

De la Pantalla a la Compra

Cómo el Marketing de
Contenidos Moldea el
Consumo de Cine Online

*Flor Gladys Calderón Saenz
Juan Antonio Calderón Saenz
Julio Cesar Cuenca Colchado
Angélica María Cuenca Colchado
Enzo André Bautista Calderón*



IDEOs

Centro de Investigación
y Producción Científica

De la Pantalla a la Compra

Cómo el Marketing de Contenidos Moldea
el Consumo de Cine Online

Editor



De la Pantalla a la Compra

Cómo el Marketing de Contenidos Moldea el Consumo de Cine Online

Flor Gladys Calderón Saenz, Juan Antonio Calderón Saenz, Julio Cesar Cuenca Colchado, Angelica Maria Cuenca Colchado, Enzo André Bautista Calderón

Editado por

CENTRO DE INVESTIGACIÓN & PRODUCCIÓN CIENTÍFICA
IDEOS E.I.R.L

Dirección: Calle Teruel 292, Miraflores, Lima, Perú.

RUC: 20606452153

Primera edición digital, Setiembre 2024

Libro electrónico disponible en www.tecnohumanismo.online


ISBN: 978-612-5166-00-5

Registro de Depósito legal N°: 2024-07894

ISBN: 978-612-5166-00-5




Flor Gladys Calderón Saenz

 <https://orcid.org/0000-0002-0449-8112>
c28249@utp.edu.pe


Universidad Tecnológica del Perú, Lima - Perú

Juan Antonio Calderón Saenz

 <https://orcid.org/0009-0007-0960-4061>
c25346@utp.edu.pe


Universidad Tecnológica del Perú, Lima - Perú

Julio Cesar Cuenca Colchado

 <https://orcid.org/0009-0008-2733-5878>
c22438@utp.edu.pe

Universidad Tecnológica del Perú, Lima - Perú

Angelica Maria Cuenca Colchado

 <https://orcid.org/0009-0000-7712-6507>
c24885@utp.edu.pe

Universidad Tecnológica del Perú, Lima - Perú

Enzo André Bautista Calderón

 <https://orcid.org/0009-0008-7301-790X>
ebautistac@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejo, Lima - Perú

Este libro científico se ha originado del trabajo de investigación denominado:

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

Presentada por Juan Antonio Calderón Sáenz y Julio Cesar Cuenca Colchado
para optar el grado académico de Maestro en Gerencia de Marketing y
Gestión Comercial en la Universidad Privada del Norte, Lima – Perú, 2019.

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

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| RESEÑA | 10 |
| INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA INDUSTRIA DEL CINE | 11 |
| CAPITULO I | 15 |
| Definición y conceptos clave del marketing de contenidos..... | 16 |
| El comercio electrónico | 16 |
| Inbound marketing | 23 |
| Marketing de contenidos..... | 27 |
| Motivaciones del consumidor hacia la compra online..... | 53 |
| Los cines y el proceso de digitalización de compra de entradas | 57 |
| La Generación Millennial..... | 61 |
| CAPITULO II | 70 |
| Teorías del Comportamiento del Consumidor..... | 70 |
| Segmentación de Audiencia: Enfoque en los Millennials | 72 |
| Influencia de los Medios Digitales en las Decisiones de Compra | 73 |
| CAPITULO III | 75 |
| Hipótesis..... | 75 |
| Hipótesis general..... | 75 |
| Hipótesis específicas | 75 |
| Tipo de investigación..... | 75 |
| Población y muestra..... | 76 |
| Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 78 |
| Procedimiento de recolección de datos | 83 |
| CAPÍTULO IV | 86 |
| CAPÍTULO | 108 |
| SUGERENCIAS APLICATIVAS EN EL ÁMBITO DE LA ADMINISTRACIÓN Y MARKETING | 116 |

| | |
|---------------------|------------|
| CONCLUSIONES | 120 |
| REFERENCIAS | 123 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Tipos de medios de contenidos | 36 |
| Tabla 2. Rubros de interés en visualización online | 53 |
| Tabla 3. Nivel de atención que se le presta a la publicidad..... | 54 |
| Tabla 4. Principales motivos que limitan la compra online | 57 |
| Tabla 5. Cadenas de Cine..... | 65 |
| Tabla 6. Matriz de Operacionalización de Variables | 68 |
| Tabla 7. Distribución de muestras por zona | 77 |
| Tabla 8. Lugares donde encuestar | 78 |
| Tabla 9. Cuestionario sobre Marketing de contenidos | 79 |
| Tabla 10. Cuestionario sobre Decisión de compra online | 81 |
| Tabla 11. Grupo de edades de los millennials encuestados para el presente estudio | 84 |
| Tabla 12. Prueba de chi-cuadrado Marketing de contenidos – Decisión de compra online | 104 |
| Tabla 13. Prueba de chi-cuadrado Marketing de contenidos en Etapa de captación – Decisión de compra online..... | 105 |
| Tabla 14. Prueba de chi-cuadrado Marketing de contenidos Etapa de conversión – Decisión de compra online..... | 106 |
| Tabla 15. Prueba de chi-cuadrado Marketing de contenidos en Etapa de venta – Decisión de compra online..... | 106 |
| Tabla 16. Tabla cruzada de Marketing de contenidos y Decisión de compra online | 107 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Herramientas Inbound Marketing..... | 24 |
| Figura 2. Atracción hacia la web a través de distintas técnicas de Marketing y publicidad... | 26 |
| Figura 3. Metodología del Inbound Marketing..... | 27 |
| Figura 4. Objetivos del Marketing de Contenidos | 29 |
| Figura 5. Medios Online | 31 |
| Figura 6. Optimizar Marketing de Contenidos..... | 34 |
| Figura 7. Nuevos objetivos del Marketing de Contenidos..... | 34 |
| Figura 8. Proceso de marketing de contenidos..... | 37 |
| Figura 9. Proceso de decisión del Modelo Blackwell, Engel y Miniard (BEM)..... | 43 |
| Figura 10. Modelo de Blackwell, Engel y Miniard | 44 |
| Figura 11. Fuente más confiable de información..... | 46 |
| Figura 12. Principales acciones de búsqueda de información | 46 |
| Figura 13. Procedimientos que se rigen el marketing Digital | 49 |
| Figura 14. Nuevo modelo mental..... | 50 |
| Figura 15. Google/Shopper Sciences, Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad, EE.UU., abril de 2011. | 51 |
| Figura 16. ¿Cuándo estaba considerando comprar [PRODUCTO] a qué fuentes de información recurrió para tomar la decisión? | 52 |
| Figura 17. Estudio comprador en línea Ipsos 2017 | 55 |
| Figura 18. Principales indicador que limita la compra..... | 56 |
| Figura 19. Industria del cine | 57 |
| Figura 20. Historia de fandango | 59 |
| Figura 21. Proceso de compra con la aplicación de cineplanet..... | 60 |
| Figura 22. Momentos de decisión del cliente para comprar | 61 |
| Figura 23. Generación Y..... | 63 |

| | |
|---|-----|
| Figura 24. Relación entre los componentes de la variable marketing de contenido (inbound marketing) y los componentes de la variable decisión de compra online..... | 67 |
| Figura 25. N° de encuestas realizadas por zona | 86 |
| Figura 26. Mensaje de promoción atractivo..... | 87 |
| Figura 27. Formato de contenido generado por el usuario (CGU) | 88 |
| Figura 28. Formato de contenido en vídeo atractivo..... | 89 |
| Figura 29. Formato de contenido en texto atractivo | 89 |
| Figura 30. Variedad de contenidos atractivos inducen a mayor interés | 90 |
| Figura 31. Contenido atractivo e interesante en web..... | 91 |
| Figura 32. Contenido recibido fue relevante y de calidad | 91 |
| Figura 33. Otros contenidos hacen más dispuestos a comprar..... | 92 |
| Figura 34. Formato CGU ayuda a decidir más rápido a comprar | 93 |
| Figura 35. Formato de contenido en vídeo ayuda a decidir más rápido a comprar | 93 |
| Figura 36. Formato de contenido en texto ayuda a decidir más rápido a comprar..... | 94 |
| Figura 37. Contenido actualizado y relevante hacen experiencia de compra buena | 95 |
| Figura 38. Estrategias de interacción en redes sociales inducen a comprar | 95 |
| Figura 39. Siembre busca información | 96 |
| Figura 40. Siente interés al conocer existencia de película..... | 97 |
| Figura 41. Busca información de la película antes de verla..... | 98 |
| Figura 42. Acostumbra comparar precios | 98 |
| Figura 43. Acostumbra comparara entre diferentes salas de cine..... | 99 |
| Figura 44. Etapa de captación | 99 |
| Figura 45. Etapa de conversión | 100 |
| Figura 46. Etapa de venta | 101 |
| Figura 47. Dimensión reconocimiento de la necesidad..... | 101 |
| Figura 48. Dimensión Búsqueda de información y definición de alternativas..... | 102 |

Figura 49. Dimensión Evaluación de alternativas y decisión 103

RESEÑA

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.

INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA INDUSTRIA DEL CINE

En el mundo contemporáneo, marcado por la tecnología y la omnipresencia de la información digital, los hábitos de consumo han cambiado radicalmente, y la adquisición de productos y servicios se ha desplazado hacia plataformas online. El cine, una de las industrias de entretenimiento más influyentes a nivel global, no ha quedado fuera de esta transformación. En este contexto, el marketing de contenidos ha emergido como una herramienta estratégica para captar y mantener la atención de los usuarios, moldeando directamente sus decisiones de compra. Este enfoque cobra particular relevancia en la compra de entradas para el cine, donde las plataformas digitales han sustituido en gran parte a los métodos tradicionales.

Las plataformas de streaming, las redes sociales, y los motores de búsqueda no solo proporcionan vastas cantidades de contenido e información, sino que también crean experiencias que impactan profundamente en el comportamiento del consumidor. Este estudio nace en un momento donde las empresas, y particularmente aquellas del sector cinematográfico, enfrentan el desafío constante de adaptarse a los nuevos modos de interacción con el público. El marketing de contenidos, por tanto, no es simplemente una técnica de comunicación, sino un conjunto de estrategias diseñadas para agregar valor y generar conexiones auténticas entre las marcas y los consumidores. En Lima, Perú, como en otras partes del mundo, la compra de entradas de cine a través de plataformas digitales ha ganado terreno, lo que subraya la necesidad de entender cómo estas tácticas influyen en la decisión final de los usuarios.

Aunque el marketing de contenidos ha demostrado ser una de las estrategias más efectivas en el ámbito digital, resulta necesario investigar su impacto específico en el sector

cinematográfico. La pregunta central que guía esta investigación es: **¿De qué manera el marketing de contenidos influye en la decisión de compra de entradas de cine online?**

En un entorno tan competitivo como el del entretenimiento digital, es imperativo comprender si las campañas de contenido realmente influyen en el comportamiento de los consumidores y cómo lo hacen.

Este estudio se centra en la ciudad de Lima durante el año 2019, analizando si existe una relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra online de entradas de cine. A partir de esta indagación, se espera aportar conocimiento valioso no solo para la industria cinematográfica, sino también para los profesionales del marketing que buscan optimizar sus estrategias digitales.

El objetivo principal de este trabajo es identificar y medir la influencia que el marketing de contenidos ejerce sobre la decisión de compra online de entradas de cine en Lima en el año 2019.

Para cumplir este objetivo general, se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. **Determinar el impacto del marketing de contenidos en la etapa de captación:** analizar cómo las estrategias de contenido atraen a los potenciales compradores de entradas.
2. **Identificar la influencia del marketing de contenidos en la etapa de conversión:** explorar cómo el contenido digital motiva a los usuarios a convertir su interés en una compra efectiva.
3. **Evaluar el papel del marketing de contenidos en la etapa final de la venta:** entender cómo las tácticas de contenido aseguran la culminación del proceso de compra en plataformas digitales.

Este libro se divide en cinco capítulos que abarcan desde los fundamentos teóricos hasta la aplicación práctica del marketing de contenidos en el contexto del cine online.

En el primer capítulo, se presenta una exploración profunda sobre el marketing de contenidos, su evolución y las estrategias clave que lo sostienen. Se parte de una definición general para luego profundizar en las técnicas que permiten a las empresas no solo generar contenido, sino hacerlo de una manera que sea atractiva, persuasiva y útil para los consumidores. Además, se abordan conceptos como el inbound marketing, cuyo enfoque en la creación de contenido relevante ha transformado la manera en que las empresas cinematográficas se relacionan con su audiencia. Este capítulo establece el marco teórico necesario para comprender la relevancia del marketing de contenidos en la industria del cine.

El segundo capítulo aborda la relación entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor. Se hace un análisis detallado de teorías del comportamiento y se examina cómo las campañas de marketing digital influyen directamente en la decisión de compra de entradas de cine online. Un aspecto clave de este capítulo es la segmentación de audiencias, con especial atención a los millennials, quienes representan una parte significativa del mercado cinematográfico en línea. Se analiza cómo esta generación, altamente conectada y receptiva al contenido digital, responde a las estrategias de marketing de contenidos, y cómo estas tácticas logran convertir su atención en acciones concretas.

El tercer capítulo detalla la metodología empleada en este estudio. Se explica el diseño de investigación y las razones que lo justifican, garantizando la validez de los resultados. Además, se describe la población y muestra utilizada, asegurando una adecuada representación del público objetivo. Se explican las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos, así como el procedimiento seguido para el análisis de los mismos, con el fin de que los hallazgos se presenten de manera clara, precisa y coherente.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos. Se inicia con un análisis descriptivo que permite una visión panorámica de las tendencias observadas en los datos. Posteriormente, se realiza un análisis inferencial y correlacional para identificar las relaciones más significativas entre las variables estudiadas. Los resultados son discutidos a la luz de las teorías revisadas previamente, destacando los hallazgos clave y ofreciendo una interpretación crítica sobre la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine.

Finalmente, el quinto capítulo explora las implicaciones y aplicaciones prácticas del marketing de contenidos en la industria del cine. Se ofrecen recomendaciones específicas para atraer y retener consumidores a través de la creación de contenido relevante y atractivo. Además, se analizan las mejores prácticas para optimizar la experiencia del usuario en plataformas de venta de entradas online, subrayando la importancia de una interfaz intuitiva que facilite el proceso de compra. Este capítulo también ofrece lecciones valiosas tanto para los profesionales del marketing como para las empresas del sector cinematográfico, proporcionando herramientas útiles para mejorar las campañas y ajustarse a las nuevas tendencias digitales.

El libro concluye con un resumen detallado de los principales resultados del estudio, destacando las conexiones entre el marketing de contenidos y el consumo de cine online. A partir de estos hallazgos, se ofrecen recomendaciones prácticas para los profesionales del marketing y las empresas del sector, así como sugerencias para futuras investigaciones que permitan seguir explorando este fascinante campo.

CAPITULO I

FUNDAMENTOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos se ha convertido en un pilar fundamental dentro del ecosistema digital, revolucionando la forma en que las marcas, en este caso las producciones cinematográficas, se comunican con sus audiencias. En el contexto del cine online, donde la competencia por captar la atención del espectador es feroz, la utilización estratégica de contenido va más allá de simples anuncios. Se trata de crear historias que enganchen, de ofrecer valor y construir una relación que lleve al consumidor a tomar decisiones de compra, o en este caso, de visualización.

Este primer capítulo explora los fundamentos esenciales del marketing de contenidos y su evolución en la era digital. Aborda los principios clave, los tipos de contenido más utilizados y cómo las plataformas en línea han permitido a las productoras y distribuidoras de cine acercarse de manera directa a su público objetivo. Aquí se desglosan también los aspectos teóricos y conceptuales que respaldan el marketing de contenidos, brindando un marco claro para entender cómo estas estrategias influyen directamente en la manera en que consumimos cine online.

Este análisis de los fundamentos sienta las bases para profundizar, en los capítulos posteriores, en el impacto directo que estas estrategias tienen sobre las decisiones de los espectadores, desde la elección de qué ver hasta cómo lo ven y en qué plataformas.

Definición y conceptos clave del marketing de contenidos

Para comprender a fondo cómo el marketing de contenidos ha transformado el consumo de cine online, es esencial primero dominar sus conceptos básicos. La sección 1.1 nos adentra en la definición y los principios fundamentales que conforman esta disciplina. En un entorno digital donde la atención del usuario es cada vez más limitada, el marketing de contenidos no solo busca promocionar, sino generar una conexión emocional y significativa a través de narrativas poderosas que atraen y retienen a la audiencia.

Aquí exploraremos las definiciones más aceptadas en la industria, desglosando conceptos clave como el "content marketing" o marketing de atracción, el "storytelling" y el rol de las diferentes plataformas digitales. Esta sección sentará las bases teóricas que nos permitirán analizar, en capítulos posteriores, cómo estas estrategias de contenidos impactan directamente en las decisiones de consumo y cómo las productoras y distribuidores de cine las utilizan para influir en los hábitos de visualización de los espectadores.

A través de este recorrido conceptual, estableceremos un marco claro que facilitará la comprensión de cómo se orchestra todo el proceso de marketing de contenidos y qué lo diferencia de otras formas tradicionales de promoción en el mundo del cine.

El comercio electrónico

El comercio electrónico, como lo conocemos hoy, tiene sus raíces en un momento crucial de la historia de la tecnología: la década de 1969, cuando se estableció el primer enlace de ordenadores entre la Universidad de Stanford y la Universidad de California. Aquel proyecto inicial, que en su momento parecía solo un experimento, se transformó en la columna vertebral de una revolución digital que cambiaría para siempre los patrones de comportamiento en todo el mundo (Lara, 2017). Con la adopción masiva del internet, el

acceso a la información dejó de depender de la televisión o los libros impresos; hoy, todo lo que necesitamos saber está a solo un clic de distancia en nuestros dispositivos.

La interconexión entre la tecnología, la economía y la sociedad es innegable. Las entidades financieras y comerciales han tenido que adaptarse a esta nueva realidad, comprendiendo que lo que se consume en línea es crucial para generar ingresos (Xiang, 2018). Con la llegada de 2007 y la expansión del acceso a internet en los hogares, impulsado por la conectividad Wi-Fi y el uso generalizado de teléfonos móviles y tablets, el comercio electrónico ganó un impulso inusitado (Xiang, 2018).

Los teléfonos móviles, en particular, han sufrido una transformación radical. Originalmente diseñados para realizar llamadas, han evolucionado hasta convertirse en herramientas multifuncionales que guardan recuerdos en forma de imágenes y videos, y permiten realizar una amplia gama de actividades cotidianas. Hoy en día, estos dispositivos son más que simples herramientas; son extensiones de nuestras vidas, conectándonos emocionalmente incluso a largas distancias (Fuentes, Bäckström, Svingstedt, 2016; Guerra, 2017).

En esta sección, profundizaremos en el impacto del comercio electrónico en el marketing de contenidos, examinando cómo esta modalidad de negocio ha cambiado las reglas del juego para la industria del cine online. Analizaremos las estrategias implementadas para atraer y retener a los consumidores en un entorno digital cada vez más competitivo.

Las empresas han asumido un papel fundamental en la evolución del uso de la tecnología, impulsadas por la imperiosa necesidad de conectar de manera efectiva con los usuarios. En sus comienzos, la interacción se limitaba a computadoras, pero a medida que

surgieron nuevos dispositivos tecnológicos, las compañías tuvieron que adaptar sus estrategias para llegar a cada uno de estos nuevos aparatos (Guerra, 2017).

Un hito significativo se produjo en 1981, con la primera transacción de comercio electrónico B2B, que marcó el inicio de un modelo de negocio centrado en la venta de productos y servicios directamente de un usuario a una empresa. Más tarde, en 1995, plataformas como eBay y Amazon hicieron su entrada en el mercado, revolucionando la experiencia de compra al ofrecer una plataforma online que no requería de tiendas físicas donde los consumidores pudieran acudir. Con el advenimiento del siglo XXI, se afianzó la presencia en el ámbito virtual de diversas empresas dedicadas exclusivamente a la venta online (Trusly, 2008). Un avance notable se produjo en 2014, cuando PayPal transformó el panorama de las compras móviles, introduciendo la posibilidad de autenticación mediante huellas dactilares, lo que facilitó aún más el proceso de compra (Guerra, 2017).

En la actualidad, podemos clasificar el comercio electrónico en cuatro tipos principales: primero, el B2B, que se refiere al comercio entre empresas; segundo, el B2C, que abarca las transacciones entre empresas y consumidores; tercero, el C2C, que implica el intercambio de productos entre individuos, incluyendo artículos de segunda mano o creados artesanalmente; y finalmente, el C2B, donde los consumidores intercambian datos sobre su comportamiento de compra a cambio de incentivos (Díaz, 2016).

El comercio electrónico, en su totalidad, puede definirse como cualquier tipo de transacción que va desde la venta de servicios hasta la comercialización de productos a través de Internet. Una de sus ventajas más destacadas es la agilidad que ofrece; la compra se vuelve extremadamente sencilla, ya que los consumidores pueden realizar transacciones a cualquier hora del día, eliminando las limitaciones temporales que existían en el comercio tradicional.

Además, el comercio electrónico permite a los consumidores comparar precios y productos con gran facilidad. Por ejemplo, plataformas como Google facilitan la búsqueda de distintos precios dentro de una sola consulta, brindando al usuario la posibilidad de tomar decisiones de compra más informadas y ventajosas (Armijos, 2015).

El comercio electrónico no solo ha revolucionado la forma en que compramos y vendemos, sino que también ha cambiado radicalmente nuestra relación con el consumo y la tecnología en la era digital.

Para los emprendedores, uno de los principales beneficios del comercio electrónico radica en su economía. Establecer un negocio en línea requiere una inversión relativamente baja, ya que lo esencial es contar con un sitio web, abonar por las tecnologías necesarias para su funcionamiento, y asegurar el dominio correspondiente, junto con la implementación de la plataforma de venta (Aguado, Martínez, Cañete y Sanz, 2016). Este enfoque permite que muchos emprendedores, incluso aquellos con recursos limitados, puedan lanzarse al mercado sin las grandes inversiones que suelen asociarse con el comercio físico.

Es importante distinguir entre comercio electrónico y comercio móvil, conceptos que, aunque a menudo se utilizan de manera intercambiable, presentan diferencias significativas. El comercio electrónico se refiere específicamente a la realización de compras a través de computadoras, mientras que el comercio móvil implica la compra mediante dispositivos móviles, como teléfonos celulares (Guerra, 2017). Esta distinción resalta la evolución de las plataformas de venta y la adaptación de las estrategias de marketing a las preferencias del consumidor moderno.

Sin embargo, no todo es positivo para los negocios en línea. Enfrentan el constante desafío de generar confianza entre los usuarios respecto a sus productos. Muchas veces, las

marcas emergentes no gozan de la misma visibilidad o reconocimiento que las grandes empresas, lo que puede dificultar su capacidad para atraer clientes (Guerra, 2017). Esta lucha por la confianza del consumidor es fundamental, ya que la credibilidad puede ser el factor decisivo en la decisión de compra.

Adicionalmente, es relevante mencionar el fenómeno conocido como efecto ROPO, que se traduce en las siglas en inglés de Research Online Purchase Offline. Este término describe el comportamiento del consumidor que investiga productos en línea antes de realizar la compra en una tienda física. Actualmente, el acceso a una amplia variedad de información a través de computadoras, laptops, tablets o smartphones ha transformado el proceso de compra, permitiendo a los consumidores investigar, comparar y reflexionar antes de decidirse por una compra (González, 2014).

Las empresas están capitalizando este acceso a la información, presentando sus productos de manera visual y atractiva a través de diferentes plataformas digitales. Al hacerlo, buscan no solo captar la atención de los consumidores, sino también motivarlos a visitar sus tiendas físicas, donde pueden experimentar los productos de primera mano. Este enfoque híbrido entre lo digital y lo físico se ha vuelto crucial para las empresas que desean maximizar su alcance y efectividad en un entorno comercial cada vez más competitivo.

A medida que el comercio electrónico ha evolucionado, también lo han hecho las expectativas de los consumidores. Hoy en día, los usuarios no solo buscan conveniencia y precios competitivos, sino también experiencias de compra personalizadas y altamente interactivas. La personalización se ha convertido en un elemento clave en la estrategia de marketing de contenidos, donde las empresas utilizan datos de comportamiento y preferencias del consumidor para ofrecer recomendaciones y ofertas específicas. Esta

capacidad de adaptar la experiencia de compra a las necesidades individuales ha demostrado ser un factor crucial para fomentar la lealtad del cliente y mejorar la tasa de conversión (Chaffey, 2019).

Además, la omnicanalidad ha emergido como una tendencia predominante en el comercio electrónico. Este enfoque busca integrar todas las plataformas de venta y comunicación de una empresa, permitiendo a los consumidores interactuar con la marca a través de múltiples canales, ya sea en línea o en tienda física. Al proporcionar una experiencia fluida y coherente en todos los puntos de contacto, las empresas pueden mejorar significativamente la satisfacción del cliente y, en consecuencia, su tasa de retención (Verhoef et al., 2015). Este modelo no solo beneficia a los consumidores, sino que también permite a las marcas recopilar datos valiosos que pueden utilizar para refinar sus estrategias de marketing.

El contenido generado por el usuario (UGC, por sus siglas en inglés) ha cobrado relevancia en el marketing de contenidos, ya que los consumidores buscan cada vez más opiniones y experiencias de otros compradores antes de realizar una compra. Las plataformas de comercio electrónico han comenzado a incorporar secciones de reseñas y testimonios, donde los clientes pueden compartir sus experiencias, lo que no solo aumenta la confianza en la marca, sino que también proporciona contenido valioso que puede ser utilizado en campañas de marketing.

Otro aspecto importante a considerar es el papel de las redes sociales en el comercio electrónico. Plataformas como Instagram y Facebook han integrado funciones de compra directa, permitiendo a los usuarios adquirir productos sin salir de la aplicación. Esto ha transformado la manera en que las marcas interactúan con sus consumidores, creando

oportunidades para que el contenido visual y las campañas de marketing social se conviertan en motores de ventas significativos (Castañeda et al., 2020). Además, el uso de influencers ha proliferado, ya que estos personajes pueden impactar la decisión de compra de sus seguidores a través de recomendaciones auténticas y contenido atractivo.

La seguridad en las transacciones en línea también ha sido un tema crítico en el desarrollo del comercio electrónico. Con el aumento de las compras digitales, los consumidores han manifestado preocupaciones sobre la privacidad y la protección de sus datos personales. Por ello, las empresas deben implementar medidas de seguridad robustas, como el cifrado de datos y sistemas de pago seguros, para garantizar la confianza de sus usuarios (Bertot et al., 2010). Esta confianza es esencial, no solo para facilitar las transacciones, sino también para construir una relación a largo plazo con los clientes.

Finalmente, el futuro del comercio electrónico parece prometedor, con la tecnología emergente y las tendencias en constante evolución. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático están comenzando a desempeñar un papel crucial en la personalización de la experiencia de compra y en la optimización de las operaciones comerciales. Estas innovaciones permiten a las empresas anticipar las necesidades del consumidor, mejorar la eficiencia operativa y crear campañas de marketing más efectivas.

En conclusión, el comercio electrónico ha cambiado no solo la forma en que compramos y vendemos, sino también la manera en que interactuamos con las marcas y consumimos contenido. Con la continua evolución de la tecnología y las expectativas del consumidor, las empresas deben adaptarse constantemente para permanecer competitivas en un mercado cada vez más digitalizado. El éxito en este nuevo entorno dependerá de la

capacidad de las marcas para innovar, personalizar y crear experiencias significativas que resuenen con sus clientes.

Inbound marketing

El inbound marketing se presenta como una metodología integral, conformada por un conjunto de técnicas que se ensamblan de manera estratégica para atraer y convertir a los consumidores en clientes potenciales. Esta filosofía se centra en el uso de un embudo o panel que describe diversas fases del proceso, lo que permite aumentar el tráfico web y mejorar la visibilidad de la marca a través de contenidos relevantes, como los publicados en un blog (BlueCaribu, 2014).

Los objetivos fundamentales de esta técnica son claros y específicos: en primer lugar, busca incrementar la cantidad de tráfico hacia la página web, lo que se traduce en una mayor visibilidad en el ámbito digital. En segundo lugar, el enfoque está en convertir este tráfico en leads, es decir, en captar la atención de los visitantes interesados en los productos o servicios ofrecidos. Posteriormente, el objetivo es transformar esos leads en nuevos clientes, creando una relación sólida y duradera. Por último, el inbound marketing también persigue enriquecer la popularidad de la marca, estableciendo una presencia robusta y confiable en la mente de los consumidores.

En el contexto del cine online, estas estrategias son especialmente relevantes, ya que permiten a las plataformas de streaming y a los estudios de cine conectar de manera más efectiva con su audiencia, adaptando sus mensajes y contenidos a las necesidades y preferencias del consumidor moderno. A través del inbound marketing, se abre un mundo

de posibilidades para transformar la experiencia del usuario y fomentar una relación más cercana entre el cine y su público.

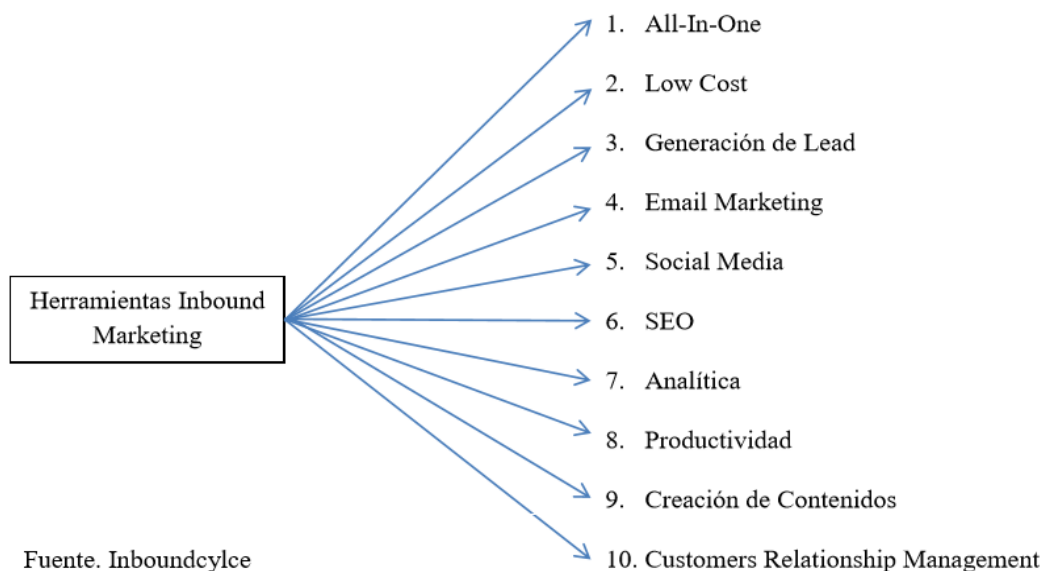


Figura 1. Herramientas Inbound Marketing

El inbound marketing se configura como una metodología integral y sofisticada, que combina una serie de técnicas cuidadosamente orquestadas para atraer y convertir a los consumidores en clientes potenciales. Esta filosofía se basa en un modelo de embudo o funnel que desglosa las distintas etapas del proceso, permitiendo así no solo un incremento en el tráfico hacia el sitio web, sino también una mejora significativa en la visibilidad de la marca. Los contenidos relevantes, como aquellos generados en un blog, juegan un papel crucial en este contexto, facilitando la conexión entre la marca y su público objetivo (BlueCaribu, 2014).

Los objetivos que persigue el inbound marketing son claramente delineados y estratégicos. En primer lugar, busca amplificar la cantidad de tráfico hacia la página web, lo cual se traduce en una mayor visibilidad en el vasto ecosistema digital. Este aumento en el tráfico es el primer paso en un proceso más amplio. El siguiente objetivo consiste en

convertir este tráfico en leads, captando así la atención de visitantes que muestran interés en los productos o servicios que se ofrecen. Esta conversión es fundamental, ya que se basa en el principio de atraer a aquellos que realmente tienen el potencial de convertirse en clientes.

Una vez que se han generado los leads, el siguiente paso es transformarlos en clientes reales, estableciendo así una relación sólida y duradera que trasciende la mera transacción comercial. Esta fase de conversión es esencial para fomentar la lealtad del cliente, que es un componente crítico en el éxito a largo plazo de cualquier estrategia de marketing. Finalmente, el inbound marketing también se orienta a enriquecer la popularidad de la marca, consolidando su presencia en la mente del consumidor de manera robusta y confiable.

En el contexto del cine online, la relevancia de estas estrategias se vuelve aún más pronunciada. Las plataformas de streaming y los estudios de cine pueden beneficiarse enormemente al emplear el inbound marketing, ya que este enfoque les permite establecer una conexión más efectiva y significativa con su audiencia. Al adaptar los mensajes y contenidos a las necesidades y preferencias del consumidor moderno, se abre un abanico de oportunidades para transformar la experiencia del usuario. Así, el inbound marketing no solo facilita la promoción de películas y series, sino que también fomenta una relación más íntima entre el cine y su público, creando un vínculo que puede enriquecer la experiencia del espectador en un entorno cada vez más competitivo.

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.

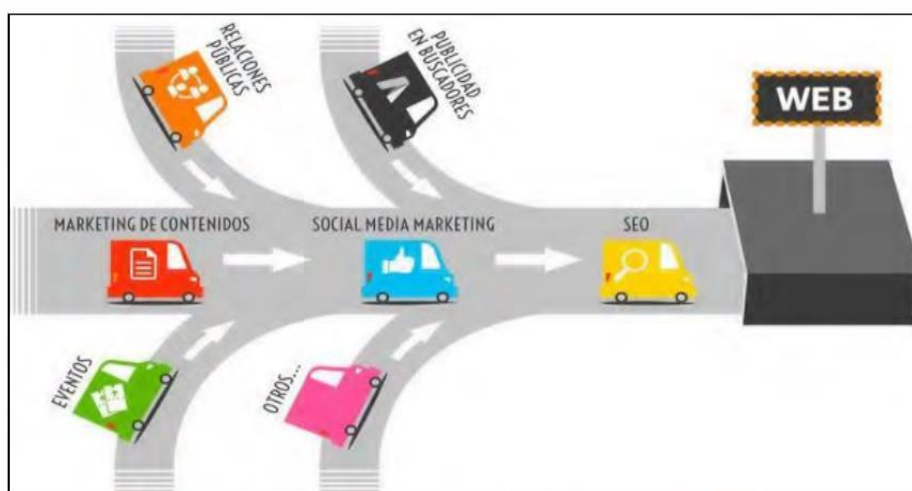


Figura 2. Atracción hacia la web a través de distintas técnicas de Marketing y publicidad

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

Marketing de contenidos

Para el investigador Sanagustin (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.

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:

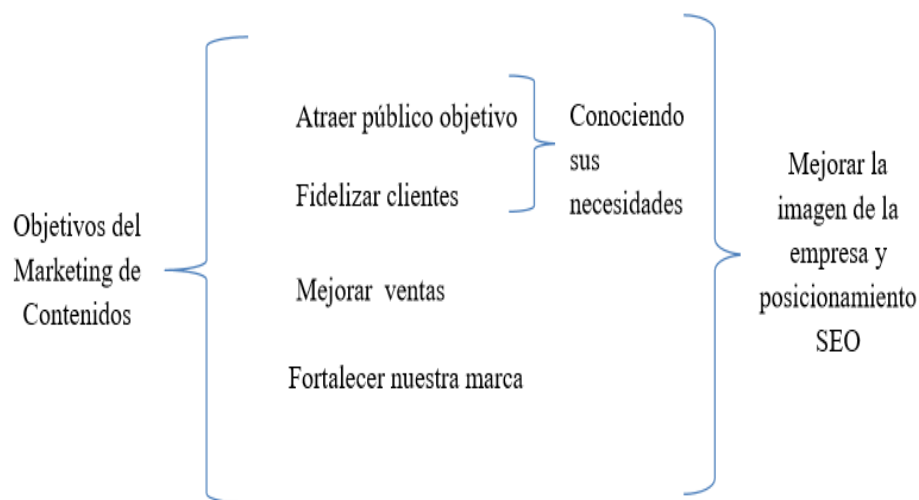


Figura 4. Objetivos del Marketing de Contenidos

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).

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.

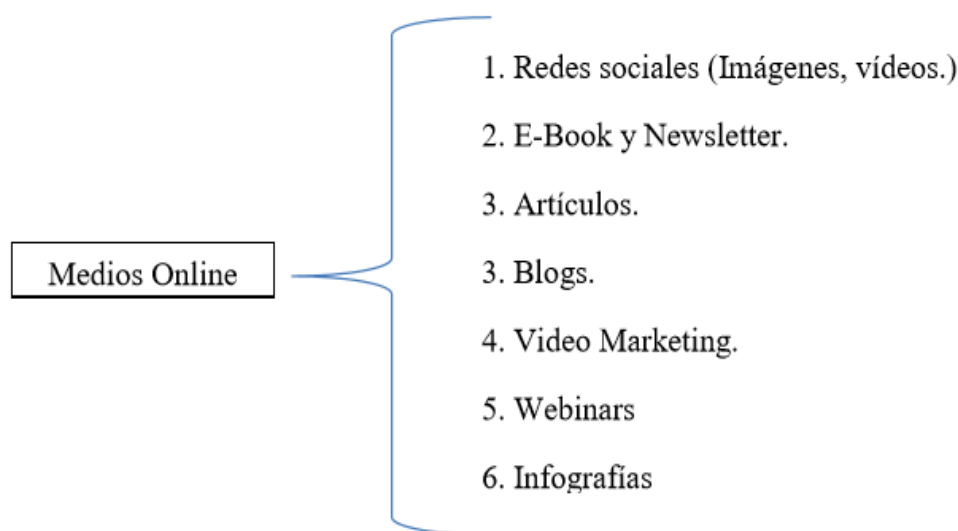


Figura 5. Medios Online

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.

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.

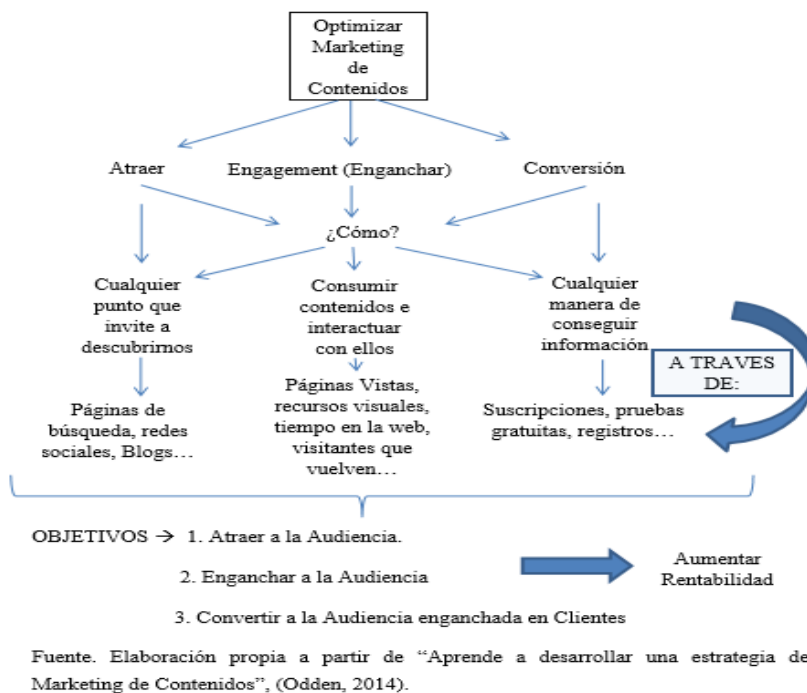


Figura 6. Optimizar Marketing de Contenidos

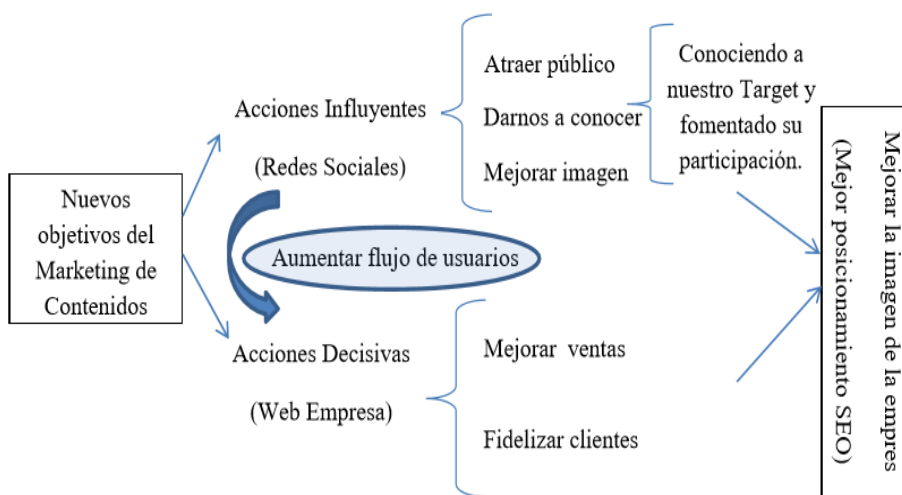


Figura 7. Nuevos objetivos del Marketing de Contenidos.

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 twit 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 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> |

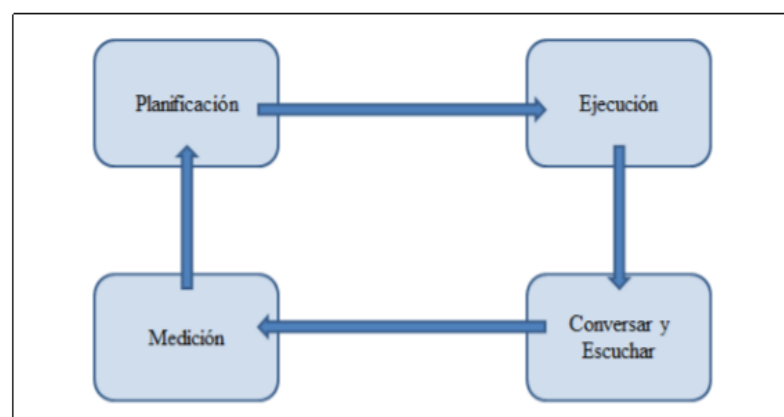
Importancia del marketing de contenidos

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).

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



Adaptado de: 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 (medible), A (Accionable), R (Realistic) y T (Timeley)

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).

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.

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).

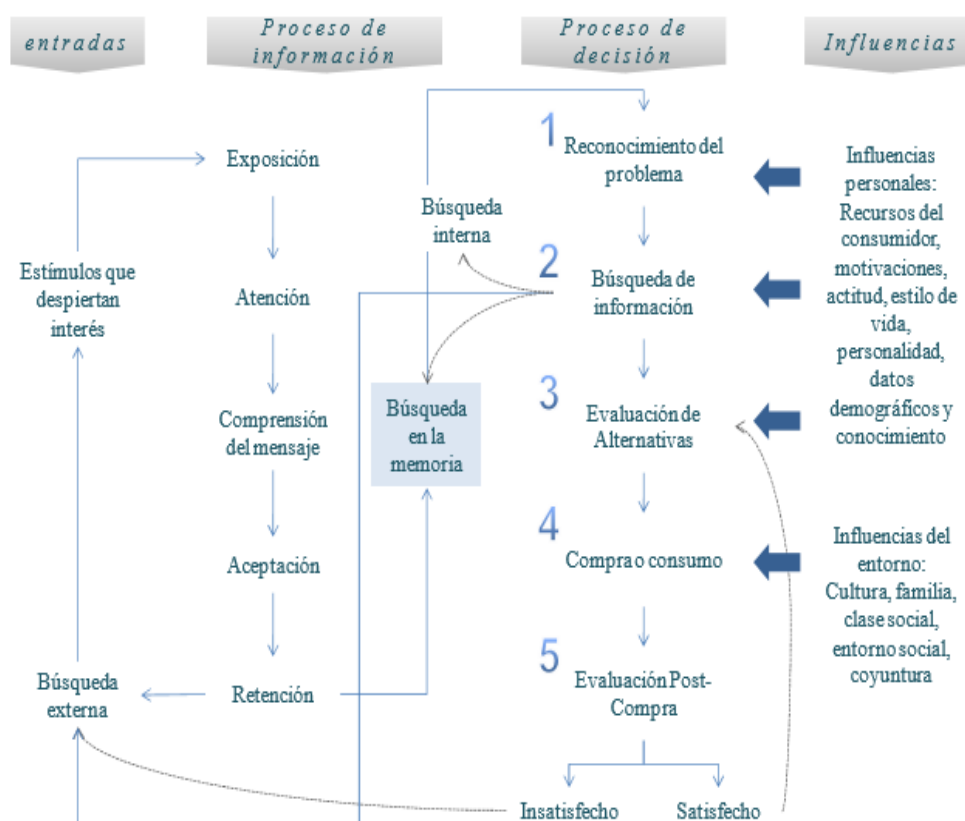
Por otra parte, en el proceso de decisión de compra, cuando el consumidor desea adquirir el producto se ve en una situación compleja, ya que debe hacer una elección, en pocas palabras, detallar cual servicio le resultará más conveniente.

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.

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).

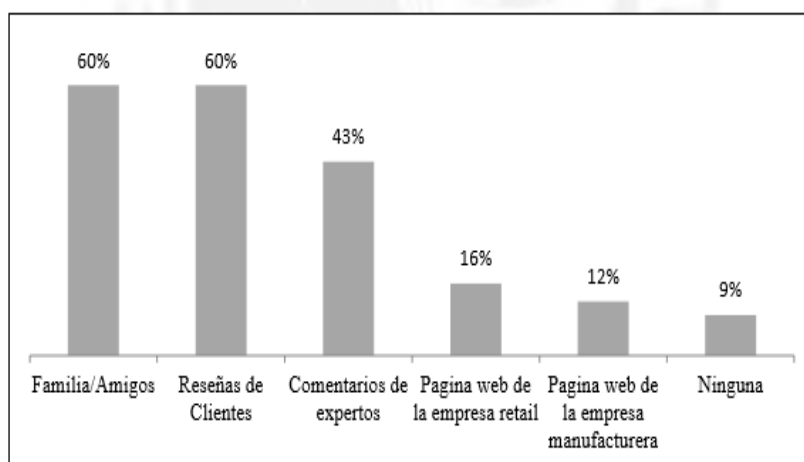
Búsqueda de información y alternativas

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.

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).

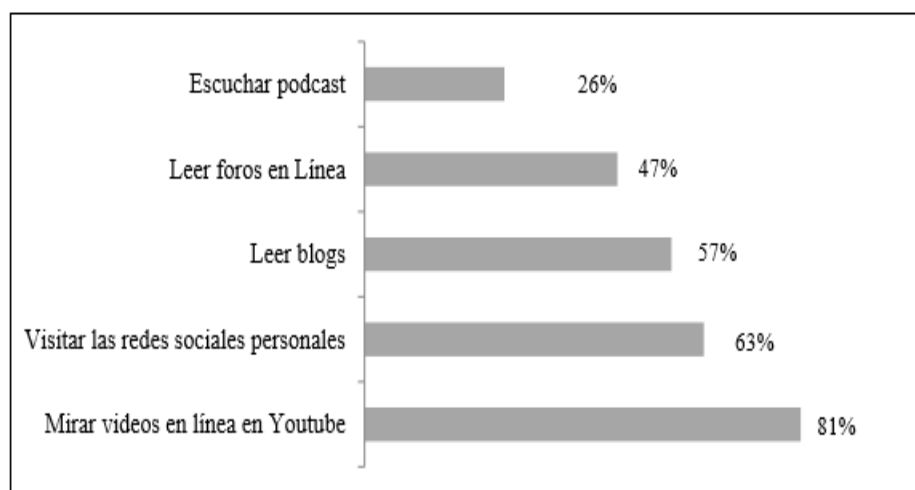
Una de las inversiones más necesarias que deben hacer las compañías es el de brindar respuestas y soluciones en forma inmediata, tomando en cuenta las quejas y sugerencias de sus clientes. (Perkins & Fenech, 2017, p. 4).



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).

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.

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)

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.

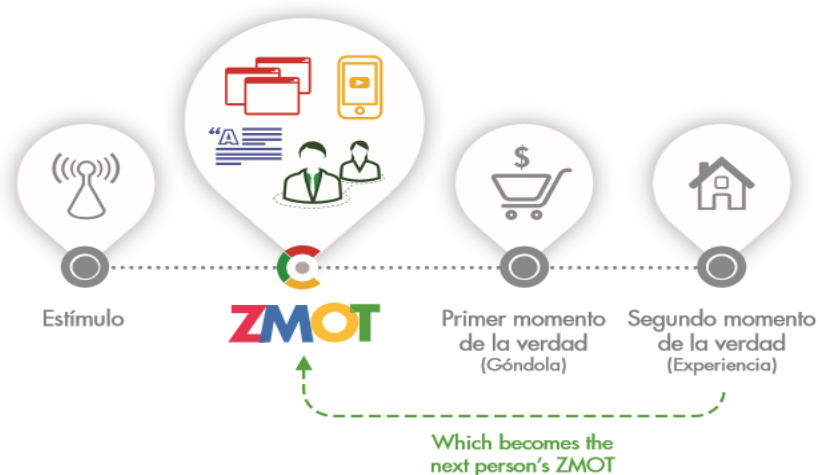


Figura 14. Nuevo modelo mental

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%)

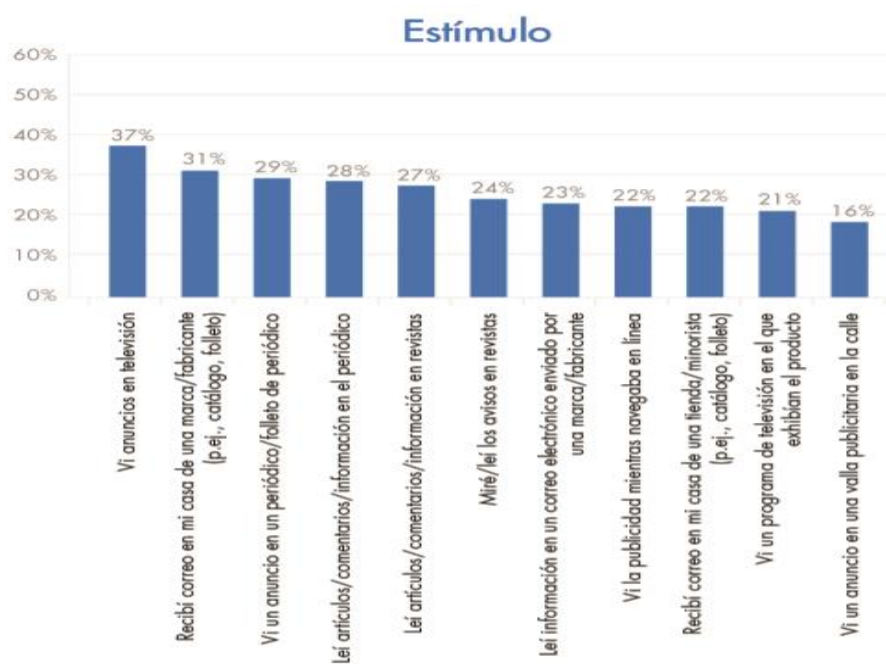


Figura 15. Google/Shopper Sciences, Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad, EE.UU., abril de 2011.

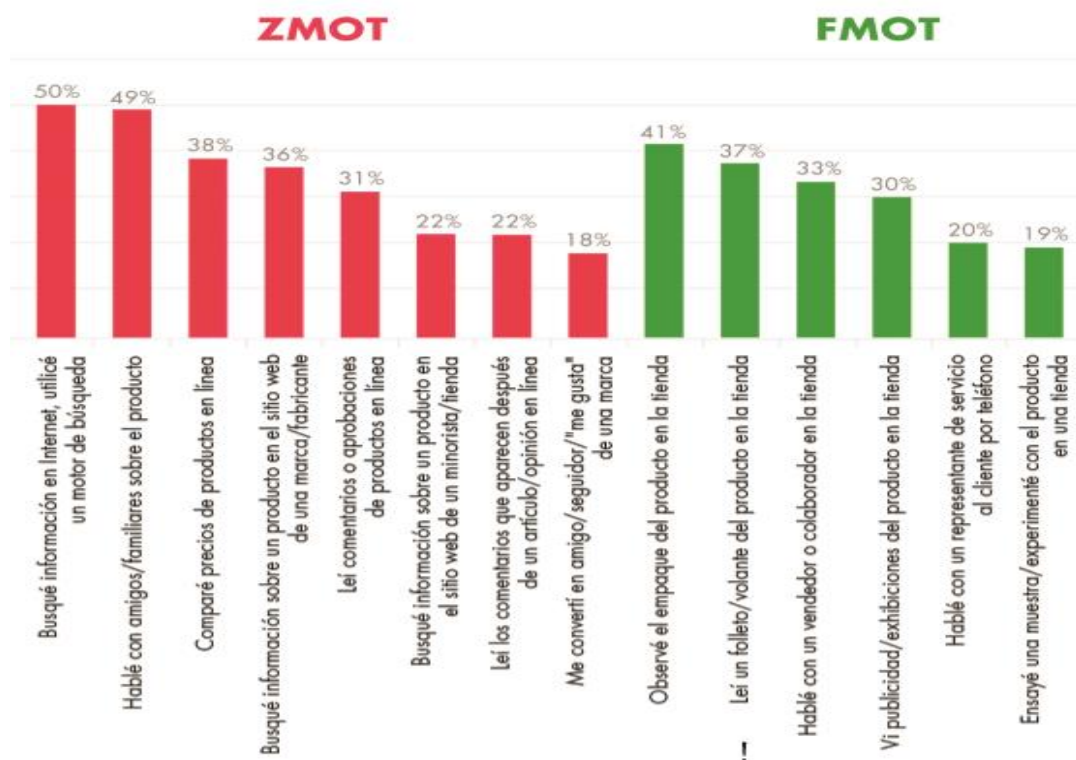


Figura 16. ¿Cuándo estaba considerando comprar [PRODUCTO] a qué fuentes de información recurrió para tomar la decisión?

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)

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:

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).

Medios de comunicación y rubros de interés del internauta

Medios a los que le presta más atención



Se observa que la TV aún lidera..

Interés del internauta peruano para publicidad online

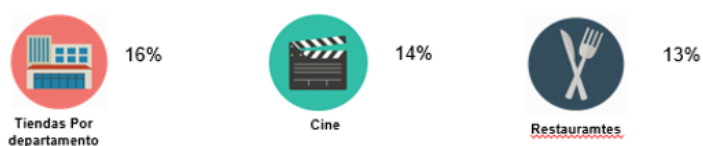


Figura 17. Estudio comprador en línea Ipsos 2017

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

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

Principales motivos que limitan la compra online

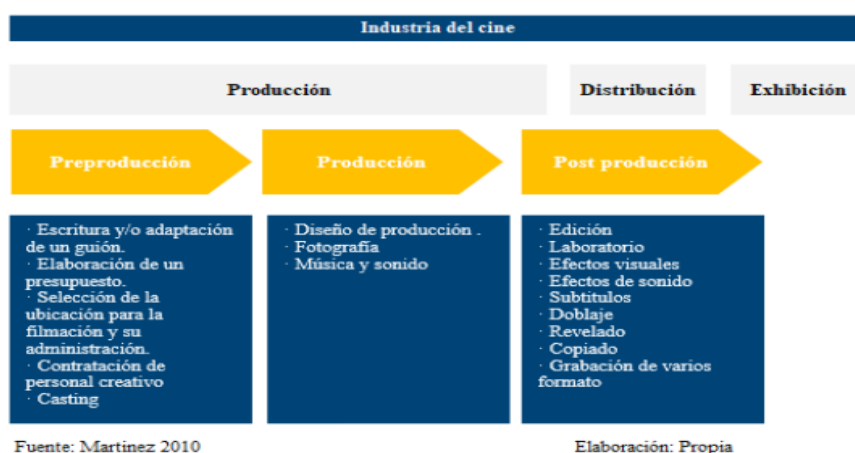
| Principales indicador que limitan la compra. | |
|--|------------|
| Motivos | Porcentaje |
| Desconfianza del servicio | 44% |
| Falta de costumbre | 12% |
| No conoce el servicio | 9% |
| Es caro | 7% |
| No es seguro y/o por fraude electrónico | 6% |
| No ha tenido oportunidad | 5% |

Fuente: Ipsos (2017)

Elaboración: Propia

Los cines y el proceso de digitalización de compra de entradas

Para Martínez (2005) implica representar una realidad que, en teoría, no debería existir, la producción de cine ficción está marcada por la confección de una farsa que debe sentirse verosímil ante la perspectiva de la cámara y también del espectador. Para llegar a cabo este proceso se necesita organizar las ideas de la historia, generar una planeación a nivel logístico para capturar las imágenes, ejecutar ese plan de trabajo y luego darle un orden coherente que mantenga inmersa a la audiencia.



Fuente: Martínez 2010

Elaboración: Propia

Figura 19. Industria del cine

Existe 4 etapas para hacer una película, las cuales son: el desarrollo, la pre-producción, la producción y post-producción, al mencionar cada una de ellas, se puede decir que el desarrollo consiste en la conformación de un guion que funciona como columna vertebral de todos los procesos que se llevaran a cabo en el proyecto, esta etapa contrasta con las otras tres, ya que es la más barata, pues solo se necesita un escritor y un computador para transformar ideas en palabras 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 evidencio en las ventas de las entradas y una subida en la recaudación.

La Semana Económica (2016) comenta al respecto del Cinemapaya, 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 sinnúmero 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, Cinapolis, 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 que 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.

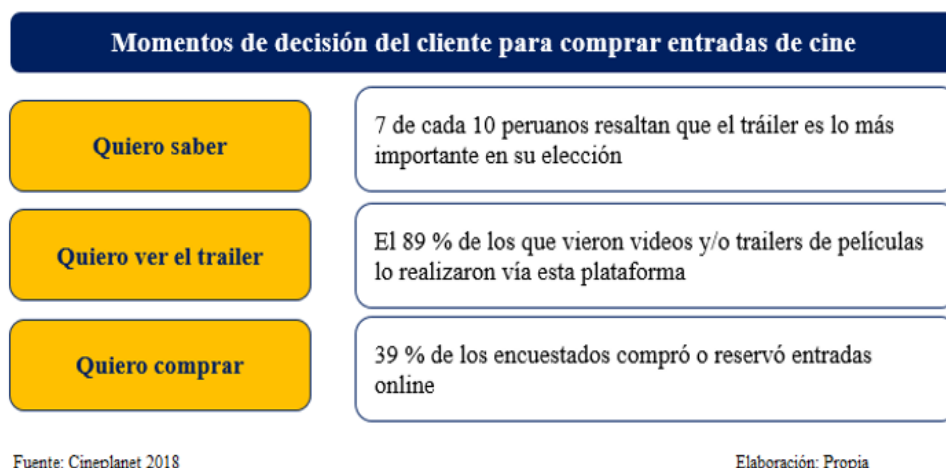


Figura 22. Momentos de decisión del cliente para comprar

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)

La Generación Millennial

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:

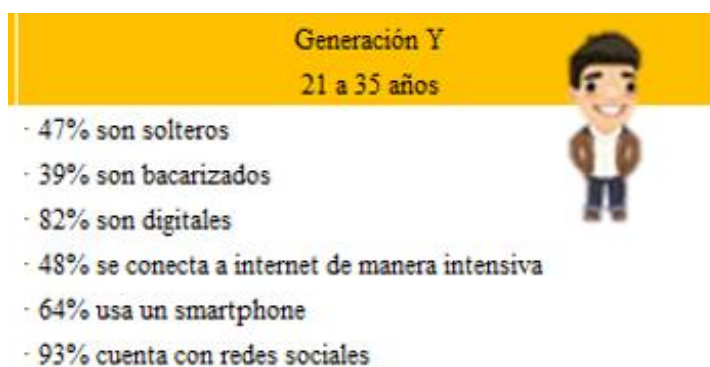


Figura 23. Generación Y

Fuente: Chunga, et al. (2018)

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 Millennials 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 Internet (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:

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 | Nº 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 en Lima y 6 en provincias. |
| Cinapolis | www.cinapolis.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.

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.

RELACIÓN ENTRE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE MARKETING DE CONTENIDO (INBOUND MARKETING) Y LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA ONLINE

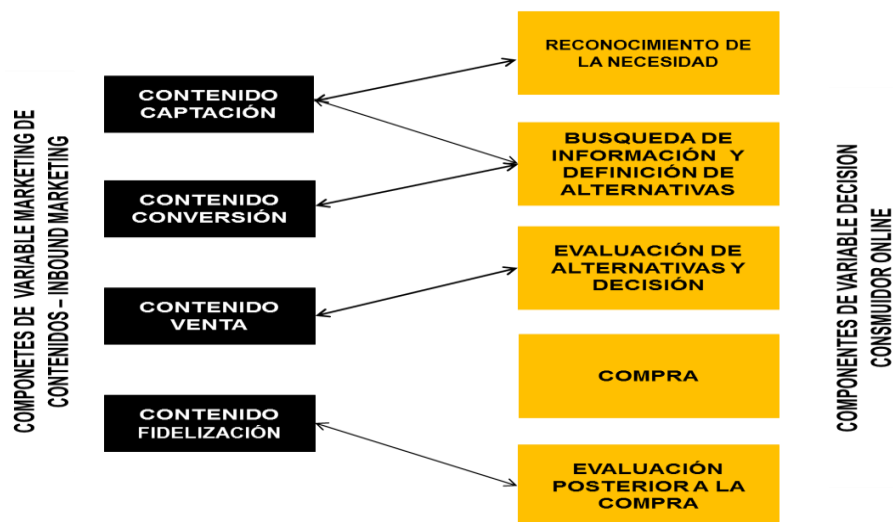


Figura 24. Relación entre los componentes de la variable marketing de contenido (inbound marketing) y los componentes de la variable decisión de compra online.

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 | | | |
| | | | | Inducción a tener interés por variedad de formatos de contenido | | | |
| | | | Conversión - 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 | | | |
| | | | | Influencia de contenido en la experiencia de compra | | | |
| | | | | Influencia de las estrategias de interacción 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 | 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 | | | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|---------------------------------------|--|
| | | preguntas y distribuidas en 3 dimensiones (fases del proceso de decisión). | Evaluación de alternativas y decisión | Costumbre de comparar precios Costumbre de comparar salas de cine |
|--|--|--|---------------------------------------|--|

CAPITULO II

EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este capítulo, se explora de manera detallada cómo el marketing de contenidos incide directamente en las decisiones de compra de los consumidores, específicamente en el ámbito del cine online. Para ello, se parte de un análisis profundo de las principales teorías que abordan el comportamiento del consumidor, así como un estudio centrado en la segmentación de la audiencia, particularmente en los millennials, un grupo demográfico clave en el consumo digital. Además, se examina el papel transformador de los medios digitales en el proceso de decisión de compra, subrayando su influencia cada vez mayor.

Teorías del Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio vasto y complejo, que busca desentrañar las razones detrás de las decisiones de compra de las personas. A lo largo de las últimas décadas, se han desarrollado múltiples teorías que intentan ofrecer una comprensión holística de este fenómeno. En el contexto del marketing de contenidos y su impacto en el consumo de cine online, destacan las siguientes teorías:

- **Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991):** Esta teoría sugiere que la intención de comportamiento de un individuo está determinada por tres factores principales: su actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido sobre la conducta. Aplicada al cine online, esta teoría revela cómo las actitudes personales, influencias sociales y la percepción de accesibilidad a las plataformas digitales influyen en la disposición de un consumidor para adquirir

contenido. Por ejemplo, si el usuario percibe que una película o serie es altamente valorada por su entorno social y es fácil de adquirir, es más probable que decida realizar la compra.

- **El Modelo de Probabilidad de Elaboración (Elaboration Likelihood Model, Petty y Cacioppo):** Esta teoría explica cómo los individuos procesan la información y cómo esa información puede influir en sus decisiones. En el marketing de contenidos, la persuasión puede darse por dos vías: la vía central, donde el usuario se involucra profundamente con el contenido (como la visualización de un análisis exhaustivo o la lectura de una crítica especializada), o la vía periférica, donde el contenido atrae de manera más superficial (como un trailer visualmente atractivo o una recomendación basada en la popularidad). La clave está en identificar cuál de estas vías es más efectiva para cada tipo de consumidor en el contexto del cine online.
- **Teoría de la Utilidad Percibida:** Esta teoría postula que los consumidores toman decisiones con base en la percepción de los beneficios que obtendrán de un producto o servicio. En el ámbito del cine online, estos beneficios pueden estar relacionados con el acceso inmediato al contenido, la exclusividad (como el acceso anticipado a estrenos) o la capacidad de personalizar su experiencia de visualización. Cuanto mayor sea la utilidad percibida, mayor será la disposición del consumidor a realizar una compra.

Cada una de estas teorías ofrece una perspectiva única sobre cómo se configuran las decisiones de los consumidores en el entorno digital. El marketing de contenidos, al estar diseñado estratégicamente con estas teorías en mente, puede convertirse en una herramienta poderosa para influir en el comportamiento del público objetivo.

Segmentación de Audiencia: Enfoque en los Millennials

En el mundo del marketing digital, los millennials, quienes nacieron entre los años 1981 y 1996, representan un segmento de audiencia crucial. Este grupo, que creció en la transición al entorno digital, no solo está habituado a la tecnología, sino que es un consumidor voraz de contenido digital, lo que lo convierte en un objetivo clave para la industria del cine online.

- **Conexión constante con el entorno digital:** Los millennials están íntimamente vinculados al ecosistema de las redes sociales y a la interactividad que estas proporcionan. Son consumidores que confían en las recomendaciones de amigos, influencers y reseñas de usuarios al momento de tomar decisiones de compra. Este aspecto ha hecho que las estrategias de marketing de contenidos dirigidas a este segmento sean profundamente dependientes del contenido generado por usuarios (UGC), así como de campañas que se integren de manera orgánica en las redes sociales. Un simple video de un influencer recomendando una película o una serie puede traducirse en miles de visualizaciones y conversiones.
- **Autenticidad y transparencia:** Los millennials valoran la autenticidad por encima de la publicidad tradicional. Este grupo rechaza las tácticas de marketing que perciben como artificiales o exageradas. Por lo tanto, el contenido que promueve películas o series debe reflejar transparencia y autenticidad, aspectos que pueden ser evidentes en campañas que incluyan detrás de cámaras, testimonios de creadores o historias que resuenen con los valores de este grupo. Los millennials tienden a relacionarse mejor con marcas y productos que consideran genuinos.

- **Multiplataforma y multitarea:** Este grupo no solo consume contenido en una sola plataforma o dispositivo, sino que su interacción con el contenido es fragmentada y se realiza de manera simultánea en múltiples pantallas. Desde móviles hasta tablets y ordenadores, los millennials saltan de una plataforma a otra, lo que obliga a las estrategias de marketing de contenidos a ser consistentes y adaptarse a esta dinámica. En el caso del cine online, un contenido bien segmentado y presentado en las plataformas adecuadas puede ser la clave para captar su atención y, finalmente, motivar una compra.

Influencia de los Medios Digitales en las Decisiones de Compra

Los medios digitales han transformado por completo la manera en que los consumidores acceden a la información, procesan el contenido y toman decisiones de compra. En el caso del cine online, esta influencia se manifiesta en tres aspectos fundamentales:

- **Publicidad nativa y orgánica:** La publicidad nativa, que se integra de manera casi imperceptible en el contenido digital, es una de las formas más efectivas de marketing. A diferencia de la publicidad tradicional, esta técnica es menos invasiva y, en muchos casos, está mejor recibida por los usuarios. En el ámbito del cine online, la publicidad nativa puede adoptar formas muy variadas: desde recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento del usuario hasta artículos patrocinados que analizan una película en particular. Esta aproximación sutil pero eficaz puede llevar a los usuarios a descubrir y consumir nuevos contenidos sin sentirse presionados.
- **El poder de las plataformas de reseñas y calificaciones:** Los consumidores de hoy en día rara vez toman decisiones de compra sin consultar reseñas o calificaciones.

Plataformas como IMDb, Rotten Tomatoes y Metacritic juegan un papel fundamental en la decisión de qué película ver o qué contenido comprar. En este contexto, el marketing de contenidos debe enfocarse no solo en crear contenido promocional, sino también en gestionar las reseñas y fomentar la participación positiva de los usuarios. Una buena reseña o una alta calificación puede ser el factor determinante para que un consumidor opte por comprar una película o suscribirse a una plataforma de cine online.

- **Estrategias de remarketing y personalización:** Los medios digitales permiten que las empresas rastreen el comportamiento de los usuarios, lo que hace posible personalizar los anuncios y promociones de manera más efectiva. El remarketing, por ejemplo, permite que los consumidores vean anuncios de películas que han mostrado interés previamente, manteniéndolas en su mente y aumentando las posibilidades de compra. Esta técnica, cuando se combina con un marketing de contenidos bien ejecutado, tiene un impacto significativo en la toma de decisiones del consumidor.

El impacto de los medios digitales en el comportamiento del consumidor es inmenso, y en el caso del cine online, su influencia no solo se refleja en la promoción de películas, sino también en la forma en que los usuarios interactúan, deciden y compran el contenido. Una estrategia de marketing de contenidos bien diseñada puede moldear de manera efectiva cada fase del proceso de decisión, desde el descubrimiento inicial hasta la conversión final.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Hipótesis

Hipótesis general

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

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.

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.

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:

Tabla 7.

Distribución de muestras por zona

| 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 |

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) La Victoria (Santa Catalina) | Cineplanet Cinépolis |
| Lima Moderna | Surco (Jockey Plaza) Miraflores (El Pacífico, Pardo) | Cinemark Cinerama |

Fuente: Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

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 afirmaciones 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 encuesta 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 apto 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.

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.

CAPÍTULO IV

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

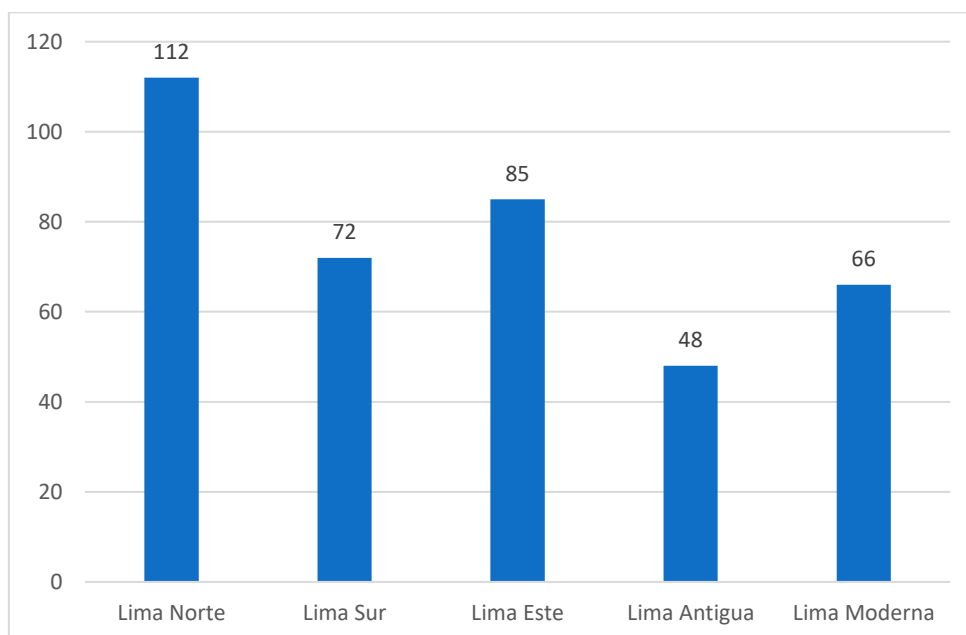


Figura 25. N° de encuestas realizadas por zona

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.

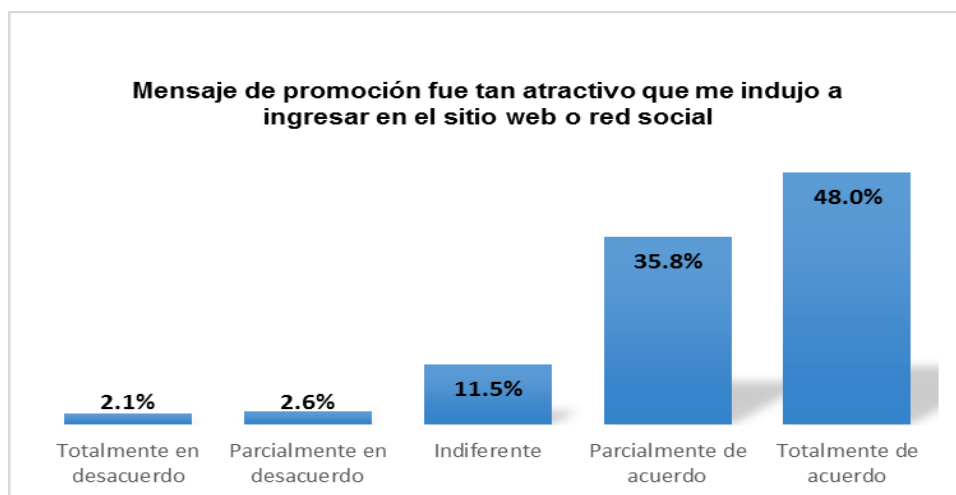


Figura 26. Mensaje de promoción atractivo

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.

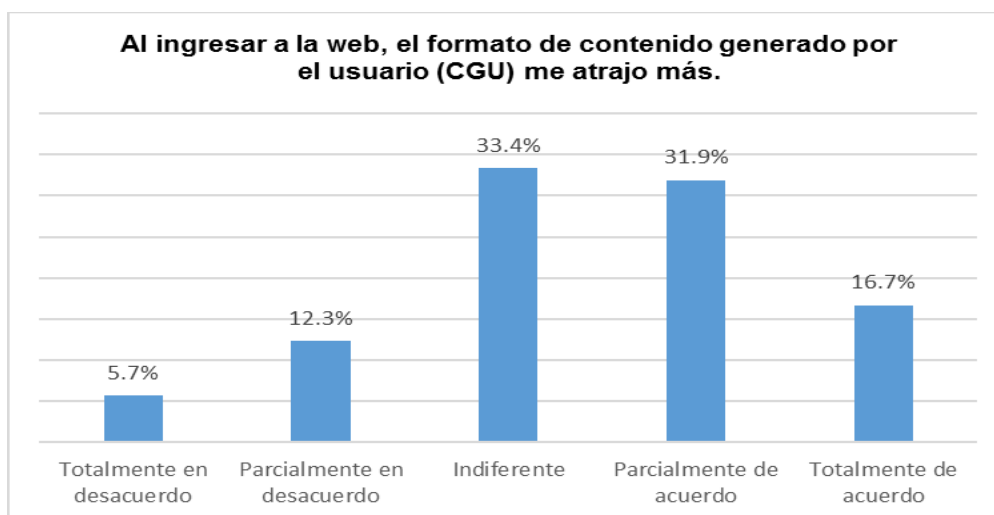


Figura 27. Formato de contenido generado por el usuario (CGU)

Elaboración propia

Atractivo del formato de contenido en videos

Paro 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.

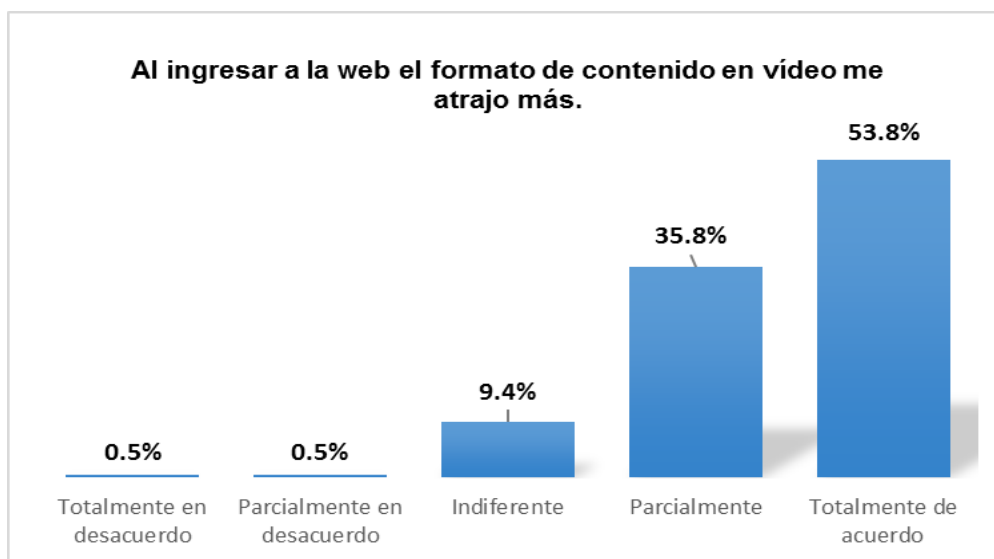


Figura 28. Formato de contenido en vídeo atractivo

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.

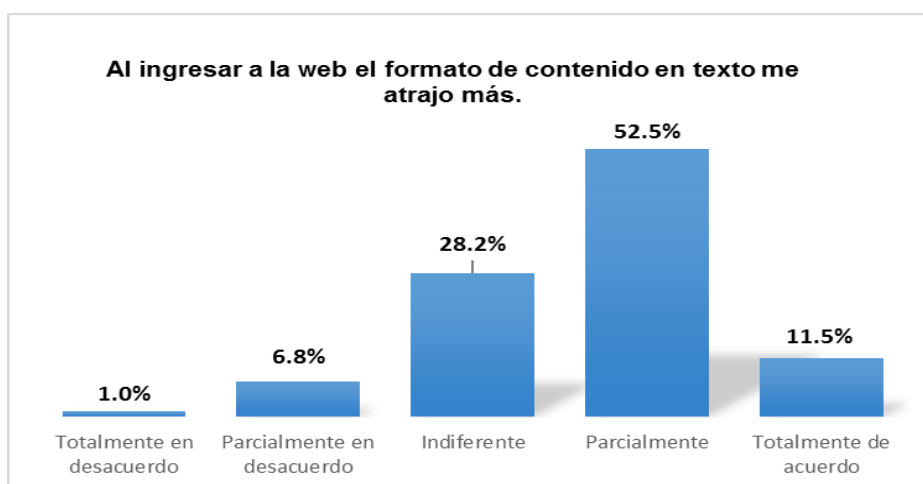


Figura 29. Formato de contenido en texto atractivo

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.

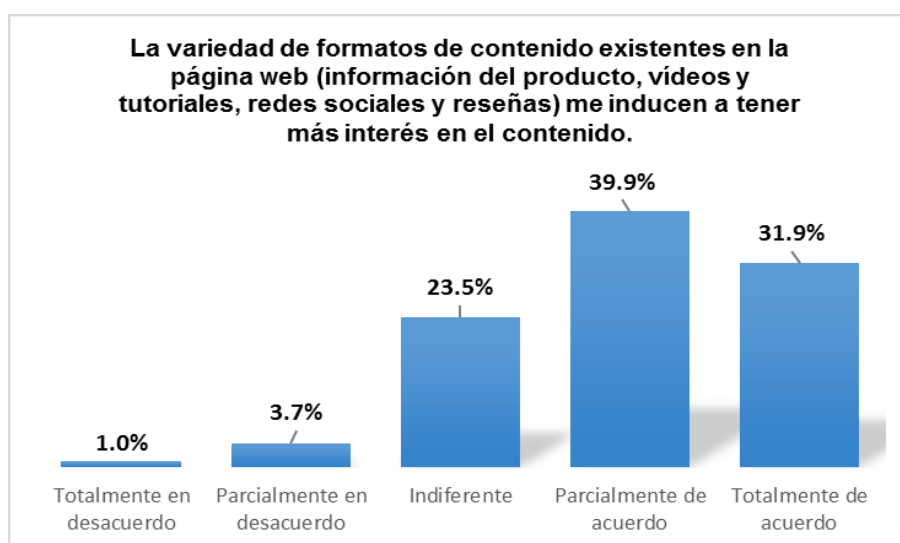


Figura 30. Variedad de contenidos atractivos inducen a mayor interés

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.

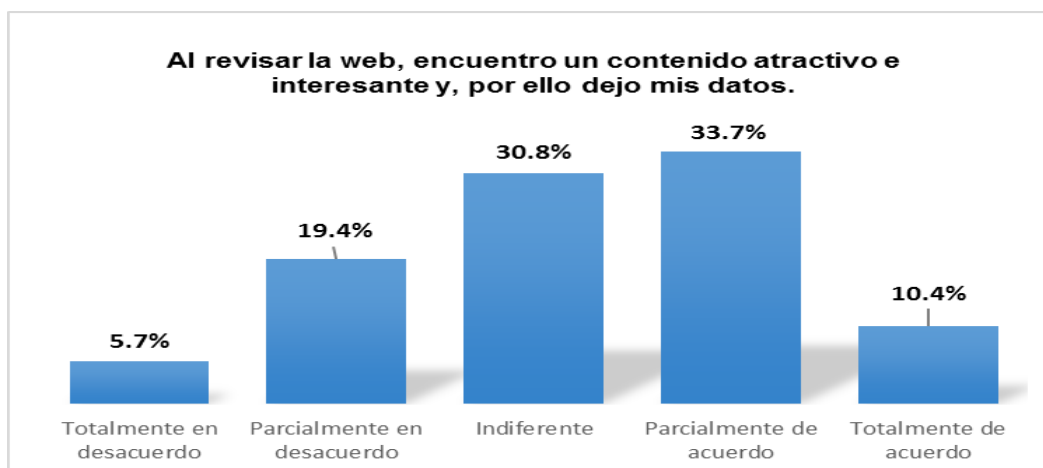


Figura 31. Contenido atractivo e interesante en web

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.

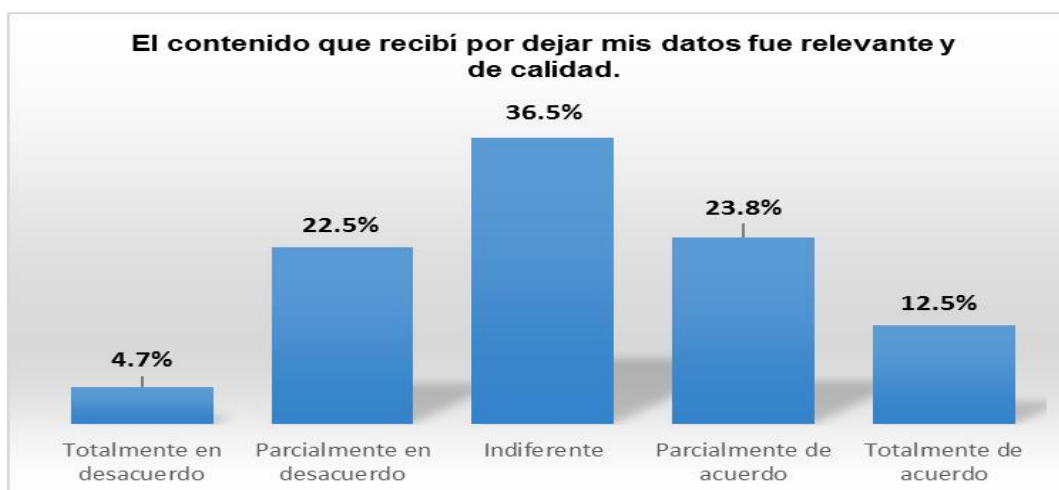


Figura 32. Contenido recibido fue relevante y de calidad

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.

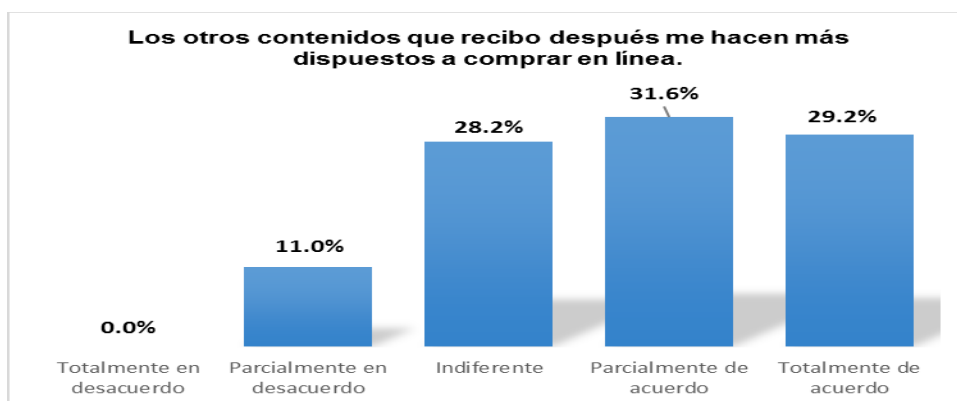


Figura 33. Otros contenidos hacen más dispuestos a comprar

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 decidir más rápido a comprar en línea para el 52.3% parcial o totalmente de acuerdo; por otro lado, el 30.8% se manifiesta indiferente.

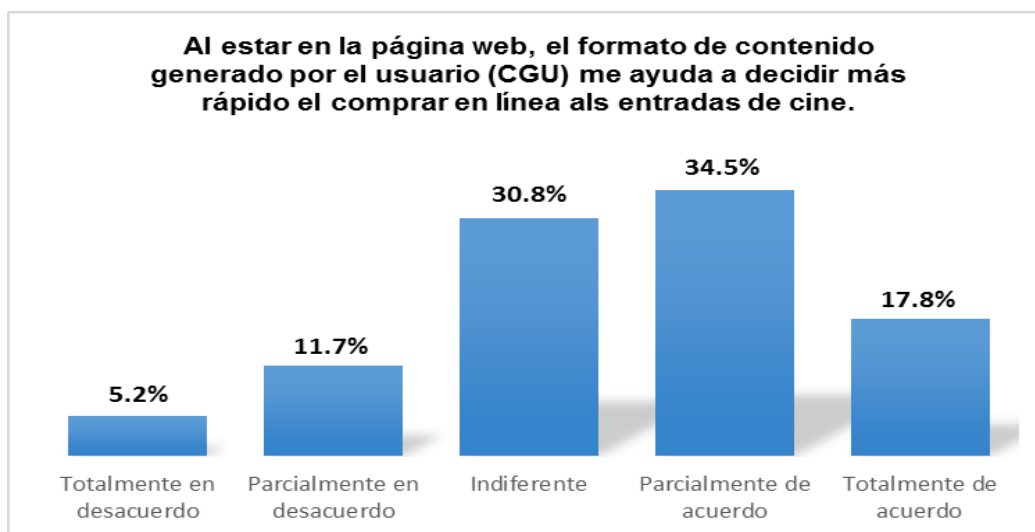


Figura 34. Formato CGU ayuda a decidir más rápido a comprar

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.

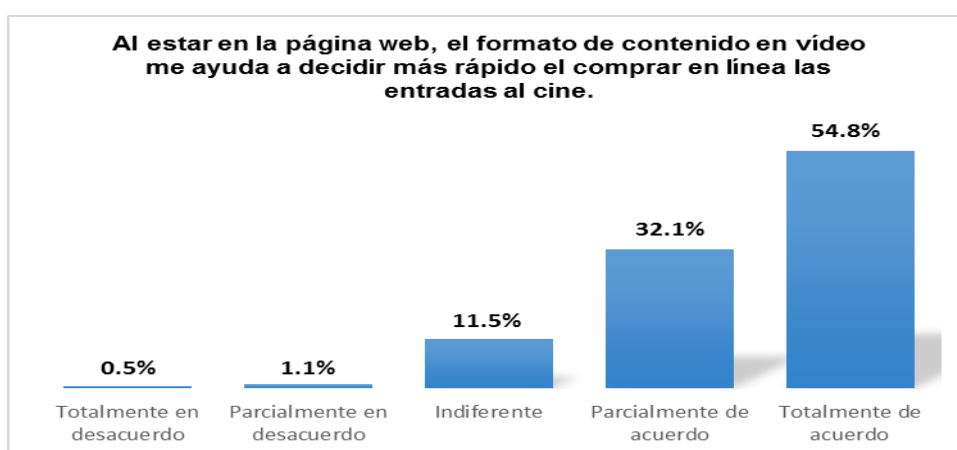


Figura 35. Formato de contenido en vídeo ayuda a decidir más rápido a comprar

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.

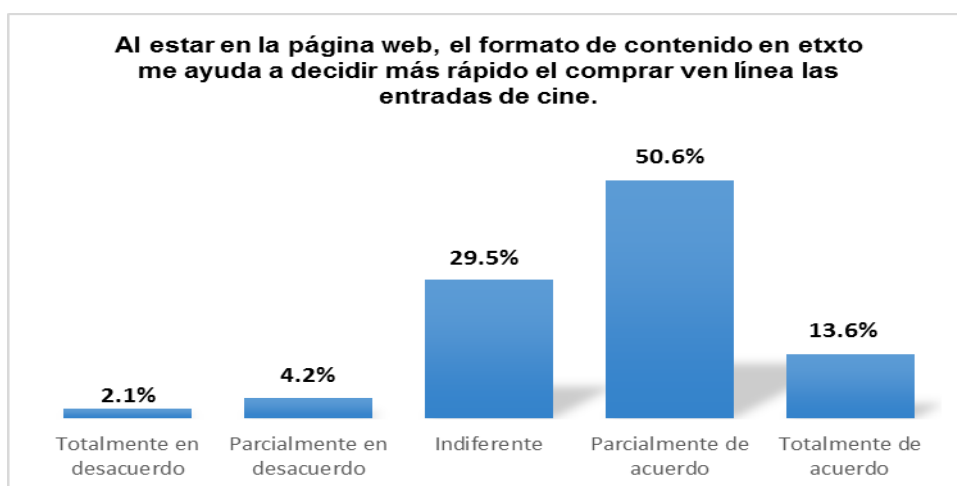


Figura 36. Formato de contenido en texto ayuda a decidir más rápido a comprar

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.

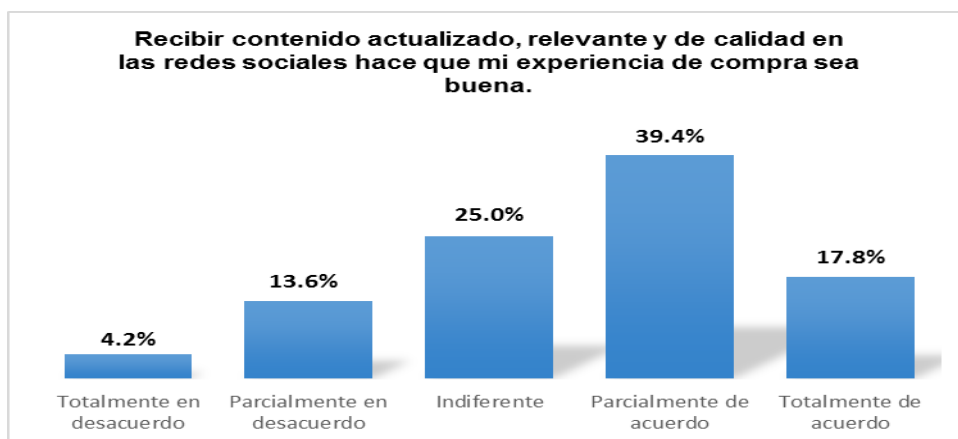


Figura 37. Contenido actualizado y relevante hacen experiencia de compra buena

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.

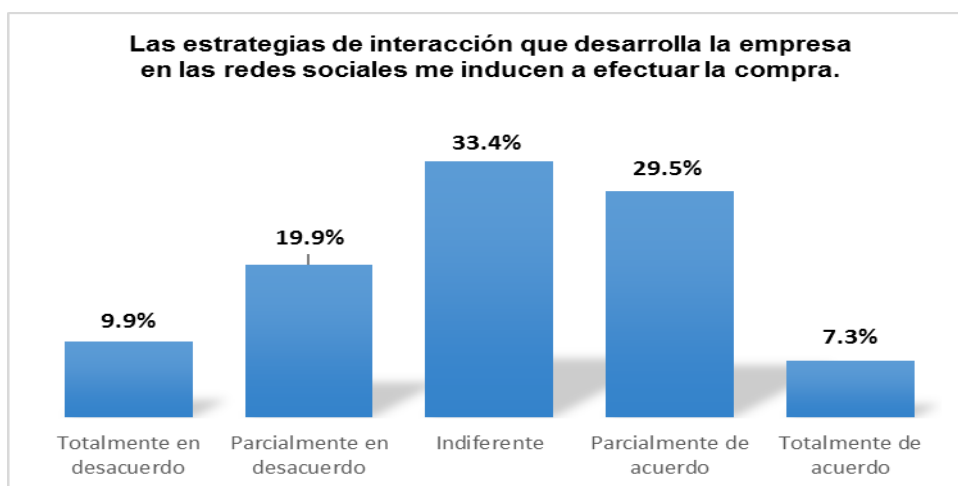


Figura 38. Estrategias de interacción en redes sociales inducen a comprar

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.

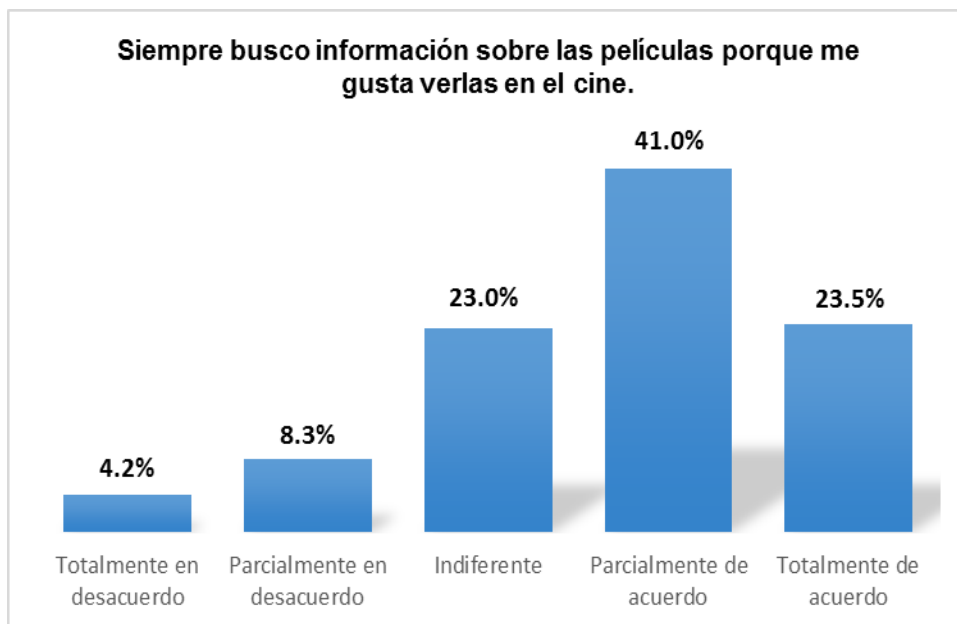


Figura 39. Siempre busca información

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.

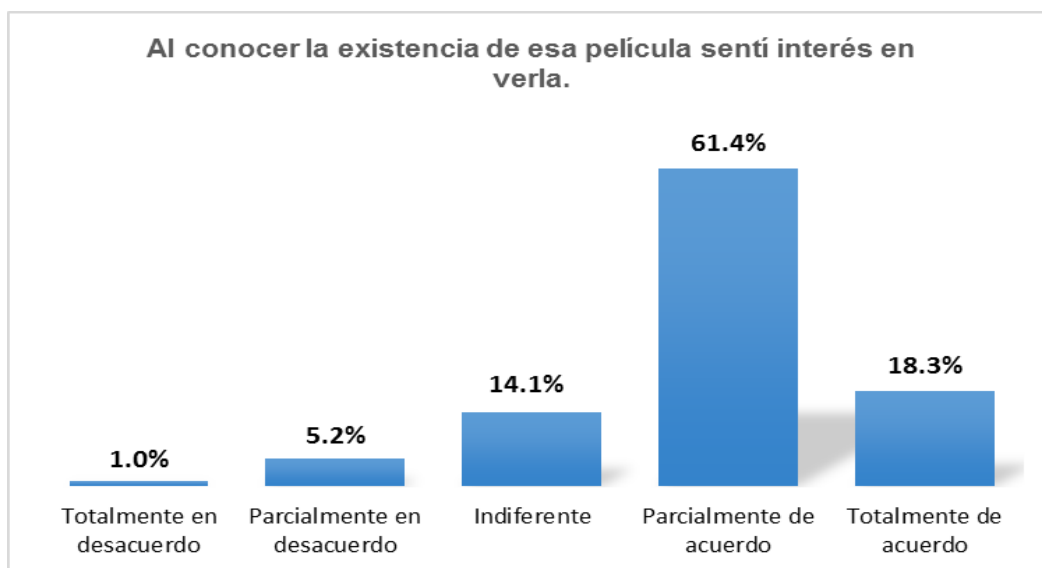


Figura 40. Siente interés al conocer existencia de película

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.

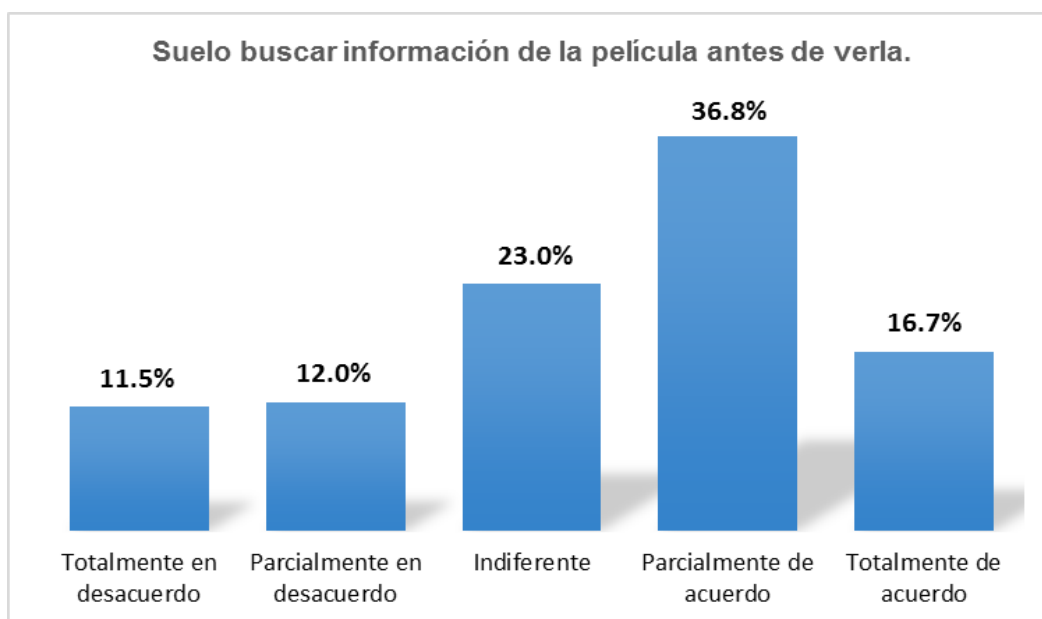


Figura 41. Busca información de la película antes de verla

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.

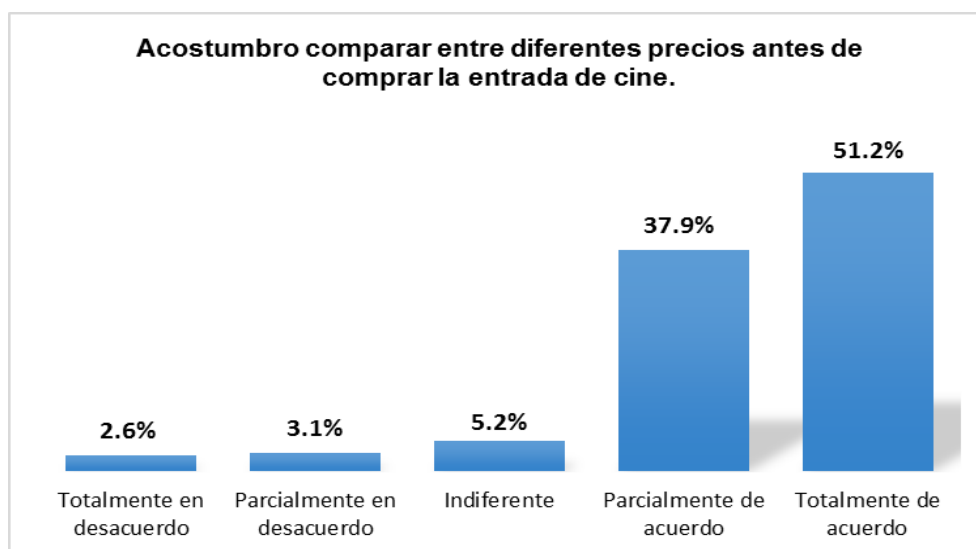


Figura 42. Acostumbra comparar precios

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.

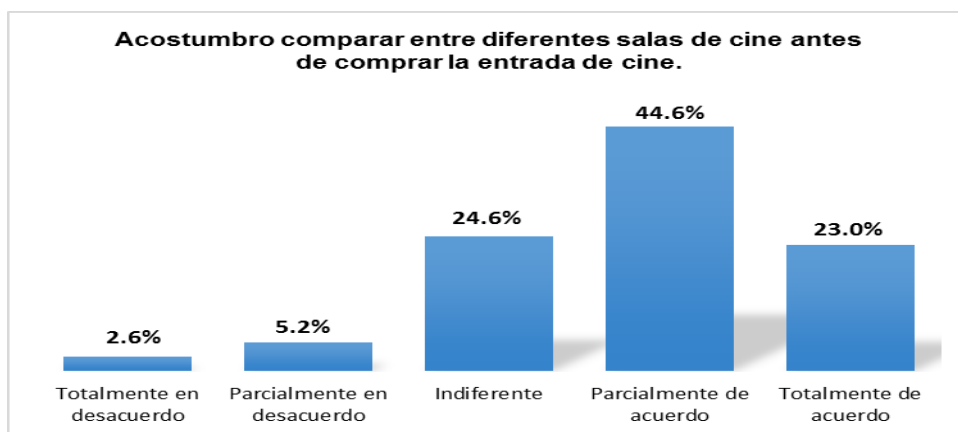


Figura 43. Acostumbra comparara entre diferentes salas de cine

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.

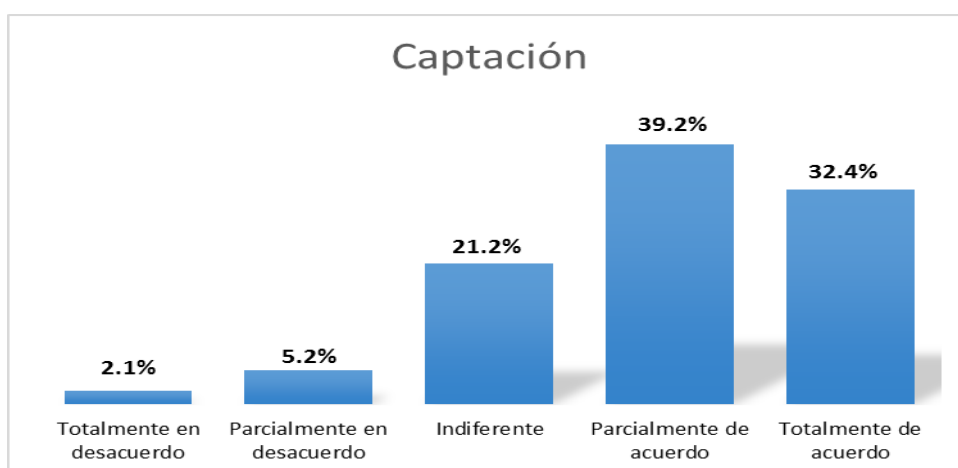


Figura 44. Etapa de captación

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.

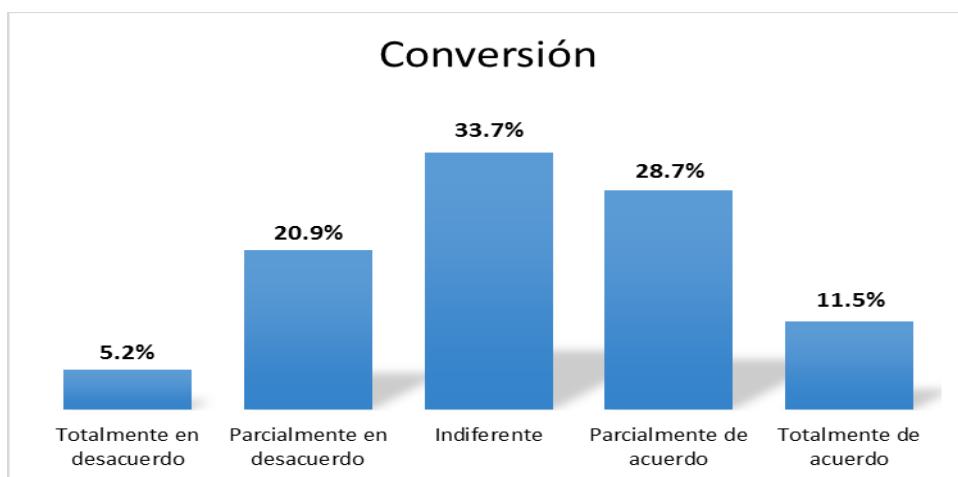


Figura 45. Etapa de conversión

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.

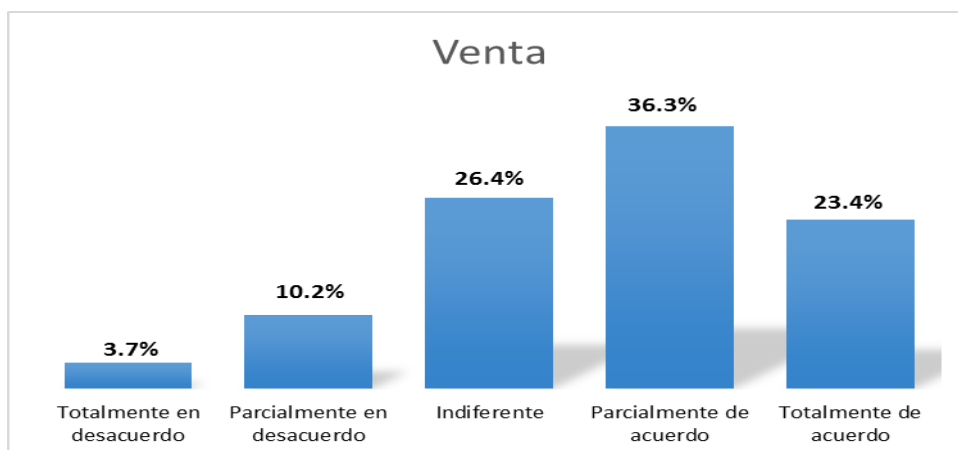


Figura 46. Etapa de venta

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

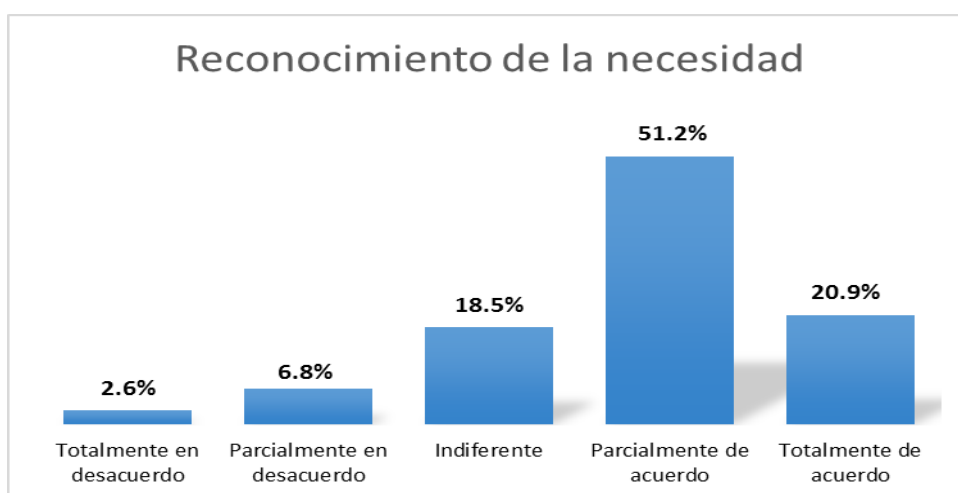


Figura 47. Dimensión reconocimiento de la necesidad

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.

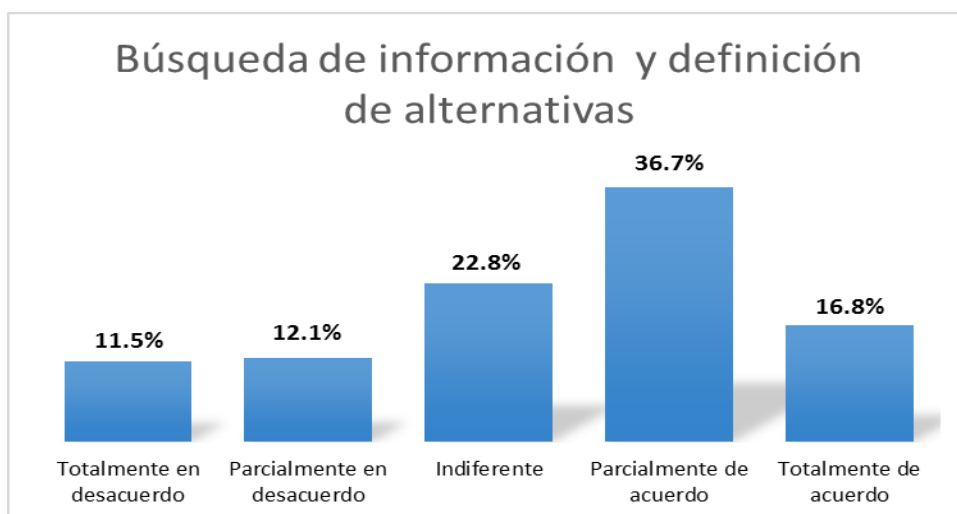


Figura 48. Dimensión Búsqueda de información y definición de alternativas

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.

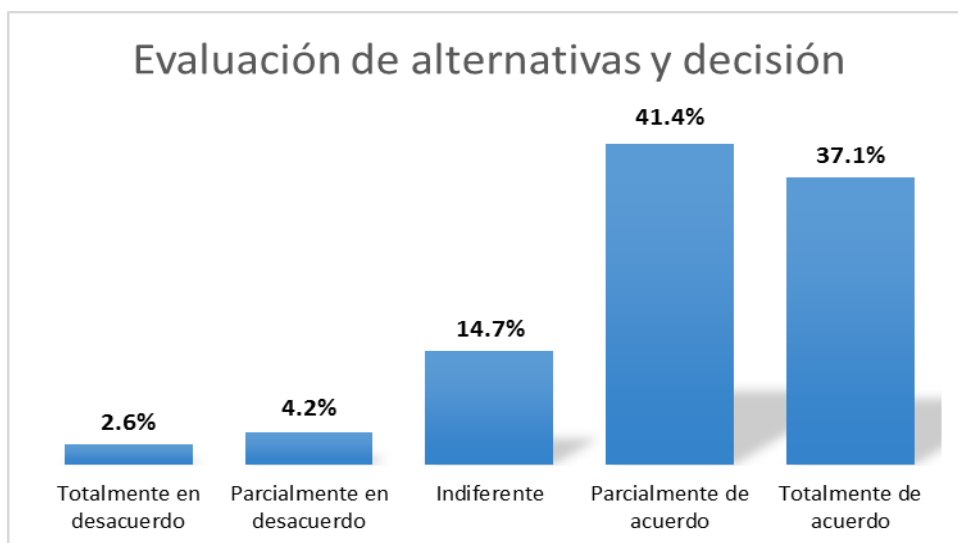


Figura 49. Dimensión Evaluación de alternativas y decisión

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:

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

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 | Totalmente de acuerdo | |
| VAR_MKT CONT | Totalmente en desacuerdo | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 6 |
| | Parcialmente en desacuerdo | 0 | 0 | 8 | 2 | 0 | 10 |
| | Indiferente | 0 | 8 | 38 | 69 | 66 | 181 |
| | Parcialmente | 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.

CAPÍTULO

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este capítulo abordaremos uno de los momentos más cruciales de toda investigación: la interpretación y reflexión sobre los resultados obtenidos. Aquí no solo resumimos lo que hallamos, sino que también examinamos cómo estos descubrimientos se conectan con las hipótesis iniciales, los objetivos planteados y el marco teórico que sirvió de base a este estudio. Esta discusión permitirá poner en contexto nuestros hallazgos en relación con otras investigaciones previas y analizar sus implicaciones en el ámbito de estudio.

En este sentido, este capítulo no solo tiene como objetivo ofrecer un análisis profundo, sino también generar nuevas interrogantes que puedan orientar futuras investigaciones y prácticas dentro del campo. Finalmente, las conclusiones proporcionarán una síntesis clara y precisa de los puntos más relevantes del trabajo realizado, destacando tanto los aportes de esta investigación como las limitaciones que se encontraron en el proceso, ofreciendo un cierre coherente y alineado con los objetivos que nos trazamos al inicio.

El objetivo principal de esta investigación fue analizar si el marketing de contenidos influye de manera significativa en la decisión de compra online de entradas de cine en Lima durante el 2019. A través de los resultados de la encuesta, se han identificado puntos clave que revelan el impacto de diversas estrategias de marketing digital en la decisión de los consumidores, específicamente los millennials, al momento de adquirir sus boletos para el cine.

En primer lugar, se destaca la importancia del contenido adecuado, relevante y oportuno como un elemento crucial para atraer a los millennials hacia las plataformas

digitales, ya sea el sitio web o las redes sociales del cine. Entre los distintos tipos de contenido, los videos emergen como los favoritos en la fase de atracción. Esto se debe a las numerosas ventajas del videomarketing, tales como su carácter realista, su capacidad de generar confianza y cercanía, y su habilidad para captar de manera efectiva la atención de los usuarios. Como bien señala Delgado (2018), aunque el texto escrito sigue siendo valorado por ciertos grupos de personas, su impacto es considerablemente menor en comparación con el video, debido a las limitaciones inherentes de este formato en términos de engagement y persuasión. Para los millennials, la diversidad de contenidos resulta clave en esta etapa, lo que sugiere que una estrategia multimedia es esencial para captar su interés de forma efectiva.

En la etapa de conversión, los encuestados revelan que el contenido que reciben con el fin de inducirles a dejar sus datos personales o a completar una compra no resulta lo suficientemente relevante o atractivo. Esto subraya uno de los principios fundamentales del marketing de contenidos que se ha mencionado previamente en el marco teórico: el contenido no debe ser intrusivo, sino presentado de manera natural y fluida, como parte de una experiencia que el usuario valora y acepta voluntariamente. Si el contenido no es percibido como valioso o útil, las probabilidades de conversión disminuyen notablemente.

Por otro lado, en la etapa de venta, aunque los millennials aprecian el contenido actualizado, relevante y de calidad en las redes sociales, esto no siempre se traduce en una mejora de su experiencia de compra. Además, las estrategias de interacción propuestas por los cines en las redes sociales tampoco parecen ser determinantes para inducir la compra de entradas. Una posible explicación es que muchos millennials ya han decidido qué película ver y a qué cine asistir desde el momento en que obtuvieron la primera información sobre la película, lo cual resta importancia a las interacciones que puedan recibir posteriormente en redes sociales (Rodríguez, 2013). Asimismo, también puede suceder que el contenido

ofrecido no sea lo suficientemente relevante o de calidad para este grupo de consumidores, lo que limita su impacto en la decisión final de compra.

Finalmente, con respecto al comportamiento de compra, los millennials tienden a buscar activamente información sobre las películas que desean ver en el cine, ya que prefieren esta experiencia en lugar de consumirlas en televisión o plataformas de streaming. Están constantemente atentos a las novedades cinematográficas y, al conocer la existencia de una nueva película, su interés por verla aumenta significativamente. De hecho, la probabilidad de que decidan acudir al cine para disfrutar de la película es alta. No obstante, es interesante observar que un pequeño grupo de millennials no suele buscar información previa sobre las películas antes de verlas, lo que sugiere que aún existen patrones de consumo diversos dentro de este segmento.

Para los millennials, el precio juega un papel crucial en la toma de decisiones, por lo que antes de adquirir una entrada al cine, suelen comparar las tarifas entre distintas salas. Este comportamiento no solo refleja una búsqueda de la mejor oferta, sino también una evaluación exhaustiva de otros factores, tales como la ubicación del cine, la disponibilidad y posición de los asientos, la diversidad en los horarios de proyección y las promociones vigentes (Chávez, Piña y Silva, 2017). Este análisis exhaustivo, típico de esta generación, responde a su preferencia por maximizar el valor de sus experiencias de consumo, integrando tanto aspectos financieros como logísticos y de conveniencia.

En cuanto al análisis de hipótesis, al realizar la prueba correspondiente, se obtuvo un valor de significancia de 0.000, claramente menor al umbral de 0.05. Este resultado nos permite afirmar con seguridad que se acepta la hipótesis alternativa, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula. En otras palabras, los datos muestran que existe una influencia significativa del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine en Lima durante el año 2019. Además, al descomponer el marketing de contenidos en

sus tres dimensiones principales, también se evidencia que cada una de ellas tiene un impacto considerable en este proceso de decisión, corroborando así la relevancia de estas estrategias en el contexto estudiado.

Este hallazgo es coherente con la idea de que las buenas prácticas en marketing de contenidos son esenciales para conectar de manera efectiva con los millennials, quienes consumen información de manera incesante y a través de múltiples plataformas (Didier, 2018). En el Perú, se observa que el 87% de los consumidores de cine recurre a Internet para buscar información sobre las películas antes de tomar una decisión de compra (El Comercio, 2016). Sin embargo, no basta con ofrecer cualquier tipo de contenido: los millennials demandan información que sea no solo relevante, sino también de alta calidad, ajustada a sus intereses y necesidades específicas (Didier, 2018). En este sentido, el marketing de contenidos debe orientarse a ofrecer un valor añadido que logre captar su atención y mantener su interés a lo largo de todo el proceso de compra.

Con respecto al primer objetivo específico de esta investigación, que consistía en determinar si el marketing de contenidos tiene influencia en la etapa de captación dentro del proceso de decisión de compra online de entradas de cine en Lima, se realizó una prueba de hipótesis particular. El resultado arrojó un valor de significancia de 0.000, lo que nos lleva nuevamente a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la nula, confirmando así que el marketing de contenidos ejerce una influencia determinante en esta fase del proceso.

En cuanto a la etapa de captación, los videos se posicionan como el tipo de contenido más atractivo para los millennials, debido a las múltiples ventajas que ofrecen. El formato audiovisual resulta ser más real, genera una mayor confianza y cercanía con el público, y consigue despertar un mayor interés en comparación con otros tipos de contenido, como los textos o las imágenes estáticas. Según estudios recientes, los beneficios del videomarketing son evidentes, especialmente en términos de engagement y retención de audiencia (GfK,

2018). No obstante, los millennials no se conforman únicamente con este formato; de hecho, aprecian la diversidad de contenidos en esta etapa, valorando una oferta multimedia que les permita interactuar de distintas formas con la información. Esta diversidad de contenidos les ofrece una experiencia más completa y atractiva, adaptándose a sus preferencias cambiantes y estilos de vida digitales.

En relación con el segundo objetivo específico de este estudio, que buscaba determinar si el marketing de contenidos influye en la etapa de conversión en la decisión de compra online de entradas para el cine en Lima durante el 2019, se llevó a cabo una prueba de hipótesis que arrojó un valor de significancia de 0.000, claramente inferior a 0.05. Este resultado permite aceptar la hipótesis alternativa, lo que significa que efectivamente existe una influencia significativa del marketing de contenidos en esta fase del proceso de compra. Dicho de otro modo, se puede concluir que las estrategias de contenido desempeñan un rol crucial en la decisión final de adquirir una entrada, especialmente en esta etapa crítica de conversión.

Sin embargo, aunque se reconoce el papel del contenido oportuno y relevante para facilitar el proceso de compra, los resultados indican que, en esta etapa específica, los contenidos no son tan efectivos o atractivos como se podría esperar para inducir a los millennials a realizar la compra inmediata. A pesar de su importancia, no parecen ser lo suficientemente persuasivos para motivar a este público a completar la transacción de manera directa. Al igual que en la fase de captación, los videos continúan siendo el formato más valorado por los millennials en la etapa de conversión, debido a sus características de realismo, inmediatez y capacidad para captar la atención de forma rápida y efectiva.

Pasando al tercer objetivo específico, que consistía en analizar si el marketing de contenidos influye en la etapa de venta dentro del proceso de decisión de compra online de entradas para el cine en Lima, los resultados nuevamente revelaron un valor de significancia

de 0.000, confirmando que se acepta la hipótesis alternativa. Este hallazgo demuestra que las estrategias de marketing de contenidos tienen un impacto real y sustancial en la etapa de venta, lo que refuerza la idea de que el contenido puede ser determinante en la decisión final de compra en este contexto particular.

En esta última etapa, tanto el contenido en general como las estrategias de interacción a través de las redes sociales muestran ser herramientas efectivas para inducir la compra entre los consumidores. Esto se debe, en parte, a que muchos millennials aún no han tomado una decisión definitiva sobre qué película ver o a qué cine asistir, a pesar de haber recibido información previa sobre las películas. En estos casos, las estrategias de marketing de contenidos, especialmente las que involucran interacciones sociales y actualizaciones constantes, juegan un papel clave en guiar su elección final. Este fenómeno puede explicarse por la necesidad de obtener información adicional, así como por el hecho de que el contenido recibido les ayuda a confirmar o modificar su decisión en función de las alternativas disponibles (Rodríguez, 2013).

La influencia del marketing de contenidos en la etapa de venta se debe, en gran medida, a la capacidad de este tipo de estrategias para mantenerse presentes en el ciclo de toma de decisiones de los millennials. A través de la exposición continua a contenido actualizado y relevante, los consumidores tienen la oportunidad de evaluar diferentes opciones, lo que facilita que su experiencia de compra sea más informada y completa. Además, las estrategias de interacción en redes sociales proporcionan un canal directo y personalizado que refuerza la conexión emocional y cognitiva de los usuarios con las películas y los cines, ayudando a cerrar el ciclo de compra de manera más efectiva.

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se pueden extraer una serie de conclusiones finales que subrayan la importancia y la influencia del marketing de

contenidos en la decisión de compra online de entradas de cine entre los millennials en Lima durante 2019.

En primer lugar, es evidente que el marketing de contenidos juega un papel determinante en cada una de las etapas del proceso de compra: captación, conversión y venta. Sin embargo, su impacto varía en cada fase. En la etapa de captación, los millennials se sienten atraídos por el contenido multimedia, especialmente el formato de video, el cual ofrece un mayor nivel de interacción, confianza y cercanía. Esto subraya la necesidad de que las empresas del sector cine adapten sus estrategias de marketing a las preferencias de esta generación, utilizando contenido visual que logre captar su atención de manera efectiva. Es decir, el contenido audiovisual sigue siendo el rey, pero debe complementarse con una estrategia que ofrezca una experiencia multimedia diversa para satisfacer las variadas expectativas de los millennials.

En la fase de conversión, si bien se confirma la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra, los resultados indican que el contenido no siempre es lo suficientemente atractivo o relevante como para inducir a los millennials a realizar la compra inmediata. Este hallazgo revela una oportunidad de mejora, en la que el contenido debe ajustarse aún más a las necesidades e intereses específicos de este grupo para lograr una mayor efectividad. Aquí, el reto radica en que el contenido debe ofrecer un valor percibido que invite a los usuarios a completar la transacción de manera natural y no forzada.

En la última etapa, la fase de venta, las estrategias de interacción en redes sociales juegan un papel importante, aunque no siempre decisivo. A pesar de que los millennials valoran la actualización constante y la relevancia del contenido que reciben en redes sociales, muchas veces ya han tomado su decisión sobre qué película ver antes de llegar a esta etapa. Esto refuerza la idea de que, aunque las redes sociales son un canal clave, su influencia no debe considerarse como un factor único para asegurar la compra. Las empresas deben

centrarse en ofrecer una experiencia de usuario completa y continua, desde la captación hasta la venta, asegurando que el contenido en cada etapa del proceso de compra sea relevante, de alta calidad y orientado a las necesidades del consumidor.

Finalmente, el análisis de hipótesis confirma de manera estadísticamente significativa que el marketing de contenidos influye en la decisión de compra online de entradas para el cine. No obstante, es crucial destacar que los millennials son consumidores exigentes, que buscan experiencias personalizadas, información confiable y un contenido que les ofrezca valor real. Las empresas del sector deben ajustar sus estrategias de marketing para adaptarse a estos patrones de consumo y mejorar la calidad del contenido que ofrecen, logrando una mayor conexión emocional y cognitiva con sus consumidores.

En conclusión, el marketing de contenidos, bien ejecutado, tiene el potencial de influir de manera significativa en las decisiones de compra de los millennials. Sin embargo, requiere una ejecución cuidadosa y una estrategia que esté alineada con sus intereses y comportamientos cambiantes, especialmente en un contexto digital donde el contenido es consumido de manera constante y desde múltiples plataformas.

SUGERENCIAS APLICATIVAS EN EL ÁMBITO DE LA ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

La evolución de las estrategias de enseñanza en administración y marketing ha requerido la integración de métodos innovadores que respondan tanto a las demandas del mercado actual como a las expectativas de las nuevas generaciones de estudiantes. En este contexto, es crucial destacar la importancia de aplicar enfoques que no solo capturen la atención de los alumnos, sino que también fomenten un aprendizaje profundo y duradero. A continuación, se presentan una serie de sugerencias aplicativas detalladas, fundamentadas en estudios actuales y adaptadas a las exigencias del ámbito académico y profesional.

1. Integración de Contenidos Visuales en el Currículo

Aporte Educativo:

En el contexto del marketing, el contenido visual ha demostrado ser altamente eficaz para captar la atención, especialmente entre los millennials, una generación que ha crecido rodeada de estímulos audiovisuales. Esta preferencia puede extrapolarse al ámbito educativo, donde la integración de vídeos y otros recursos visuales tiene un efecto significativo en el nivel de interés y retención de información. Para las carreras de administración y marketing, este enfoque ofrece un valor añadido: no solo facilita la comprensión de conceptos abstractos, sino que también mejora la experiencia de aprendizaje al ofrecer ejemplos prácticos y dinámicos.

Aplicación Práctica:

La implementación de un programa piloto que integre vídeos en las lecciones podría transformar la manera en que se enseñan las disciplinas de administración y marketing. En este programa, se combinarían los recursos visuales con lecturas especializadas y debates en

clase, fomentando un enfoque híbrido que refuerce la teoría con la práctica. Al evaluar este piloto, se podrían ajustar las estrategias para maximizar el impacto en el aprendizaje de los estudiantes.

2. Personalización del Aprendizaje a través del Marketing de Contenidos

Aporte Educativo:

El marketing de contenidos se centra en ofrecer al consumidor información relevante y personalizada, y este principio puede aplicarse eficazmente en el ámbito educativo. La personalización del contenido académico puede aumentar la motivación y el rendimiento de los estudiantes al adaptar el material a sus intereses específicos. En el caso de las asignaturas de administración y marketing, la personalización del aprendizaje puede permitir que los estudiantes elijan temas o casos de estudio que estén alineados con sus metas profesionales o intereses personales.

Aplicación Práctica:

Se propone la implementación de plataformas de aprendizaje adaptativo que utilicen algoritmos avanzados para personalizar el contenido educativo en función del rendimiento de los estudiantes, sus intereses y las áreas que necesiten refuerzo. Estas plataformas podrían generar recomendaciones de lectura, ejercicios y vídeos personalizados, garantizando que cada estudiante reciba una experiencia educativa a su medida, lo que aumentará su compromiso y éxito académico.

3. Interacción en Redes Sociales como Herramienta Educativa

Aporte Educativo:

Las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida diaria, y su uso como herramienta educativa ofrece un puente entre el entorno académico y la realidad del marketing de contenidos. Al igual que en el marketing, donde las interacciones en redes sociales fomentan la fidelización y el compromiso del cliente, en el aula pueden promover

un ambiente de colaboración activa. Los estudiantes pueden compartir recursos, discutir ideas y resolver dudas en tiempo real, creando una comunidad de aprendizaje vibrante.

Aplicación Práctica:

Crear grupos de estudio y foros de discusión en plataformas populares de redes sociales como Facebook o Instagram podría ser una forma efectiva de mantener el interés de los estudiantes fuera del aula tradicional. Además, la creación de comunidades digitales permitiría la interacción más allá de los límites del aula, donde los estudiantes puedan acceder a recursos compartidos por sus compañeros y docentes, generar debates e intercambiar puntos de vista sobre temas de relevancia actual en administración y marketing.

4. Comparación de Métodos de Enseñanza y su Efectividad

Aporte Educativo:

La generación millennial, influenciada por la facilidad de acceso a información, tiende a comparar opciones antes de tomar decisiones. Este comportamiento puede ser trasladado al ámbito educativo, permitiendo que los estudiantes evalúen y comparen diferentes métodos de enseñanza para identificar cuáles son más efectivos para su aprendizaje. Esta práctica ofrece una retroalimentación valiosa para los docentes, quienes pueden ajustar sus estrategias en función de las preferencias y resultados obtenidos.

Aplicación Práctica:

Se sugiere implementar un sistema de evaluación continua en el que los estudiantes proporcionen retroalimentación sobre los métodos de enseñanza utilizados a lo largo del curso. Este sistema permitiría identificar las metodologías más efectivas y adaptar los enfoques de enseñanza en tiempo real. Por ejemplo, los estudiantes podrían comparar la eficacia del aprendizaje basado en proyectos frente al aprendizaje tradicional, proporcionando información clave que oriente mejoras continuas en el proceso educativo.

Estas sugerencias aplicativas no solo abren la puerta a una enseñanza más interactiva y personalizada, sino que también fomentan la innovación dentro del campo de la administración y el marketing. Al adoptar estos enfoques, los educadores pueden asegurarse de que sus estudiantes no solo comprendan los conceptos fundamentales, sino que también estén preparados para enfrentar los retos dinámicos del mercado laboral actual.

CONCLUSIONES

En el presente estudio se revelan conclusiones claves que permiten comprender mejor cómo el marketing de contenidos influye en la decisión de compra online de entradas para cine, particularmente entre el público millennial. A continuación, se destacan los principales hallazgos que proporcionan una guía valiosa para mejorar las estrategias de marketing en esta industria.

1. **Impacto del Contenido Visual:** Un hallazgo crucial es que los videos juegan un papel decisivo en la atracción inicial de los millennials hacia las páginas web y redes sociales de los cines. Este tipo de contenido visual no solo es dinámico y fácil de consumir, sino que también resuena con las preferencias de este grupo demográfico, que busca información rápida y entretenida. Por tanto, es indispensable que las estrategias de marketing prioricen la creación de contenido audiovisual de alta calidad, con mensajes claros y visuales impactantes, para captar y mantener la atención de los usuarios. Este enfoque puede marcar una diferencia significativa en la primera impresión que el consumidor tiene de la marca.
2. **Relevancia y Calidad del Contenido:** Aunque el contenido textual mantiene su relevancia, los resultados evidencian que los millennials prefieren una oferta variada de contenidos, siempre que estos sean relevantes y estén alineados con sus intereses y necesidades particulares. Esta preferencia sugiere que las empresas deben segmentar sus estrategias, creando contenido personalizado que hable directamente a las expectativas del consumidor. Es decir, no se trata solo de generar información, sino de hacerlo de manera que aporte valor real, respondiendo a inquietudes o deseos específicos. La personalización se convierte en un factor crítico para que el contenido realmente logre un impacto en las decisiones de compra.

3. **Interacción en Redes Sociales:** Si bien las redes sociales son un canal fundamental para interactuar con el público en la etapa de venta, los resultados del estudio muestran que las estrategias de interacción deben diseñarse cuidadosamente para ser efectivas. No basta con publicar contenido de manera esporádica o genérica; las interacciones deben ofrecer información útil, clara y persuasiva que motive al usuario a considerar la compra. Los millennials valoran la autenticidad y la utilidad, por lo que las marcas deben asegurarse de que sus mensajes en redes sociales sean informativos y oportunos, generando un diálogo significativo que influya directamente en la decisión final de compra.
4. **Preferencias de Compra y Comparación de Precios:** Otro punto destacado en el análisis es la fuerte inclinación de los millennials a comparar precios y características entre diversas opciones antes de realizar una compra. Este comportamiento demuestra la importancia de que los cines ofrezcan información clara y transparente sobre aspectos clave como los precios, las ubicaciones y los horarios de las funciones. Si los usuarios no encuentran fácilmente esta información, podrían abandonar el sitio en busca de alternativas más accesibles. Una estrategia efectiva debe simplificar el acceso a estos datos y resaltar cualquier ventaja competitiva, como promociones o descuentos exclusivos, para incentivar la compra.
5. **Implicaciones para la Estrategia Empresarial:** En conjunto, las conclusiones apuntan a la necesidad de que las empresas de cine se adapten constantemente a las preferencias cambiantes de los consumidores. Los millennials, en particular, son usuarios altamente activos en internet y en redes sociales, donde buscan información antes de tomar decisiones de compra. Por lo tanto, las estrategias de marketing de contenidos deben ser dinámicas y flexibles, capaces de ajustarse rápidamente a las nuevas tendencias y demandas del mercado. El éxito en este entorno competitivo

requiere una comprensión profunda del comportamiento del consumidor digital y una disposición para evolucionar continuamente.

Estas conclusiones subrayan que el marketing de contenidos no puede ser tratado como una estrategia estática. Es un proceso que demanda constante innovación y ajuste, siempre enfocado en ofrecer contenido relevante y atractivo que responda a las expectativas del consumidor. Adaptarse a estas demandas es clave para mantener la relevancia y atraer a un público cada vez más informado y exigente, como lo son los millennials en el contexto del cine.

REFERENCIAS

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Castañeda, J. A., Zorrilla, P., & Orozco, J. (2020). The Impact of Social Networks on Consumer Buying Behavior. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 24(1), 23-37.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). The Impact of Policies on Government Social Media Usage: A Study of the 2009-2010 Census. *Government Information Quarterly*, 27(2), 161-166.
- 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
- Apooyo y Asociados. (2018). Financiamiento Estructurado Media y Entretenimiento Perú. 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_2019_05.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/7113/8574/5708/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 Forbes 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/mobileredefinedconsumerdecisionshop-per-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 porqué 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 n° 8 | Año 2017 - Artículo n° 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>

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 | | |
| Nº | 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 participar de un sorteo.</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 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: ____/____/____ | | | | |