



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS
EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE DE
ENTRADAS PARA EL CINE, LIMA-2019.

Trabajo de Investigación para optar el grado de Maestro en:
Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

Autores:

Bach. Calderon Saenz, Juan Antonio

Bach. Cuenca Colchado, Julio Cesar

Asesor:

Mg. Alegria Ferreyros Luis Fernando

Lima - Perú

2019

Resumen

El objetivo del presente estudio es determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019, tomando en cuenta que el marketing de contenidos es considerado como una estrategia clave para el éxito de los negocios en general y para los cines en particular; por lo cual será de gran utilidad que la empresa posea información valiosa para diseñar las estrategias más convenientes y para que el mundo académico posea fuentes para realizar estudios relacionados al presente.

La investigación que se ha desarrollado es de tipo descriptivo y correlacional, y se ha efectuado en una muestra de 383 consumidores de cine. La técnica principal utilizada para la recolección de datos es la encuesta y el instrumento utilizado la escala de Likert. Para medir el grado de influencia entre las variables se utilizó el chi-cuadrado que permite analizar si existe influencia entre variables categóricas.

Se obtuvo como valor de significancia 0.000, lo que lleva a concluir que existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas al cine, Lima – 2019.

Palabras clave: marketing de contenido, decisión de compra online, estrategias

Dr. / Mag. Nombre Apellido
Miembro del Comité

Abstract

The objective of this study is to determine if there is influence between content marketing in the online purchase decision for movie tickets, Lima - 2019, taking into account that content marketing is considered as a key strategy for the success of the business in general and for cinemas in particular; Therefore, it will be very useful for the company to have valuable information to design the most convenient strategies and for the academic world to have sources to carry out studies related to the present.

The research that has been developed is descriptive and correlational, and has been carried out on a sample of 383 film consumers. The main technique used for data collection is the survey and the instrument used the Likert scale. To measure the degree of influence between the variables, the chi-square was used, which allows analyzing whether there is influence between categorical variables.

It was obtained as a value of 0.000 significance, which leads to the conclusion that there is influence between content marketing in the decision to purchase tickets to the cinema online, Lima - 2019.

Keywords: content marketing, online purchase decision, strategies

Dedicatoria y Agradecimientos

A Dios, por habernos permitido dar un paso adelante en nuestra carrera
universitaria y así llegar al objetivo trazado.

A nuestra familia, por todo el amor que nos dan, por ser nuestra fuente de
motivación e inspiración para ser mejores día a día.

A nuestro profesor Asesor Víctor Lozano Urbano

Por cumplir excelentemente su labor y guiarnos en todo momento en esta
investigación

Tabla de contenidos

Caratula.....	
	¡Error! Marcador no definido.
Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
Dedicatoria y Agradecimientos.....	iv
Tabla de contenidos.....	v
Índice de tablas y figuras.....	vi
I. CAPÍTULO: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Objetivos	3
1.4 Revisión de la literatura	3
1.5. Hipótesis	43
II. CAPÍTULO: METODOLOGÍA	44
2.1. Tipo de investigación.....	44
2.2. Población y muestra.....	44
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
2.4. Procedimiento de recolección de datos.....	50
III. CAPÍTULO: RESULTADOS	53
3.1. Estadística Descriptiva	53
3.2. Estadística Inferencial	67
IV. CAPÍTULO: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	71
4.1 Discusión.....	71
4.2 Conclusiones.....	74
REFERENCIAS	77
ANEXOS	83

Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Tipos de medios de contenidos	16
Tabla 2. Rubros de interés en visualización online	30
Tabla 3. Nivel de atención que se le presta a la publicidad.....	31
Tabla 4. Principales motivos que limitan la compra online	32
Tabla 5. Cadenas de Cine.....	39
Tabla 6. Matriz de Operacionalización de Variables	41
Tabla 7. Distribución de muestras por zona	45
Tabla 8. Lugares donde encuestar	46
Tabla 9. Cuestionario sobre Marketing de contenidos	47
Tabla 10. Cuestionario sobre Decisión de compra online	48
Tabla 11. Grupo de edades de los millennials encuestados para el presente estudio.....	51
Tabla 12. Prueba de chi-cuadrado Marketing de contenidos – Decisión de compra online.....	67
Tabla 13. Prueba de chi-cuadrado Marketing de contenidos en Etapa de captación – Decisión de compra online.....	68
Tabla 14. Prueba de chi-cuadrado Marketing de contenidos Etapa de conversión – Decisión de compra online.....	68
Tabla 15. Prueba de chi-cuadrado Marketing de contenidos en Etapa de venta – Decisión de compra online	69
Tabla 16. Tabla cruzada de Marketing de contenidos y Decisión de compra online.....	70
Figura 1. Herramientas Inbound Marketing	6
Figura 2. Atracción hacia la web a través de distintas técnicas de Marketing y publicidad.....	7
Figura 3. Metodología del Inbound Marketing	8
Figura 4. Objetivos del Marketing de Contenidos.....	10
Figura 5. Medios Online	12
Figura 6. Optimizar Marketing de Contenidos	14
Figura 7. Nuevos objetivos del Marketing de Contenidos.	15
Figura 8. Proceso de marketing de contenidos	18

Figura 9. Proceso de decisión del Modelo Blackwell, Engel y Miniard (BEM)	22
Figura 10. Modelo de Blackwell, Engel y Miniard	23
Figura 11. Fuente más confiable de información.....	24
Figura 12. Principales acciones de búsqueda de información	25
Figura 13. Procedimientos que se rige el marketing Digital	27
Figura 14. Nuevo modelo mental	28
Figura 15. Google/Shopper Sciences, Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad, EE.UU., abril de 2011.	29
Figura 16. ¿Cuándo estaba considerando comprar [PRODUCTO] a qué fuentes de información recurrió para tomar la decisión?	29
Figura 17. Estudio comprador en línea Ipsos 2017	32
Figura 18. Principales indicador que limita la compra	32
Figura 19. Industria del cine	33
Figura 20. Historia de fandango	35
Figura 21. Proceso de compra con la aplicación de cineplanet.....	35
Figura 22. Momentos de decisión del cliente para comprar	36
Figura 23. Generación Y	38
Figura 24. Relación entre los componentes de la variable marketing de contenido (inbound marketing) y los componentes de la variable decisión de compra online.....	41
Figura 25. N° de encuestas realizadas por zona.....	53
Figura 26. Mensaje de promoción atractivo	54
Figura 27. Formato de contenido generado por el usuario (CGU)	55
Figura 28. Formato de contenido en vídeo atractivo	55
Figura 29. Formato de contenido en texto atractivo	56
Figura 30. Variedad de contenidos atractivos inducen a mayor interés	56
Figura 31. Contenido atractivo e interesante en web	57
Figura 32. Contenido recibido fue relevante y de calidad.....	57
Figura 33. Otros contenidos hacen más dispuestos a comprar.....	58
Figura 34. Formato CGU ayuda a decidir más rápido a comprar	58
Figura 35. Formato de contenido en vídeo ayuda a decidir más rápido a comprar	59
Figura 36. Formato de contenido en texto ayuda a decidir más rápido a comprar	59

Figura 37. Contenido actualizado y relevante hacen experiencia de compra buena	60
Figura 38. Estrategias de interacción en redes sociales inducen a comprar.....	60
Figura 39. Siempre busca información	61
Figura 40. Siente interés al conocer existencia de película.....	62
Figura 41. Busca información de la película antes de verla	62
Figura 42. Acostumbra comparar precios	63
Figura 43. Acostumbra comparara entre diferentes salas de cine	63
Figura 44. Etapa de captación.....	64
Figura 45. Etapa de conversión.....	64
Figura 46. Etapa de venta	65
Figura 47. Dimensión reconocimiento de la necesidad	65
Figura 48. Dimensión Búsqueda de información y definición de alternativas.....	66
Figura 49. Dimensión Evaluación de alternativas y decisión.....	66

I. CAPÍTULO: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En la actualidad las empresas tienen la modalidad de manejarse en el mundo tecnológico, ya que en el presente es un elemento indispensable para el mercado y su economía, es por esa razón que se ha llegado a transformar continuamente su manejo para mejorar los beneficios que trae el mundo digital y así poder conectarse con su público de una manera más eficaz (Lesser, 2016).

En tal sentido, al adoptar el medio del internet se ha hecho evidente que se ha dejado a un lado el usar la tv o contemplar un libro, puesto que toda la información que el ser humano hoy en día necesita saber se encuentra en los ordenadores. Es evidente que la tecnología está ligada a la economía y la sociedad, es por ello que las entidades financieras deben acoplarse a lo que mueve el mundo actualmente, porque será lo que se consume y es lo que permitirá ingresos a través de los consumidores (Xiang, 2018). De igual forma, la autora establece que la interconexión ha hecho que las generaciones de hoy se han vuelto dependientes de estos dispositivos. Por lo tanto, las organizaciones que hacen uso del marketing digital no tienen noción de lo que esperan de ello, ya que al utilizarlo muchas veces no logran alcanzar lo que esperaban, es por esa razón que se considera que el uso de esta publicidad tenga un objetivo trazado que conlleve a un buen desarrollo para la empresa (Digital in 2018, Hootsuite).

Actualmente los ciudadanos peruanos son menos que la cantidad de teléfonos celulares, debido a la gran demanda que ha habido en el año 2018 (Andina, 2018). No obstante, el marketing digital se utiliza como una herramienta fundamental para el beneficio de las organizaciones para cubrir su campaña de publicidad, ya que las tecnologías de información y comunicación es un recurso que le permite tener un contacto inmediato con el consumidor provocando efectos positivos para la compañía (E-Commerce Institute, 2018).

Las organizaciones tienen que tomar en consideración cuál es su posicionamiento en el mercado y siempre tratar de elevarlo, ya que al disminuirlo puede correr el riesgo de que el consumidor olvide su marca, por la existencia de muchas otras empresas que son la competencia. Tener una posición que se

diferencia entre las demás marcas tiene el beneficio de que el consumidor recuerde su producto y lo prefiera por encima de otros, es lo que ayuda a proyectar la imagen completa de la organización (Kotler, 2015).

Seguido a ello, es conocido que el consumidor posee la información necesaria sobre los productos que consume, por esa razón es que las organizaciones que conforman los comercios en Perú utilizan la tecnología de las redes para ofrecer sus productos teniendo un trato directo con el consumidor y para que estos den sus opiniones sobre el producto consumido y así poder ofrecerles más beneficios a ellos.

El marketing de contenidos es una estrategia que trata de comprender cabalmente que requieren saber los usuarios y otorgárselo de manera adecuada y decisiva, y no intrusiva; creando, publicando y distribuyendo contenido relevante y valioso, de manera continua.

Los millennials son un grupo de personas que significan un segmento muy importante para los negocios en el Perú y el mundo. De acuerdo a Datum (2017), algunos datos sobre los millennials en el Perú son los siguientes: comprende el 29% de la población, el 51% trabaja, corresponden al nivel socioeconómico bajo (59%), medio (27% y alto (14%), entre otros. No obstante, poseen ciertas características que los hacen diferentes de otros grupos de personas, entre ellas: están enfocados en llevar una vida saludable, valoran por igual el tiempo y el dinero, el 99% utiliza Facebook, Instagram, Twitter etc.

El comportamiento del consumidor es un punto que toda empresa debe conocer, porque en la medida que conozca sus necesidades, deseos, expectativas, y la manera cómo se comporta el cliente podrá satisfacerlo. En el caso de los millennials, estamos frente a consumidores que tienen preferencias muy particulares, destacando que están muy conectados a Internet y a medios digitales.

1.2 Formulación del problema

¿Existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de captación en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

OE2: Determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de conversión en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

OE3: Determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de venta en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

1.4 Revisión de la literatura

1.4.1 El comercio electrónico

Todo comienza en la década de 1969, cuando se ejecuta el primer enlace de ordenadores creado en la Universidad de Stanford y la de California. No obstante, para ese entonces nadie sabía que iba a evolucionar de una manera extensa ese proyecto tecnológico y así como también los patrones de comportamientos a nivel mundial (Lara, 2017). En tal sentido, al adoptar el medio del internet se ha hecho evidente que se ha dejado a un lado el usar la tv o contemplar un libro, puesto que toda la información que el ser humano hoy en día necesita saber se encuentra en los ordenadores. (Xiang, 2018). Es evidente que la tecnología está ligada a la economía y la sociedad, es por ello que las entidades financieras deben acoplarse a lo que mueve el mundo actualmente, porque será lo que se consume y es lo que permitirá ingresos a través de los consumidores (Xiang 2018).

Para cuando llegó el año 2007 el mundo cambió a la era digital y tuvo una constante evolución, ya que desde casa se pueden conectar fácilmente con una red Wifi, a través de teléfonos móviles, tablets y otros objetos (Xiang, 2018).

Se ha podido notar que los teléfonos móviles ha sufrido un cambio radical, puesto que en sus inicios sólo se utilizaban para llamadas, luego de ello se modernizó y se podían escribir mensajes de textos y su función anterior, pero en el presente se ve mucho más avanzada ya que este dispositivo es una herramienta que se utiliza para casi todo, siendo de uso fundamental para todos los individuos, porque en él se resguardan memorias mediante imágenes, videos, grabaciones e infinidad de actividades (Fuentes, Bäckström, Svingstedt, 2016). Inclusive, este dispositivo se ha convertido en un objeto de emociones para los individuos, ya que debido a este se encuentran conectados desde la lejanía (Guerra, 2017).

Las compañías son las encargadas en presentar la evolución misma del uso tecnológico, debido a la innegable necesidad que presentaban para poder llegar directamente a los usuarios. Sus inicios y que fueron sus primeros pasos se daban a través de computadoras, pero con la aparición de otros aparatos tecnológicos tuvieron que hacerlos llegar hasta cada aparato nuevo (Guerra, 2017).

En la década del año 1981 fue la primera venta online B2B, la cual es considerado como el desarrollador de negocios en el que se basa en ventas de un usuario a la compañía. Luego en el año 1995, compañías como Ebay y Amazon se introdujeron en el mercado con un prototipo online, ya que no tenían tiendas físicas al cual acudir sus usuarios. Ya para entonces en el siglo XXI, entró al mercado virtual una compañía dedicada a las ventas por medio online (Trusly, 2008). Por otra parte, la compañía Paypal evolucionó las compras por medio del dispositivo móvil en el año 2014, pudiendo así autenticarse mediante la huella dactilar (Guerra, 2017).

Hoy en día existen cuatro tipos de comercios electrónicos: el primero es el B2B el cual consiste en el comercio entre compañías; el segundo es el B2C el cual comercia entre compañías y usuarios; el tercero es el C2C que es la comercialización entre una o varias personas y que consiste en comerciar artículos de segunda mano o realizados de manera artesanal; y por último el C2B el cual es considerado como el intercambio de datos sobre el consumo a cambio de algún incentivo (Díaz, 2016).

El comercio electrónico se puede englobar como todo tipo de transacción que va desde venta de servicios hasta vender cualquier objeto desde el medio de internet, una de sus primeras ventajas es que es un medio ágil puesto que la compra es muy sencilla, ya que existe de por medio facilidad para realizar compras las 24 horas y el cliente ya no tiene limitación por el tiempo; asimismo otra ventaja es que se pueden comparar precios y distintos productos, de hecho plataformas como Google permiten revisar distintos precios dentro de una sola búsqueda (Armijos, 2015).

También para los emprendedores uno de los grandes beneficios del comercio electrónico es que es muy económico al tener un negocio, puesto que solo se necesita tener un sitio de trabajo y pagar otras tecnologías para la página, así como también el dominio y por último ejercer la aplicación (Aguado, Martínez, Cañete y Sanz, 2016).

En tanto que para diferenciar el comercio electrónico con el móvil es que el comercio electrónico se trata de ejecutar comprar por medio de un computador, por otro lado, el comercio móvil consiste en comprar solo el teléfono celular (Guerra, 2017).

Pero no obstante a ello, no todo es beneficio hacia estos comercios, ya que tienen una ardua labor constantemente para convencer a los usuarios que confíen en sus artículos, ya que su marca no es del todo comercializada (Guerra, 2017).

También por otro lado encontramos el efecto ROPO, en sus siglas (Research Online Purchase Offline) la cual consiste en buscar en línea y comprar en la tienda física. Hoy en día se puede acceder a una diversidad de información en línea gracias a la utilización de la PC, laptops, Tablet o Smartphone. Es por eso que las compañías están aprovechando dicho acceso, ya que les permite brindar a sus usuarios sus productos o artículos de manera visualizada por algún ordenador o dispositivo móvil, y que estos les agraden sus productos y pueden comunicarse y llegar a la tienda física (González, 2014).

1.4.2 Inbound marketing

Es una metodología o un agregado de técnicas que se encuentran ensambladas de una forma determinada. Su filosofía se basa en trabajar en un embudo o panel, en la cual se detallan diferentes fases para así lograr conseguir más visitas en la página web y todo ello plasmado a través de un blog. (BlueCaribu, 2014).

Los objetivos que persigue este método son los siguientes:

- Incrementar la cantidad de tráfico en la web.
- Que ese tráfico se convierta en Lead.
- Que el Lead se convierta en nuevos clientes.
- Enriquecer la popularidad de la marca.

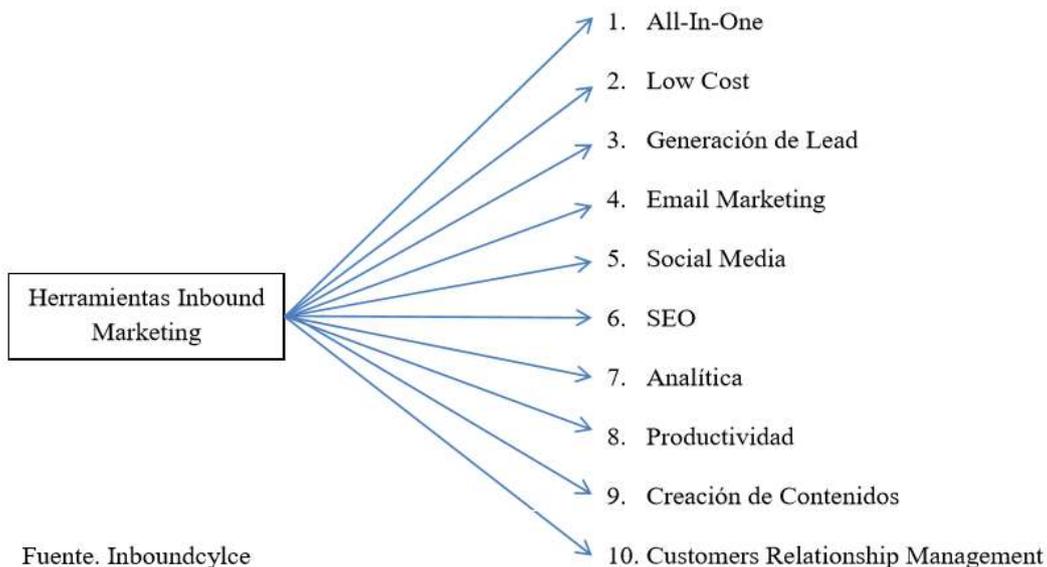


Figura 1. Herramientas Inbound Marketing

Teniendo presente su objetivo, se menciona también que facilita innovar en contenidos plasmados en cualquier web de fácil acceso, y que sea proyectado a un cliente potencial, pensar que necesidades y requisitos requiere para llevar a cabo un proceso investigativo a profundidad para cubrir todas las expectativas necesarias. (Angosto, 2015)

Como menciona Valdes (2016), el Inbound Marketing se conceptualiza como la utilización de diversas técnicas no intrusivas que ayudan a incrementar el número de visitantes a la web, así como también conseguir que estos se conviertan en lead para la compañía, es decir, en contactos con los que pueda tener una relación a largo plazo. Para Marketinet (2016) menciona que esta nueva

filosofía de Marketing promueve toda visualización y comprensión de lo que el usuario tiene que decir por medio de ordenadores o dispositivos móviles que contienen formularios y foros para que estos puedan ser encuestados y dar sugerencias al respecto.

Ventajas identificadas según MatchCraft (2015) son:

Hoy en día trabajar con un computador que tenga internet, es más de lo que se puede pensar, la masificación de ordenadores y portales web han hecho que los usuarios busquen diversas maneras de laborar y las encontraron en las redes y los negocios que se pueden finiquitar en ellas. No obstante, a ello, se encuentran diferentes formas de trabajar a través de un ordenador y con el internet, se ha vuelto muy común que se realicen ventas a través de las páginas web, así como ejecutar trabajos para compañías públicas y privadas que pueden ser realizadas online.

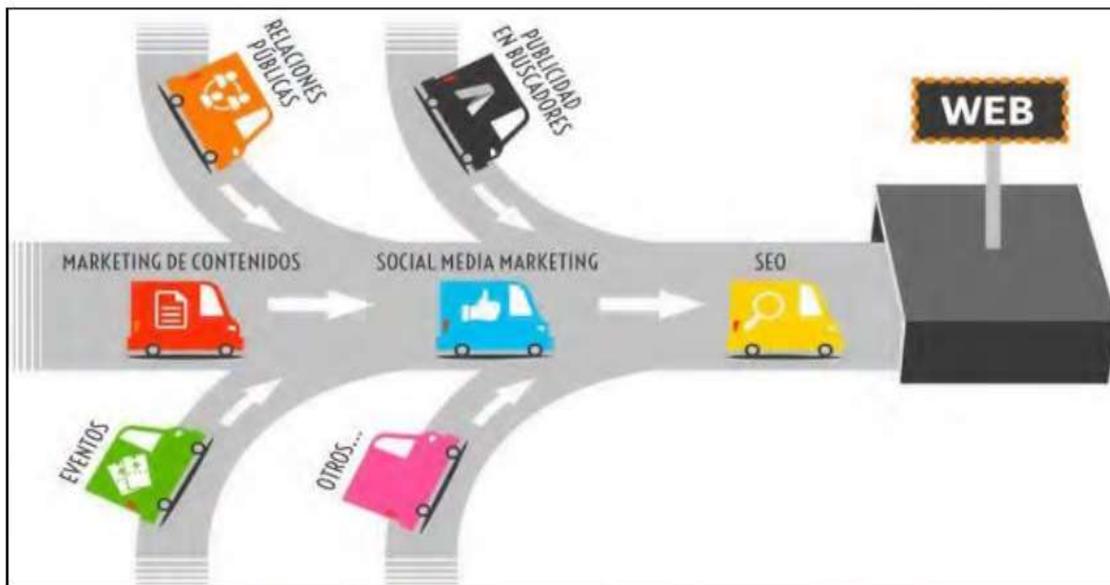


Figura 2. Atracción hacia la web a través de distintas técnicas de Marketing y publicidad

El Inbound Marketing es la última gran innovación en el mundo del marketing, de hecho, se puede decir que es una metodología más que una técnica en sí misma, y sobre todo la metodología está constituida de una serie de técnicas de marketing online ya reconocidas y a las que cada persona ya se encuentra acostumbrada, en tal sentido, utilizar todas las técnicas de marketing de una forma coordinada y sistemática (Llopis, 2016).



Figura 3. Metodología del Inbound Marketing

1.4.3 Marketing de contenidos

Para el investigador Sanagustín (2015), el Marketing de contenidos es la manera de promover un artículo por medio del contenido que genere valor a un cliente ideal, usuario, cliente potencial, entre otros. Lo más importante es que dicho contenido debe generar un enlace favorable hacia sus clientes.

El marketing de contenidos se puede definir como la forma de promocionar un producto o servicio por medio de contenido útil e interesante que genere una conexión positiva con los usuarios (Sanagustín, 2015).

Asimismo, Pulizzi (2014) afirma que el contenido es el todo, en pocas palabras, en el ámbito del marketing, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación en general y así como también en el ámbito comercial se necesita de ella para la comunicación.

Según García (2013) se trata de una estrategia que es llevado a cabo por las compañías gracias al medio de la tecnología, el cual consiste en elaborar contenidos que son relevantes y valiosos, para así traer nuevos usuarios con el fin de poder fidelizar y así obtener más beneficio en cuanto a los artículos ofrecidos.

Para la revista Incrementa (2013) lo define como el procedimiento de creación, publicidad y de promover el contenido idealizado para una meta de marketing en especial.

Asimismo, el Marketing de Contenidos es un elemento muy extenso, el cual se dividirá en distintos componentes que se cree obtienen relevancia por sí mismos, los cuales son los siguientes:

- Los Objetivos.
- El Público Objetivo.
- La Creación de Contenidos.
- Cómo optimizar los Contenidos.

Se puede concluir que el contenido es todo, ya que, en el ámbito del marketing, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación en general y también en el entorno comercial se necesita el contenido para poder comunicarnos.

1.4.3.1 Objetivos del marketing de contenidos

Se fundamenta por atraer nuevos usuarios y generar más ventas, en pocas palabras generar una conversión con los clientes potenciales o cliente ideal (Angosto, 2015).

En tanto, entre los objetivos se pueden detallar a continuación en el esquema siguiente:

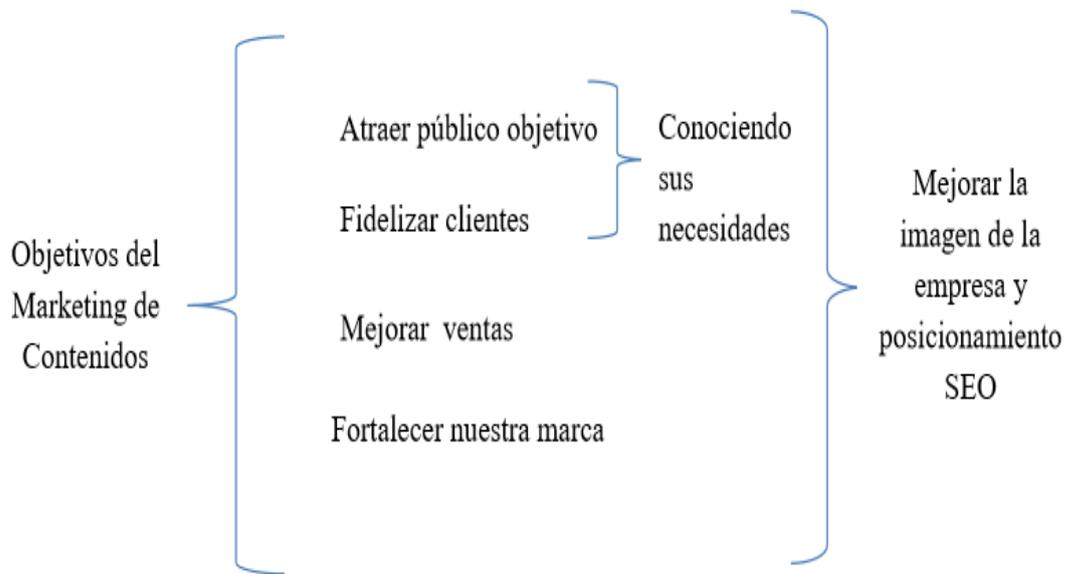


Figura 4. Objetivos del Marketing de Contenidos

1.4.3.2 Público objetivo

Es también conocido como Target, se conceptualiza como un grupo de personas que necesita de una compañía o marca, asimismo, son aquellos que requieren de los productos o servicios.

En tal sentido para conocer un poco sobre el tema tratado se realizan tres interrogantes, las cuales son:

- De saber cuál es el público al que se le dirigirá el contenido.
- Una vez encontrado el público se procede a buscar cual es el interés de ellos.
- Es necesario tener la información completa para que usuario sepa dónde deben buscar información.

Una vez identificadas las interrogantes, se considera el perfil del usuario que requerirá del servicio.

Es por esa razón que el marketing de contenido se enfoca a un público en especial, ya que la compañía ha hecho un estudio previo para dirigir la información directamente a estos consumidores (Deservice, 2014).

En tanto, (Lowwpost, 2015) menciona que se presentan alternativas para la captación de nuevos usuarios por medio de los portales web:

Brindar Incentivos: En la web se ofrecen descuentos si utilizas determinadas aplicaciones, ya que es un beneficio por utilizarlas y adquirir productos a través de ellas.

Creatividad: Es necesario el ingenio para hacer publicidad, ya que se utiliza para atraer clientela a las compañías haciendo interesante su producto.

Utilizar Networking: Es una técnica para maximizar el portal y que se direcciona a un público específico.

Crear un Blog: Diseñar una página para la compañía con el fin de extenderla por las redes y atraer a los consumidores interesados por el producto.

Darle Valor: Las promociones que se ofrecen deben contener un valor para los usuarios, lo que conlleva a que estos se interesen aún más por el producto promocionado, porque encuentran beneficio la utilización del mismo. (Facchin, 2014).

1.4.3.3 Creación de contenidos

Al diseñar una estrategia de marketing de contenidos lo primero que se tiene presente es definir bien los objetivos que se desea alcanzar, es decir, se tiene que incrementar las ventas y los seguidores en redes sociales, una vez definido estos objetivos se procede a definir al público el cual se desea dirigir, así como que tipo de contenidos le atrae a los usuarios y de esta manera se podrá crear un contenido que le sea de su agrado.

Antes de comenzar es esencial determinar una secuencia de interrogantes, que se cree son importantes para generar después los contenidos:

- ¿Qué se desea encontrar? → Trazar un propósito.
- ¿A quién será dirigido? → Público objetivo.
- ¿Prototipos para emplearlo? → Que medio será utilizado para publicarlo.

En tanto, entre los medios más relevantes se pueden hallar los Online, que a continuación se expondrán en la Figura 5 y los medios comunes.

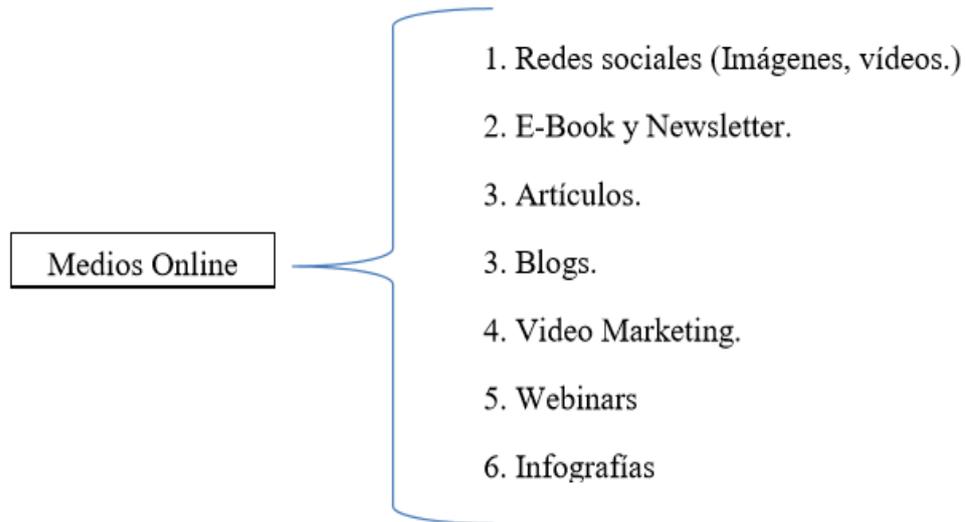


Figura 5. Medios Online

Una vez ya se tenga los objetivos a realizar a través de la red se pasará a elaborar un contenido en sí mismo, es por ello que es importante decir que, cuando persigues las cosas estas tienden a escapar y sobre todo si se aplica al marketing, entonces la solución no es proporcionarle información inadecuada dicho esto, es necesario nombrar algunas herramientas que se pueden utilizar para posicionarse entre las empresas que más se buscan en internet, entre ellos están:

Buzzsumo: Es una de las herramientas más elogiadas públicamente en el mundo, en los campos que utilizan datos como seo y marketing en internet, por su parte el contenido, los creadores del contenido y la investigación de la competencia, son el pan y la mantequilla de cualquier individuo que crea contenido o gestiona un negocio o sitio web y, por suerte, buzzsumo es una aplicación ingeniosa que hace un seguimiento de los tres en el clip de un botón.

Content Idea Generator: Está es una aplicación que facilita la búsqueda en las ideas para contenido es considerada un portal web de fácil manejo, este se fomenta por medio de un buscador en el cual se transcribe lo que se desea realizar, y esta arrojará opiniones de lo que se pretende hacer.

Keyword Planner: Es una herramienta que se enfoca esencialmente en la creación de campañas de publicidad.

IFTTT (If This Then That): Se considera una de las mejores aplicaciones, ya que automatiza y sincroniza todas las redes sociales.

Ya nombradas las herramientas que se pueden utilizar, se harán algunas recomendaciones, las cuales son:

Se debe de utilizar adecuadamente la voz propia, a la igual manera que la página web debe estar diseñada correctamente.

Se considera importante que el título de la página tenga un buen eslogan. Así como también, es conveniente realizar un breve resumen en el portal web, para ello es esencial poseer una buena creatividad y adoptar un lenguaje acorde con el contenido.

Se cree fielmente que el marketing del futuro es el de los contenidos, es decir, que se puede aportar mucho valor previo a los clientes potenciales, puesto que de pedirles que hagan una acción en la empresa, suele ser muy interesante por varias razones, una de ellas es que, da mucho valor a diferentes individuos, aunque no se conviertan en clientes, y segundo, la relación se hace mucho más estrecha siempre se habla del cliente ideal, y se dice que es aquella que compra en la empresa, es capaz de entender perfectamente el producto ofrecido.

Por lo tanto, tener una buena relación con los clientes es esencial, el único problema que puede presentarse en el marketing de contenido es que puede llegar a ser dificultoso, muchos recomiendan ser como una tortuga, dar dosis pequeñas de contenido, que poco a poco, después de transcurrir mucho tiempo, se creará una comunidad.

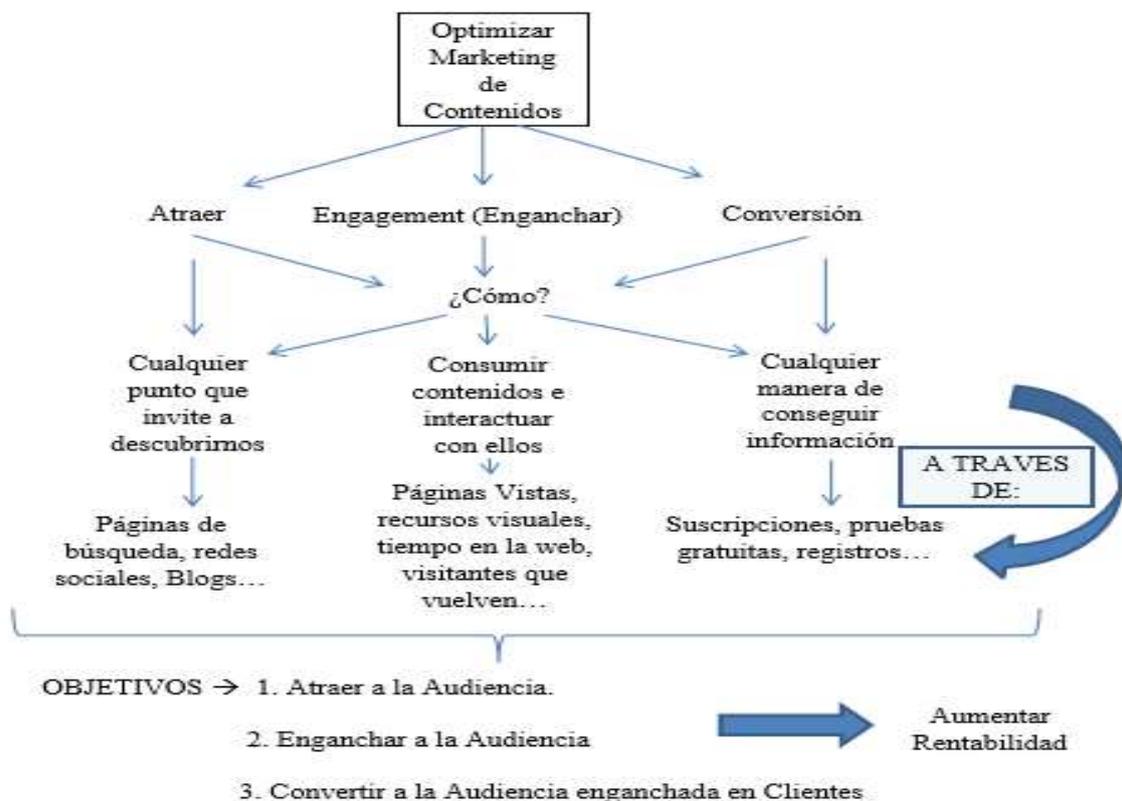
1.4.3.4 Cómo optimizar los contenidos

Generar una estrategia de marketing basada en ideas, al igual que se debe organizar al grupo de personas con la finalidad de obtener una mejoría en los resultados, si ya se cuenta con un grupo de redactores y editores se organizan para darles responsabilidad en cuanto al proceso del contenido web, así como también unirlos para que juntos organicen ideas para crear dicho contenido. (PuroMarketing, 2014).

Si no se cuenta con el personal es necesario que se acuda a otros expertos en contenido, puesto que ya existen estos profesionales que prestan ese

servicio, al contratarlos a ellos se obtiene contenido de gran calidad, actualizados y utilizados, puntualidad de los mismos, flexibilidad para posibles correcciones y planes que se ajustan a las necesidades y presupuesto. (Pulizzi, 2014)

Es importante decir que un plan de marketing de contenido requiere calidad, rapidez y dinamismo, y esta publicidad tenga un buen poder para que se pueda rodear del mejor equipo, incluso, contratar los servicios de la mejor agencia son tan solo algunos de los factores que impactarán positivamente en la estrategia de los medios digitales.



Fuente. Elaboración propia a partir de "Aprende a desarrollar una estrategia de Marketing de Contenidos", (Odden, 2014).

Figura 6. Optimizar Marketing de Contenidos

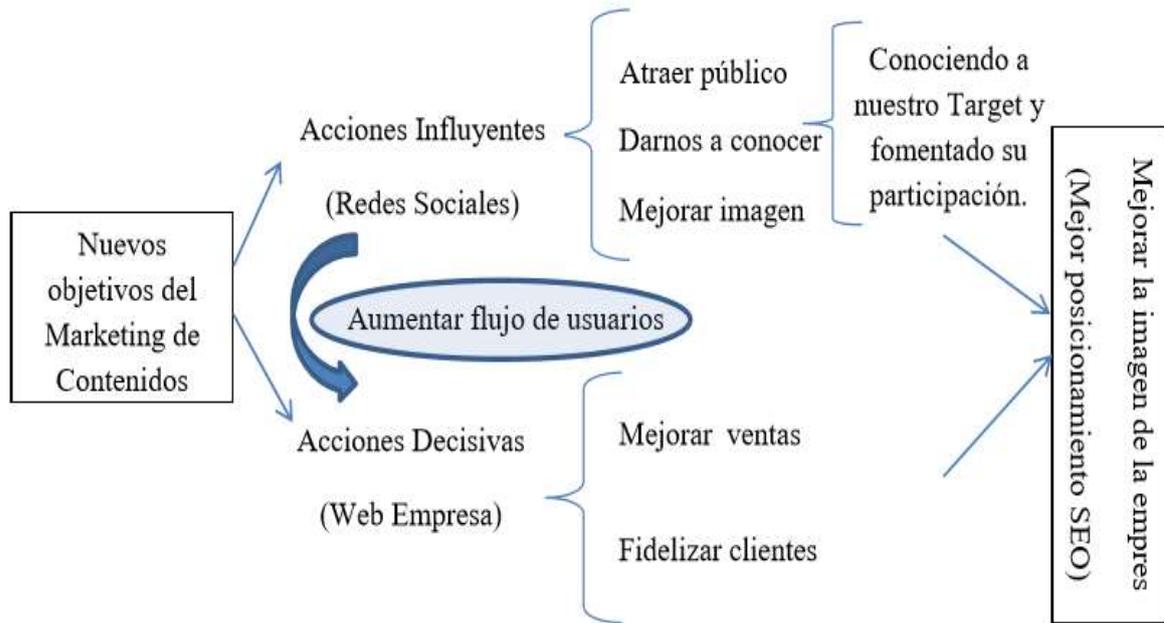


Figura 7. Nuevos objetivos del Marketing de Contenidos.

1.4.4.1 Tipos de Contenidos

El contenido viral tiene ese nombre por un motivo, se comporta de la forma en que se comporta un virus, en este proceso existe uno o varios focos, una posibilidad de contagio y un entorno en el que las redes sociales facilitan que un solo tweet pueda extenderse de forma exponencial llegando a ser una pandemia global.

El contenido debe estar expresado de forma correcta, ya que de otra forma nadie se tomará el tiempo de compartirlo, y aunque se pueda hacer un contenido pensando en compartirlo a los influencers del mundo, al final no es el punto del cual se tenga el control, puesto que un contenido es esencial para que llegue tráfico al sitio, sin embargo, hay ciertos tipos que suelen tener mayor posibilidad que otros. (Pulizzi, 2014).

A continuación, se nombran algunos tipos que tienen un alto grado de visitas constantes, las cuales son:

Infografías: es la que está de moda en la actualidad, puesto que mezcla datos sobre redes sociales y diseños atractivos.

E-books: es una forma de descargar contenido del blog, inclusive, se pueden crear varios si se agrupan los posts por temáticas para ofrecer más segmentación al lector.

Whitepaper: este puede parecer una variación de un e-books, pero se diferencia por tratar temáticas con más profundidad, teniendo un estilo más neutro y científico. Se basa mucho en fuentes terceras para conseguir una visión más completa.

Listas: esta se refiere a los posts que tratan una temática en forma de puntos a tener en cuenta para, pueden crear interés por parte de los lectores con la finalidad de llamar su atención.

Videos de humor: es probablemente unos de los contenidos más compartidos en el internet.

Ranking: es considerado el mejor, puesto que la vida es una lucha constante para elegir un ganador, asimismo los tops blogs de marketing son un ejemplo para hacer este tipo de contenido viral.

En tal sentido, se visualiza algunos tipos de contenidos que existen hoy en día:

Tabla 1

Tipos de medios de contenidos

Medios Tradicionales	Medios Online	Medios Sociales
Artículos en prensa o revistas: opinión, <i>publicity</i> , <i>advertorials</i> , reportajes.	Web Corporativa: casos de éxito, testimoniales, <i>FAQs</i> , notas de prensa.	<i>Posts</i> en blogs y Tumblelogs
Revistas Corporativas	Microsite	Actualizaciones en microblogs y redes sociales
Presentaciones Corporativas	Intranet	Videos en videoblogs
Catálogo de productos	<i>Newsletters</i>	<i>Podcasts</i>
Guía o manuales de productos	<i>White papers</i>	Fotos en <i>fotologs</i>
Videos corporativos o anuncios	Revistas corporativas online	Enlaces en marcadores sociales y promoción de noticias
-	<i>Webinars</i>	Documentos
-	-	<i>Widgets</i>

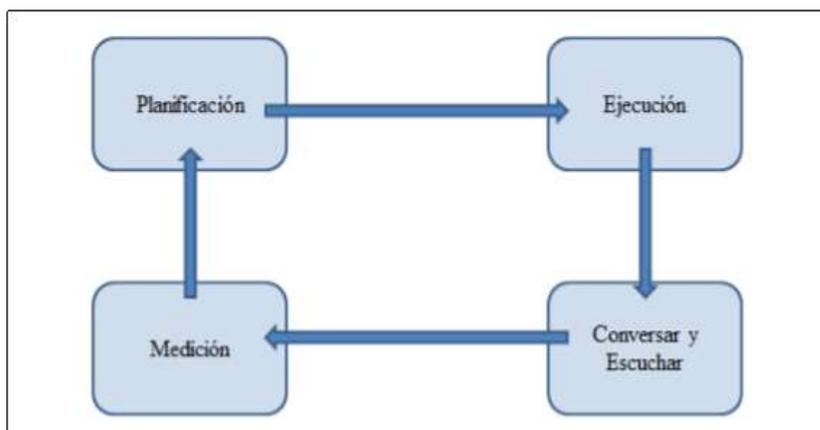
Importancia del marketing de contenidos

Antes de adentrarnos a la importancia se conceptualizará lo que es el marketing. Es una estrategia que busca, crear, y difundir contenido de valor para la audiencia, estos pueden ser presentados a través de artículos de texto, videos, infografías, podcasts y publicaciones en redes sociales.

Incluye la decisión de compra, puesto que el 50% de los consumidores son influenciados por la información que encuentran en los blogs antes de realizar una compra. El branding: los contenidos ayudan a organizar la marca de la compañía y a generar un vínculo emocional con los clientes. Ayuda a captar clientela nueva, los contenidos atractivos llaman la atención de nuevos consumidores. Fidelización: hace que los clientes antiguos se mantengan activo aportando información útil, se logra un mejor valor de la marca. Seo: en este caso google prioriza la calidad del contenido para clasificar a las páginas web en su ranking de búsqueda. Confianza: se posiciona como un experto en su mercado, lo que conlleva a una buena reputación de la marca. De acuerdo a lo mencionado, se considera importante por la utilización de todos estos factores. (Pulizzi, 2011).

1.4.4.2. Proceso de marketing de contenidos

Para comenzar dicho proceso se debe planificar, crear, distribuir y analizar la información que se le suministrará al público interesado, por lo que es



Adaptado de: Pulizzi (2011)

conveniente tener diferentes etapas preparadas por el cual pasará el contenido. (Pulizzi, 2011).

Figura 8. Proceso de marketing de contenidos

Planificación

Es la primera fase en el ámbito del marketing y se conceptualiza como aquel plan estratégico previo antes de ejecutar los esfuerzos del contenido. (Pulizzi, 2016).

Según Boyle (2015) menciona que es importante tener cualquier estrategia para una marca o una guía con el objetivo de que las estrategias ejecutadas sean más eficaces.

Seguido a ello, el investigador Martínez (2005) plantea que dentro del rubro del marketing se debe tener presente la misión, visión, valores y análisis del entorno de la compañía, todo ello como una herramienta y a partir de ello fijar los objetivos para la hora de la medición de la eficiencia.

Según el Content Marketing Institute (CMI) (2016), una planificación de mercadeo que se oriente en posicionar la marca del producto que se ofrece es importante para que la empresa obtenga un buen margen de ganancia por las ventas realizadas durante un promedio de tiempo establecido, ya que cada planificación se establece metas que mejoren los periodos anteriores y esas son estrategias utilizadas por las empresas.

Ideación

Después de haber simpatizado con el usuario y haber definido el reto de innovación se llega a la ideación, y se nota como el inicio del diseño y la generación de múltiples de idea. En esta etapa se entregan los conceptos y recursos para crear prototipos y finalmente crear soluciones innovadoras. (Sujan Patel, 2017).

De igual forma Pulizzi (2012) expresa que todas las ideas son bienvenidas y se combina tanto el pensamiento consciente como el inconsciente, el pensamiento racional y toda la imaginación. También recalca que en esta etapa se tiene que generar un sinnúmero de alternativas y evitar quedarse con la primera idea ocurrida.

Asimismo, existen diferentes técnicas para facilitar la generación de ideas entre ellas está la lluvia de ideas, la cual se utiliza como un instrumento de trabajo en grupo que ayuda a surgir nuevas ideas referente a algún tema en específico. (Dave Chaffey, 2017).

Ejecución

Esta es considerada una de las fases más relevantes, ya que ha pasado por dos procesos previos, una vez hecha la planificación a través de las ideas surgidas se deben ejecutar para poder plasmarlas en el contenido, es por eso que en el proceso de ideación es necesario que estén bien planificadas las estrategias que se utilizarán para que la ejecución tenga éxito.

10 traducido de: S (Specific), M (medurable), A (Actionable), R (Realistic) y T (Timeley)

1.4.4.3. Creación de contenido

Es aquel que hace que las personas quieran leer, descargar y aún mejor deseen regresar para obtener más contenido. Antes de que existiera el internet, el principal factor que limitaba a los especialistas en marketing era el espacio físico, no es un secreto para nadie que a pesar de todo el contenido es mucho más difícil llamar a los prospectos de clientes, ya que se puede encontrar una gran variedad de contenido que se ha publicado, la clave principal es saber quién lo recibirá y que atención se obtiene sobre los sitios visitados (Pulizzi y Rose, 2011).

Conversar y escuchar

Al respecto Rose y Pulizzi (2012) se pueden nombrar cuatro pasos esenciales, el cual el primero es escuchar puesto que no se puede contestar preguntas o tratar de resolver un problema sin saber cuál es la inquietud del mercado para proceder a resolver, no obstante a ello se tiene que escuchar mejor que otro competidor, y para ello existen infinidad de herramientas de monitoreo en línea en la que se pueden monitorear ciertos términos que tienen que ver con los productos o servicios ofrecidos, el segundo es comunicar, pues se debe hacer la pregunta de que si se está comunicando de una forma adecuada, fácil y sencilla para poder atraer una mejor clientela, la tercera etapa es educar, puesto que se necesita educar a un mercado para poder acercar la compra y la última etapa se refiere a

ser útil, la cual indica a como el individuo aporta o ayuda al mercado para poder solucionar los problemas o en su defecto mejorar el servicio.

Medición

Los números se consideran importantes en el marketing online y en el mundo global, pero en el internet en particular es el mundo de la medición, ya que se mide todo gracias a las famosas cookies que se encuentran en diferentes páginas para poder acceder al sitio. En esa etapa se puede llegar a medir todo, lo que ocurre como lo que no ha ocurrido, cuando un individuo hace clic en un anuncio y se muestra a donde va y que hace después de ello, y también se puede detallar las páginas más visitadas por los usuarios. (Pulizzi y Rose, 2011).

1.4.4.4. Etapas del marketing de contenidos

Este cuenta con 4 etapas esenciales, las cuales son:

1. **Captación:** Llamar a más usuarios a que visiten las páginas que contienen contenidos de interés.
2. **Conversión:** Conseguir el registro de cada consumidor dentro de la página de la empresa.
3. **Venta:** Hacer que los usuarios compren los artículos que necesita a través de la información suministrada en la web.
4. **Fidelización:** Una que le cliente obtuvo la mejor experiencia en su primera compra. Se espera que este regrese continuamente para fidelizarlo como consumidor frecuente.

Crear contenido de valor significa: resolver las inquietudes de los usuarios, es por ello que se hace un reencuentro de la definición del (marketing de contenido 2010), la cual es la manera de promover un artículo por medio del contenido que genere valor a un cliente ideal, usuario, cliente potencial, entre otros. Lo más importante es que dicho contenido debe generar un enlace favorable hacia sus clientes.

Definimos contenido relevante y de calidad aquel que satisfaga las necesidades y expectativas de los usuarios potenciales, contenido por el que no tenga que pagar y son útiles, bien producidos y bien escritos.

El marketing de contenidos en el Perú

Gfk (2016) se dedicó a estudiar acerca del tema como tal, dirigido a empresarios y ejecutivos y obtuvo los siguientes resultados:

El 75% utiliza marketing de contenidos, entre las herramientas que utiliza para distribuir sus contenidos, el 90% utiliza las redes sociales, video 62%, aplicaciones móviles 55%, video (streaming) 44%, blogs 39%, entre los canales que utilizan para la distribución de sus contenidos, el principal es Facebook (89%), email (76%) Youtube (70%), Twitter (59%), LinkedIn (43%), Instagram (41%),entre los métodos pagados para promocionar su contenido están: redes sociales (79%), banners (57%), SEM (45%),el 57% de quienes promocionan vía redes sociales tienen como objetivo Brand awareness, el 61% de quienes promocionan vía SEM tienen como objetivo Brand awareness, el 83% de quienes se miden en base a la generación de leads invierten en redes sociales,el 70% de quienes usan social listening para conocer a su audiencia desarrollan aplicaciones móviles,el 74% de quienes usan listening usan Twitter como canal de distribución de contenidos.

1.4.4 Comportamiento off line del consumidor y toma de decisiones

Todos los seres humanos consumen bienes porque necesitan satisfacer una gran variedad de necesidades, algunas son básicas, otras sociales, entre otras, de cualquier forma, todos son consumidores, las compañías de cualquier tipo, pueden llegar a cumplir con las necesidades de sus clientes, al ofrecer productos

de su agrado, para que estos elijan, compren y consuman. Sin embargo, este intercambio entre empresa y consumidor no siempre es sencillo, con más frecuencia puede resultar complejo, ya que las empresas deben tener la información de su clientela. (Schiffman y Kanuk, 1983, p.25).

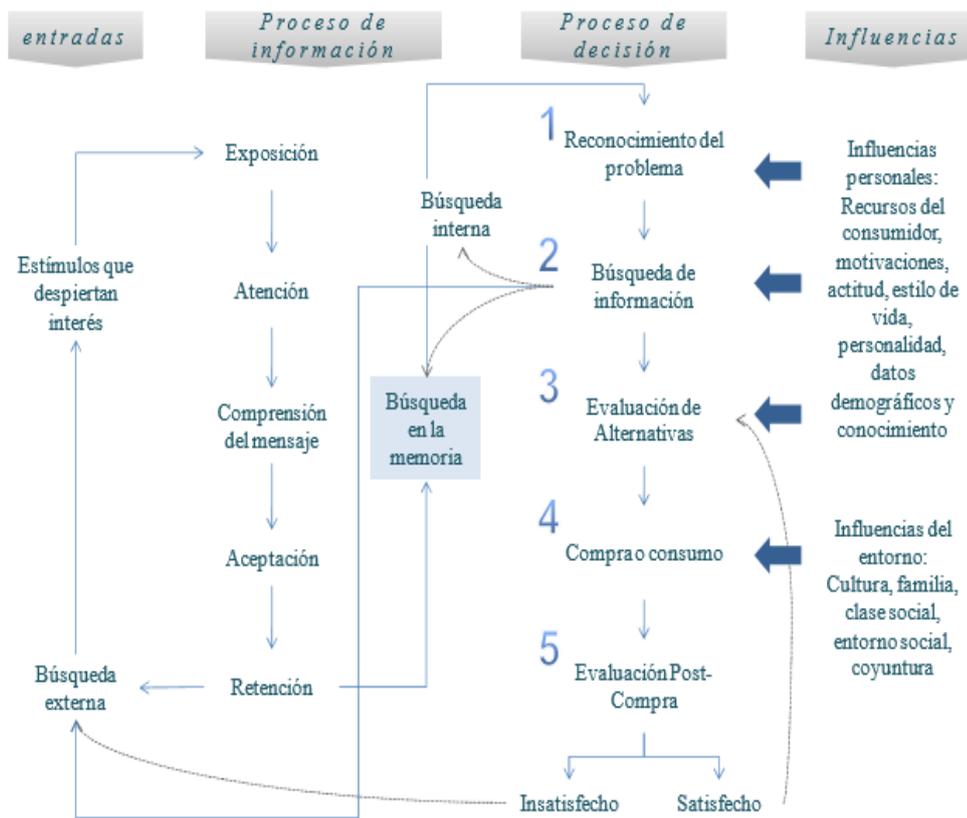
Por otra parte, en el proceso de decisión de compra, cuando el consumidor desea adquirir el producto se ve en una situación compleja, ya que debe hacer una elección, en pocas palabras, detallar cual servicio le resultará más conveniente.

Hace un tiempo atrás se creó un prototipo denominado Blackwell, Engel y Miniard, en sus siglas (BEM) el cual es considerado un generalizador que engloba las distintas influencias que adquiere el consumidor al momento de elegir el producto, son etapas por las cuales pasa para finalmente llegar a un punto final de su elección de compra. (Rodríguez, 2013, p.93).Jobber y Lancaster (2009, p. 80), describen de la siguiente manera cada uno de los cinco pasos que sigue el consumidor en el modelo BEM.



Figura 9. Proceso de decisión del Modelo Blackwell, Engel y Miniard (BEM)

Fuente. Rodríguez, 1995.



Modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995)

Figura 10. Modelo de Blackwell, Engel y Miniard

Se visualiza en la figura anterior, que este parte de un proceso decisivo por parte del consumidor, pues, sus inicios es generar un estímulo que haga que el cliente se interese, ya que esto llevará a que este decida comprar o no el producto.

1) Reconocimiento de la necesidad, conciencia del problema.

En la fase inicial el cliente presenta una serie de necesidades, su función es reconocerla, a partir de esta, tiene que pasar por un proceso de elección, ya que el mercado tiene una variedad de marcas y productos similares, por tanto, su elección puede darse de acuerdo a su experiencia. (Court, 2009).

Actualmente, para los consumidores, la tecnología es fundamental en sus vidas ya que les permite cubrir sus necesidades a través de ellas, así como también la marca preferencial. Baxendale, Macdonald y Hugh (2015).

Es necesario resaltar, que existe un punto donde interactúa la industria con el cliente, ya que esta deberá llevar al consumidor una imagen clara de su producto para poder convencerlos de que ese es el producto que necesitan. (Baptista, 2017).

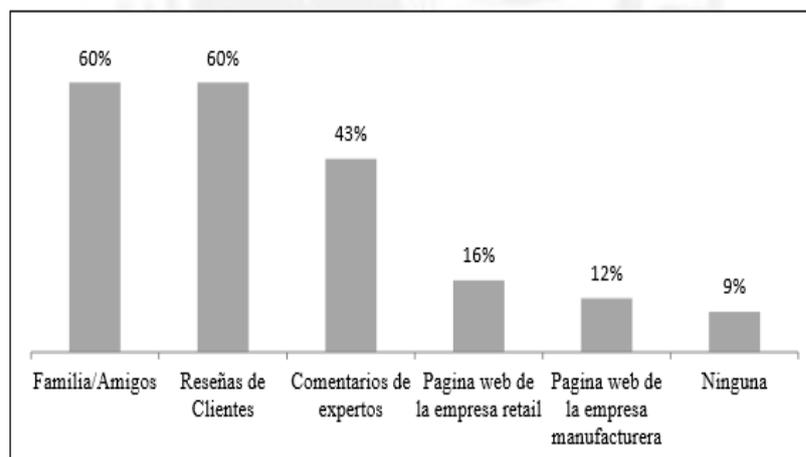
2) **Búsqueda de información y alternativas**

Esta etapa se refiere a la información buscada por el individuo, tanto mental como físico, y que sirve para facilitar el proceso de decisión al establecer un objetivo de mercado. La búsqueda se efectúa para encontrar información sobre las diferentes alternativas que existen en el mercado. La búsqueda puede ser activa o pasiva. La búsqueda activa supone un mayor esfuerzo que la búsqueda pasiva.

3) **Evaluación de soluciones alternativas**

Los clientes pueden ser más duros en las opiniones que dan acerca del producto, gracias a los avances tecnológicos, estas pueden llegar a la industria de forma directa. Kotler (2014).

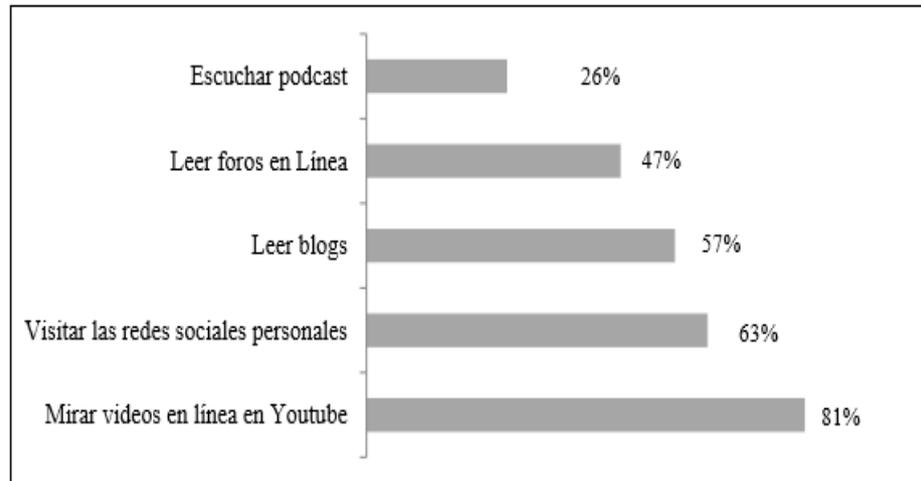
Una de las inversiones más necesarias que deben hacer las compañías es el de brindar respuestas y soluciones en forma inmediata, tomando en cuenta las quejas y sugerencias de sus clientes. (Perkins & Fenech, 2017, p. 4).



Adaptado de: Perkins & Fenech (2017)

Figura 11. Fuente más confiable de información

La clientela toma la decisión de adquirir un producto muchas veces por las recomendaciones que han surgido en las diferentes plataformas digitales.



Adaptado de: Deloitte (2017)

Figura 12. Principales acciones de búsqueda de información

De acuerdo a la búsqueda que hace el consumidor acerca del producto que desea este encontrará diferentes portales que le suministren la información que requiere de forma detallada. (Pulizzi, 2012).

4) Selección de una solución apropiada (producto) y compra

En esta fase es considerada primordial, ya que es donde el usuario realiza la compra. Una vez llegado el producto al consumidor este podrá visualizar los detalles y volver a realizar más compras vía online. (Court, 2009).

Ya pasado un tiempo de realizar la compra, el cliente espera ansiosamente por su producto, el cual será revisado y evaluado, tanto físicamente como por vía internet, dando así sus opiniones negativas o positivas de la compra efectuada. (Kotler & Armstrong, 2012).

Continuamente, como expresa Kacen (2002), citado por Hoyer (2014), las otras fases son las causas no esperadas que pueden perjudicar el procedimiento de la compra.

5) Evaluación de la decisión después de la compra

Esta se verá influenciada de acuerdo al grado de satisfacción que pudo darle el producto al cliente, lo que resultará en negativo si no cumple con sus deseos y positivo si alcanza sus expectativas. (Kotler, 2015).

Si el producto que llega a manos del consumidor no es el esperado, este puede tener un efecto negativo para la empresa, ya que la experiencia del cliente es mala y puede regresar el producto, o bien sea, no desea adquirirlo una vez más. Ofir (2005)

1.4.5 Nuevo Comportamiento en el proceso de compra

Las reglas del juego han cambiado

Cuando el cliente le llega información sobre cualquier producto, este se dispone de hacer una búsqueda mediante internet para saber las características de él, es por eso que las compañías deben de aportar información a su clientela sin ocultar nada, porque lo que estas necesitan es ganarse al cliente a través de la información que consiguen (Rishad Tobaccowala Director de Estrategia e Innovación, VivaKi, 2011). Actualmente, las empresas están en constante interacción con su clientela, porque ya no se trata del mensaje que envían, sino de los beneficios que tienen para ofrecer, ya que el cliente es quien tiene el mando, porque solo depende de ellos su elección. Esta tecnología ha llevado que los clientes adquieran hábitos de consumo, porque para las cosas más pequeñas se disponen a buscar lo que necesitan saber (Bob Thacker Asesor estratégico de gravitytank y ex director de marketing de OfficeMax, 2011)

De igual forma, el marketing se ha ido trabajando en 3 momentos que se consideran importantes para el consumidor, y estos son: estímulo, compra y experiencia. Se presenta un ejemplo sobre ello:

Estímulo: si un sujeto se encuentra en frente de una tv mirando su programa favorito, y en el transcurso de comerciales aparece un producto que llama su atención por la descripción dada, este procederá con el siguiente paso. Compra: se dirige hacia la tienda y es atendido por el personal que se encarga de presentarle personalmente el producto, este procede al último paso. Experiencia: al estar en casa utiliza el producto y nota que la descripción dada por el personal

que lo atendió es exacta a lo que ha obtenido (ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad 2011).

Es el modelo por el que se rige el marketing digital, a través de esos 3 procedimientos.



Figura 13. Procedimientos que se rige el marketing Digital

Fuente: ZMOT ganando el momento cero de la verdad Google 2011).

Para comenzar es muy importante definir cuál es el objetivo por lo que se pretende abrir un canal de social media para saber lo que se quiere conseguir, ya que se puede conseguir el aumento de posibles usuarios o bien transmitirle al público la filosofía de la marca. Se considera importante realizar un estudio a profundidad del mercado, mirar cuales son los canales que la competencia utiliza y que herramientas usa para comunicarlo, mirar la frecuencia de publicación y su secuencia. Entre otras series de factores, se localizan a las que ayudan las formas de proceder dentro del mercado.

Incluir el ZMOT en el prototipo mental de marketing se podrá obtener un sin número de ventajas competitivas, ya que podrá llegar a millones de usuarios que toman decisiones de comprar antes de proceder a entrar a la tienda.

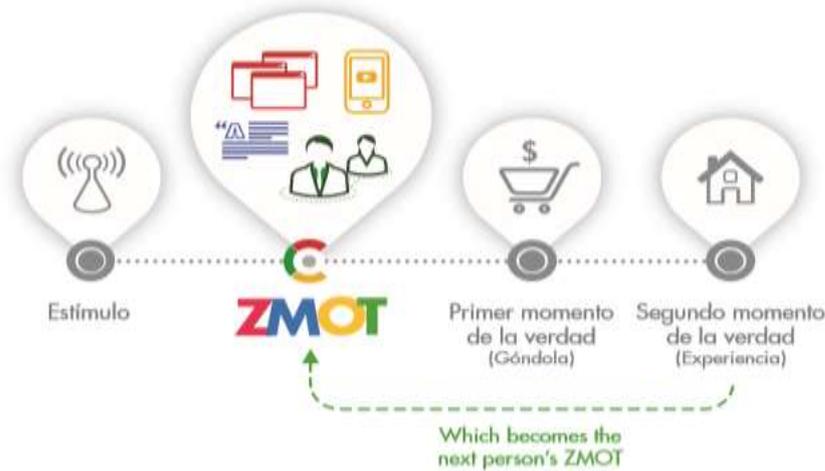


Figura 14. Nuevo modelo mental

Por otro lado, el ZMOT lo cual significa el momento cero de la verdad, es lo que ejecuta el consumidor antes de tomar una decisión, asimismo, es el momento previo antes de toparse de frente con el producto, ya que es la búsqueda de información dentro del mercado, es también muy importante y profundo, ya que se da en línea.

De igual forma, es un cambio en lo que respecta a la publicidad, ya que cambian todas las formas de acercamiento a los clientes de la marca. También, tiene sentido que se le exprese al consumidor acerca de lo que necesita.

Nos enteramos de que se realizan muchas actividades previas a la compra en todas las categorías. Los consumidores buscan más información, proveniente de más fuentes, antes de comprar. Esta es una representación gráfica de las fuentes, divididas en estímulo, ZMOT y FMOT. Cifras globales:

Figura 15: Principales fuentes a las que recurren los compradores para tomar decisiones de compra, clasificadas por tipo (se definen como fuentes principales cuando el promedio de uso es superior al 17%)

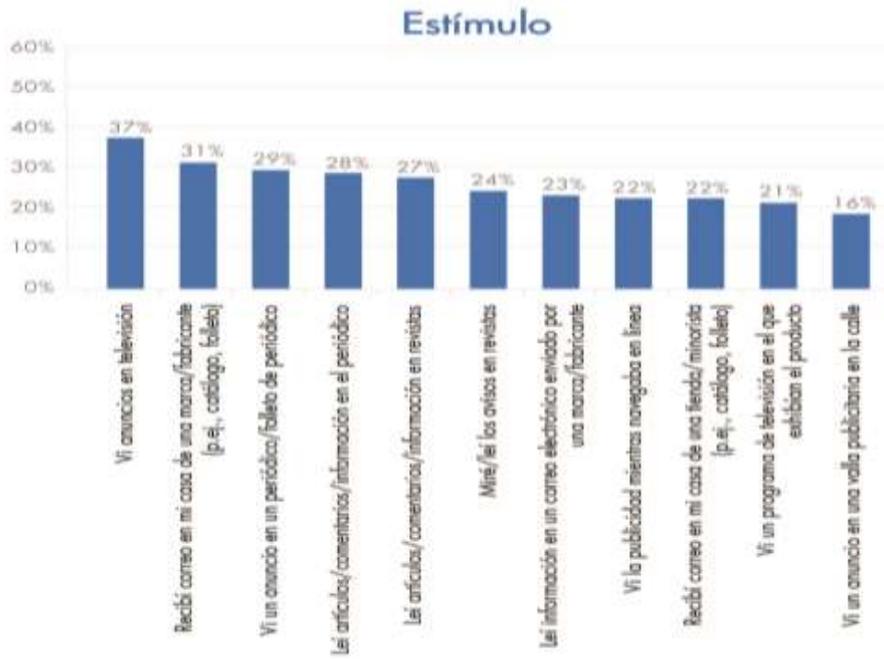


Figura 15. Google/Shopper Sciences, Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad, EE.UU., abril de 2011.

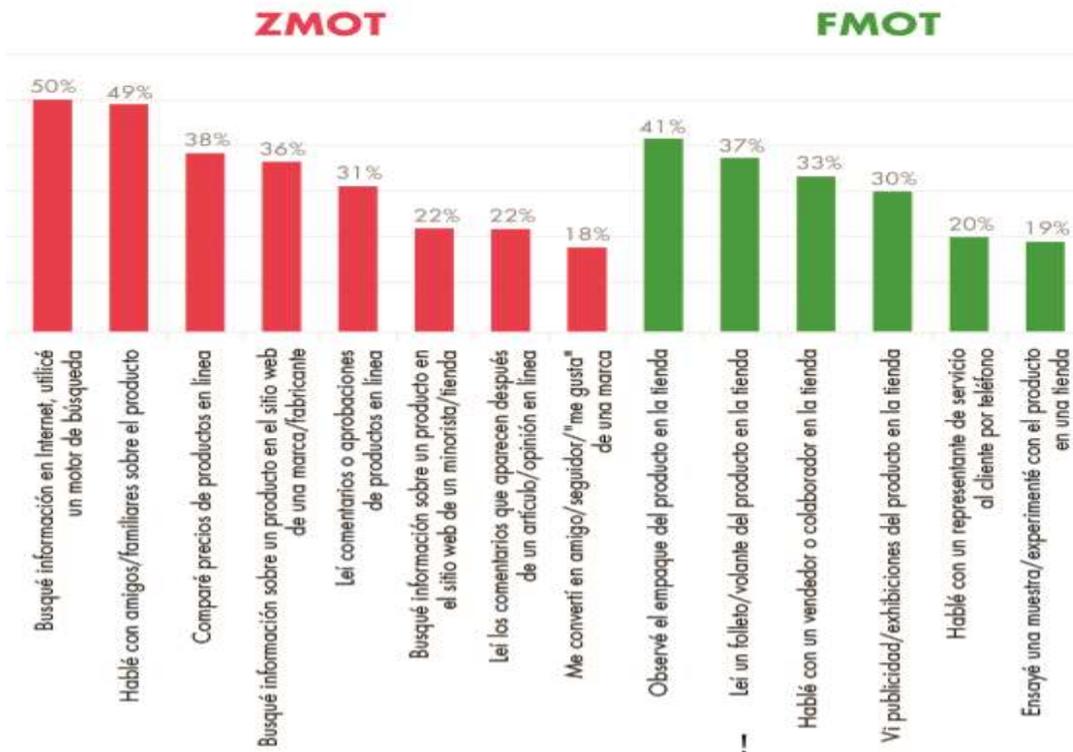


Figura 16. ¿Cuándo estaba considerando comprar [PRODUCTO] a qué fuentes de información recurrió para tomar la decisión?

La grafica explica que el FMOT, significa el primer momento de la verdad, hace referencia al momento clave, donde el comprador define el instante donde

realizará la compra, es ese el momento donde tiene la posibilidad de elección de la variedad de productos, es en ese entonces que el posible comprador ya se convierte en cliente. Se alinea con el denominado segundo momento de la verdad, pues, ya sería la hora de consumir el producto adquirido, es importante destacar la relevancia que tiene el consumo para poder saber si el cliente ha sido satisfecho. (Brett Hurt Fundador y Director Ejecutivo, Bazaarvoice, 2011)

1.4.5.7. Motivaciones del consumidor hacia la compra online

Jiménez y Martín (2017), con respecto a las motivaciones en el uso del canal online para las compras, consideran factores motivadores y desmotivadores para la compra online y que contribuyen a entender la conducta de compra online de los usuarios. De la manera siguiente:

a) Factores motivadores

- **Factores de conveniencia.** Son aquellos que hacen notar el pro y contras de los canales que existen para la compra de las entradas al cine, ya que en la era moderna, el usuario tiene mayor accesibilidad, pues, todo el proceso es manejado por él mismo cliente en formas flexibles.
- **Factores de utilidad.** Considera aspectos relacionados con:
 - La posibilidad de obtener mejores precios
 - Tener acceso a información actual y detalladas sobre productos y servicios
 - Mayor cantidad y variedad de oferta comparables entre sí
 - Seguir el proceso de compra completo, lo cual es posible gracias a Internet, en comparación con los medios tradicionales.
- **Entorno.** Agrupa las opiniones de la clientela que han dejado en el portal, bien sean positivas o negativas para ajustar los cambios necesarios.

La comunidad peruana que navega en la tecnología se interesa en la publicidad que muestran las páginas web (Ipsos 2017).

Tabla 2

Rubros de interés en visualización online

Rubros de interés en visualización para publicidad online (Número de personas)	
Tiendas por departamento	51
Cines	45
Restaurante	43
Operadores móviles	41
Electrodomésticos	40
Aerolíneas	36
Supermercados	34
Maquillaje	28

Fuente: Ipsos 2017

Elaboración: Propia

Lo que se muestra la figura anterior es que los clientes prestan atención a las nuevas plataformas digitales en cuanto a la publicidad.

Tabla 3

Nivel de atención que se le presta a la publicidad

Nivel de atención que se le presta a la publicidad ¿Qué tanto le presta atención a la publicidad en...? Top 2 box: "Le presto mucha atención" / "Le presto regular atención"	
TV	0,63
Rede sociales	0,55
YouTube	0,46
Periódicos / revistas	0,45
Página web	0,43
Panales en vía pública	0,4
Radio	0,48
Punto de venta	0,36

Fuente: Ipsos 2017

Elaboración: Propia



Figura 17. Estudio comprador en línea Ipsos 2017

En evidencia, la televisión se ha mostrado muy influenciada por parte de la tecnología ya que ha desplazado a revistas y periódicos. (Ipsos, 2017)

b) Factores desmotivadores de compra online

Lo que puede desmotivar al cliente a comprar por las plataformas virtuales es que no pueden socializar de forma personal con el distribuidor, así como también, tener miedo de que el objeto que visualiza no sea realmente como lo describen, y lo último, es que el objeto tarde en llegar o que nunca llegue a las manos del comprador.



Figura 18. Principales indicador que limita la compra

Se puede evidenciar los motivos por el cual no se compra on line de Ipsos 2017

Tabla 4

que se puedan traducir en imágenes; en cambio las otras tres están marcadas por requerir un ejército de personas de todas las profesiones. (Peña, 2006).

Chávez (2011) indica que para generar el flujo de capital se necesita ver al cine como un negocio, ya que termina conectando muchas industrias al mismo tiempo.

En tanto, la Gfk (2018) hace una breve comparación entre el Cine Planet y el Cine Mark. En el Cine Planet se puede encontrar plataformas en el cual escoger una película, dependiendo del agrado del usuario y cancelarlo inmediatamente, así como los productos de su consumo a través del sistema instalado en el centro comercial. Mientras que en el Cine Mark no se tiene esta opción de comprar los productos a consumir en la sala.

Las compañías que se encargan de transmitir las películas a estrenar escogen el horario y el tipo de especialidad de las mismas. (Chávez, 2011).

En tanto, (Apoyo y Asociados, 2018) mencionan que el número de espectadores que acuden al cine o al teatro ha aumentado en América Latina, y se registró US \$ 3.4 billones, y en el Perú US \$135 millones, en el caso de los cines se registraron datos positivos, y se evidenció en las ventas de las entradas y una subida en la recaudación.

La Semana Económica (2016) comenta al respecto del Cinepapaya, el cual es una plataforma tecnológica para visualizar carteleras de cine a través de la web y dispositivos móviles, y que permite la compra de entradas al cine por internet. Este nace en el año 2011, como un proyecto de innovación financiado por el fondo de la competitividad del ministerio de la producción y el programa de ciencia y tecnología, en el cual se inició un proyecto para una plataforma tecnológica de Video Streaming de contenido audio visual a través de internet, durante la ejecución se realizó una página web y fue nombrada Papaya.pe para mostrar carteleras de cine.



Figura 20. Historia de fandango

Cineplanet tiene para cualquier empresa los productos ideales para fidelizar a los clientes y con ello aumentar las ventas, se puede decir que, hace años atrás implementó su propio canal digital, proporcionando así las ventas a través de su portal web. Sumado a ello, existe un sinfín de cines a esta era digital.

En total son siete cadenas de cine que existen en el Perú, con 48 salas en Lima Metropolitana y 46 salas en provincias. Las cadenas de cines son las siguientes: Cinestar, Cinemark, UVK, Movi Time, Cinepolis, Cineplanet y Cinerama.

Se presenta como se ejecuta el procedimiento de compra por medio de la aplicación establecido en el cineplanet:



Figura 21. Proceso de compra con la aplicación de cineplanet

Estudios realizados a consumidores que oscilan entre los 18 años a los 44 años de edad manifestaron tres etapas por las pasan, ellas son: querer saber acerca de la película, el tráiler y como obtener el boleto.

La primera etapa se considera fundamental, porque un gran número de personas necesitan tener la información para saber si la película es de su gusto.

La segunda etapa, refiere a ver los pequeños cortes de la película, ya que la vista aumenta el interés.

Y, por último, la tercera etapa es cuando ya se ha decidido por la película deseada, es por ello, que utilizan la aplicación para adquirir las entradas sin el proceso engorroso de las colas dentro del cine, y así como también los beneficios de la elección de asientos y la hora preferida.

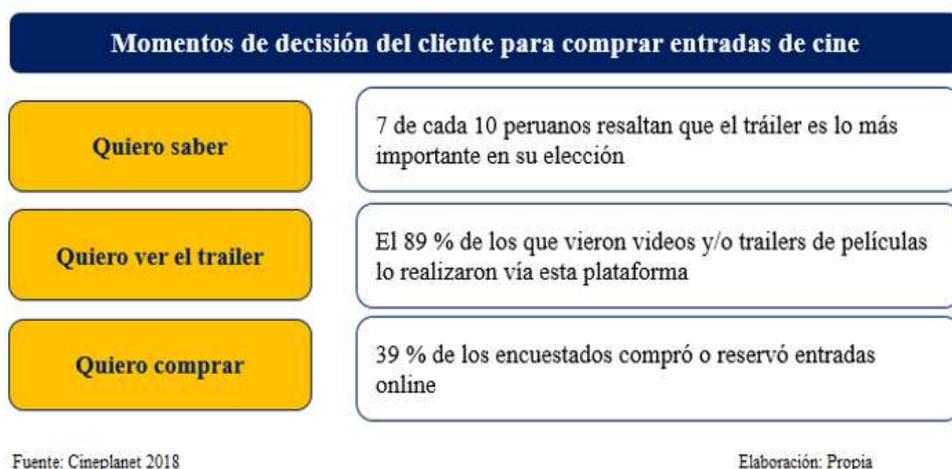


Figura 22. Momentos de decisión del cliente para comprar

Se visualiza en la imagen que los consumidores han avanzado en cuestiones de tecnología, ya que, al realizar sus compras lo haces desde sus dispositivos móviles, lo que representa, que todo el mercado cinematográfico ha cambiado su modelo de trabajo, lo que le ha ayudado al aumento de sus ventas.

En tanto, la industria que lidera el campo cinematográfico es la muy reconocida Cineplanet, Esta cuenta, con un gran desarrollo tecnológico que es multifuncional, y se considera una de las más destacadas dentro del Perú. (Chunga, Nuñez, Rocca y Suarez, 2018)

1.4.6 La Generación Millennial

1.4.6.1. Los Millennials y sus características

Se le llama millennials a los jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir, desde el año 2000, así que todos aquellos nacidos desde el año 1982 al 1995 son millennials, también conocidos como la generación del milenio o generación Y. Ellos han dado mucho de qué hablar en la actualidad, crecieron junto a la tecnología, por eso no recuerdan un mundo sin internet, el 90% de ellos tienen redes sociales, el 76% de ellos poseen un dispositivo móvil, y un 83% de los mencionados duermen con el celular.

Se les considera millennials a los individuos que tienen entre 19 y 34 años y que pasan en promedio 5 horas en redes sociales. Lo digital los atrae tanto que 9 de cada 10 personas usan cámaras frecuentemente, además el 41% de las personas realizan sus compras en línea. (Lingelbach y Patino, 2012).

En otra perspectiva, Read (2009) menciona que esta generación se considera que tienen grandes objetivos y los impulsa el éxito, es por eso que, ya el 15% dirige una compañía masiva. Es así, como los tan mencionados buscan ocupar los mejores cargos de trabajo, modificar las formas de consumo y transformar a la sociedad.

Asimismo, el autor Astafyeva (2014) menciona que estos son la futura generación para el desarrollo del país, ya que cuentan con otra perspectiva, tanto en lo social como en lo laboral, debido a que su cultura y moral han sufrido variaciones de las generaciones anteriores.

No obstante, son los que buscan con sus propios esfuerzos el progreso de una compañía utilizando las tecnologías que existen en la actualidad, pues se les da como puntos fuertes, ya que su formación ha sido por medio de ellas. (Forbes, 2017).

En tanto, el autor Fromm (2013) dice que estos se encuentran satisfechos con sus vidas, son optimista, respecto al trabajo, buscan estabilidad y buena remuneración como objetivo, se estima que más del 26% les gustaría tener su propio negocio. En cuanto a las características están:

- ✓ Su vida ha transcurridos en dos milenios.
- ✓ Son digitales.
- ✓ Son ambientalistas.

- ✓ Son líderes.
- ✓ Les encanta viajar.
- ✓ Son prácticos.
- ✓ Son activos.
- ✓ Quieren equilibrio.
- ✓ Saben lo que les gusta.
- ✓ Son emprendedores.

Según Ruíz (2017) comprende a las personas nacidas entre los años 1981 y 2000. Estas personas crecieron junto a los avances tecnológicos, incluyendo el del Internet, es decir la era digital. En general se trata de la primera generación que ha pasado su vida entera en un entorno digital, un hecho que ha condicionado sus valores, su trabajo y la forma de relacionarse con el mundo. (Bennett, Maton & Kervin, 2008; Wesner & Miller, 2008).

Los principales atributos destacados por diferentes autores en relación a cómo es la Generación Y son los siguientes:

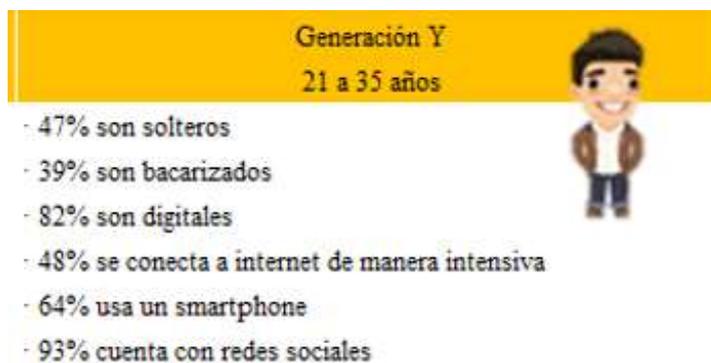


Figura 23. Generación Y

Fuente: Chunga, *et al.* (2018)

1.4.6.2. Importancia de los millennials

La importancia radica de que son una nueva generación que han sabido sobresalir, pero los gerentes los tildan de personas sin ética, pero no es así, ya que el 80% son personas capacitadas con ética y moral y que quieren mejorar, pero para ello, necesitan de una motivación, y eso es tarea de los gerentes, porque de ellos depende darles la motivación debida, los directivos han de seleccionar sus habilidades una vez identificadas las existencias de ello,

aportando colaboración para que cada vez sea mejor, dándoles conocimientos que estos tienen para que otros se retroalimenten.

Compra online de entradas de cine de los millennials en el Perú.

El 59% de los Milleimals posee un Smartphone y el 15% hace compras online (IPSOS, 2018). La penetración en el uso de Internet es del 74% (El Tiempo, 2017). En el año 2016, el 39% de los peruanos compraban sus entradas vía online y el 87% buscaba información de las películas por Intenet (El Comercio, 2016).

El 26% de los Millennials compra entradas para el cine por Internet, destacando que los Millennials del NSE A el 48% compra online. (Gestión, 2018). Los canales online que utilizan los individuos para comprar entradas para el cine son los siguientes:

a) Sitios web de cadenas de cine

En total son 7 cadenas de cine que existen en el Perú, con 48 salas en Lima Metropolitana.

Tabla 5
Cadenas de Cine

Cadena de Cines	Sitio web	N° salas
Cinestar	www.cinestar.com.pe	18 salas, 10 en Lima y 8 en provincias
Cinemark	www.cinemark-peru.com	10 salas, 6 en Lima y 4 en provincias.
UVK	www.uvkmulticines.com	8 salas, 4 en Lima y 4 en provincias.
Movi Time	www.movietime.com.pe	9 salas, 3 em lima y 6 en provincias.
Cinepolis	www.cinepolis.com.pe	4 salas, 2 en Lima y 2 en provincias.
Cineplanet	www.cineplanet.com.pe	36 salas, 21 en Lima y 15 en provincias
Cinerama	www.cinerama.com.pe	9 salas, 2 en Lima y 7 en provincias

Fuente: Páginas web de cada cadena de cine. Fecha: 24 julio 2019.

b) Fandango

Esta compañía se encarga de ofertar por medio de portales web y aplicaciones móviles las entradas de boletería al cine.

Sitio web: www.fandango.lat/pe

Aplicación móvil: Fandango Perú

1.4.7.2. Relación entre los componentes de la variable marketing de contenido (inbound marketing) y los componentes de la variable decisión de compra online

En la figura 24 se muestra gráficamente el vínculo presente entre los componentes de los elementos de estudio marketing de contenido y decisión de compra online de entradas de cine. A continuación, se explican dichas relaciones:

En la etapa de captación, las empresas de cine generan contenido para hacer conocer la existencia de una nueva película y su futuro estreno, y los millennials lo reciben y que gustan del cine, y al tomar conocimiento de ello deciden ir a ver dicha película; pero muchos no deciden a qué cine y sala asistir. Las empresas de cine siguen generando contenido para atraer a los que gustan del cine, pero aún no han decidido ir. También para los que recibieron el contenido y no les interesó en ese momento, pero que en otro momento deciden ir, y buscan información de películas y alternativas para decidir.

En la etapa de conversión, a través de las redes sociales o aplicativos u otros medios como los cupones, generan contenido para convertirlos a los millennials en leads o clientes potenciales. De esta manera, en la etapa de venta generando contenidos a través de ofertas los persuaden a que compren online o físicamente.

En la etapa de venta, las empresas de cine hacen llegar contenido de diverso tipo para seguir persuadiendo a la compra. Tengamos presente que la mayoría de millennials ya decidió antes la compra. Sin embargo, existen muchos que no han decidido y ni pensaban decidir ir al cine. Por ello, las empresas siguen generando contenido para quienes buscan información. Finalmente, muchos millennials evalúan las alternativas y toman sus decisiones de compra. Después de comprar y vivir la experiencia del cine, sigue la etapa de fidelización, en la cual

las empresas siguen entregando contenido, para informar de nuevas ofertas y de las nuevas películas.



Figura 24. Relación entre los componentes de la variable marketing de contenido (inbound marketing) y los componentes de la variable decisión de compra online.

Para fines del presente trabajo, se consideran las tres primeras etapas de captación, conversión y venta, por ser las etapas más importantes para lograr que los millennials decidan comprar la entradas de cine, y en las que deben generar los contenidos más importantes.

Operacionalización de variables

Las variables consideradas en el estudio son las siguientes:

Variable independiente: Marketing de Contenidos

Variable dependiente: Decisión de compra

Esta variable está referida al conjunto de fases que los clientes siguen para tomar decisiones de compra.

En la Tabla 6 se presenta la Matriz de Operacionalización de las Variables.

Tabla 6

Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador
Independiente: Marketing de contenidos	Es una estrategia de marketing, en el que se trata de entender exactamente qué necesitan saber los clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente, y no intrusiva; creando, publicando y distribuyendo contenido relevante y valioso, de manera continua.	Se definió a través de la aplicación de un cuestionario compuesto por 13 preguntas y distribuidas en 3 dimensiones (Fases del Marketing de contenidos).	Captación - Contenido	Atractivo del mensaje de promoción
				Atractivo del CGU
				Atractivo del contenido en videos
				Atractivo del contenido en texto
			Conversión - Contenido	Inducción a tener interés por variedad de formatos de contenido
				Contenido encontrado al ingresar fue interesante y atractivo
				Contenido recibido por dejar datos fue relevante y de calidad
			Venta - Contenido	Influencia de otros contenidos en la disposición a comprar
				Influencia del formato CGU en la decisión de compra
				Influencia del formato video en la decisión de compra
Influencia del formato texto en la decisión de compra				
Dependiente Decisión de compra online	Es el conjunto de fases que los clientes siguen para tomar decisiones de compra en Internet.	Se definió a través de la aplicación de un cuestionario compuesto por 5 preguntas y distribuidas en 3 dimensiones (fases del proceso de decisión).	Reconocimiento de la necesidad	Gusto por ver las películas en el cine
				Interés en ver la película al conocer su existencia
			Búsqueda de información y definición de alternativas	Búsqueda de información para contar con alternativas
				Costumbre de comparar precios
			Evaluación de alternativas y decisión	Costumbre de comparar salas de cine

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

1.5.2 Hipótesis específicas

HE1: Existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de captación en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

HE2: Existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de conversión en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

HE3: Existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de venta en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

II. CAPÍTULO: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El estudio realizado es básica o pura, ya que no modifica la realidad existente. La investigación básica es también conocida como un estudio puro. Para los investigadores Sánchez y Reyes (2015), este tipo de investigación parte de un marco teórico y continúa allí, generalmente es usado para proponer nuevas teorías o variar las que ya existe, incrementando el conocimiento de ciencias o filosofía.

Este trabajo es de tipo correlacional, pues analiza la influencia existente entre los elementos de estudios, los cuales son marketing de contenidos y la decisión de compra online de entradas para el cine de los millennials de Lima Metropolitana

No obstante, este estudio es considerado descriptivo, pues (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), expresan que la indagación consigue especificar las cualidades y las propiedades de cada fenómeno, o bien cualquier otro fenómeno en estudio.

Su diseño fue el no experimental, de corte transversal, en tal sentido, dichos elementos no se maniobran. Según los Hernández et al (2014) lo conceptualizan como un estudio que se aplica sin alterar los elementos estudiados.

2.2. Población y muestra

El estudio se encuentra orientado a los usuarios de Lima que compran entradas para el cine utilizando Internet. De acuerdo a CPI (2019), la cantidad de usuarios en Lima es de 4,396,400 personas. De ellas el 94.7% asiste a las de cine. Por lo tanto, la cantidad de usuarios que asisten al cine son 4,163,390.

El estudio se limita por los individuos participantes y el lugar de investigación, el cual su componente demográfico hombres y mujeres de 19 a 39 años, componente geográfico lima metropolitana. Para los investigadores Kotler y Armstrong (2008), afirman que para que se puede entender el procedimiento que llevan las industrias del mercado se solicita información de los individuos del lugar y así como también sus cualidades y conductas.

En tanto, la unidad de análisis es el objeto que se estudia de acuerdo al procedimiento por el que se guía la investigación, el cual ha sido escogido como el tema relevante de la problemática. (Hernández et al, 2010).

Por ser la población una cantidad finita, para el cálculo del tamaño de muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde N:

Z: 1.96

p: 0.5

q: 0.5

D: 0.05

Aplicando la fórmula se obtuvo como resultado un tamaño de muestra de 383 individuos. Esta cantidad se distribuirá por zonas de Lima, de acuerdo a la población de cada una de ellas:

Zona	N° de encuestas
Lima Norte(29.25%)	112
Lima Sur(18.80%)	72
Lima Este(22.19%)	85
Lima Antigua(12.53%)	48
Lima Moderna(17.23%)	66
Total	383

Tabla 7.

Distribución de muestras por zona

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas se realizarán en los lugares de mayor flujo de personas de cada zona, la cual se evidencia en la tabla 8.

Tabla 8

Lugares donde encuestar

Zona	Lugares donde encuestar	Cine
Lima Norte	Los Olivos (Mega Plaza)	Cinemark
Lima Sur	Villa El Salvador (Megaplaza)	Movie Time
Lima Este	San Juan de Lurigancho (Próceres de la Independencia)	Cinestar
Lima Antigua	Lince (Risso)	Cineplanet
	La Victoria (Santa Catalina)	Cinépolis
Lima Moderna	Surco (Jockey Plaza)	Cinemark
	Miraflores (El Pacífico, Pardo)	Cinerama

Fuente: Elaboración propia

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se basa en los diseños investigados haciendo relación hacia los procesos en cuanto refiere agrupar la información.

2.3.1. Recolección de datos

a) Técnica

Se empleó la encuesta para saber las posibles preguntas a los usuarios que acuden al cine, dichas preguntas estructuradas de manera tal que pueden quedar a la disposición de los encuestados. La encuesta es aquella que se encarga de recoger todas las informaciones pertinentes en un estudio, con la finalidad de poder comprobarlos al término de la investigación. (García, 2002).

b) Instrumento

Como instrumento de recolecta de información se empleará la escala de Likert, el cual estará dividido en tres partes: La primera para la variable marketing de contenidos, la segunda para la variable decisión de compra

online, y la última para los datos de los encuestados. Se adjunta en Anexo 3.

1) Escala sobre marketing de contenidos

El cuestionario sobre marketing de contenidos comprende tres dimensiones: Captación, Conversión y Venta. Seguidamente se evidencian cada elemento:

Tabla 9

Cuestionario sobre Marketing de contenidos

MARKETING DE CONTENIDOS	
CONTENIDO - CAPTACIÓN	
1	El mensaje de promoción fue tan atractivo que me indujo a ingresar en el sitio web o en la red social
2	Al ingresar a la web, el formato de contenido generado por el usuario (CGU) me atrajo más. <i>Ejemplo: comentarios, preguntas, respuestas y posts de los usuarios en Facebook</i>
3	Al ingresar a la web el formato de contenido en videos me atrajo más
4	Al ingresar a la web el formato de contenido en texto me atrajo más
5	La variedad de formatos de contenido existentes en la página web (información del producto, videos y tutoriales, redes sociales y reseñas) me inducen a tener más interés en el contenido.
CONTENIDO - CONVERSIÓN	
6	Al revisar la web, encuentro un contenido atractivo e interesante y, por ello dejo mis datos.
7	El contenido que recibí por dejar mis datos fue relevante y de calidad. <i>Ejemplo: tráiler en Youtube de una película por estrenar.</i>
CONTENIDO - VENTA	
8	Los otros contenidos que recibo después me hacen más dispuesto a comprar en línea. <i>Ejemplo: ofertas en texto e imagen de "2 entradas + combo recargable"</i>
9	Al estar en la página web, el formato de contenido generado por el usuario (CGU) me ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine.
10	Al estar en la página web, el formato de contenido en video me ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine. <i>Ejemplo: tráilers de las películas por estrenar</i>
11	Al estar en la página web, el formato de contenido en texto me ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine. <i>Ejemplo: Información de la cartelera</i>
12	Recibir contenido actualizado, relevante y de calidad en las redes sociales hace que mi experiencia de compra sea buena. <i>Ejemplo: En Facebook, información en texto sobre una película y video resumen.</i>
13	Las estrategias de interacción que desarrolla la empresa en las redes sociales me inducen a efectuar la compra. <i>Ejemplo: sugerencia para etiquetar a amigos y participar de un sorteo.</i>

Fuente: Elaboración propia

Esta parte se mide el contenido en las tres etapas del Inbound Marketing, y se encuentra ordenado en una escala Likert de cinco opciones y engloba 13 confirmaciones cuyas respuestas opcionales son las siguientes:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: Parcialmente en desacuerdo
- 3: Indiferente
- 4: Parcialmente de acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

2) Escala sobre decisión de compra online

El cuestionario sobre decisión de compra considera tres dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información y definición de alternativas, y evaluación de alternativas y decisión. Los elementos de cada una de las dimensiones son los siguientes:

Tabla 10

Cuestionario sobre Decisión de compra online

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	
14	Siempre busco información sobre las películas porque me gusta verlas en el cine.
15	Al conocer la existencia de esa película sentí interés en verla
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y DEFINICIÓN DE ALTERNATIVAS	
16	Suelo buscar información de la película antes de verla
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS Y DECISIÓN	
17	Acostumbro comparar entre diferentes precios antes de comprar la entrada de cine.
18	Acostumbro comparar entre diferentes salas de cine antes de comprar la entrada de cine

Esta parte se mide las fases del procedimiento de decisión de compra y también se encuentra ordenado en una escala Likert de cinco opciones y engloba 13 confirmaciones cuyas respuestas opcionales son las siguientes:

- 1: Totalmente en desacuerdo

- 2: Parcialmente en desacuerdo
- 3: Indiferente
- 4: Parcialmente de acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Con respecto a la afirmación 14 nos interesa solamente los que ven películas de cine y buscan información sobre películas. Y la encuentra se hizo a ellos, al salir o entrar al cine.

3) Datos

Con respecto a los datos de los encuestados, se han considerado el sexo, la edad y el lugar.

Con la finalidad de mejorar y depurar el cuestionario se emplearon dos técnicas: la prueba piloto y la validación por expertos.

a) Prueba piloto

El cuestionario diseñado fue aplicado a una pequeña muestra de 20 personas en condiciones parecidas a cómo se utilizará el cuestionario definitivo. Después se procedió a analizar las respuestas para identificar si existen ítems ambiguos, preguntas mal formuladas u otros aspectos por mejorar. De esta manera se incluyeron mejoras al cuestionario.

b) Validez del contenido con juicio de expertos

Para la validación del instrumento se ha utilizado la técnica del juicio de expertos, que es la evaluación por donde pasa el instrumento mediante profesionales que dictarán si este es acto para aplicarse en el estudio, ya que puede arrojar datos válidos y que pasará por un proceso de validación según sus criterios. (Escobar y Cuervo, 2008, p. 27).

El instrumento de recolección de datos ha sido revisado y obtenido su conformidad, por los siguientes especialistas:

- Magister Gustavo Luis Samaniego Tejeda, quien es docente universitario, investigador y especialista en creación de negocios y marketing. Con más de 25 años de experiencia en estudios de mercado, elaboración de planes de negocio, planes de marketing y creación de negocios.

- Magister Federico Alejandro Dejo Soto, docente de la Universidad ESAN, experto en diseño de tecnología para la gestión del desarrollo sostenible, monitoreo y evaluación de proyectos de gran envergadura.
- Dr. Wilson William Torres Díaz, quien es catedrático desde el 2007 en la Universidad Ricardo Palma y asesor experto de empresas. De amplio dominio y desarrollo de temas relacionados al Planeamiento y Dirección Estratégica, Gestión y Retención del Talento Humano, Proyectos de Inversión Privada & Social y Finanzas & Presupuestos de Empresas. Gerente General de GYRTH. con dominio de inglés, japonés y francés. Editor en Jefe de la Revista Horizonte Empresarial del DCE. Catedrático de la Universidad de Lima desde el 2012 y desarrollo de syllabus según las nuevas tendencias empresariales. Encargado de Investigación y adaptación de temas para la enseñanza al personal de la empresa según objetivos.

En Anexo 3 se presentan los documentos y fichas de validez de contenido de cada uno de los expertos.

2.4. Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó como guía el Manual de Encuestador (Vanderbilt University, 2010), y se procedió de la siguiente manera:

1. Se definieron el día y hora para aplicar los cuestionarios en cada uno de los lugares que se han definido. La recolección de datos se realizó el día 23 y 24 de agosto del presente año, en la tarde y noche, a partir de las 4 pm.

Tabla 11

Grupo de edades de los encuestados para el presente estudio

Zona	Lugares donde encuestar	Cine
Lima Norte	Los Olivos (Mega Plaza) 112 encuestados	Cinemark
Lima Sur	Villa El Salvador (Megaplaza) 72 encuestados	Movie Time
Lima Este	San Juan de Lurigancho (Próceres de la Independencia) 85 encuestados	Cinestar
Lima Antigua	Lince (Risso) La Victoria (Santa Catalina) 48 encuestados	Cineplanet Cinépolis
Lima Moderna	Surco (Jockey Plaza) Miraflores (El Pacífico, Pardo) 66 encuestados	Cinemark Cinerama

Sexo: () Hombre () Mujer	Encuestador: _____
Edad: () 19-24 () 25-29 () 30-34 () 35-39	Fecha: ___/___/___
Lugar (Sala de cine):	

2. Se aplicaron los cuestionarios.

- Se comunicó a los individuos el propósito de la investigación y la reservación del mismo.
- Se terminó cada encuesta gratificando su participación.

3. Para identificar a las personas que pertenecen al grupo de los millennials, primero se observó la apariencia de la persona encuestada, si se determinó que tenía la edad entre 19 y 39 años se procedió a realizar la encuesta. En caso de duda se le preguntó la edad para estar seguro que pertenece al grupo de los millennials.

4. El estudio está dirigido a analizar el procedimiento de decisión de compra online, la misma que tiene varias etapas. La encuesta se efectuó a personas que siguen alguna o varias de las fases del procedimiento de decisión de compra de manera online. Si la respuesta es negativa no se encuesta; si la respuesta es positiva se aplica la encuesta.

Una vez que se identificó que el encuestado es un millennial, se le preguntó:

- Cuando compra la entrada al cine ¿hace el pago por Internet?
 - Antes de comprar la entrada de cine, ¿busca información por Internet sobre las películas o de los precios o de las salas de cine?
5. Para los fines del estudio el interés está solamente en los millennials que ven películas en el cine y buscan información sobre películas. Por ello la encuesta se hizo a ellos, en el mismo cine, al salir o entrar.

El procesamiento de datos se realizó de la siguiente manera:

Una vez que se terminó el trabajo de campo se procedió a revisar cada una de las encuestas y observar posibles errores en las mismas al momento de aplicarlas. Después se procedió a registrar cada uno de los datos de las encuestas en la hoja Excel, se hizo la revisión del ingreso hasta que se tuvo la base de datos para aplicarlo en el software estadístico SPSS.

Se procesaron los datos y se obtuvieron las tablas y gráficos estadísticos correspondientes y también los resultados de las pruebas de hipótesis respectivas.

III. CAPÍTULO: RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

A nivel de estadística descriptiva, el análisis de los resultados se efectuó con las siguientes herramientas gráficas:

- Gráficos de barra, 13 ítems resultantes del cuestionario marketing de contenidos.
- Gráficos de barra, 5 ítems resultantes del cuestionario decisión de compra online.
- Gráficos de barra, variable marketing de contenidos.
- Gráficos de barra, variable decisión de compra online.

3.1.1. Datos básicos

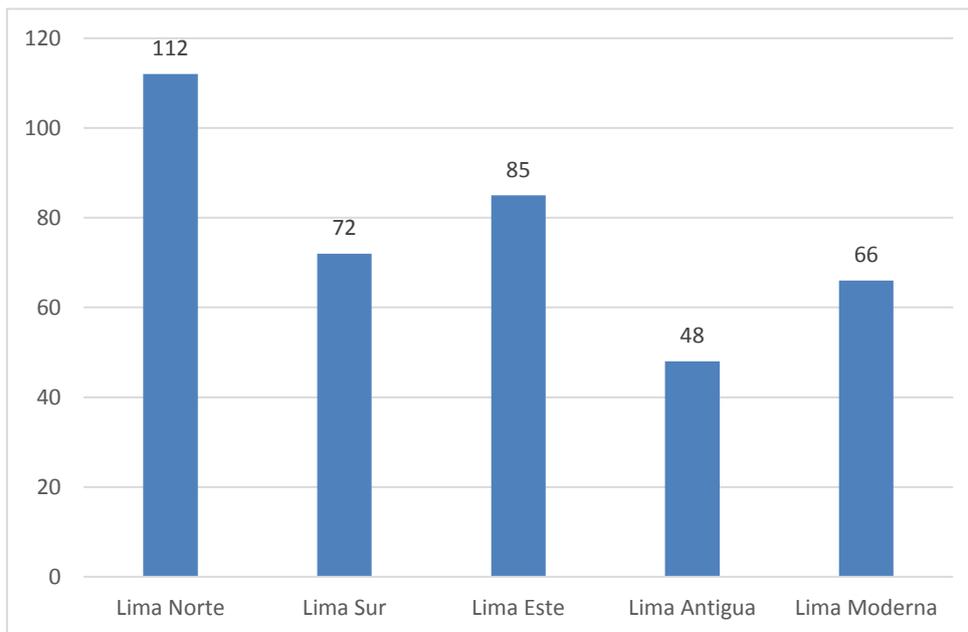


Figura 25. N° de encuestas realizadas por zona

Elaboración propia

Del cuadro se observa que el 29.5% corresponde a la población de Lima norte, así como también la población de Lima sur es el 18.8%, para Lima este es el 22.9%, para Lima antigua es el 12.53% y para Lima moderna es el 17.23%.

3.1.2. Resultados de cuestionario marketing de contenidos

En el cuestionario se han considerado 13 ítems, de las cuales 5 corresponden a la dimensión atracción, 2 a conversión y 6 a venta. A continuación, se evidencian los resultados:

El mensaje de promoción atractivo

De los 383 encuestados se obtuvo el 83.8%, están totalmente de acuerdo o parcialmente de acuerdo que el mensaje si le fue atractivo que los indujo a ingresar en el sitio web o red social.

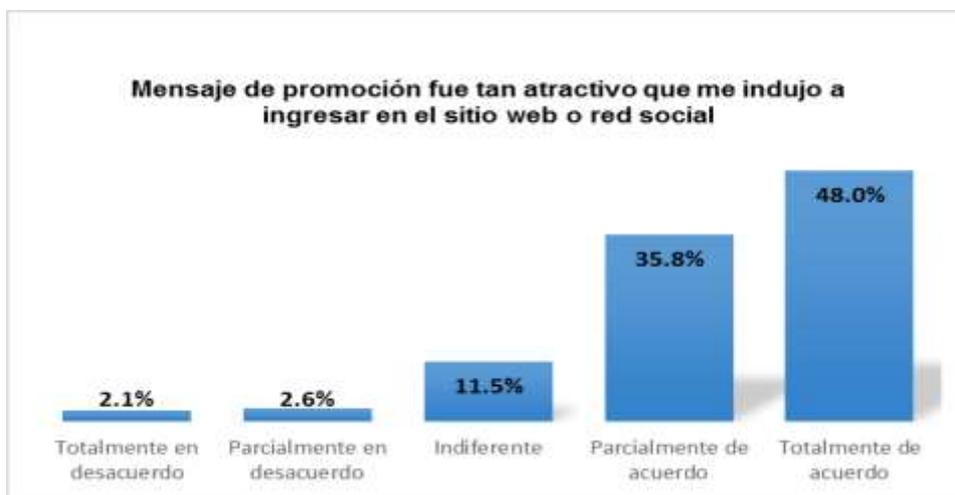


Figura 26. Mensaje de promoción atractivo

Elaboración propia

Atractivo del formato de contenido generado por el usuario (CGU)

Para un 48.6% afirma que está parcialmente de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el contenido generado por el usuario (CGU) los atrajo al ingresar a la web o red social, así mismo para el 33.4% se manifiesta indiferente.

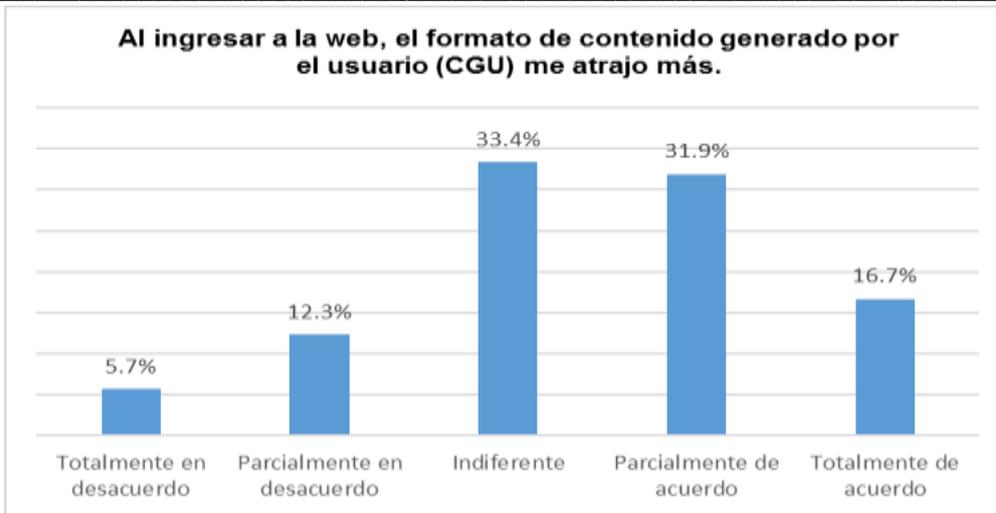


Figura 27. Formato de contenido generado por el usuario (CGU)

Elaboración propia

Atractivo del formato de contenido en videos

Para los entrevistados en un 89.6% está total o parcialmente de acuerdo en que el contenido en vídeo les atrajo más. Este resultado resalta la preferencia de los usuarios por los formatos en vídeo como se muestra en el marco teórico.

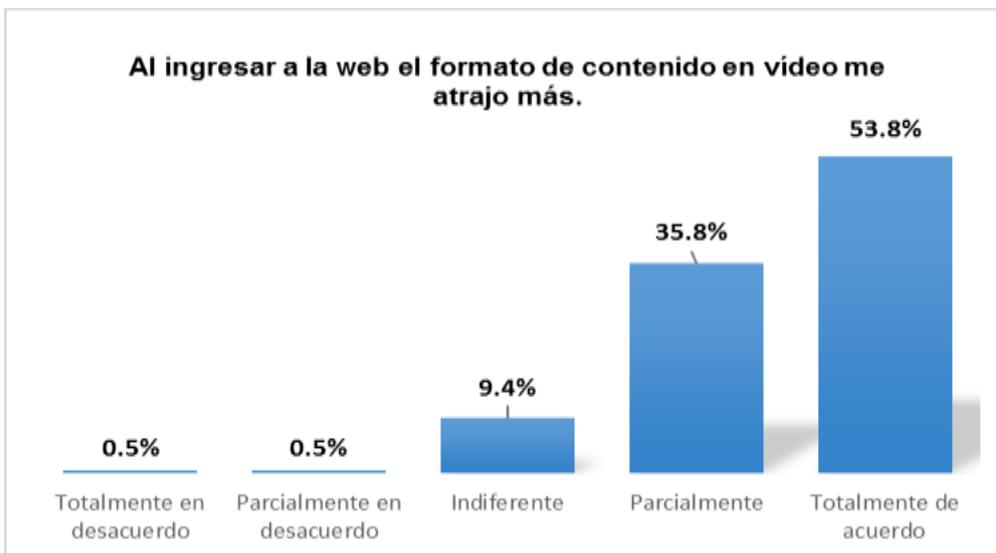


Figura 28. Formato de contenido en vídeo atractivo

Elaboración propia

Atractivo del formato de contenido en texto

Resulta atractivo el formato de contenido en texto para un 64.0% que se muestra parcial o totalmente de acuerdo ante la pregunta; así mismo para el 28.2% de los entrevistados le resulta indiferente.



Figura 29. Formato de contenido en texto atractivo

Elaboración propia

La variedad de formatos de contenido de la página web induce a tener más interés en el contenido.

La variedad de formatos de contenidos existentes en la página web inducen al 71.8% que indican estar parcial o totalmente de acuerdo a tener más interés en el contenido; pero el 23.5% se manifiesta indiferente.

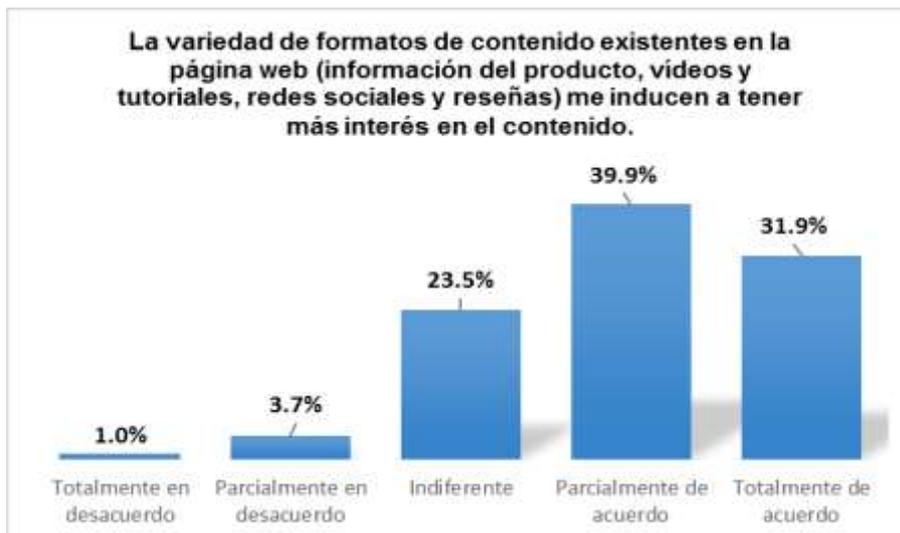


Figura 30. Variedad de contenidos atractivos inducen a mayor interés

Elaboración propia

Al revisar la web, encuentro un contenido atractivo e interesante y, por ello dejo mis datos.

El 33.7% se encuentra parcialmente de acuerdo en que encuentra un contenido atractivo e interesante y por ello deja sus datos; mientras que el 30.8% se manifiesta indiferente ante el contenido al revisar la web.

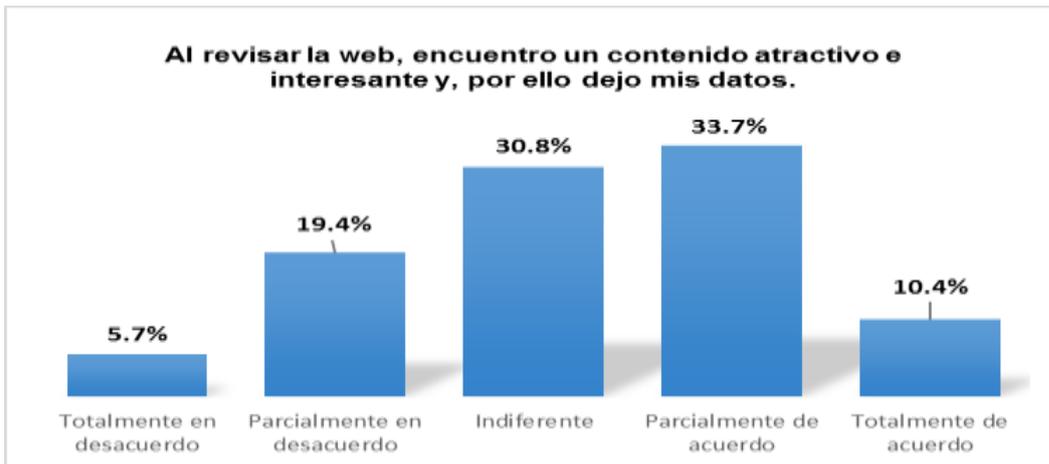


Figura 31. Contenido atractivo e interesante en web

Elaboración propia

El contenido recibido por dejar datos fue relevante y de calidad.

Con un 36.5% se muestra indiferente para dejar sus datos por el contenido recibido; por otro lado, el 23.8% afirma estar parcialmente de acuerdo que el contenido que recibió fue relevante y de calidad.

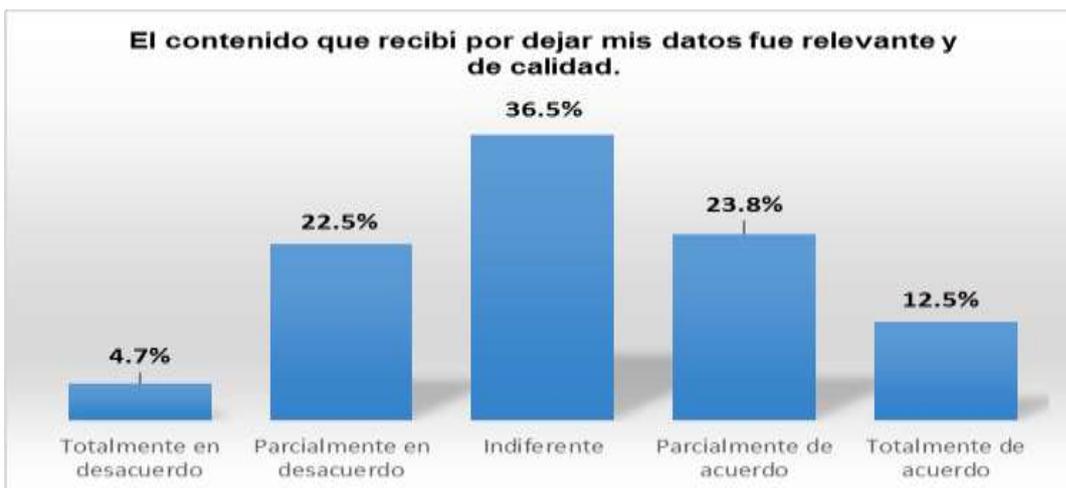


Figura 32. Contenido recibido fue relevante y de calidad

Elaboración propia

Otros contenidos recibidos después hacen más dispuesto a comprar en línea

Para un 60.8% se encuentra parcial o totalmente de acuerdo que los contenidos que recibieron lo hacen estar más dispuesto a comprar en línea; mientras un 28.2% se muestra indiferente.

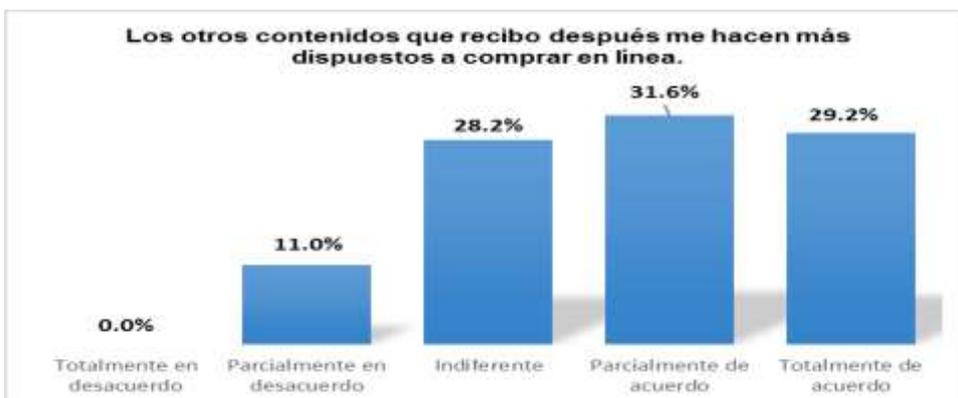


Figura 33. Otros contenidos hacen más dispuestos a comprar

Elaboración propia

El formato CGU ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine

Los formatos de contenido generado por los usuarios ayudan a decisor más rápido a comprar en línea para el 52.3% parcial o totalmente de acuerdo; por otro lado, el 30.8% se manifiesta indiferente.

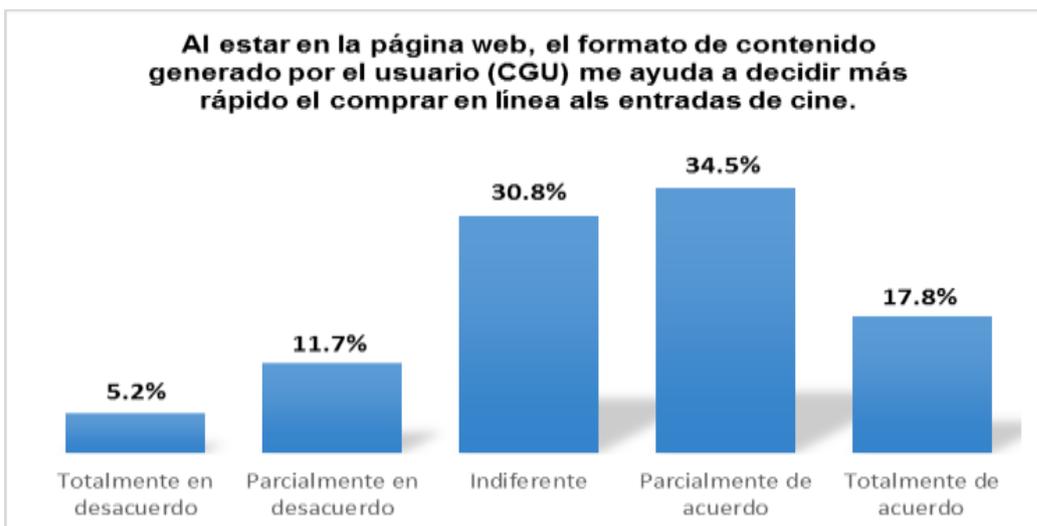


Figura 34. Formato CGU ayuda a decidir más rápido a comprar

Elaboración propia

Contenido en video ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine

Los formatos de contenido en video ayudan al 86.9% a decidir más rápido comprar en línea, solo el 11.5% se manifiesta indiferente ante el formato de contenido en video.



Figura 35. Formato de contenido en vídeo ayuda a decidir más rápido a comprar
Elaboración propia

Contenido en texto ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine

El 50.6% afirma estar parcialmente de acuerdo que el formato de contenido en texto los ayuda a decidir más rápido comprar entradas al cine en línea. Y un 29.5% se manifiesta ser indiferente.



Figura 36. Formato de contenido en texto ayuda a decidir más rápido a comprar
Elaboración propia

Recibir contenido actualizado, relevante y de calidad en las redes sociales hace que experiencia de compra sea buena

El 57.2% está parcial o totalmente de acuerdo que, al recibir un contenido actualizado, relevante y de calidad en las redes sociales hacen que su experiencia de compra sea buena, mientras que el 25% dice ser indiferente en su experiencia de compra frente a los contenidos recibidos.

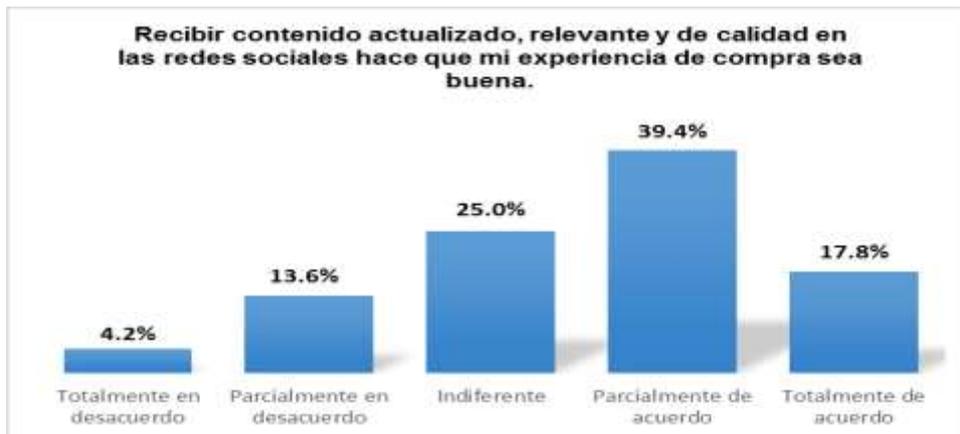


Figura 37. Contenido actualizado y relevante hacen experiencia de compra buena
Elaboración propia

Estrategias de interacción en las redes sociales inducen a efectuar la compra

Las estrategias que desarrollan las empresas de interacción en las redes sociales le son indiferente para el 33.4%; pero para un 29.5% se manifiesta parcialmente de acuerdo que las estrategias que desarrollan las empresas en redes sociales si los induce a comprar.

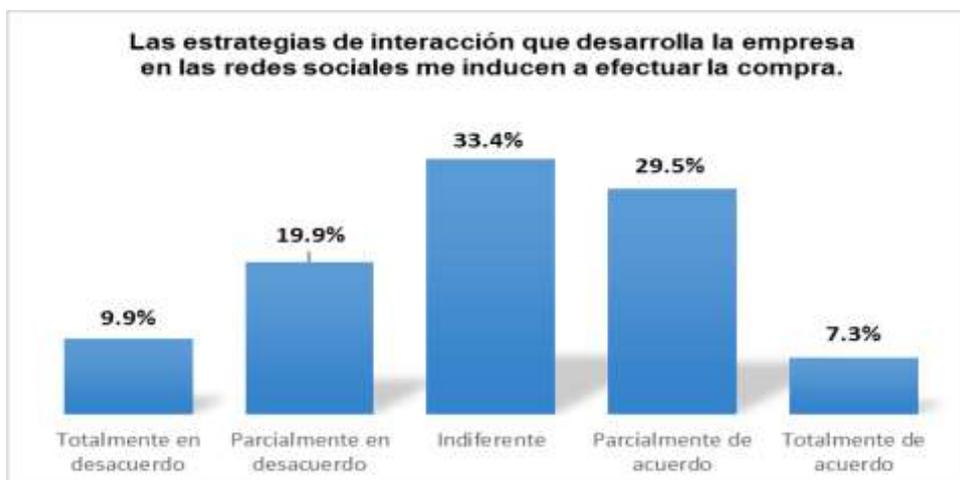


Figura 38. Estrategias de interacción en redes sociales inducen a comprar
Elaboración propia

3.1.3. Resultados de cuestionario decisión de compra Online

En el cuestionario decisión de compra online se han considerado 5 ítems, 2 de reconocimiento de necesidad, uno de búsqueda de información y 2 de evaluación. Los resultados son los siguientes:

Siempre busco información sobre las películas porque me gusta verlas en el cine.

Siempre buscan información sobre las películas que les gustan así se manifiestan 64.5% estar de parcial o totalmente o parcialmente; mientras que el 23.0% son indiferentes para buscar sobre las películas que les gusta ver en el cine.

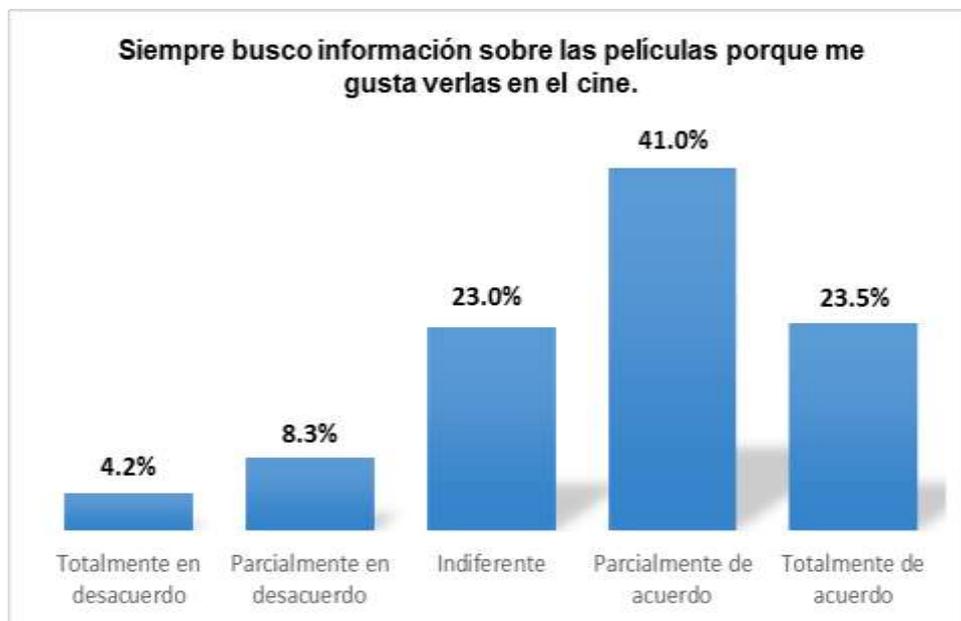


Figura 39. Siempre busca información

Elaboración propia

Al conocer la existencia de esa película sentí interés en verla

El 79.7% señala que al conocer la existencia de la película sintieron interés por verla; solo un 14.1% se manifiesta ser indiferente como para asistir a ver la película.

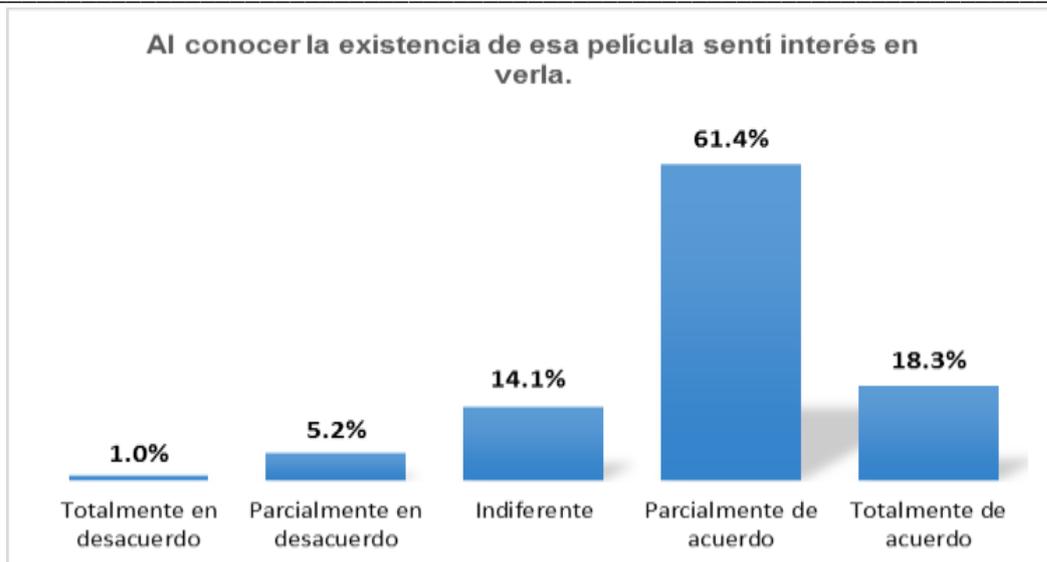


Figura 40. Siente interés al conocer existencia de película

Elaboración propia

Suelo buscar información de la película antes de verla

El 53.5% manifiesta buscar información antes de ver la película y el 23% se muestra indiferente.

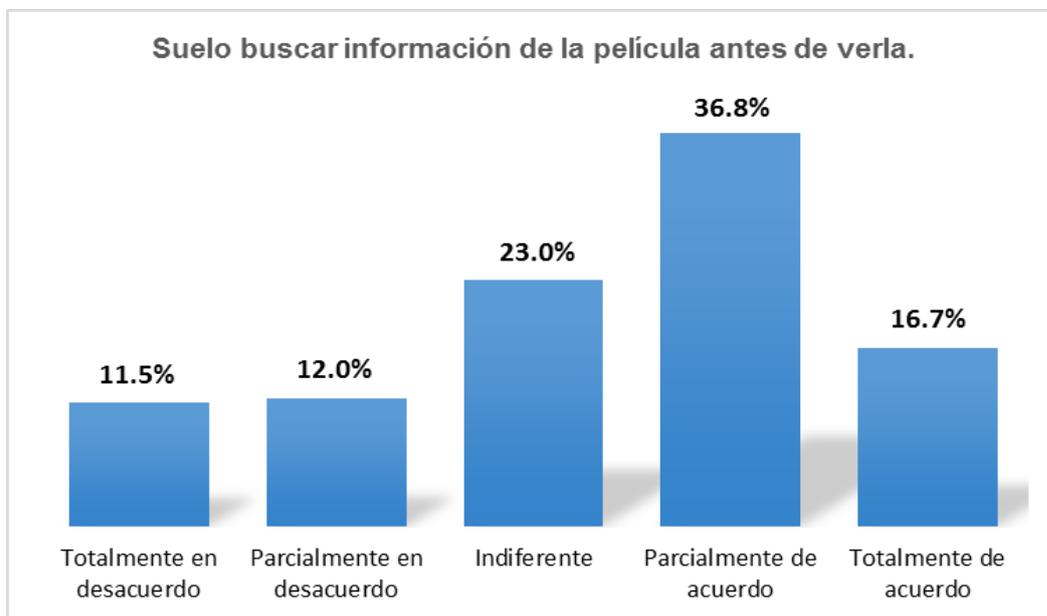


Figura 41. Busca información de la película antes de verla

Elaboración propia

Acostumbro comparar entre diferentes precios antes de comprar la entrada de cine.

Acostumbran comparar precios antes de comprar entradas al cine para el 89.1%; solo el 5.7% estar total o parcialmente en desacuerdo a comparar precios antes de comprar la entrada de cine.

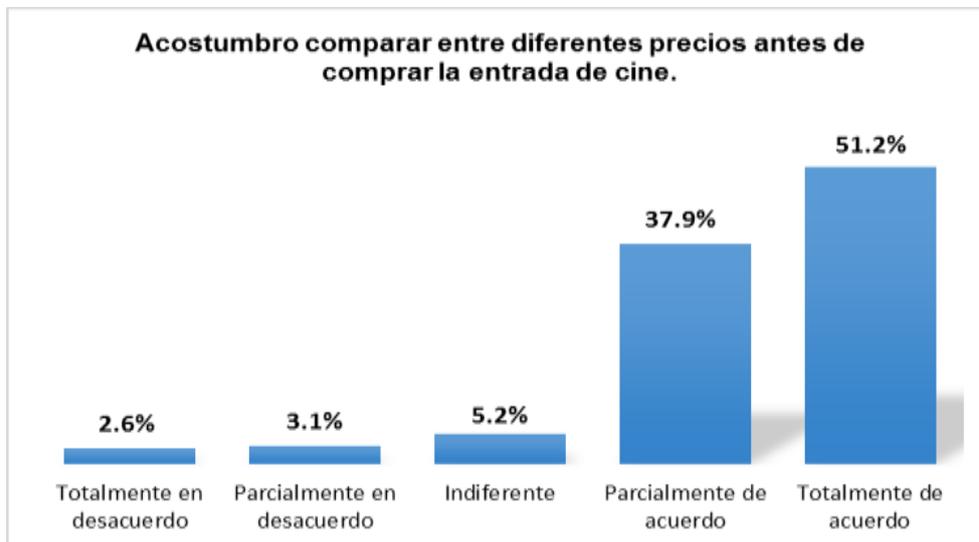


Figura 42. Acostumbra comparar precios

Elaboración propia

Acostumbro comparar entre diferentes salas de cine antes de comprar la entrada de cine

El 67.6% señala estar parcial o totalmente de acuerdo que acostumbran a comparar entre diferentes salas de cine antes de comprar sus entradas, el 24.6% se muestra indiferente a comparar entre las diferentes salas de cine.



Figura 43. Acostumbra comparara entre diferentes salas de cine

Elaboración propia

3.1.4. Gráficos de barra, variable marketing de contenidos

Captación

En la etapa de captación los entrevistados consideran que están total o parcialmente de acuerdo en un 71.6%, mientras que para el 21.2% se manifiestan indiferente a la variable marketing de contenidos.



Figura 44. Etapa de captación

Elaboración propia

Conversión

Para la conversión el 33.7% se muestra indiferente al marketing de contenidos. Y solamente para el 28.7% está parcialmente de acuerdo que la variable marketing de contenidos influye en su proceso de compra.



Figura 45. Etapa de conversión

Elaboración propia

Venta

En esta etapa los entrevistados se muestran parcialmente de acuerdo en un 36.3% en decidir su compra por los contenidos recibidos. Y un 26.4% se manifiesta indiferente a los contenidos para tomar su decisión de compra.

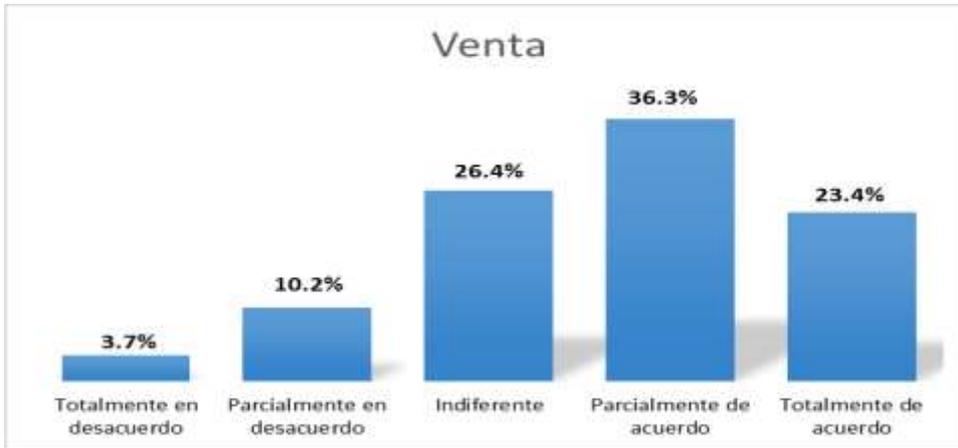


Figura 46. Etapa de venta

Elaboración propia

3.1.4. Gráficos de barra, variable decisión de compra.

Reconocimiento de la necesidad

Los usuarios en un 72.1% se encuentran total o parcialmente de acuerdo que buscan información antes de comprar vs un 18.5% que se muestran indiferentes a buscar información antes de realizar la compra

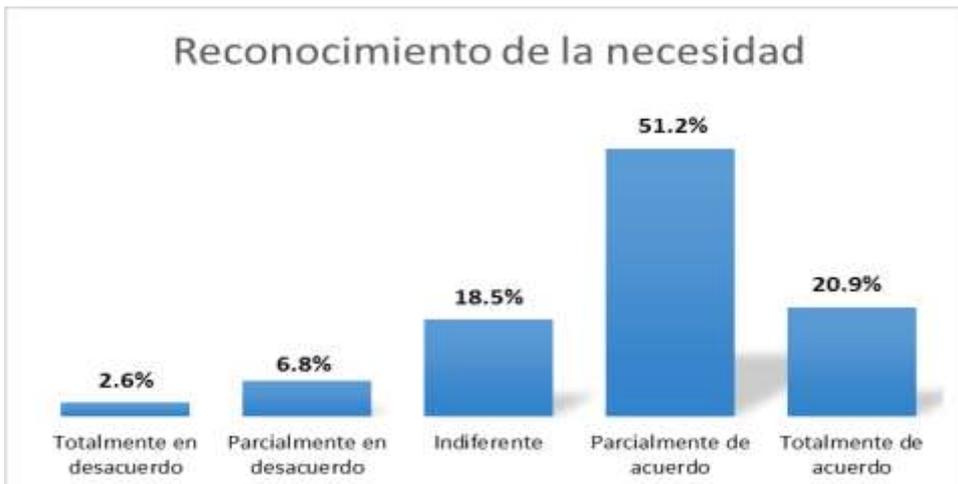


Figura 47. Dimensión reconocimiento de la necesidad

Elaboración propia

Búsqueda de información y definición de alternativas

Los entrevistados en un 36.7% se muestran parcialmente de acuerdo a que suelen buscar información o alternativas antes de comprar y para el 22.8% se muestran indiferentes a esta búsqueda.



Figura 48. Dimensión Búsqueda de información y definición de alternativas
Elaboración propia

Evaluación de alternativas y decisión

Los entrevistados evalúan alternativas y decisión de compras en un 78.5% solo el 14.7% se muestra indiferente a esta evaluación de alternativas para tomar una decisión.

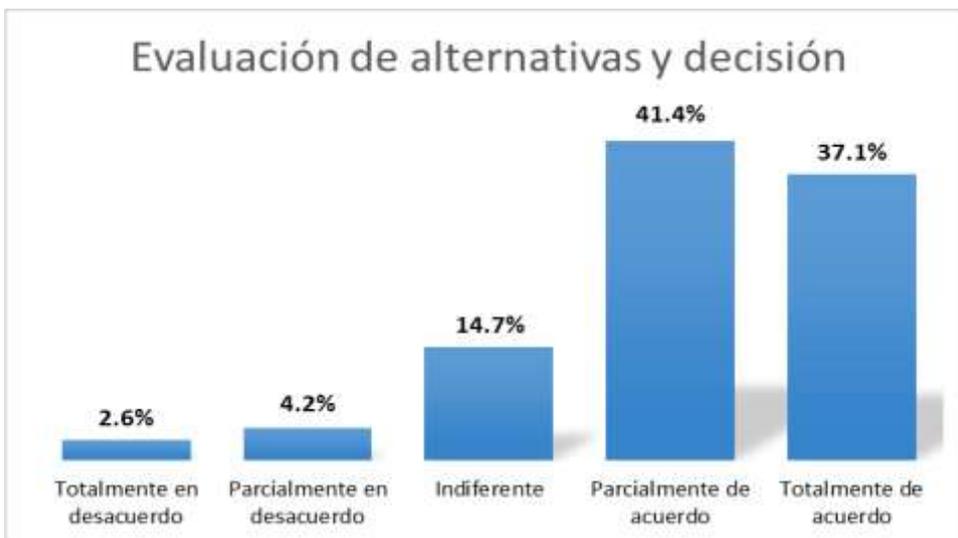


Figura 49. Dimensión Evaluación de alternativas y decisión
Elaboración propia

3.2. Estadística Inferencial

En esta parte del trabajo, se consideró el análisis no paramétrico Chi-cuadrado de Pearson, utilizando la siguiente fórmula:

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

En la fórmula:

f_0 : Frecuencia del valor observado

f_e : Frecuencia del valor esperado

Para el presente estudio se ha considerado un nivel de significancia de 5% (0.05).

Prueba de hipótesis

a) Hipótesis general

Ho: No existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

H1: Existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

Resultado

Tabla 12

Prueba de chi-cuadrado Marketing de contenidos – Decisión de compra online

Correlación		df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1451,280 ^a	480	,000
Razón de verosimilitud	725,229	480	,000
Asociación lineal por lineal	60,140	1	,000
N de casos válidos	383		

La prueba de hipótesis de la tabla 12 muestra un valor de significancia de 0,000, menor al valor establecido de 0.05; por tal razón se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alternativa, existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

b) Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: No existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de captación en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

H1: Existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de captación en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

Resultado

Tabla 13

Prueba de chi-cuadrado Marketing de contenidos en Etapa de captación – Decisión de compra online

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	938,289 ^a	240	,000
Razón de verosimilitud	463,083	240	,000
Asociación lineal por lineal	47,807	1	,000
N de casos válidos	383		

La prueba de hipótesis mostrada en la tabla 13 muestra un valor de significancia de 0.000 menor al valor establecido de 0.05 por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de captación en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de conversión en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

H1: Existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de conversión en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

Resultado

Tabla 14

Prueba de chi-cuadrado Marketing de contenidos Etapa de conversión – Decisión de compra online

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	391,262 ^a	128	,000
Razón de verosimilitud	317,192	128	,000
Asociación lineal por lineal	20,872	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 127 casillas (83.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

En la tabla 14 muestra un valor de significancia de 0.000 menor al valor establecido de 0.05 por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de conversión en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

Hipótesis específica 3

Resultado

Ho: No existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de venta en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

H1: Existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de venta en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

Tabla 15

Prueba de chi-cuadrado Marketing de contenidos en Etapa de venta – Decisión de compra online

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	737,683 ^a	256	,000
Razón de verosimilitud	453,514	256	,000
Asociación lineal por lineal	58,600	1	,000
N de casos válidos	383		

La prueba de hipótesis mostrada en la tabla 15 muestra un valor de significancia de 0.000 menor al valor establecido de 0.05 por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; existe influencia entre el marketing de

contenidos en la etapa de venta en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

Tabla 16

Tabla cruzada de Marketing de contenidos y Decisión de compra online

		VAR_DECISIONCOM					Total
		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
VAR_MKTCON	Totalmente en desacuerdo	2	0	2	2	0	6
T	Parcialmente en desacuerdo	0	0	8	2	0	10
	Indiferente	0	8	38	69	66	181
	Parcialmente de acuerdo	0	2	22	66	92	182
	Totalmente de acuerdo	0	0	2	0	2	4
Total		2	10	72	139	160	383

En la tabla 16 en el cruce de variables marketing de contenidos y decisión de compra online se puede observar que el 47.52% se muestra parcialmente de acuerdo de la influencia de estas variables en su decisión de compra y el 47.25% se muestra indiferente ante la influencia de estas variables al momento de compra

IV. CAPÍTULO: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El objetivo general fue determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

Los resultados de la encuesta nos muestran aspectos importantes al marketing de contenidos, decisión de compra online de entradas al cine.

En primer lugar, la importancia del contenido necesario oportuno y de calidad para atraer a los millennials a ingresar al sitio web o red social del cine. Entre los contenidos en la etapa de atracción es contundente la preferencia de los videos, y esto se debe a las diferentes ventajas que tiene el video, tales como que es muy real, genera más confianza, es muy cercano, despierta más interés, en los usuarios, en relación a otros tipos de contenido (beneficios del videomarketing). Los resultados muestran que el texto es un tipo de contenido que atraer a cierto tipo de personas, pero en comparación con el video, tiene menor preferencia, por las desventajas que posee en relación al video (Delgado, 2018). A los millennials les atrae más la variedad de contenidos en esta etapa.

En la etapa de conversión, los entrevistados manifiestan que el contenido que reciben tanto para dejar sus datos e inducirlos a comprar no es relevantes o atractivos para los millennials. Se debe tener presente lo mostrado en la teoría presentada en el marco teórico, la principal característica del marketing de contenidos es que no se presenta de manera intrusiva.

En la etapa de venta, el hecho que reciba contenido actualizado, relevante y de calidad en las redes sociales no hace que su experiencia sea buena para la mayoría de los millennials. Asimismo, las estrategias de interacción en las redes sociales no inducen a efectuar la compra. En ambos casos la explicación puede estar en el hecho que no necesitan de estas estrategias porque muchos de ellos ya decidieron qué película ver y adónde ir desde que tuvieron conocimiento de la película y por lo tanto no les interesa la información que reciben de los cines (Rodríguez, 2013); o también a que el contenido no es relevante o de calidad para ellos.

Con respecto a la decisión de compra, los millennials siempre buscan información sobre las películas porque les gusta verlas en el cine y no en la

televisión o en otros canales, y que siempre están atentos a la información sobre las películas. Asimismo, al conocer la existencia de una determinada película sienten interés en verla, porque le gusta el cine y que siempre está a la espera de información sobre películas; por otra parte, que la probabilidad que decida ir a ver dicha película es alta. Además, son pocos los que no suelen buscar información de la película antes de verla, lo cual está en consonancia con lo expresado aquí.

Para los millennials el precio es muy importante y por ello antes de comprar la entrada de cine comparan los precios de diferentes salas. También comparan entre diferentes salas de cine antes de comprar la entrada de cine. Toman en cuenta diferentes atributos tales como ubicación del cine, ubicación de asientos disponibles, variedad de horarios y promociones (Chávez, Piña y Silva, 2017).

Con respecto al contraste de hipótesis, se realizó la prueba de hipótesis general, encontrando que el valor de significancia es de 0.000, el cual es menor que 0.05; y en consecuencia podemos afirmar que se acepta la hipótesis alternativa, rechazando así la hipótesis nula. Este resultado nos muestra que en general si existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019. Así mismo, se observa que las tres dimensiones del marketing de contenidos también tienen influencia en la decisión de compra online de entradas de cine en Lima.

El resultado obtenido se relaciona con el hecho que las buenas prácticas de marketing de contenidos serán de mucha utilidad para conectar a los millennials dado que devoran información de manera constante (Didier, 2018). Es importante tener en cuenta que, en el Perú, el 87% busca información de las películas por Internet (El Comercio, 2016). Es importante resaltar que el contenido que esperan los millennials sea relevante y de calidad para sus intereses y necesidades (Didier, 2018).

En cuanto al primer objetivo específico, determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de captación en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019, se realizó la prueba de

hipótesis específica, encontrando que el valor de significancia es de 0.000, el cual es menor que 0.05; y en consecuencia podemos afirmar que se acepta la hipótesis alternativa, rechazando así la hipótesis nula. Este resultado nos muestra que si existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de captación en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

En la etapa de captación de usuarios, es muy notoria la alta preferencia de los vídeos, y esto se debe a las diferentes ventajas que tiene el vídeo, tales como que es muy real, genera más confianza, es muy cercano, despierta más interés, en los usuarios, en relación a otros tipos de contenido (beneficios del videomarketing, GfK, 2018). No obstante, a los millennials les atrae la variedad de contenidos en esta etapa.

Con respecto al segundo objetivo específico, determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de conversión en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019, se realizó la prueba de hipótesis general, encontrando que el valor de significancia es de 0.000, el cual es menor que 0.05; y en consecuencia podemos afirmar que se acepta la hipótesis alternativa, rechazando así la hipótesis nula. Este resultado nos muestra que si existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de conversión en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

Un contenido oportuno puede coadyuvar a que los millennials puedan decidir comprar las entradas para el cine, aunque el estudio muestra que no son tan relevantes o atractivos como para inducirlos a compra. En esta etapa, al igual que en la de captación, de conversión, el tipo de contenido en vídeo de gran preferencia por los millennials, es el vídeo.

Con respecto al tercer objetivo específico, determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de venta en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019, se realizó la prueba de hipótesis general, encontrando que el valor de significancia es de 0.000, el cual es menor que 0.05; y en consecuencia podemos afirmar que se acepta la hipótesis alternativa, rechazando así la hipótesis nula. Este resultado nos muestra que si existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de venta en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

En la etapa de venta, tanto el contenido en general como las estrategias de interacción en las redes sociales si inducen a efectuar la compra. En ambos casos la explicación puede estar en el hecho que si necesitan de estas estrategias porque muchos de ellos aún no decidieron qué película ver y a dónde ir desde que tuvieron conocimiento de la película y por lo tanto les interesa la información que reciben de los cines (Rodríguez, 2013).

4.2 Conclusiones

En la presente investigación se tuvo como objetivo determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas

para el cine, Lima – 2019. Para ello, se determinó la participación del marketing de contenidos en cada una de las etapas de proceso de decisión de compras del cliente.

En ese sentido concluimos que el marketing de contenidos tiene una influencia en el proceso de la decisión de compras online de manera no intrusiva, pues permite que el cliente pase de una etapa a otra. Asimismo, cabe resaltar que el nuevo proceso de decisión de compra ha cambiado tanto online como offline por lo cual es importante estar en el momento oportuno de la elección de compra.

El marketing de contenidos, en la promoción, contenido generado por usuarios (CGU), contenidos de videos, formato de texto y combinación entre ambos (texto y video) influyen parcialmente entre los millennials en la etapa de captación, esto se debe a que los contenidos no son atractivos ni oportunos. Debido a que el usuario busca información en diferentes fuentes no necesariamente en la página del cine que está ofertando el servicio.

El marketing de contenidos en la etapa de conversión (al revisar la web, el contenido recibido por dejar datos) con una población millennials que tiene comportamiento digital intensivo se conecta a redes, son digitales, usan un Smartphone (Ipsos 2016), los evaluados en la presente investigación con un 59.1% se muestran indiferentes o en desacuerdo que el contenido sea atractivo para dejar sus datos y solo un 44% está parcial o totalmente de acuerdo que al revisar la web encuentra un contenido atractivo e interesante para dejar sus datos.

El marketing de contenidos en la etapa de ventas, en la presente investigación se corrobora que el contenido en video ayuda a decidir más rápido la compra en línea de entradas al cine, como también las promociones y descuentos recibidas por compras online; asimismo los contenidos generados por usuarios (CGU) en las redes sociales influyen de manera significativa en este nuevo proceso de compra del millennials respecto a la decisión de compra el público objetivo se entera, busca información, horarios, precios y promociones online pero; en su mayoría realiza la compra directamente en el cine (efecto ROPO que significa buscar en línea y comprar en tienda física). Por último, es de suma importancia tener en cuenta que la estrategia de marketing de contenidos es una estrategia a largo plazo por lo cual exigir una rentabilidad inmediata no es

lo adecuado y es un aspecto que los autores consideran importante resaltar ya el común de empresas no logra entenderlo. Para que una estrategia de marketing de contenidos sea exitosa se debe tener el permiso de fallar lo cual no podría ser entendido desde el punto de vista de rentabilidad. Sin embargo, un proceso tan largo como el marketing de contenidos no puede ser analizado en el corto tiempo y exigirle una rentabilidad inmediata (Pulizzi & Rose, 2011).

En términos de sugerencias para los empresarios de las cadenas de cine en Lima metropolitana el presente estudio muestra que las estrategias de marketing de contenidos desarrolladas en las redes sociales en sus diferentes etapas del proceso de compra online no atraen de manera significativa a los millennials debido a que los contenidos desarrollados no despiertan el interés en su target; debe tenerse en consideración el nuevo modelo mental,” que consiste en crear la necesidad, buscar información y considerar la compra tiene su tiempo de consideración por el usuario de forma anticipada dependiendo el tipo de producto o servicio que se quiera comprar. Por primera vez en la historia de la humanidad, la difusión de boca en boca se ha convertido en un medio que se archiva en formato digital “(Brett Hurt Fundador y Director ejecutivo Bazaarvoice) el cual sería los comentarios generados por el usuario en la redes sociales (CGU).El impulso único y más fuerte para comprar es la aprobación de otra persona.

REFERENCIAS

- Aguado, J., Martínez, J. y Cañete, L. (2016). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 24 (6)
- Angosto, L. (2015). Marketing de contenidos y viralidad. (Tesis de título) Universidad Politécnica de Cartagena
- Apoyo y Asociados. (2018). Financiamiento Estructurado Media y Entretenimiento Perú. Obtenido de: http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2018/05/Cineplanet_Dic-17.pdf
- Astafyeva, A. (2014). Millennial cultural consumers: co-creating value through Brand communities. *International Journal*, 4(1), 119-135.
- Baxendale, S., Macdonald, E., & Hugh, W. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand
- Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L. (2008), The 'digital natives' debate: a critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.
- Boyle, E. (2015). ¿Qué son los buyers personas y cómo crearlos? Retrieved from Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Chaffey, D. & Smith, P. (2008). *Marketing Excellence. Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge. London And New York.
- Chaffey, D. (2017). Smart Insights. Retrieved from How to define SMART marketing objectives: <http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smartmarketing-objectives/>
- Chávez, M. (2011). Efectos de los factores socioculturales en la decisión de compra online en lima metropolitana 2018-1. Lima: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3742/1/2018_JimenezChavez.pdf.

Chunga M., Nuñez, P., Roca, J. y Suarez, M. (2018). Factores que inhiben la compra de entradas al cine a través de aplicaciones móviles: caso cineplanet. (Tesis de maestría) Esan.

Content Marketing Institute (2019). Whats is content marketing?. Recuperado de:

CPI (2019). Perú: Población 2019. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Delgado, G. (2018). Vídeo vs texto: duelo de titanes en marketing de contenidos. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/10/18242/video-texto-duelo-titanes-marketing-contenidos.html>

Diario El Comercio (2016). El 39% de peruanos compra sus entradas al cine vía online. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/39-peruanos-compra-entradas-cine-via-online-251598>

Díaz, C. (2016). Acciones de marketing más adecuadas según generaciones. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/acciones-marketing-segun-generaciones/>

E-Commerce Institute. (2018). Lima fue sede del encuentro más importante de Comercio Electrónico. Obtenido de: <http://www.ecommerceday.pe/2018/2018/07/11/lima-fue-sede-del-encuentro-mas-importante-de-comercio-electronico/>

El Tiempo (2017). Osiptel: casi el 50% de los peruanos tiene y usa un celular Smartphone. El Tiempo. Piura. Recuperado de: <https://eltiempo.pe/osiptel-casi-50-los-peruanos-usa-celular-smartphone/>

Escobar, J., y Cuervo, Á. (2008). Validez De Contenido Y Juicio De Expertos: Una Aproximación a Su Utilización. Avances en Medición, 6, 27–36. Recuperado de: http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/71113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

- Facchin, J. (2014) ¿Cómo y por qué identificar a mi público objetivo o Target?, (Internet), 21 de Febrero de 2015, <http://josefacchin.com/2014/02/21/como-y-por-que-identificarmi-publico-objetivo-o-target/>.
- Forbes (2017 de noviembre de 20 16). Forbs. Recuperado el 14 de junio de 2019, de Forbs Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/7-cosas-que-debes-saber-sobre-la-generacion-z/#gs.jdadNOO>
- Fromm, J. (2013). Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever. Estados Unidos: AMACOM
- García, A. (2013). Socioeconomic Impact of. IDB.
- García, F. (2002). El cuestionario. Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionario. México: Editorial LIMUSA.
- Gestión (2018). El 18% de cibernautas peruanos ya realiza compras por Internet.4 de marzo 2018. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/18-cibernautas-peruanos-realiza-compras-internet-228487>
- Gestión (2018). El 85% de los millennials son digitales, pero sólo el 15% compra por Internet. 4 de agosto del 2018. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/85-millennials-son-digitales-15-compra-internet-240580>
- Gfk, & MU Marketing and Content Lab. (2016, Diciembre 05). El Marketing de Contenidos en el Perú. Retrieved from Gfk: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/20161114_Informe_especial_NED_2016_-_Mu_.pdf
- González, V. (2014). El efecto ROPO y las bibliotecas. Anuario ThinkEPI, v. 8, pp. 334-341.
- Google. (2016). How Mobile Has Redefined. thinkwithGoogle. Retrieved from <https://think.storage.googleapis.com/docs/mobiledefinedconsumerdecisionshopper-journey-b.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México DF: Mc Graw Hill.

- Hoyer, W. (2014). Comportamiento del consumidor. México DF: Cengage Learning Editores S.A.
- Ipsos (2017). New consumer, new research, new business. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Ipsos (2018). Millennials: más X que Z. Perú 2018. Recuperado de: <https://www.apeseg.org.pe/wpcontent/uploads/2018/09/JavierAlvarezMILLENNIALS-Mas-X-que-Z.pdf>
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2009). Ventas y administración de ventas. Pearson. México.
- Kotler, P. (2014). Marketing 1. Obtenido de: <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/Market-Kottler/3.pdf>
- Kotler, P. (2015). Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing. Grupo editorial norma.
- Kotler, P. & Armstrong, G (2008). Marketing (14ª ed). México: Pearson Educación.
- Lesser, R. (2016). The Digital Transformation of Industries. [Video]. World Economic Forum. Davos, Suiza. Retrieved from <https://www.weforum.org/events/world-economic-forumannual-meeting-2016/sessions/the-digital-transformation-of-industries>
- Lingelbach, D., & Patino, A. (2012). The emergence of marketing in Millennial new ventures. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 136-145.
- Llopis, C. (2016). ¿Qué es el Inbound marketing? Incenta. Recuperado de: <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Marketing-Schools.org (2016). Inbound Marketing. Recuperado de: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing.html>
- Martínez, I. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line. ESIC Editorial.
- Ofir, C. (2005). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience . California: Standford.

- Perkins, B., & Fenech, C. (2017). *The growing power of consumers*. London: Deloitte.
- Pulizzi, J. (2012). Content Marketing Institute. Retrieved Noviembre 15, 2016, from <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less*. Estados Unidos de Norteamérica: Mc Graw Hill Education.
- Pulizzi, J. (2016). *Developing a content Marketing Strategy*. Retrieved from. Recuperado de: <http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2011). *Managing content marketing*. Ohio: CMI.
- Puromarketing (2014). *Cómo los millennials consumen contenidos y por qué son tan diferentes a otras organizaciones*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/47/23208/como-millennials-consumen-contenidos-son-tan-diferentes-otras-generaciones.html>
- Rodríguez, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor*. (Tesis de doctorado) Universidad Internacional de Catalunya. Recuperado de: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1
- Ruiz, J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. MHCJ nº 8 | Año 2017 - Artículo nº 12 (104) - Páginas 347 a 367 - mhjournal.org. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6120205.pdf>.
- Sanagustin. E. (2015). *Barcelona Activa Cibernarium*. Retrieved Activa Cibernarium. Recuperado de: http://w144.bcn.cat/cibernarium/imagenes/es/Dossier%20marketing%20de%20contenidos_tcm70-17610.pdf
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología de la investigación y diseños en la investigación científica*. Lima, Perú: Visión Universitaria.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (1983). *Comportamiento del consumidor* (10° ed). México: Pearson.

-
- Valdes, P. (2016). Outbound Marketing vs. Inbound Marketing. Inbound Cycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vsoutbound-marketing>
- Vanderbilt University (2010). Manual de procedimientos, normas y funciones del encuestador. Recuperado de: https://www.vanderbilt.edu/lapop/ab2010/Manual_del_encuestador_V6_21ene2010_clean.pdf
- Wesner, M. & Miller, T. (2008). Boomers and Millenials have much in common. *Organizational Development*, 26(3), 89-96.
- Xiang Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. Obtenido de: <https://www-sciencedirect-com.esan.idm.oclc.org/science/article/pii/S221197361730137X>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	METODOLOGÍA	
General	General	General	Independiente: Marketing de contenidos	Captación	Atractivo del mensaje de promoción	1.Tipo de estudio -Descriptivo -Correlacional 3.Población Personas de 19-38 años de Lima Metropolitana 4.Muestra 383 personas 5.Instrumento -Escala de Likert	
¿Existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019?	Determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.	Existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.			Conversion		Atractivo del CGU
							Atractivo del contenido en videos
							Atractivo del contenido en texto
				Inducción a tener interés por variedad de formatos de contenido			
				Venta	Contenido encontrado al ingresar fue interesante y atractivo		
					Contenido recibido por dejar datos fue relevante y de calidad		
					Influencia de otros contenidos en la disposición a comprar		
					Influencia del formato CGU en la decisión de compra		
					Influencia del formato video en la decisión de compra		
			Influencia del formato texto en la decisión de compra				
Específicos	Específicos	Específicas	Dependiente	Reconocimiento de la necesidad	Gusto por ver las películas en el cine		
					Interés en ver la película al conocer su existencia		
PE1 ¿Existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de captación en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019?	OE1: Determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de captación en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.	HE1: Existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de captación en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.	Decisión de	Búsqueda de información y definición de	Búsqueda de información para contar con alternativas		

			compra online	alternativas		
PE2: ¿Qué influencia existe entre el marketing de contenidos en la etapa de conversión en la decisión de compra online de entradas para el cine de los millennials de Lima Metropolitana, 2019?	OE2: Determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de conversión en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.	HE2: Existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de conversión en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.		Evaluación de alternativas y decisión	Costumbre de comparar precios	
					Costumbre de comparar salas de cine	
PE3: ¿Qué influencia existe entre el marketing de contenidos en la etapa de venta en la decisión de compra online de entradas para el cine de los millennials de Lima Metropolitana, 2019?	OE3: Determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de venta en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.	HE3: Existe influencia entre el marketing de contenidos en la etapa de venta en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.				

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTAS
Independiente: Marketing de contenidos	Captación	Atractivo del mensaje de promoción Atractivo: algo que despierta interés.	El mensaje de promoción fue tan atractivo que me indujo a ingresar en el sitio web o en la red social
		Atractivo del CGU	Al ingresar a la web, el formato de contenido generado por el usuario (CGU) me atrajo más. <i>Ejemplo: comentarios, preguntas, respuestas y posts de los usuarios en Facebook</i>
		Atractivo del contenido en videos	Al ingresar a la web el formato de contenido en videos me atrajo más
		Atractivo del contenido en texto	Al ingresar a la web el formato de contenido en texto me atrajo más
		Inducción a tener interés por variedad de formatos de contenido	La variedad de formatos de contenido existentes en la página web (información del producto, videos y tutoriales, redes sociales y reseñas) me inducen a tener más interés en el contenido.
	Conversión	Contenido encontrado al ingresar fue interesante y atractivo Contenido: Elementos básicos del tema como Videos, imágenes y Textos.	Al revisar la web, encuentro un contenido atractivo e interesante y, por ello dejo mis datos.
		Contenido recibido por dejar datos fue relevante y de calidad Relevante y de calidad: aquel que satisface las necesidades y expectativas de los clientes potenciales	El contenido que recibí por dejar mis datos fue relevante y de calidad. <i>Ejemplo: tráiler en Youtube de una película por estrenar.</i>
	Venta	Influencia de otros contenidos en la disposición a comprar Otros contenidos son: textos e imágenes de promociones que inducen a la compra.	Los otros contenidos que recibo después me hacen más dispuesto a comprar en línea. <i>Ejemplo: ofertas en texto e imagen de "2 entradas + combo recargable"</i>
		Influencia del formato CGU en la decisión de compra	Al estar en la página web, el formato de contenido generado por el usuario (CGU) me ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine.
		Influencia del formato video en la decisión de compra	Al estar en la página web, el formato de contenido en video me ayuda a decidir

			más rápido el comprar en línea las entradas al cine. <i>Ejemplo: tráilers de las películas por estrenar</i>
		Influencia del formato texto en la decisión de compra	Al estar en la página web, el formato de contenido en texto me ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine. <i>Ejemplo: Información de la cartelera</i>
		Influencia de contenido en la experiencia de compra	Recibir contenido actualizado, relevante y de calidad en las redes sociales hace que mi experiencia de compra sea buena. <i>Ejemplo: En Facebook, información en texto sobre una película y video resumen.</i>
		Influencia de las estrategias de interacción en la decisión de compra	Las estrategias de interacción que desarrolla la empresa en las redes sociales me inducen a efectuar la compra. <i>Ejemplo: sugerencia para etiquetar a amigos y participar de un sorteo.</i>
Dependiente Decisión de compra online	Reconocimiento de la necesidad	Gusto por ver las películas en el cine	Siempre busco información sobre las películas porque me gusta verlas en el cine.
		Interés en ver la película al conocer su existencia	Al conocer la existencia de esa película sentí interés en verla
	Búsqueda de información y definición de alternativas	Búsqueda de información para contar con alternativas	Suelo buscar información de la película antes de verla
	Evaluación de alternativas y decisión	Costumbre de comparar precios	Acostumbro comparar entre diferentes precios antes de comprar la entrada de cine.
		Costumbre de comparar salas de cine	Acostumbro comparar entre diferentes salas de cine antes de comprar la entrada de cine

Anexo 3. Cuestionario

ENCUESTA PARA MEDIR LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE CONTENIDO Y LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE DE ENTRADAS PARA EL CINE, LIMA - 2019

La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar información para realizar el trabajo de investigación titulado “Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019”. Le agradecemos su colaboración y dar su opinión, la misma que será confidencial.

Contenido: Es la información que se encuentra en los medios escritos, videos, fotos, imágenes, audios, etc., y que se encuentra en las diferentes plataformas digitales: Páginas web, Facebook, Instagram, Google, etc.

Instrucciones:

En la siguiente lista de afirmaciones seleccione la alternativa de respuesta que mejor se adecúe a su criterio. No existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se requiere conocer su opinión. Marque con una “X”:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS					
MARKETING DE CONTENIDO						
CONTENIDO - CAPTACIÓN						
1	El mensaje de promoción fue tan atractivo que me indujo a ingresar en el sitio web o en la red social	1	2	3	4	5
2	Al ingresar a la web, el formato de contenido generado por el usuario (CGU) me atrajo más. <i>Ejemplo: comentarios, preguntas, respuestas y posts de los usuarios en Facebook</i>	1	2	3	4	5
3	Al ingresar a la web el formato de contenido en videos me atrajo más	1	2	3	4	5
4	Al ingresar a la web el formato de contenido en texto me atrajo más	1	2	3	4	5
5	La variedad de formatos de contenido existentes en la página web (información del producto, videos y tutoriales, redes sociales y reseñas) me inducen a tener más interés en el contenido.	1	2	3	4	5
CONTENIDO - CONVERSIÓN						
6	Al revisar la web, encuentro un contenido atractivo e interesante y, por ello dejo mis datos.	1	2	3	4	5
7	El contenido que recibí por dejar mis datos fue relevante y de calidad. <i>Ejemplo: tráiler en Youtube de una película por estrenar.</i>	1	2	3	4	5
CONTENIDO - VENTA						
8	Los otros contenidos que recibo después me hacen más dispuesto a comprar en línea. <i>Ejemplo: ofertas en texto e imagen de “2 entradas + combo recargable”</i>	1	2	3	4	5
9	Al estar en la página web, el formato de contenido generado por el usuario (CGU) me ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine.	1	2	3	4	5
10	Al estar en la página web, el formato de contenido en video me ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine. <i>Ejemplo: tráilers de las películas por estrenar</i>	1	2	3	4	5
11	Al estar en la página web, el formato de contenido en texto me ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine. <i>Ejemplo: Información de la cartelera</i>	1	2	3	4	5
12	Recibir contenido actualizado, relevante y de calidad en las redes sociales hace que mi experiencia de compra sea buena. <i>Ejemplo: En Facebook, información en texto sobre una película y video resumen.</i>	1	2	3	4	5
13	Las estrategias de interacción que desarrolla la empresa en las redes sociales me inducen a efectuar la compra. <i>Ejemplo: sugerencia para etiquetar a amigos y</i>	1	2	3	4	5

	<i>participar de un sorteo.</i>					
DECISIÓN DE COMPRA						
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
14	Siempre busco información sobre las películas porque me gusta verlas en el cine.	1	2	3	4	5
15	Al conocer la existencia de esa película sentí interés en verla					
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y DEFINICIÓN DE ALTERNATIVAS						
16	Suelo buscar información de la película antes de verla	1	2	3	4	5
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS Y DECISIÓN						
17	Acostumbro comparar entre diferentes precios antes de comprar la entrada de cine.	1	2	3	4	5
18	Acostumbro comparar entre diferentes salas de cine antes de comprar la entrada de cine	1	2	3	4	5

Sexo: () Hombre () Mujer Edad: () 19-24 () 25-29 () 30-34 () 35-39 Lugar (Sala de cine):	Encuestador: _____ Fecha: ____/____/____
--	---

Anexo 4. Validación de expertos

Lima, 30 de Octubre de 2019

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a) Dejo Soto Federico Alejandro
Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** del instrumento "El marketing de contenidos y la decisión de compra online de entradas para el cine de los millennials de Lima Metropolitana"

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observación de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.


Firma

INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “El marketing de contenidos y la decisión de compra online de entradas para el cine de los millennials de Lima Metropolitana”, el cual sirve para medir la(s) variable(s): marketing de contenidos y la decisión de compra online de entradas para el cine.

El marketing de contenido es una técnica de marketing, en el que se trata de entender exactamente qué necesitan saber los clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente, y no intrusiva; creando, publicando y distribuyendo contenido relevante y valioso, de manera continua.

El proceso de **decisión de compra online** se refiere al conjunto de fases o pasos sucesivos que los clientes siguen para tomar decisiones de compra en el mundo online.

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (*El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas*) y **Coherencia** (*El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo*) con una “1” para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un “0” si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (*El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido*) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

VALIDEZ DE CONTENIDO – MARKETING DE CONTENIDOS

N°	Dimensión	Ítem	Claridad 1=Si 0=No	Coherencia 1=Si 0=No	Relevancia 1=Útil 0=inneces	OBSERVACIONES
1	CONTENIDO- CAPTACIÓN	El mensaje de promoción fue tan atractivo que me indujo a ingresar en el sitio web o en la red social.	1	1	1	
2		Al ingresar a la web, el formato de contenido generado por el usuario (CGU) me atrajo más. Ejemplo: comentarios, preguntas, respuestas y posts de los usuarios en Facebook.	1	1	1	
3		Al ingresar a la web el formato de contenido en videos me atrajo más	1	1	1	
4		Al ingresar a la web el formato de contenido en texto me atrajo más.	1	1	1	
5		La variedad de formatos de contenido existentes en la página web (información del producto, videos y tutoriales, redes sociales y reseñas) me inducen a tener más interés en el contenido.	1	1	1	
6	CONTENIDO- CONVERSIÓN	Al revisar la web, encuentro un contenido atractivo e interesante y, por ello dejo mis datos.	1	1	1	
7		El contenido que recibí por dejar mis datos fue relevante y de calidad. Ejemplo: tráiler en Youtube de una película por estrenar.	1	1	1	
8	CONTENIDO- VENTA	Los otros contenidos que recibo después me hacen más dispuesto a comprar en línea. Ejemplo: ofertas en texto e imagen de "2 entradas + combo recargable".	1	1	1	
9		Al estar en la página web, el formato de contenido generado por el usuario (CGU) me ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine.	1	1	1	
10		Al estar en la página web, el formato de contenido en video me ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine. Ejemplo: tráilers de las películas por estrenar.	1	1	1	
11		Al estar en la página web, el formato de contenido en texto me ayuda a decidir más rápido el	1	1	1	

3

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE						
		comprar en línea las entradas al cine. Ejemplo: Información de la cartelera.				
12		Recibir contenido actualizado, relevante y de calidad en las redes sociales hace que mi experiencia de compra sea buena. Ejemplo: En Facebook, información en texto sobre una película y video resumen.	1	1	1	
13		Las estrategias de interacción que desarrolla la empresa en las redes sociales me inducen a efectuar la compra. Ejemplo: sugerencia para etiquetar a amigos y participar de un sorteo.	1	1	1	

VALIDEZ DE CONTENIDO – DECISIÓN DE COMPRA ONLINE

N°	Dimensión	Item	Claridad 1=Si 0=No	Coherencia 1=Si 0=No	Relevancia 1=Útil 0=inneces	OBSERVACIONES
14	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Siempre busco información sobre las películas porque me gusta verlas en el cine.	1	1	1	
15		Al conocer la existencia de esa película sentí interés en verla.	1	1	1	
16	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y DEFINICIÓN DE ALTERNATIVAS	Suele buscar información de la película antes de verla.	1	1	1	
17	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS Y DECISIÓN	Acostumbro comparar entre diferentes precios antes de comprar la entrada de cine.	1	1	1	
18		Acostumbro comparar entre diferentes salas de cine antes de comprar la entrada de cine.	1	1	1	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: DEJO SOTO FEDERICO ALEJANDRO

ULTIMO GRADO ACADÉMICO: MAGISTER

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

MAGISTER, DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD ESAN, EXPERTO EN DISEÑO DE TECNOLOGÍA PARA LA GESTIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE, MONITOREO Y EVALUACION DE PROYECTOS DE GRAN ENVERGADURA.

FIRMA



FECHA: 30/10/2019

Lima, 30 de Octubre de 2019

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

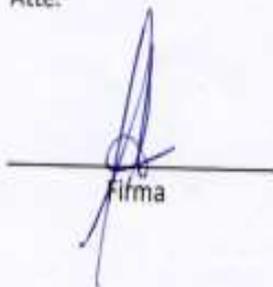
Sr (a) Torres Diaz Wilson William
Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** del instrumento "El marketing de contenidos y la decisión de compra online de entradas para el cine de los millennials de Lima Metropolitana"

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los ítems, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observación de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.


Firma

INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento "El marketing de contenidos y la decisión de compra online de entradas para el cine de los millennials de Lima Metropolitana", el cual sirve para medir la(s) variable(s): marketing de contenidos y la decisión de compra online de entradas para el cine.

El marketing de contenido es una técnica de marketing, en el que se trata de entender exactamente qué necesitan saber los clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente, y no intrusiva; creando, publicando y distribuyendo contenido relevante y valioso, de manera continua.

El proceso de **decisión de compra online** se refiere al conjunto de fases o pasos sucesivos que los clientes siguen para tomar decisiones de compra en el mundo online.

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (*El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas*) y **Coherencia** (*El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo*) con una "1" para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un "0" si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (*El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido*) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

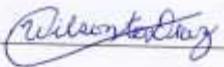
Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

VALIDEZ DE CONTENIDO – MARKETING DE CONTENIDOS

N°	Dimensión	Ítem	Claridad 1=Si 0=No	Coherencia 1=Si 0=No	Relevancia 1=Útil 0=Inneces	OBSERVACIONES
1	CONTENIDO- CAPTACIÓN	El mensaje de promoción fue tan atractivo que me indujo a ingresar en el sitio web o en la red social.	1	1	1	
2		Al ingresar a la web, el formato de contenido generado por el usuario (CGU) me atrajo más. Ejemplo: comentarios, preguntas, respuestas y posts de los usuarios en Facebook.	1	1	1	
3		Al ingresar a la web el formato de contenido en videos me atrajo más	1	1	1	
4		Al ingresar a la web el formato de contenido en texto me atrajo más.	1	1	1	
5		La variedad de formatos de contenido existentes en la página web (información del producto, videos y tutoriales, redes sociales y reseñas) me inducen a tener más interés en el contenido.	1	1	1	
6	CONTENIDO- CONVERSIÓN	Al revisar la web, encuentro un contenido atractivo e interesante y, por ello dejo mis datos.	1	1	1	
7		El contenido que recibí por dejar mis datos fue relevante y de calidad. Ejemplo: tráiler en Youtube de una película por estrenar.	1	1	1	
8	CONTENIDO- VENTA	Los otros contenidos que recibo después me hacen más dispuesto a comprar en línea. Ejemplo: ofertas en texto e imagen de "2 entradas + combo recargable".	1	1	1	
9		Al estar en la página web, el formato de contenido generado por el usuario (CGU) me ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine.	1	1	1	
10		Al estar en la página web, el formato de contenido en video me ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine. Ejemplo: tráilers de las películas por estrenar.	1	1	1	
11		Al estar en la página web, el formato de contenido en texto me ayuda a decidir más rápido el	1	1	1	

3

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE						
		comprar en línea las entradas al cine. Ejemplo: Información de la cartelera.				
12		Recibir contenido actualizado, relevante y de calidad en las redes sociales hace que mi experiencia de compra sea buena. Ejemplo: En Facebook, información en texto sobre una película y video resumen.	1	1	1	
13		Las estrategias de interacción que desarrolla la empresa en las redes sociales me inducen a efectuar la compra. Ejemplo: sugerencia para etiquetar a amigos y participar de un sorteo.	1	1	1	
VALIDEZ DE CONTENIDO – DECISIÓN DE COMPRA ONLINE						
N°	Dimensión	Ítem	Claridad 1=Si 0=No	Coherencia 1=Si 0=No	Relevancia 1=Útil 0=inneces	OBSERVACIONES
14	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Siempre busco información sobre las películas porque me gusta verlas en el cine.	1	1	1	
15		Al conocer la existencia de esa película sentí interés en verla.	1	1	1	
16	BUSQUEDA DE INFORMACIÓN Y DEFINICIÓN DE ALTERNATIVAS	Suelo buscar información de la película antes de verla.	1	1	1	
17	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS Y DECISIÓN	Acostumbro comparar entre diferentes precios antes de comprar la entrada de cine.	1	1	1	
18		Acostumbro comparar entre diferentes salas de cine antes de comprar la entrada de cine.	1	1	1	
NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: TORRES DIAZ WILSON WILLIAM						
ULTIMO GRADO ACADÉMICO: MAGISTER						
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL						
MAGISTER, CATEDRÁTICO EN LA UNIVERSIDAD RICARDO PALMA Y ASESOR EXPERTO DE EMPRESAS, DE AMPLIO DOMINIO Y DESARROLLO DE TEMAS RELACIONADOS AL PLANAMIENTO Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA, GESTIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO HUMANO, CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA Y DESARROLLO DE SYLLABUS						
FIRMA 			FECHA: 30/10/2019			

Lima, 31 de Octubre de 2019

Solicitud de Participación en Validación Por Criterio de Jueces

Sr (a) Samaniego Tejeda Gustavo Luis
Presente.-

Luego de saludarlo (a) cordialmente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle se sirva participar como jurado, en su calidad de experto (a), en el procedimiento de validación por criterio de jueces, que estamos realizando con el propósito de determinar la **validez de contenido** del instrumento "El marketing de contenidos y la decisión de compra online de entradas para el cine de los millennials de Lima Metropolitana"

Adjunta a la presente encontrará la hoja de instrucciones y posteriormente la hoja de evaluación, en la que le agradeceremos califique cada uno de los items, según las instrucciones y de ser necesario realice algunas observación de creerlo conveniente.

Agradeciéndole la atención que brinde a la presente, quedo de usted.

Atte.


Firma

INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento "El marketing de contenidos y la decisión de compra online de entradas para el cine de los millennials de Lima Metropolitana", el cual sirve para medir la(s) variable(s): marketing de contenidos y la decisión de compra online de entradas para el cine.

El marketing de contenido es una técnica de marketing, en el que se trata de entender exactamente qué necesitan saber los clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente, y no intrusiva; creando, publicando y distribuyendo contenido relevante y valioso, de manera continua.

El proceso de **decisión de compra online** se refiere al conjunto de fases o pasos sucesivos que los clientes siguen para tomar decisiones de compra en el mundo online.

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (*El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas*) y **Coherencia** (*El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo*) con una "1" para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un "0" si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (*El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido*) calificara cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

VALIDEZ DE CONTENIDO – MARKETING DE CONTENIDOS

N°	Dimensión	Ítem	Claridad 1=Si 0=No	Coherencia 1=Si 0=No	Relevancia 1=Útil 0=inneces	OBSERVACIONES
1	CONTENIDO- CAPTACIÓN	El mensaje de promoción fue tan atractivo que me indujo a ingresar en el sitio web o en la red social.	1	1	1	
2		Al ingresar a la web, el formato de contenido generado por el usuario (CGU) me atrajo más. Ejemplo: comentarios, preguntas, respuestas y posts de los usuarios en Facebook.	1	1	1	
3		Al ingresar a la web el formato de contenido en videos me atrajo más	1	1	1	
4		Al ingresar a la web el formato de contenido en texto me atrajo más.	1	1	1	
5		La variedad de formatos de contenido existentes en la página web (información del producto, videos y tutoriales, redes sociales y reseñas) me inducen a tener más interés en el contenido.	1	1	1	
6	CONTENIDO- CONVERSIÓN	Al revisar la web, encuentro un contenido atractivo e interesante y, por ello dejo mis datos.	1	1	1	
7		El contenido que recibí por dejar mis datos fue relevante y de calidad. Ejemplo: tráiler en Youtube de una película por estrenar.	1	1	1	
8	CONTENIDO- VENTA	Los otros contenidos que recibo después me hacen más dispuesto a comprar en línea. Ejemplo: ofertas en texto e imagen de "2 entradas + combo recargable".	1	1	1	
9		Al estar en la página web, el formato de contenido generado por el usuario (CGU) me ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine.	1	1	1	
10		Al estar en la página web, el formato de contenido en video me ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine. Ejemplo: tráilers de las películas por estrenar.	1	1	1	
11		Al estar en la página web, el formato de contenido en texto me	1	1	1	

3

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE					
		ayuda a decidir más rápido el comprar en línea las entradas al cine. Ejemplo: Información de la cartelera.			
12		Recibir contenido actualizado, relevante y de calidad en las redes sociales hace que mi experiencia de compra sea buena. Ejemplo: En Facebook, información en texto sobre una película y video resumen.	/	/	/
13		Las estrategias de interacción que desarrolla la empresa en las redes sociales me inducen a efectuar la compra. Ejemplo: sugerencia para etiquetar a amigos y participar de un sorteo.	/	/	/

VALIDEZ DE CONTENIDO - DECISIÓN DE COMPRA ONLINE

N°	Dimensión	Item	Claridad 1=Si 0=No	Coherencia 1=Si 0=No	Relevancia 1=Útil 0=inneces	OBSERVACIONES
14	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Siempre busco información sobre las películas porque me gusta verlas en el cine.	/	/	/	
15		Al conocer la existencia de esa película sentí interés en verla.	/	/	/	
16	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y DEFINICIÓN DE ALTERNATIVAS	Suelo buscar información de la película antes de verla.	/	/	/	
17	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS Y DECISIÓN	Acostumbro comparar entre diferentes precios antes de comprar la entrada de cine.	/	/	/	
18		Acostumbro comparar entre diferentes salas de cine antes de comprar la entrada de cine.	/	/	/	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ. SAMANIEGO TEJADA GUSTAVO LUIS

ULTIMO GRADO ACADÉMICO: MAGISTER

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

DOCENTE UNIVERSITARIO, INVESTIGADOR ESPECIALISTA EN NEGOCIOS Y MARKETING.

FIRMA



FECHA: 31/10/2019