08/12/le-ha-ido-netflix-frente-otras-plataformas-video-streaming-peru/>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- StrangeLove, M. (2015). *Television's Scariest Generation: Cord Cutters and Cord Nervers*. En M. StrangeLove, *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting and the Future of Televisión* (págs. 94-123). Toronto: University of Toronto Press.
- Telefónica del Perú. (2018). *Telefónica*. Obtenido de Telefónica: <https://www.telefonica.com/documents/162467/142176240/rdos18t3-esp.pdf/54fbccfb-38bc-b616-da37-ef954263e353>

- Vega, J. (2017). *El Peruano digital en números*. Lima: Next 2017 - Marketing Automation.
- Waldfogel, J. (2017). *How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television [Como la Digitalización ha creado una Era de Oro de Música, Películas, Libros y Televisión]*. Pittsburgh: The Journal of Economic Perspectives.
- Zamora, M. (2017). *Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la universidad tecnológica del Perú, cercado de Lima, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.

ANEXOS

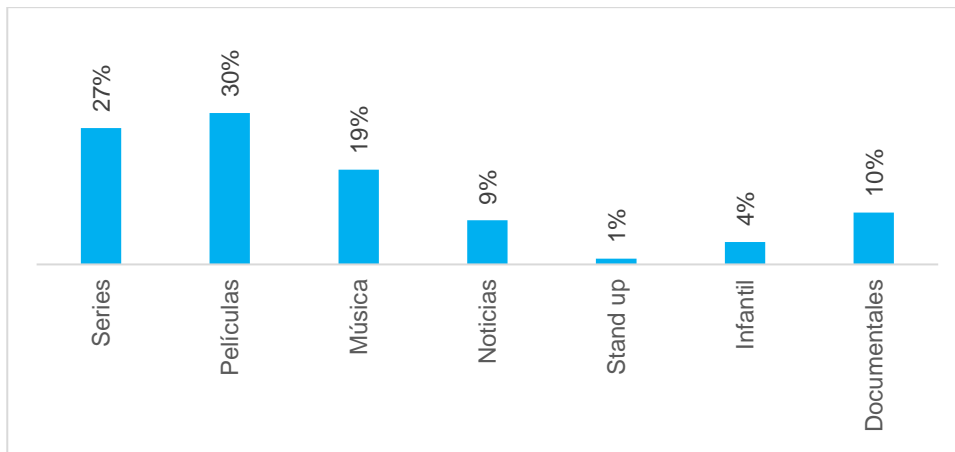
Anexo 1: Gráfico N° 24-Contenidos de preferencia

Anexo 2: Gráfico N° 25-Comparación frente a televisión por cable

Anexo 3: Cuestionario aplicado a consumo de servicio Over the Top por internet

Anexo 1: Gráfico N° 24-Contenidos de preferencia

Gráfico N° 24: Contenidos de preferencia



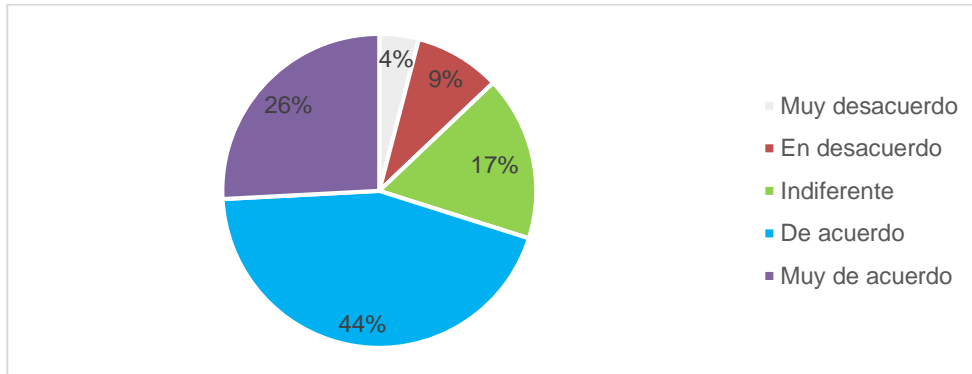
Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

Los resultados de las encuestas hacia los consumidores de OTTs en de acuerdo al monto destinado para realizar esta actividad, se observa que 42% invierte entre S/.26 y 50 soles, 23% entre S/.1 y 25 soles y 16 % más de 100 soles.

Anexo 2: Gráfico N° 25-Comparación frente TV por Cable

Gráfico N° 25: Comparación frente a TV por cable



Fuente: Elaborado por los autores

Interpretación:

En relación a los resultados de las encuestas hacia los consumidores de OTTs si compararía como buen servicio a las OTTs frente a la TV por Cable, el 44% está de acuerdo, 26% muy de acuerdo y 17% se muestra indiferente.

Anexo 3: Cuestionario aplicado a consumo de servicio Over the Top por internet

ENCUESTA:

FILTRO

1. ¿Utiliza usted plataformas como Netflix, Spotify, Hulu, Movistar Play, Claro Videos, etc.?

- Sí
 No

Si su respuesta es NO por favor finalice la encuesta

DEMOGRÁFICO:

2. Sexo

- Femenino
 Masculino

3. ¿Cuál es su edad?

- Menos de 18
 18-25 años
 26-35 años
 36-45 años
 46-55 años
 56 a más

4. Estado civil actual

- Soltero
 Casado
 Conviviente
 Divorciado
 Viudo

5. ¿Tiene hijos bajo su manutención?

- No
 Sí

6. Nivel académico:

- Primaria
 Secundaria Completa
 Secundaria Incompleta
 Técnico Completa
 Técnico Incompleta
 Universidad Completa

- Universidad Incompleta
 Postgrado

7. Ocupación:

- Estudiante
 Trabaja y estudia
 Dependiente
 Independiente
 Búsqueda activa
 Otro: _____

8. Rango de ingresos:

- Menor a S/.1, 000
 S/.1, 001 – S/.2, 000
 S/.2, 001 - S/.3, 000
 S/.3, 001 – S/.4, 000
 S/.4, 001 – S/. 5,000
 S/.5,001 a más

9. Distrito:

- Trujillo
 El Porvenir
 Florencia de Mora
 Huanchaco
 La Esperanza
 Laredo
 Moche
 Poroto
 Simbal
 Víctor Larco Herrera

SOCIOCULTURALES

10. Tipo de vivienda:

- Casa
 Departamento
 Otro: _____

11. Cantidad de baños:

- 01
 02
 03
 04
 05 o más

12. Cantidad de TV

- 01
 02
 03
 04
 05 o más

13. Tenencia de vivienda:

- Alquilada
 Propia
 Familiar

14. Usted vive:

- Solo
 Con su familia
 Con su pareja
 Con sus amigos
 Compañero de piso

15. ¿A qué se dedica en su tiempo libre? Marque con una "X" solo 5 opciones

- Deportes
 Video Juegos
 Redes Sociales
 Cine
 TV
 Ver películas, series u otros por internet
 Cocinar
 Salir a bares o parecidos
 Pasear
 Otro: _____

16. Por favor, marque con una "X" solo 5 valores que rigen su vida:

- La Sinceridad
 La Responsabilidad
 El Respeto
 La Lealtad
 La Humildad
 La Tolerancia
 La Perseverancia
 La Fidelidad
 La Solidaridad

| Nivel | Equivalencia | Nivel | Equivalencia |
|-------|----------------|-------|-------------------|
| 5 | Muy de acuerdo | 2 | En desacuerdo |
| 4 | De acuerdo | 1 | Muy en desacuerdo |
| 3 | Indiferente | 0 | En contra |

- La Bondad
 El Compromiso
 El Amor
 La Libertad
 La Justicia
 La honestidad

PSICOLÓGICAS

17. ¿Cuáles son las razones por la que usted usa plataformas como Netflix, Youtube, Spotify, Movistar Play y/u otras? Puede seleccionar una o más.

- Precio asequible
 Variedad de contenido
 Acceso a contenido cuando quiera
 Calidad de servicio
 Comodidad
 Utilidad
 Fácil de usar
 Otro: _____

18. ¿Quién o qué lo motiva a hacer uso de estos servicios?

- Amigos
 Familia
 Pareja
 Redes Sociales
 Otro: _____

19. Cuando usted adquiere estos servicios, ¿cuál es su expectativa?

- Calidad del contenido
 Contenido exclusivo
 Diversidad de contenido
 Buen funcionamiento del servicio
 Sin publicidad
 Otro: _____

20. ¿Cuál es el principal criterio usa para elegir estos servicios?

- Recomendaciones
 Diversidad de contenido
 Precio
 Calidad
 Otro: _____

21. Seleccione la alternativa que mejor se adecua a su posición de acuerdo los siguientes enunciados

22. ¿Usted se considera una persona? Marque con una "X" solo 5 opciones.

- Alegre
 Responsable
 Depresivo

| Nivel | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Se siente seguro de pagar por estos servicios. | | | | | | |
| Se siente satisfecho de la variedad contenido que encuentra. | | | | | | |
| Siente que tiene acceso a contenido que otros no tienen. | | | | | | |
| Cree que son plataformas fáciles de usar. | | | | | | |
| Recomendaría el uso de estos servicios. | | | | | | |
| Siente que estos servicios son ahora parte importante de su vida. | | | | | | |
| Se siente parte de un grupo que va a vanguardia de la tecnología. | | | | | | |
| Lo calificaría como buen servicio comparado a la televisión por cable. | | | | | | |
| Le fue fácil adaptarse a estas plataformas. | | | | | | |

- Irresponsable
 Organizado
 Sociable
 Desorganizado
 Poco sociable
 Activo
 Prudente
 Pasivo
 Imprudente
 Confiable
 Complicado
 Poco digno de confianza
 Extrovertido
 Ansioso
 Introvertido
 Convencional
 Abierto a experiencias nuevas
 Calmado

- Inseguro
 Seguro

CONDUCTUALES

23. ¿Cuáles son los servicios que suele utilizar? Escoja 3 y orden su selección por número de prioridad del 1 al 3 siendo 1 el más importante.

- Netflix
 Spotify
 Youtube
 Movistar Play
 Claro Videos
 AméricaTv Go
 Latina APP
 Hulu
 Crackle
 Otro: _____

24. ¿Cuáles son los dispositivos que suele utilizar para acceder a estos servicios? Escoja 3 y orden su selección por número de prioridad del 1 al 3 siendo 1 el más importante.

- Smart TV
 Celular
 Laptop
 Tablet
 PC
 Otro: _____

25. ¿Desde qué lugares suele conectarse para usar estos servicios? Escoja 3 y orden su selección por número de prioridad del 1 al 3 siendo 1 el más importante.

- Casa
 Trabajo
 Universidad
 Lugares Públicos
 Salas de Internet
 Otros: _____

26. ¿Con qué frecuencia hace usted uso de estos servicios?

- Diario
 Dejando un día
 1 o 2 día a la semana
 Fin de semana
 Cada 15 días

Una vez al mes

27. ¿En qué momento del día utiliza estos servicios?

Por las mañanas

Por las tardes

Por las noches

28. ¿En un día cuántas horas utiliza estos servicios?

1 hora

2 horas

3 horas

Más de 4 horas

29. ¿Esta actividad usted la suele realizar...

Solo

En familia

Con amigos

Pareja

30. ¿Usted paga por estos servicios?

Sí

No

30.1. Si respondió SÍ en la pregunta 28, ¿Cuánto paga?

S/1.00 – S/25.00

S/26.00 – S/ 50.00

S/51.00 – S/75.00

S/ 76.00 – S/100.00

Más de S/ 100.00 soles

30.2. Si respondió NO en la pregunta 28, ¿quién paga el servicio?

Pareja

Padres

Hermanos

Amigos

Otro: _____

31. La primera opción que usted utiliza para distraerse es:

TV por cable

TV Abierta

Sintoniza la radio

Aplicación de películas o series

Aplicación de música

Lee un libro

32. ¿Qué tipo de contenido prefiere? Seleccione los 3 que son de su preferencia.

Series

Películas

Música

Noticias

Stand up

Contenido Infantil

Documentales

33. Usted cuenta con... Marque 1 o más opciones de acuerdo con su realidad.

TV por Cable

TV abierta

Internet

Otro: _____

34. De acuerdo con los siguientes enunciados usted...

Piensa mantener su pago de Tv. Cable:

Sí

No

No Aplica

Piensa contratar Tv. Cable:

Sí

No

No Aplica