



**Factores que inhiben la compra de entradas al cine a través de
aplicaciones móviles: caso Cineplanet**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Maestro en Marketing**

por:

Marco Antonio Chunga Sánchez

Pamela Desireé Núñez Camarena

Julio Néstor Rocca Acevedo

Mayte Margarita Suárez Toledo

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 10 de setiembre de 2018

Esta tesis

**Factores que inhiben la compra de entradas al cine a través de
aplicaciones móviles: caso Cineplanet**

ha sido aprobada.

.....
Jose Luis Wakabayashi Muroya (Jurado)

.....
Tomás Minauro Latorre (Jurado)

.....
Sergio Cuervo Guzmán (Asesor)

Universidad ESAN

2018

A mi madre por su esfuerzo diario, a mi padre por su apoyo constante,
a mi hermano por ser mi compañero incondicional
y a mi novia por compartir juntos el mismo camino.

Marco Chunga

A mis padres por apoyarme siempre en cada proyecto que emprendo,
a mi hermano por ser mi ejemplo a seguir y a mi equipo de trabajo
por todo el apoyo brindado.

Pamela Núñez Camarena

A mis padres Rebeca y Julio, y a mis hermanos Mariella, Manuel
y Ricardo quienes siempre me inspiran a convertirme
en la mejor versión de mí.

Julio Rocca Acevedo

A mi padre y hermanos por su paciencia y apoyo, a mi madre
porque desde el cielo guía mi camino para bien y a mí misma
por descubrir hasta donde puedo llegar.

Mayte Suárez Toledo

ÍNDICE

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1. Diagnóstico general sobre el desempeño del comercio móvil en el Perú.....	1
1.2. Cuestionamiento inicial y planteamiento de objetivos de investigación.....	4
1.3. Alcances de investigación	6
1.4. Contenido de la investigación.....	9
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.1. Evolución de la tecnología hacia el comercio móvil.....	12
2.2. <i>Customer experience</i> : nuevas perspectivas y herramientas para la gestión de clientes.....	15
2.2.1. <i>Principales conceptos en la ciencia del marketing</i>	15
2.2.2. <i>Criterios de segmentación</i>	17
2.2.3. <i>Relación con el cliente</i>	19
2.2.4. <i>Customer experience</i>	21
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL.....	27
3.1. Desarrollo y comportamiento digital del peruano.....	27
3.1.1. <i>Panorama y nivel de la digitalización en el Perú</i>	28
3.1.1.1. <i>Competitividad digital</i>	28
3.1.1.2. <i>Penetración y uso de internet</i>	29
3.1.1.3. <i>Penetración y uso de dispositivos móviles</i>	32
3.1.1.4. <i>Evolución y estado del e-commerce en el Perú</i>	37
3.1.2. <i>Perfil y comportamiento de las generaciones</i>	39
3.1.3. <i>Comportamiento del peruano digital y uso de aplicaciones móviles</i>	44
3.1.4. <i>Limitantes de la compra online</i>	48
3.2. Evolución del cine en el Perú en el marco digital.....	50
3.2.1. <i>Los cines y el proceso de digitalización de compra de entradas</i>	50
3.2.2. <i>Cineplanet: esfuerzos digitales por mantenerse como líder de mercado</i>	53
3.2.3. <i>Comportamiento digital del cinéfilo en el Perú</i>	57
CAPÍTULO IV. REVISIÓN DE MODELOS.....	60
4.1 Evolución de modelos para la investigación de la adopción tecnológica.....	60
CAPÍTULO V. DEFINICIÓN DE FACTORES TEÓRICOS.....	75
5.1. Expectativa de desempeño.....	75
5.2. Expectativa de esfuerzo.....	76
5.3. Influencia social.....	76
5.4. Condiciones de facilitación.....	77
5.5. Motivación hedónica.....	77
5.6. Autoeficacia.....	78
5.7. Percepción de riesgo.....	78

5.8. Percepción de confianza.....	79
5.9. Capacidad de innovación.....	80
5.10. Orientación al ahorro.....	80
5.11. Calidad de información.....	80
5.12. Intención conductual.....	81
CAPÍTULO VI. METODOLOGÍA.....	82
6.1. Procedimiento de investigación.....	81
6.2. Diseño del instrumento.....	89
6.3. Definición de población y muestra.....	90
CAPÍTULO VII. RESULTADOS.....	94
7.1. Resultados del estudio cuantitativo.....	94
7.2. Análisis descriptivo.....	97
7.3. Análisis de fiabilidad.....	114
7.4. Análisis de correlación por variables.....	116
7.5. Análisis factorial.....	120
7.6. Análisis de correlación por dimensiones.....	124
7.7. Análisis de regresión.....	126
7.8. Análisis de fiabilidad.....	130
7.9. Análisis de cluster.....	130
CAPÍTULO VIII. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	143
8.1. Conclusiones.....	143
8.2. Recomendaciones.....	147
8.3. Discusión.....	148
CAPÍTULO IX. ANEXOS.....	151
Anexo I. Encuesta.....	151
Anexo II. Codificación de variables para el Análisis Descriptico.....	159
Anexo III. Codificación de variables para los Análisis Multivariables.....	163
Anexo IV. Histogramas.....	161
Anexo V. Diagrama de cajas.....	170
Anexo VI. Dendograma.....	173
Anexo VII. Glosario.....	174
Anexo VIII. Detalle de Clusters.....	175
CAPÍTULO X. BIBLIOGRAFÍA.....	176

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.1.:	Distribución de ventas Cineplanet Perú.....	3
Figura N° 1.2.:	Cuestionamiento inicial y planteamiento de objetivos de investigación.....	5
Figura N° 1.3.:	Estructura del análisis de los objetivos de la investigación.....	6
Figura N° 1.4.:	Alcances de la investigación.....	7
Figura N° 1.5.:	Clúster 2017 Cineplanet.....	8
Figura N° 1.6.:	Contenido de la tesis de la investigación.....	11
Figura N° 2.1.:	Evolución del marketing.....	16
Figura N° 2.2. :	Proceso de compra.....	21
Figura N° 2.3.:	Efecto <i>wow</i>	22
Figura N° 2.4.:	Etapas del <i>customer experience</i>	23
Figura N° 3.1.:	Evolución de la digitalización.....	27
Figura N° 3.2.:	Penetración y uso de internet.....	29
Figura N° 3.3. :	Perfil del internauta peruano 2017-2018.....	30
Figura N° 3.4.:	Evolución de la tendencia de internet en hogares a nivel nacional.....	31
Figura N° 3.5. :	Penetración y uso de dispositivos móviles en la región.....	33
Figura N° 3.6. :	Número de <i>celunautas</i> en el Perú 2017.....	34
Figura N° 3.7. :	Número de <i>smartphoneros</i> en el Perú 2017.....	35
Figura N° 3.8.:	Penetración del Smartphone.....	37
Figura N° 3.9.:	Índice e-Readiness.....	38
Figura N° 3.10.:	Índice e-Readiness por factores.....	38
Figura N° 3.11:	Generaciones de la era digital.....	41
Figura N° 3.12.:	Criterios de la caracterización de los grupos sociales.....	42
Figura N° 3.13.:	Tipos de consumidores en centros comerciales.....	43
Figura N° 3.14.:	Medios de comunicación y rubros de interés del internauta	45
Figura N° 3.15.:	Aplicaciones que tiene descargado en el <i>Smartphone</i>	47
Figura N° 3.16.:	Principales indicadores que limitan la compra.....	48
Figura N° 3.17.:	Industria del cine.....	50
Figura N° 3.18.:	La historia de Fandango.....	52
Figura N° 3.19.:	Cineplanet.....	53
Figura N° 3.20.:	Proceso de compra de la aplicación de Cineplanet.....	55
Figura N° 3.21.:	Número de descargas de la aplicación móvil de Cineplanet.....	56
Figura N° 3.22.:	<i>Buyer</i> persona de Cineplanet.....	57
Figura N° 3.23.:	Momentos de decisión del cliente para comprar entradas de cine.....	58
Figura N° 3.24.:	<i>Customer Journey</i> de Cineplanet.....	58
Figura N° 4.1.:	Factores de la Teoría de Acción Racional (TAR).....	61
Figura N° 4.2.:	Factores de la Teoría de Acción Planificada (TAP).....	62
Figura N° 4.3.:	Factores de la Teoría de Acción Tecnológica (TAM).....	63
Figura N° 4.4.:	Factores de la Teoría de Aceptación y el Uso de la Tecnología (UTAUT).....	65
Figura N° 4.5.:	Factores de la Teoría de Aceptación y el Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2).....	66
Figura N° 4.6.:	Factores adicionales de la Teoría de Aceptación y el Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2) Extensión del año 2014 (Slade, Williams y Dwivedi).....	68

Figura N° 4.7.:	Factores adicionales de la Teoría de Aceptación y el Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2) Extensión del año 2014.....	69
Figura N° 4.8.:	Evolución de modelos.....	74
Figura N° 5.1.:	Modelo propuesto de la investigación.....	81
Figura N° 6.1.:	Modelo gráfico de una investigación.....	82
Figura N° 6.2.:	Procedimiento de los datos.....	84
Figura N° 6.3.:	Procesamiento de datos.....	87
Figura N° 6.4.:	Delimitación de la población a estudiar.....	91
Figura N° 6.5.:	Cálculo estimado de la población meta.....	92
Figura N° 6.6.	Cálculo del tamaño de la muestra.....	93
Figura N° 7.1.:	<i>Customer Journey</i> de la investigación.....	110
Figura N° 7.2.:	Conclusiones del Perfil del encuestado.....	112
Figura N° 7.3.:	Procedimiento 01 SPSS: Análisis de Correlación	117
Figura N° 7.4.	Procedimiento 01 SPSS: Análisis factorial.....	121
Figura N° 7.5.	Procedimiento 02 SPSS: Análisis factorial.....	122
Figura N° 7.6.	Procedimiento 03 SPSS: Análisis factorial.....	122
Figura N° 7.7.	Procedimiento 01 SPSS: Análisis de regresión.....	127
Figura N° 7.8.	Procedimiento 02 SPSS: Análisis de regresión.....	127
Figura N° 7.9.	Factores que inhiben la compra de las entradas por el app de Cineplanet.....	129
Figura N° 7.10.	Clusters.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.1.	Generación millennial en el Perú.....	7
Tabla N° 2.1. :	Características de marketing, experiencial y relacional.....	17
Tabla N° 3.1.:	Competitividad digital del Perú	29
Tabla N° 3.2. :	Evolución de internauta en Lima Metropolitana.....	31
Tabla N° 3.3.:	Dispositivos más usados para acceder a internet Perú urbano 2018.....	34
Tabla N° 3.4.:	Penetración de <i>smartphoneros</i> en Lima Metropolitana.....	36
Tabla N° 3.5.:	Principales usos del <i>smartphone</i> : 2016 vs. 2017.....	36
Tabla N° 3.6.:	Rubro de interés en visualización para publicidad online (número de personas).....	44
Tabla N° 3.7.:	Nivel de atención que se presenta en la publicidad.....	45
Tabla N° 3.8.:	Principales usos del <i>Smartphone</i>	46
Tabla N° 3.9.:	Principales indicadores que limitan la compra.....	49
Tabla N° 3.10.:	Clasificación de circuitos en Lima.....	51
Tabla N° 3.11.:	Fuentes de tráfico de la aplicación móvil de Cineplanet.....	56
Tabla N° 4.1.:	Definiciones claves del comportamiento humano.....	60
Tabla N° 4.2.:	<i>Papers</i> utilizados.....	70
Tabla N° 4.3.:	<i>Papers</i> utilizados, revistas de publicación y cuartil.....	71
Tabla N° 4.4.:	Factores seleccionados.....	72
Tabla N° 4.5.:	Factores excluidos.....	73
Tabla N° 6.1.:	Técnicas de muestreo.....	85
Tabla N° 7.1:	Cantidad de atípicos por encuestado.....	96
Tabla N° 7.2.:	Pregunta 2: ¿Cuál es la marca de su <i>smartphone</i> ?.....	97
Tabla N° 7.3.:	Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia vas a Cineplanet?.....	98
Tabla N° 7.4. :	Pregunta 6: ¿Cuántos años tienes?.....	99
Tabla N° 7.5.:	Pregunta 7: ¿Tienes tarjeta de crédito/débito?.....	99
Tabla N° 7.6.:	Pregunta 8: ¿Qué tipo de tarjeta tienes?.....	100
Tabla N° 7.7.:	Pregunta 9: ¿Cuál(es) es/son la(s) marca(s) de tarjeta(s) que tienes?.....	100
Tabla N° 7.8.:	Pregunta 10: ¿En qué distrito vives?.....	101
Tabla N° 7.9.:	Pregunta 11: Género.....	102
Tabla N° 7.10.:	Pregunta 12: Nivel de educación.....	102
Tabla N° 7.11.:	Pregunta 13: Ocupación.....	103
Tabla N° 7.12.:	Pregunta 14: ¿Cuál es tu ingreso mensual?	103
Tabla N° 7.13:	Pregunta 15: ¿Cuentas con acceso a navegación por internet desde tu <i>smartphone</i> ?	104
Tabla N° 7.14:	Pregunta 16: ¿Cuál es el operador de telefonía móvil?	104
Tabla N° 7.15.:	Pregunta 17: ¿Cuál es la modalidad de pago de tu servicio?...	104
Tabla N° 7.16:	Pregunta 18: ¿Cuánto gastas en el plan de datos ya sea prepago, control o postpago?	105
Tabla N° 7.17 :	Pregunta 19: ¿Cuál sede de Cineplanet frecuentas?	105
Tabla N° 7.18 :	Pregunta 20: ¿Eres socio de Cineplanet?	106
Tabla N° 7.19 :	Pregunta 21: ¿Para qué usas la aplicación de Cineplanet?.....	106
Tabla N° 7.20:	Pregunta 22: ¿Usas otra aplicación móvil para comprar entradas al cine?	107

Tabla N° 7.21:	Pregunta 23: ¿Cuál otra aplicación de cine usas?	107
Tabla N° 7.22:	Pregunta 24: ¿En qué medio MIRAS y/o ESCUCHAS por primera vez la información que te motiva sobre una PELÍCULA?	108
Tabla N° 7.23.:	Pregunta 25: ¿En qué medio BUSCAS o EXPLORAS más sobre una PELÍCULA que te ha interesado?	109
Tabla N° 7.24:	Pregunta 26: ¿En qué medio BUSCAS la CADENA DE CINE a la que te gustaría ir para ver una película?.....	109
Tabla N° 7.25.:	Pregunta 27: ¿Por qué canal compras las entradas de Cineplanet?	110
Tabla N° 7.26.:	Edad por frecuencia de visita a Cineplanet.....	113
Tabla N° 7.27:	Frecuencia de visita a Cineplanet por socio o no socio.....	113
Tabla N° 7.28.:	Aplicación descargada de Cineplanet por socio y no socio....	114
Tabla N° 7.29.:	Criterios de interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach.....	155
Tabla N° 7.30.:	Análisis de fiabilidad.....	116
Tabla N° 7.31.:	Correlación de variable independientes.....	119
Tabla N° 7.32.:	Correlación de variables dependiente.....	120
Tabla N° 7.33.:	Tabla de verificación de índice KMO.....	121
Tabla N° 7.34.:	Análisis de factorial.....	123
Tabla N° 7.35.:	Análisis factorial.....	124
Tabla N° 7.36.:	Análisis correlacional-variables.....	125
Tabla N° 7.37.:	Correlaciones (Pearson).....	126
Tabla N° 7.38.	Análisis de Regresión original considerando todas las dimensiones.....	129
Tabla N° 7.39.	Análisis de regresión - Dimensiones con coeficiente significativo.....	129
Tabla N° 7.40.	Frecuencia de visita al cine por cluster.....	130
Tabla N° 7.41.	Edad por cluster.....	131
Tabla N° 7.42.	Tenencia de tarjeta de crédito o débito por cluster.....	131
Tabla N° 7.43.	Género por cluster.....	132
Tabla N° 7.44.	Ingreso por cluster.....	132
Tabla N° 7.45.	Tipo de plan con operador.....	133
Tabla N° 7.46.	Precio del plan de telefonía mensual.....	133
Tabla N° 7.47.	Sede de Cineplanet que frecuenta por cluster.....	134
Tabla N° 7.48.	Socio de Cineplanet por Cluster.....	134
Tabla N° 7.49.	Uso de la aplicación móvil de Cineplanet por cluster.....	135
Tabla N° 7.50.	Uso de otra aplicación por cluster.....	135
Tabla N° 7.51.	Otra aplicación que utiliza por cluster.....	136
Tabla N° 7.52.	Medio por el que MIRA y/o ESCUCHA por primera vez la información que le motiva sobre una PELÍCULA por cluster	136
Tabla N° 7.53.	Medio en el que BUSCA o EXPLORA más sobre una PELÍCULA que le ha interesado por cluster.....	137
Tabla N° 7.54.	Medio en el que BUSCA la CADENA DE CINE a la que te gustaría ir para ver la película por cluster.....	137

Tabla N° 7.55.	Medio por el que compra entradas de cine para Cineplanet por cluster.....	138
Tabla N° 7.56.	Expectativa de desempeño por cluster.....	139
Tabla N° 7.57.	Expectativa de esfuerzo por cluster.....	139
Tabla N° 7.58.	Percepción de confianza por cluster.....	140
Tabla N° 7.59.	Orientación al ahorro por cluster.....	140
Tabla N° 7.60.	Capacidad de innovación por cluster.....	141
Tabla N° 7.61.	Intención conductual por cluster.....	141

CHUNGA SÁNCHEZ, MARCO ANTONIO

Titulado en Administración y bachiller en Marketing. Tengo experiencia de 6 años en las áreas de marketing y comunicación en Perú y Brasil, tanto para empresas privadas y Gobierno. He conseguido optimizar el ROI y captar leads calificados mediante la optimización de las estrategias de marketing y conversiones a través del customer's journey.

FORMACIÓN

2016 – A la actualidad	Universidad ESAN Maestría en Marketing
2018 (a la actualidad)	Esic Business & Marketing School Master in Marketing Science
2010	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Título en Administración de empresas y bachiller en marketing

EXPERIENCIA

Junio 2018 a la actualidad	IMPULSE – AGENCIA INBOUND Estratega Inbound
Noviembre 2017 – mayo 2018	PROINVERSIÓN PERÚ Especialista comunicación digital Michiquillay
Marzo 2017 – julio 2018	PROINVERSIÓN PERÚ Analista de comunicación digital
Noviembre 2016 – mayo 2017	MARKWEB BRASIL Consultor de Inbound Marketing sector Turismo
Octubre 2016 – octubre 2017	GRUPO MULTCOM BRASIL Consultor de marketing
Septiembre 2014 – octubre 2016	BRANDES MKT Consultor de Inbound Marketing y creación
Mayo 2012 – Agosto 2014	CONSULTNEG Consultor de procesos para Visanet y Visa

INFORMACIÓN ADICIONAL

Idiomas

- Inglés avanzado / Portugués avanzado

Cursos

- Escuela de Postgrado de la UPC
Diplomado en Marketing Digital
Junio 2012 – diciembre 2012

NÚÑEZ CAMARENA, PAMELA DESIREÉ

Licenciada en Administración de la Universidad de Lima, actualmente estudiando la Maestría en Marketing en la Universidad ESAN y con una especialización en marketing digital en la Universidad de Piura. Experiencia en las áreas de marketing y comercial en empresas de servicios y en medios de comunicación. Actualmente liderando el equipo de marketing de la categoría Maestrías Especializadas en ESAN Graduate School of Business.

FORMACIÓN

2016 – A la actualidad	Universidad ESAN Maestría en Marketing
2018 (a la actualidad)	Esic Business & Marketing School Master in Marketing Science
2010	Universidad de Lima Título de Administración de Empresas
2009	Universidad de Lima Bachiller en Administración de Empresas

EXPERIENCIA

Enero 2015 a la actualidad	UNIVERSIDAD ESAN Coordinadora de Producto – Marketing
Posgrado Enero 2011 – diciembre 2014	EMPRESA EDITORA EL COMERCIO Analista de Producto Senior
Abril 2009 – diciembre 2010	Analista de Producto

INFORMACIÓN ADICIONAL

Idiomas

- Inglés avanzado

Cursos

- Universidad Austral (Argentina) – Escuela de Posgrado
Programa de Marketing Directo e Interactivo
Noviembre 2014
- Universidad de Piura
Diplomado en Marketing Digital Estratégico
Julio 2014 – noviembre 2014
- Universidad de Piura
Diplomado en Marketing y Ventas
marzo 2014 – junio 2014

ROCCA ACEVEDO, JULIO NÉSTOR

Profesional idóneo para plantear y desplegar estrategias transversales de marketing para grandes empresas de servicio, consumo masivo o pymes en general. Se respalda en su éxito laboral en áreas de estrategia de amplio alcance y diversas; en su educación ejecutiva holística; en su perfil de estrategia; y en su perseverancia.

EXPERIENCIA LABORAL

Telefonica del Perú S.A.A. diciembre 2013 – A la actualidad

Ejecutivo Senior - Tiendas Express | Customer Experience y Proyectos

Responsable de la implementación de Customer Experience en el nuevo concepto tiendas presenciales de Telefónica: Movistar Shop.

Ejecutivo Senior - Transformación Comercial Regulatoria

Responsable de los proyectos de implementación de canales y mecanismos de contratación y de los proyectos de simplificación de la parrilla comercial.

Ejecutivo Asociado - Transformación Comercial Regulatoria

Responsable de los proyectos de simplificación de la parrilla comercial, de la aprobación del lanzamiento de nuevos productos y campañas comerciales, y del análisis tarifario.

La Rocca Studios S.A.C agosto 2014 – A la actualidad

Director

Dirección estratégica y planificación comercial en emprendimientos de éxito propio en la industria de la diversión: Estudio de grabaciones fonográfica y producción

EDUCACIÓN

ESAN Escuela de Postgrado: noviembre 2016 septiembre 2018

Maestría en Marketing

Universidad del Pacifico: 2016

Programa de Especialización en Finanzas Aplicadas Para No Especialistas

Escuela de Dirección de la Universidad de Piura PAD: 2015

PROGRAMA DE TALENTO DIRECTIVO

ESAN Escuela de Postgrado: 2015

DIPLOMA INTERNACIONAL EN MARKETING

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: 2009 – 2013

Ingeniería Industrial

SUÁREZ TOLEDO, MAYTE MARGARITA

Administradora de empresas de la Universidad San Ignacio de Loyola, con experiencia en marketing de servicios, comunicación interna en empresas de servicios y consultorías. Conocimientos de inglés y dominio de herramientas digitales. Aspiración de desarrollo profesional en marketing digital.

FORMACIÓN

2016 – 2018 (a la actualidad)	Universidad ESAN Maestría en Marketing
2018 (a la actualidad)	Universidad ESIC -Madrid Maestría en Marketing
2008	Universidad USIL Título de Administración de Empresas

EXPERIENCIA

Enero 2017 – Mayo 2018	Megrez Capital Humano Consultora de Branding Personal
Enero 2016 – Mayo 2018	Megrez Capital Humano Social Media Manager
Octubre 2015 – Dici. 2016	ByM Consultoría Integral Community Manager
Abril 2014 – Octubre 2015	SEDAPAL Asistente de Mejora Continua

INFORMACIÓN ADICIONAL

Idiomas

- Inglés avanzado
- Alemán básico

Cursos

- Gráfica Digital
Toulouse Lautrec
- Curso de Marketing Digital
Google Interactive Advertising Bureau
- Control Interno: Marco Normativo e Implementación
Escuela Nacional de Control
- Primera Jornada de Mejora Continua. Arquitectura de una Organización Lean y Herramientas para la Gestión de una Excelencia operativa
Consultora Madox

RESUMEN EJECUTIVO

Grado:	Maestro en Marketing
Título de la tesis:	Tesis de investigación: “Factores que inhiben la compra de entradas al cine través de aplicaciones móviles: Caso Cineplanet”
Autores:	Marco Antonio Chunga Sánchez Pamela Desireé Núñez Camarena Julio Néstor Rocca Acevedo Mayte Margarita Suárez Toledo

Resumen

Esta investigación se realizó con el objetivo de identificar cuáles son los factores que inhiben la compra de entradas al cine mediante la aplicación móvil en el caso específico de la empresa Cineplanet, líder de exhibición de películas en el mercado peruano.

El uso de dispositivos móviles y el comercio electrónico se ha incrementado en el Perú en la última década. Sin embargo, las compras online aún no están desarrolladas a comparación de otros países de la región. En el caso específico del sector entretenimiento se puede observar que, a pesar de existir aplicaciones móviles para la compra de entradas al cine, como la aplicación móvil de Cineplanet, existen algunos factores que no facilitan la compra de entradas mediante esta plataforma.

Para cumplir con el propósito de esta investigación, en primer lugar, se realizó un marco conceptual con los temas a abordar en la presente tesis y luego se realizó un marco contextual en el que se realizó el desarrollo y comportamiento digital del peruano y la evolución del cine en el Perú en el marco digital. Además, se revisaron varias investigaciones relacionadas a factores que influyen en las transacciones en entornos digitales realizadas en otros mercados, con lo que se describió la evolución de modelos para la investigación de la adopción tecnológica. Ello permitió escoger el modelo de

estudio, el cual se basó en el modelo de la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT por sus siglas en inglés) extendido.

A partir de este punto se realizó el planteamiento de las hipótesis y la metodología de investigación fue cuantitativa. Para este trabajo se realizó encuestas e instrumentos de medición que permitieron contrastar y validar las hipótesis planteadas.

Las encuestas se realizaron de manera presencial en tres locales de Cineplanet, ubicados en los distritos de Miraflores, San Borja y San Juan de Miraflores. Asimismo, se efectuaron encuestas online a personas que tienen *smartphone* y tienen descargada la aplicación de Cineplanet. Con la información procesada y analizada se pudo identificar que las personas entre 21 y 35 años sí están dispuestas a realizar compras de entradas al cine mediante la aplicación móvil de Cineplanet.

Además, se tienen 5 constructos que influyen en la intención de compra de entradas al cine a través del dispositivo móvil: expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, percepción de confianza, orientación al ahorro y calidad de información.

Con esta investigación se demuestra que el presente modelo de estudio tiene un nivel de confiabilidad adecuado y se puede aplicar específicamente al comercio móvil en el sector de entretenimiento peruano. De igual modo, estos hallazgos sirven de precedentes para investigaciones futuras, ya sea a otras empresas que tengan la necesidad de investigar acerca de factores que inhiben las compras de entradas al cine utilizando medios digitales o nuevas tecnologías, además de empresas que actúen en el mercado de entretenimiento y utilicen la aplicación móvil como plataforma de compra.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1. Diagnóstico general sobre el desempeño del comercio móvil en el Perú.

Con más de la mitad de la población mundial con acceso a internet y con el 39 % de ella con acceso a un *smartphone* (Digital in 2018, Hootsuite), el proceso de compra de productos o servicios ha cambiado alrededor del mundo y el Perú no es la excepción. Hoy en día, las personas tienen a disposición una gran cantidad de información y muestran una mayor dinámica en sus hábitos.

Con más celulares que peruanos, al contabilizarse más de 37 millones de líneas móviles a marzo del 2018 (Andina, 2018) y con usuarios de *smartphone* que ya alcanzan los 12.7 millones en el Perú, el uso del internet se ha centrado en aspectos de comunicación, distracción y acceso a información; más no en soluciones comerciales que puedan hacerle la vida más fácil y ágil a las personas. Es así, que se tiene una penetración de smartphones de 40% y una penetración del comercio móvil de 20% en el país (E-Commerce Institute, 2018).

A pesar de que el comercio electrónico ha ido incrementándose en el país, según Ipsos se estima que el *e-commerce* crecerá 16 % en el 2018 y superaría los S/. 3600 millones, existen ciertas limitantes que inhiben la compra online por parte de los consumidores. Por ello, resulta importante conocer estas limitantes para entender cuáles son los temores que tienen los usuarios y saber los motivos que reducen las conversiones de compra en los canales digitales.

En esta búsqueda por saber qué factores inhiben la compra a través de los canales digitales, un factor importante para comparar el desempeño de las regiones y países en temas digitales es el ranking de competitividad digital de *IMD World Competitiveness Center* (2018). Este estudio realiza un comparativo mundial de 63 países sobre su nivel de competitividad digital y a nivel general, Perú alcanzó el puesto 60 en el año 2018. La investigación midió tres factores: conocimiento, tecnología y la preparación futura hacia la digitalización. Pero ello no queda allí.

Según un estudio de GFK en 2017 sobre el comportamiento de compra online de los consumidores en el Perú, los principales factores por los que las personas no compran por internet son: el temor a que el producto no sea en realidad como se ve en

internet, la preferencia de tratar con un vendedor directamente y el temor a que nunca llegue el producto.

Si bien la adopción de la digitalización es limitada, depende mucho de cómo se incentiven las herramientas digitales para lograr su uso en la sociedad. En este contexto, las empresas juegan un rol protagónico al ser las principales interesadas en acercarse a sus clientes por los medios digitales, dado que estos canales tienen cada vez mayor relevancia.

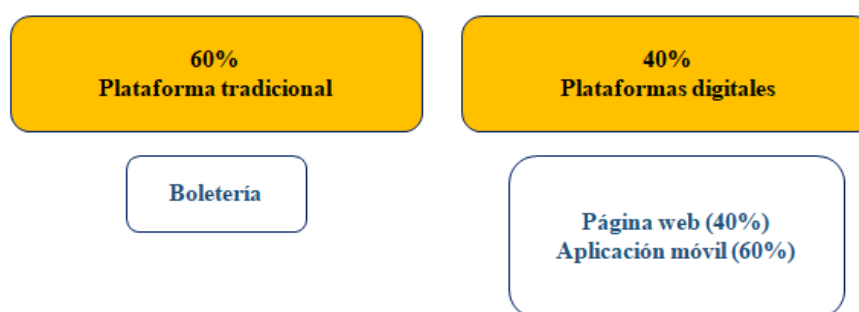
Dentro de las empresas que operan en el Perú y que más avances han tenido en el *e-commerce* se destaca lo hecho por Cineplanet, la cadena de cines con más éxito en los últimos cuatro años al registrar ingresos mayores a los 250 millones de soles anuales y que forma parte del Grupo Intercorp. Esta firma se constituye como la líder de mercado de exhibición de películas gracias a que cuenta con aproximadamente 265 pantallas y una participación del 48 % respecto a sus competidores. Los canales de venta con los que cuentan son puntos de venta presenciales, digitales (web y app) e híbridos (módulos de autogestión).

Dentro del rubro del entretenimiento, y en particular en lo referente a cines, se observan diversos retos para entender el comportamiento de los clientes, ya que muchos de ellos se informan por dispositivos móviles, pero no concretan la compra por este canal. A pesar de haber implementado formatos digitales de interacción y venta con su público objetivo, el nivel de transacciones o conversiones mediante aplicativos móviles no es el esperado. A agosto de 2018 se tienen alrededor de 850 000 descargas de la aplicación móvil de Cineplanet. En tanto, mensualmente se realizan 300 000 transacciones, que están representados por 650 000 espectadores aproximadamente.

Un problema latente que tiene Cineplanet en Lima es que se tiene conocimiento que las personas utilizan la aplicación móvil, pero no se realizan conversiones de ventas. Por ello, es importante conocer el comportamiento de compra que siguen los clientes y descubrir cuáles son los factores que inhiben las compras mediante dispositivos móviles en este sector. Un segundo aspecto a considerar es el estudio de la ruta de compra de los consumidores respecto al canal digital por dispositivos móviles.

La presente investigación tiene como propósito identificar los factores que inhiben la compra de entradas al cine a través del aplicativo móvil de Cineplanet por parte de los consumidores del sector de exhibición masiva de películas y contenidos, más conocidos como cines. Además, el objetivo comercial al identificar estos factores es optimizar el retorno de la empresa Cineplanet al incrementar la compra de entradas al cine a través de la aplicación móvil de la cadena de cines y reducir costos de operación a través de la plataforma física. A continuación se muestra la distribución de ventas de Cineplanet.

Figura N° 1.1 Distribución de ventas Cineplanet Perú



Fuente: Cineplanet, 2018

Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico anterior, la distribución de ventas de Cineplanet está conformada en 60% por la plataforma tradicional y el 40% por plataformas digitales como la página web y la aplicación móvil (Cineplanet, 2018). De igual manera, según entrevistas con el Director Comercial de Cineplanet, manifestó que la aplicación móvil tiene una tasa de conversión de 12%. Esto quiere decir que de 100 sesiones que se realizan en la aplicación solamente 12 de ellas se convierten en ventas.

Esta optimización de resultados de la empresa se mejorará mediante el incremento de ventas de personas que aún no compran mediante la aplicación móvil y que lo realizan de manera offline. Además, al identificar estos factores se podrá generar recompra de personas que ya lo utilizan al identificar qué puntos mejorar para la experiencia del usuario y ésta se pueda convertir en compra. El uso de la aplicación también reducirá costos operativos que se generan mediante la compra directamente en boletería física en los cines.

Además, se resalta la experiencia y beneficios que genera el uso y compra de la aplicación móvil de Cineplanet para sus usuarios. Esto se debe a que la aplicación de Cineplanet es un canal potente para generar valor para los clientes al brindarles rapidez, posibilidad de compra desde cualquier lugar e información que puede ser aprovechada por la empresa para segmentar adecuadamente a sus usuarios y anticiparse a la búsqueda.

1.2. Cuestionamiento inicial y planteamiento de objetivos de investigación

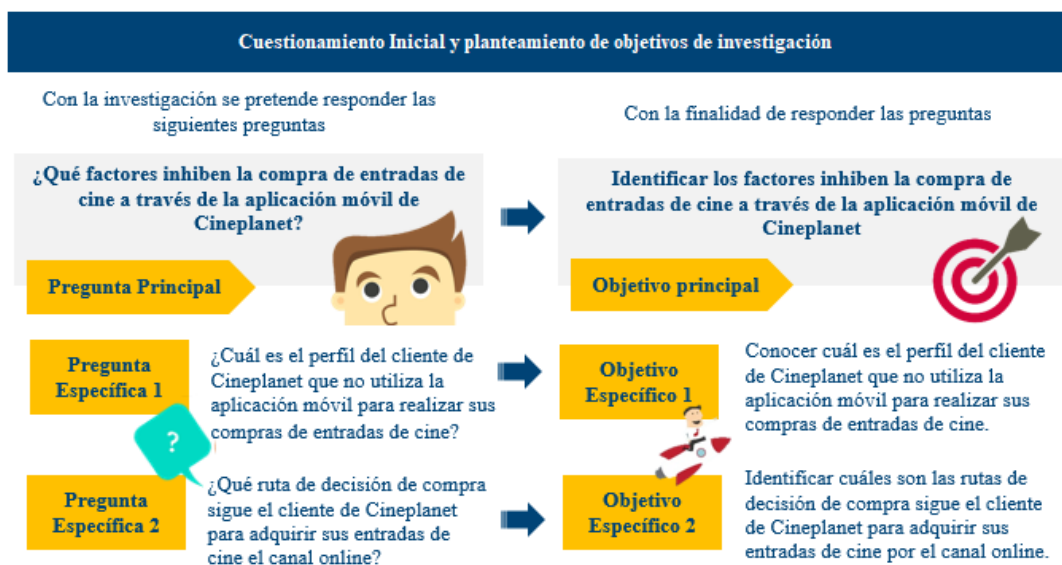
El presente capítulo se inicia con el planteamiento de las problemáticas que orientan el desarrollo de la investigación, las mismas que se encuentran relacionadas al uso de las aplicaciones móviles para la compra de entradas de cine. En esta línea, con el objetivo de recoger una información representativa, el estudio se basó en el caso de Cineplanet, empresa líder en el mercado del entretenimiento peruano al poseer un 48 % de participación de mercado (GFK, 2018).

La pregunta central que la presente investigación busca responder es: “¿qué factores inhiben la compra de entradas al cine a través de la aplicación móvil de Cineplanet?”. Esta interrogante trae consigo dos cuestionamientos específicos que harán comprender a detalle las razones de porqué los clientes no adquieren sus entradas a través de la aplicación: “¿cuál es el perfil del cliente de Cineplanet que no utiliza la aplicación móvil para realizar sus compras de entradas de cine?” y “¿qué ruta de decisión de compra sigue el cliente de Cineplanet para adquirir sus entradas de cine por el canal online?”.

Para responder a las interrogantes planteadas, la investigación se desarrolla con el objetivo principal de identificar los factores que inhiben la compra de entradas al cine a través de la aplicación móvil de Cineplanet. Para cumplir con este propósito, primero se requiere analizar el comportamiento del cliente midiendo la intención conductual, tal como muestra la figura N° 01. Esta intención conductual está formada por actitudes que son influenciadas por factores internos y externos, los cuales son desarrollados en el modelo de la Teoría de la Acción Planificada (TAP).

La influencia interna está conformada por las actitudes hacia la conducta. Por su parte, las influencias externas se encuentran compuestas por la norma subjetiva y el control percibido. Con esta información, se procede a responder a las preguntas específicas con los siguientes objetivos específicos: “conocer cuál es el perfil del cliente de Cineplanet que no utiliza el aplicativo móvil para realizar las compras de entradas de cine” e “identificar cuáles son las rutas de decisión de compra que sigue el cliente de Cineplanet para adquirir sus entradas de cine por el canal online”, siendo el primer objetivo específico proveniente de influencias internas y el segundo objetivo específico proveniente de influencias externas. Con la identificación de ambos objetivos, se puede entender con mayor detalle el objetivo principal. Toda esta información se explica con mayor detalle en el capítulo IV.

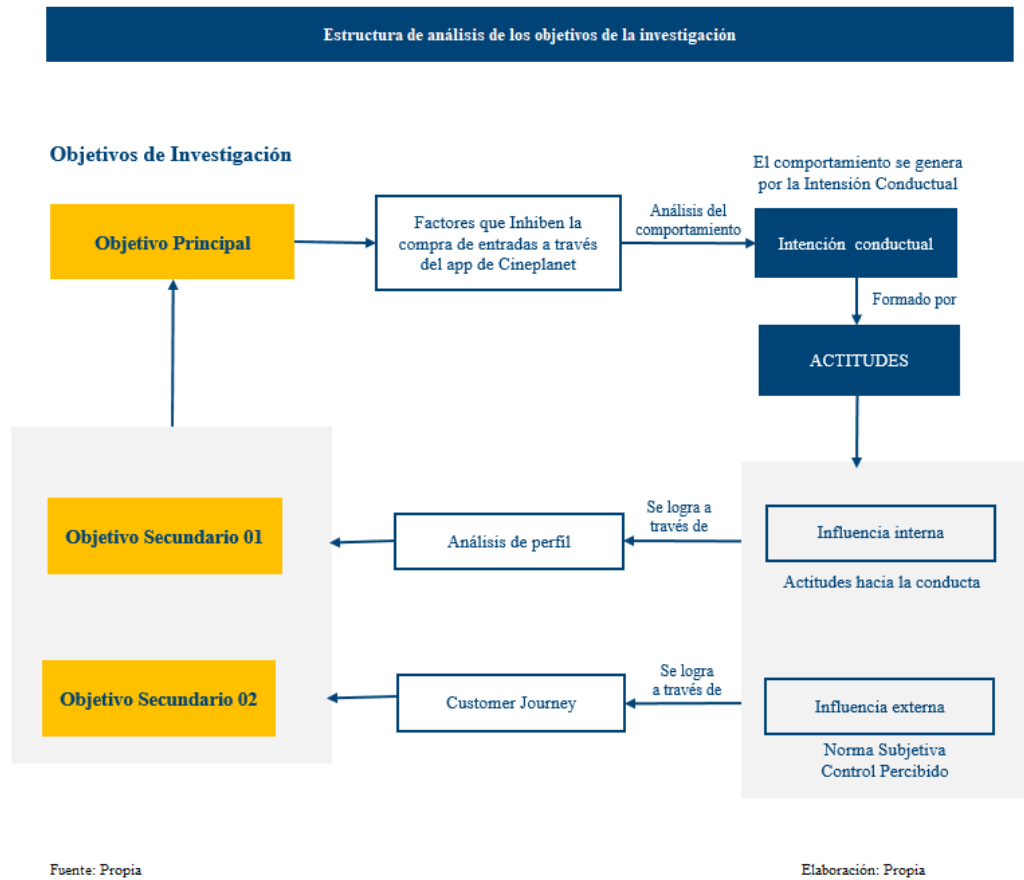
Figura N° 1.2



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Figura N° 1.3



1.3. Alcances de la investigación

La presente investigación está limitada por aspectos geo-demográficos, comportamiento del cliente y los recursos que tienen los usuarios, tal como se señala en la figura N° 1.4.

Figura N° 1.4.



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En referencia a las características geo-demográficas, la investigación se limita a hombres y mujeres, siendo el género una fuente de alcance ya que ambos tienden a conectarse de forma casi similar a internet (IPSOS, 2017). Asimismo, las personas del estudio deben encontrarse entre las edades de 21 a 35 años, considerando el impacto económico que genera este grupo en formar gran parte de la PEA (población económicamente activa), y estar ubicados en Lima Metropolitana. En el siguiente cuadro se muestra las características de la generación Millennial en el Perú:

Tabla N° 1.1. Generación Millennial en el Perú

Generación Y – Millennial(25%)	
21 a 35 años	
93%	Se conecta a redes sociales
82%	Son digitales
64%	Usa smartphone
39%	Son bancarizados
48%	Se conecta a internet (intensiva)

Fuente: Ipsos, 2016

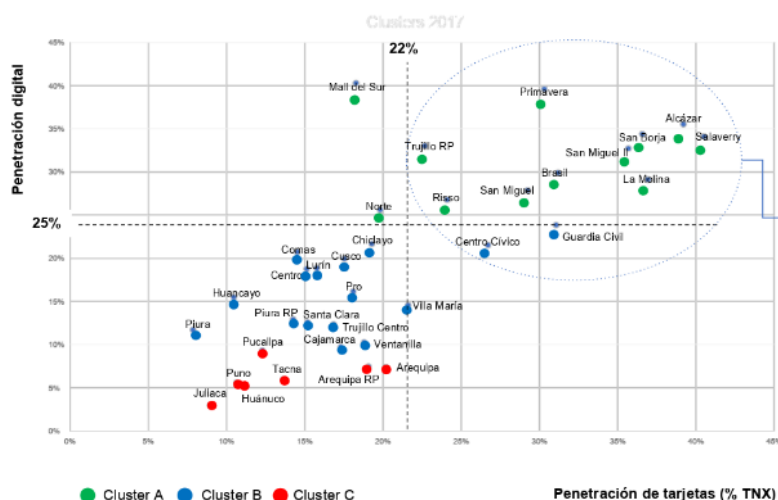
Elaboración: propia

Como se observa, el 25% de la población peruana es considerada como generación Millennial, ya que se encuentra entre los 21 a 35 años y tienen comportamiento digital intensivo como: el 93% se conecta a redes, 82% son digitales y el 64% usa Smartphone (Ipsos, 2016). Además, este grupo es importante para la presente investigación, ya que está conformado por “heavy users”, los cuales tienen la característica de ser los que más pertenecen a redes sociales y compran por internet (Ipsos, 2017).

Con respecto al comportamiento, la investigación se centra en personas que acuden a ver películas en los establecimientos de Cineplanet en Lima Metropolitana. La elección de la cadena de cines mencionada se debe a que es una de las empresas con mejor desempeño en el sector entretenimiento de manera digital, tanto en Lima Metropolitana como en otras regiones de Perú. Asimismo, solo se estudiará el uso de un canal digital específico de Cineplanet: la aplicación móvil. Es necesario precisar que solo considera a personas que tienen el aplicativo, pero no lo usan para comprar.

La muestra que se tomó para la investigación son personas que van a las sedes de Cineplanet Alcazar, Primavera y Mall del Sur, y tienen la aplicación móvil de Cineplanet instalada en sus dispositivos móviles, pero no compran por esta plataforma. El motivo de elección de estos tres cines fue porque cada uno de ellos tiene acceso a una población específica de los segmentos representativos para la empresa Cineplanet. La organización tiene un diagrama de clúster de los cines, el cual se muestra a continuación.

Figura N° 1.5 Clusters 2017 Cineplanet



Fuente: Cineplanet, 2017

Elaboración: propia

En el gráfico se observa los tres clúster que identificó Cineplanet, en los cuales se identifica a los tres cines de la muestra que están diferenciados por el nivel de penetración de tarjetas y la penetración digital.

Por último, es necesario señalar que los recursos que deberían tener los clientes para poder utilizar la aplicación de Cineplanet en compras de entradas son: un *smartphone* con acceso a navegación de internet desde el móvil y una tarjeta de crédito y/o débito. Ambos recursos no son obligatorios, pero es necesario contar con ambos.

1.4. Contenido de la tesis de investigación

Se ha distribuido el presente estudio en 10 capítulos, cuyo contenido se detalla a continuación:

En el capítulo I se desarrollan cuatro temas generales. El primero de ellos es “Diagnóstico general y retos de investigación para mejorar el desempeño del comercio móvil en el Perú”, el cual justifica y contextualiza la investigación. El segundo tema, “Cuestionamiento inicial y planteamiento de objetivos de investigación”, sirve como guía a la finalidad de este estudio. Por su parte, el tercer tema, “Alcances de la investigación” define el público objetivo a estudiar y su perfil. Por último, el cuarto tema, “Contenido de la investigación”, explica a detalle la comprensión de toda la investigación.

En el capítulo II se desarrollan dos temas específicos: “Evolución de la tecnología hacia el comercio móvil”, el cual describe conceptos del comercio móvil en aspectos históricos y de relaciones sistemáticas, y “*Customer experience*: nuevas perspectivas y herramientas para la gestión de clientes”, que explica la experiencia del cliente como información previa para identificar la ruta de decisión de compra.

El capítulo III contextualiza el marco teórico del capítulo II en relación al entorno digital. Esta tercera parte de la investigación se divide en dos temas. El primero, “Desarrollo y comportamiento digital del peruano”, detalla de forma general la evolución del *e-commerce*, el perfil y comportamiento de las generaciones, el comportamiento online y el uso de las aplicaciones móviles de Perú frente a otros países.

El segundo tema, “Evolución del cine en el Perú en el marco digital”, detalla el proceso de digitalización de compra de entradas de cine en el Perú, el comportamiento digital del cinéfilo peruano y cómo todo termina contextualizándose en Cineplanet.

El capítulo IV tiene como objetivo revisar las investigaciones teóricas y empíricas respecto a los factores que influyen en las transacciones en entornos digitales como parte del marco teórico. Este capítulo describe el tema “Evolución de modelos para la investigación de la adopción tecnológica”, que incluye un análisis histórico que explica la evolución de los modelos conductuales y un análisis de investigaciones actuales en entornos de servicio que permiten validar teóricamente los factores que pueden influir en el comportamiento de compra digital de los consumidores.

En el capítulo V se realiza el “Planteamiento de las hipótesis”, que son producto de toda la revisión teórica. El propósito de este capítulo es identificar los factores que podrían inhibir la compra de entradas al cine por el aplicativo móvil de Cineplanet y luego plantear las hipótesis correspondientes. Las definiciones teóricas toman forma con el contexto del público estudiado.

En el capítulo VI se abordan tres temas. El primero, los “Procedimientos de la investigación”, aborda los pasos de la metodología de la presente investigación. El segundo, “El diseño del instrumento”, es la encuesta elaborada en base a los factores de estudio y objetivos a determinar. En tanto, el tercer tema es “La definición de población y muestra de la investigación”.

El capítulo VII tiene como objetivo explicar los resultados del instrumento que es la encuesta.

El capítulo VIII tiene como objetivo explicar las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

El capítulo IX tiene como objetivo mostrar a detalle los procedimientos, resultados y estadísticas para explicar la investigación.

En el capítulo X tiene como objetivo explicar las fuentes bibliográficas de información.

A manera de resumen la figura N° 1.4 muestra el contenido descrito anteriormente.

Figura N° 1.6.

Contenido de la tesis de investigación	
Capítulo 1	Diagnóstico general y retos de investigación para mejorar el desempeño del comercio móvil en el Perú. 
	Cuestionamiento Inicial y planteamiento de objetivos de investigación 
	Alcances de la investigación. 
	Contenido de la tesis de investigación. 
Capítulo 2	Evolución de la tecnología hacia el comercio móvil 
	Customer Experience: Nuevas perspectivas y herramientas para la gestión de clientes 
Capítulo 3	Desarrollo y comportamiento digital del peruano 
	Evolución del cine en el Perú en el marco digital 
Capítulo 4	Evolución de modelos para la investigación de la adopción tecnológica 
Capítulo 5	Definición de factores teóricos 
Capítulo 6	Diseño de instrumento 
	Definición de población y muestra 
Capítulo 7	Resultados del estudio cuantitativo 
Capítulo 8	Hallazgos importantes 
	Conclusiones 
	Recomendaciones 
Capítulo 9	Bibliografía 
Capítulo 10	Anexos 

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Evolución de la tecnología hacia el comercio móvil

La tecnología avanza de manera acelerada generando cambios, así como el desarrollo de nuevos mercados, productos y servicios. Asimismo, las empresas compiten en un mercado global y dinámico por lo que deben aprovechar las nuevas tecnologías y la conectividad para mejorar su rendimiento (Armijos, 2015).

En este capítulo describiremos la evolución de la tecnología, desde la digitalización hasta la compra mediante dispositivos móviles y las nuevas oportunidades comerciales que se han generado debido a estos cambios.

Todo comienza en 1969, año en que se realiza la primera conexión de los ordenadores de la Universidad de Stanford y la Universidad de California. Este suceso da nacimiento al internet, que revolucionaría el mundo, tecnología y patrones de conducta. (Lara, 2017). La adopción y uso del internet ha significado un cambio de uso de medios tradicionales a buscadores cambiando la forma de buscar y procesar la información, como leer un libro o ver la televisión. (Xiang, 2017). Asimismo, dio origen a la digitalización, proceso mediante el cual un elemento tangible y físico es transformado en datos digitales para que pueda ser modificado mediante una computadora y ser aprovechado para diversos propósitos. La digitalización abarca de 1997 al 2016 y es conocido debido al desarrollo y maduración del internet como herramienta comercial. Términos como WWW (*Word Wide Web*), página web, correo electrónico, computadora, laptop, teléfono móvil y comercio móvil se hicieron muy conocidos. (Xiang, 2017)

Desde el 2007 la digitalización se aceleró y surgen nuevas tecnologías como Wi-Fi, *Tablet*, *Smartphone*. El contenido generado por los usuarios crece de manera exponencial. Surgen medios sociales como Facebook, Twitter e Instagram convirtiendo al internet en una plataforma de participación y colaboración. (Xiang, 2017)

En el caso particular de los celulares, estos pasaron de ser un aparato de comunicación telefónica a ser un dispositivo capaz de tomar fotos, grabar videos, jugar,

escuchar música, navegar por internet, realizar transferencias bancarias e incluso comprar artículos en cualquier parte del mundo. Esta versatilidad en su uso y la tecnología que les fue incorporada provocó que su nombre cambie. Dejaron de ser solo celulares y pasaron a ser *smartphones* o teléfonos inteligentes, los mismos que están cambiando la forma en la que nos comunicamos y nos relacionamos, así como en la forma que buscamos información y compramos (Fuentes, Bäckström, Svingstedt, 2016). Incluso, el teléfono móvil se ha convertido en algo indispensable para la mayoría de personas. Se trata de una relación más emocional en comparación con otros dispositivos tecnológicos relacionados con la computación y comunicación (Guerra, 2017).

La evolución de la tecnología móvil ha pasado por distintas generaciones. La primera generación (1G) fue analógica, los operadores podían transferir datos y en esta etapa se popularizó el SMS (Servicio de Mensajería Corta). En la segunda generación (2G) aparecieron tecnologías como el GSM (Sistema Global para las Comunicaciones) y el D-AMPS (Digital-Advanced Mobile Phone Service). Posteriormente, con el aumento de la velocidad de transferencia de datos y nuevos servicios como el MMS (Servicio de Mensajería Multimedia) se dio paso a la generación 2.5G. En tanto, en la tercera generación (3G y 3.5G) aparecieron nuevos servicios como el GPS (Sistema de Posicionamiento Global). Finalmente, en la cuarta generación (4G) aparecieron servicios como LTE (Long Term Evolution) y velocidades de transferencia de hasta 100 Mbps (Gasca, Camargo, Medina, 2013).

Esta evolución y digitalización fue utilizada por las empresas a través del comercio electrónico que nació como consecuencia a la necesidad de las organizaciones de llegar a los consumidores de manera más cercana. En principio, el comercio electrónico se realizó en dispositivos como PC o laptops, pero esto fue cambiando hasta llegar a dispositivos más pequeños como *tablets* y los mismos *smartphones* (Guerra, 2017).

La primera venta online B2B fue en el año 1981. Años más tarde, en 1994, la empresa Netscape creó el protocolo SSL (Secure Sockets Layer) que permitió transmitir información de manera segura en la red. Un año más tarde, en 1995, empresas como Amazon e Ebay llegaron al mercado con un modelo de negocio 100 % online ya que no contaban con una tienda física. En el inicio del siglo XXI, apareció Trusly (2008), una empresa dedicada a métodos de pago y que permitió realizar compras por internet de

manera segura. En tanto, Paypal revolucionó las transacciones móviles en el 2014 mediante la autenticación mediante huella dactilar (Guerra, 2017).

A la fecha, existen cuatro tipos de comercio electrónico: B2B que es el comercio entre empresas; B2C que es el comercio entre empresas y consumidores; el C2C que es el comercio entre uno o varios individuos y que es un comercio de artículos de segunda mano o elaborados de forma artesanal; y el C2B que es el intercambio de información sobre el consumo a cambio de algún incentivo (Díaz, 2016).

El comercio electrónico tiene muchas ventajas, entre las que destaca el hecho que el cliente pueda comprar con total comodidad sin tener que desplazarse. Esto es beneficioso para la empresa ya que le genera una reducción de costos y un aumento de competitividad al tener presencia en la web en todo momento, los 365 días del año, las 24 horas, teniendo la posibilidad de ser una empresa global eliminando barreras geográficas. Otra ventaja es que con el comercio electrónico surgen diferentes maneras de pago en internet. Las principales son el pago con tarjeta de crédito o débito, las billeteras digitales que simulan la funcionalidad de una billetera tradicional y los sistemas de pago de valor almacenado en línea como Paypal, Google Wallet, SSL y Amazon Payments (Armijos, 2015).

Otro aspecto a considerar es que a raíz del comercio electrónico también se desarrollaron las aplicaciones móviles que son software diseñados para ser utilizados en dispositivos móviles y aprovechar la tecnología de estos. Se caracterizan por estar diseñadas para funciones concretas, con un interfaz intuitivo y que respondan adecuadamente a las características de los teléfonos móviles como la rapidez, ubicuidad y conveniencia (Aguado, Martínez, Cañete-Sanz, 2016).

Con el desarrollo de las aplicaciones móviles es que se da el comercio móvil, que forma parte del comercio electrónico y que es la compra online a través de dispositivos móviles lo que permite una compra de manera rápida y desde cualquier lugar. Lo que hace interesante al uso de los dispositivos móviles para realizar las compras a través de internet es la rapidez de poder ingresar a las tiendas online y a las *apps* o aplicaciones móviles que están desarrolladas para este fin (Guerra, 2017).

La diferencia más significativa entre comercio electrónico y comercio móvil es que el comercio electrónico consiste en realizar una compra mediante una PC o laptops,

mientras que el comercio móvil consiste en la misma compra, pero mediante un dispositivo móvil como una *tablet* o un *smartphone* (Guerra, 2017).

Pero no todos son beneficios en el comercio electrónico y en el comercio móvil. Uno de los principales inconvenientes es la falta de convencimiento por parte de consumidor ya que no todas las personas confían en la venta de productos cuando no conocen la marca que los comercializa (Guerra, 2017).

También es importante analizar el efecto ROPO (*Research Online Purchase Offline*) que significa buscar en línea y comprar en la tienda física.

Actualmente se puede acceder a diversa información en línea mediante PC, laptops, Tablet o Smartphone. Los comercios están aprovechando este acceso a la información para ofrecer mayor detalle de sus productos y atraer al público a la tienda física y venderle el producto que visualizó por internet.

El efecto ROPO es una práctica habitual de los consumidores digitales y no digitales. De esta forma el consumidor busca en internet lo que necesita y acude a las tiendas en su búsqueda. (Nieves, Fernández, Villavicencio, 2013).

2.2. Customer experience: nuevas perspectivas y herramientas para la gestión de clientes

2.2.1. Principales conceptos en la ciencia del marketing

Segmentación

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en grupos distintos de compradores que podrían necesitar un producto, un servicio o una mezcla de ellos. Esta segmentación no solo cumple con los criterios básicos de edad, ingresos, sexo, ocupación o lugar, sino que va más allá e incluye criterios de necesidades y de influencia del entorno.

Para realizar una segmentación de mercado es importante determinar la situación actual de la empresa, identificar lo que requiere el consumidor, dividir el mercado en dimensiones relevantes, posicionar el producto o servicios, realizar estrategias de segmentación y finalmente diseñar la estrategia de marketing mix (Ezcurra, 2018).

Marketing relacional y marketing experiencial

Para efectos de esta investigación, el concepto de marketing se define a partir de los postulados de Kotler, Linden, Stewart, & Amstrong, (2004): “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejante”.

Esta explicación nace con el famoso marketing transaccional, en el cual existen dos partes, una de ellas con la capacidad de vender un producto o servicio y la otra con la capacidad de adquirirlo a cambio de un valor monetario, ello sin importar la satisfacción o retención de clientes (Caballero, 2017).

Con el paso del tiempo, las empresas comprendieron que no solo el factor monetario es suficiente para obtener mayor número de ventas, sino que el cliente exigía cada vez más calidad y una mejor relación con la marca en el servicio. Es ahí donde nace el marketing relacional.

Posteriormente, con la estabilización y perfección del marketing relacional, se empezó a comprender que la experiencia es un punto determinante en el proceso de compra del cliente. Con este último punto como premisa y basándose en el marketing transaccional y relacional, nació el concepto de marketing experiencial, donde la finalidad es suplir las necesidades emocionales del cliente, generando experiencias de consumo agradables.

Figura N° 2.1.



Tabla N° 2.1.

Características del marketing tradicional, experiencial y relacional			
	Marketing tradicional	Marketing experiencial	Marketing relacional
¿En que se basa?	Características y beneficios funcionales y de calidad de los productos y servicios.	Experiencias como estímulo en la decisión de compra y conector entre empresa y cliente.	Mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes
¿En base a qué se decantan los clientes por los productos / servicios?	Simplemente buscan una categoría definida de producto que satisfaga una necesidad.	El consumo se concibe como experiencia holística, valorando qué producto satisface la necesidad y qué experiencias le apatan dicho producto.	Buscan conocer de una manera diferente a la empresa mediante los servicios con nuevas experiencias.
¿Cómo son los clientes?	Racionales.	Emocionales, se guían por sus estímulos sensoriales.	Con intereses de fidelización.
¿Qué método se utiliza?	Método analíticos, cuantitativos y verbales.	Amplia gama de métodos (eclecticos).	Amplia gama de métodos (eclecticos).

Fuente: Adaptación de (Schmitt B., 2000)

Elaboración: Propia

2.2.2. Criterios de segmentación

No hay una manera exacta de segmentar, los especialistas prueban distintas variables de forma individual o conjunta que logren visualizar de mejor manera la estructura del mercado. Las siguientes variables podrían utilizarse para segmentar el mercado de consumidores: (Kotler, 2012)

Segmentación conductual. Divide a los consumidores en grupos según sus actitudes, conocimientos, usos y respuestas a productos, marcas o empresas.

Ocasión de uso. Es la segmentación que agrupa a los consumidores según las ocasiones en que desarrollan una necesidad, adquieren ciertos productos o llegan a usar estos productos. La ocasión de uso es diferente a la compra ya que uno compra por necesidad en cambio la ocasión de uso es por momentos especiales y momentos estacionales.

Beneficios buscados. Es la segmentación que agrupa a los consumidores según los beneficios que buscan en un producto.

Estatus del usuario. Es la segmentación que agrupa de usuarios y no usuarios como por ejemplo usuarios potenciales, usuarios primerizos, ex usuarios y usuarios habituales.

Frecuencia de uso. Es la segmentación que agrupa a los consumidores según la cantidad de veces que compran un producto o servicios. Se divide en compradores ocasionales, medios e intensivos.

Situación de lealtad. Es la segmentación que agrupa clientes según el grado de lealtad hacia la marca, tiendas y compañías.

Segmentación demográfica: Es una de las segmentaciones con mejor medición, se refieren a las personas que forman un mercado específico en función a datos demográficos.

Género. Es la división entre hombres y mujeres ya que ambos perciben las cosas de manera diferente.

Edad. Es la segmentación por generaciones o grupos específicos de edades.

Vida familiar: Es la segmentación por la etapa de vida. Es diferente consumir un producto con hijos pequeños o con hijos grandes, también es diferente cuando no se tiene hijos.

Ingreso.: Es la segmentación que ayuda a determinar el precio de los productos según los ingresos monetarios del público objetivo.

Raza. Es una segmentación estereotípica, donde se divide al grupo de estudio por su proveniencia racial.

Ocupación. Es la segmentación por aspectos laborales tanto para las personas como para las empresas.

Segmentación geográfica. Es la segmentación por diferentes áreas geográficas. Ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas.

Local. Es la segmentación por diferencias geográficas entre un lugar a otro.

Nacional. Es la segmentación para un grupo de un mismo país.

Internacional. Es la segmentación para un grupo de diferentes países.

Climas. Es la segmentación para grupos que tienen climas similares.

Segmentación psicográfica. Es la segmentación por las características de los individuos en su entorno y marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos.

Estilo de vida: Es la segmentación por los bienes que consumen las personas y los momentos de consumo.

Personalidad: Es la segmentación por los rasgos y características que definen la conducta de la persona.

Valores: Es la segmentación por las creencias o convicciones que definen el perfil psicográfico.

2.2.3. Relación con el cliente

La relación con los clientes genera un factor diferencial en aspectos de rentabilidad en las organizaciones, esto a causa de una fuerte ventaja competitiva. Es la generación de una relación a largo plazo que multiplica las posibilidades de creación de valor. Tener todo este conocimiento es el inicio para generar una estrategia relacional. (Cabanelas, 2007)

Proceso de compra de cliente. El proceso de compra es el conjunto de decisiones y comportamientos de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Como se vio en el punto anterior, ello dependerá de factores conductuales, demográficos, psicográficos y geográficos. El proceso de compra del cliente consta de cinco etapas (Kotler, 2014)

Reconocimiento de la necesidad. El comprador identifica un problema o necesidad que puede ser provocada por estímulos internos como por estímulos externos. En esta etapa las empresas deben entender todos estos factores para llevar al consumidor a un producto en particular.

Búsqueda de información. El consumidor interesado tiene la facultad de buscar mayor información respecto a su compra. Esta búsqueda dependerá de la intensidad del impulso, de la cantidad de información recabada, la facilidad de obtener mayor información y de la satisfacción que tenga el consumidor en la búsqueda.

Evaluación de alternativas. Al tener diferentes opciones, el consumidor debe elegir una de ellas. La forma de la evaluación dependerá del consumidor individual y de la situación de compra específica, algunas evalúan cuidadosamente, otros se apoyan por su intuición, otros se guían por su entorno y otros esperar ser asesorados.

Decisión de compra. La decisión de compra tomada dependerá de la marca con mayor preferencia, aun así también hay factores que se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de terceros y el segundo factor proviene de las situaciones inesperadas.

Comportamiento posterior a la compra. Es la satisfacción luego de la compra y esto se determina en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.

Embudo de ventas. Embudo de ventas es el proceso que realiza toda empresa para captar nuevos clientes con necesidades desatendidas hasta que adquiere el producto o servicio para satisfacer una necesidad. La figura N^o 08 muestra cómo es su proceso.

Identificar un problema/necesidad. Es la fase inicial que tiene el objetivo de captar la atención del cliente hacia el producto o servicio.

Consideración de alternativas. Esta fase tiene el objetivo de conseguir generar interés en el consumidor. El cliente tiene una motivación de compra proveniente de oportunidades, ventajas respecto a la competencia, precios atractivos, entre otras.

Preferencia entre alternativas. Esta fase tiene el objetivo de provocar el deseo de compra, es decir, ofrecer una solución a sus necesidades. El cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra.

Decisión de compra. Esta fase tiene el objetivo de conseguir una acción de compra y el cierre de venta.

Servicio post-venta: En esta fase la empresa da seguimiento con diferentes métodos acerca del servicio/producto luego de la compra. Aquí se identifica la satisfacción o no satisfacción del cliente.

Figura N° 2.2.



Fuente: Kotler

Elaboración: Provia

Estas cinco etapas constituyen un embudo llamado “embudo de conversión”. En cada fase hay menos personas que la anterior.

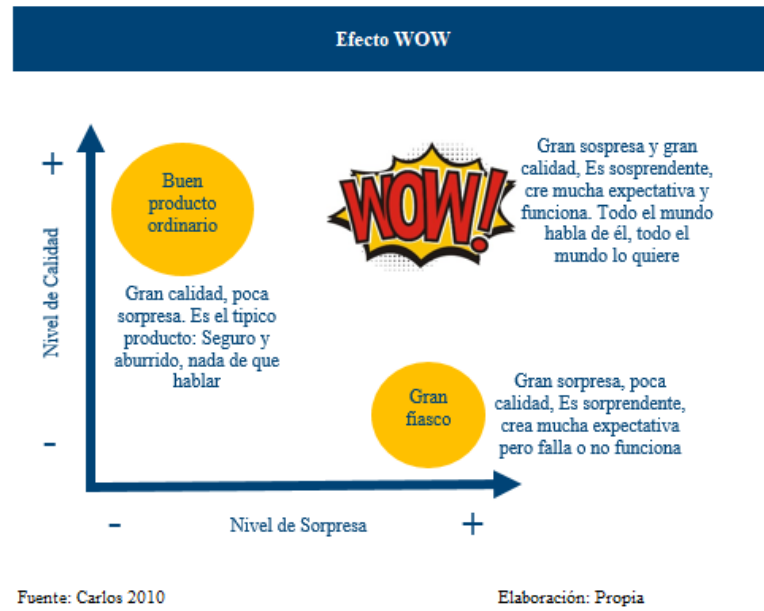
2.2.4. *Customer experience*

El *customer experience* o también conocido como “*experiential marketing*” (marketing experiencial) o “*emotional marketing*” (marketing emocional), se define como la suma de todas las experiencias que tiene el cliente a lo largo de su relación con la empresa proveedora de un producto o servicio, esto a través de diferentes puntos de contacto o *touchpoints*. Ello se realiza mediante experiencias únicas en cada persona, pues cada una de ellas quiere sentirse único y especial. Para llegar a este punto, las empresas deben dejar de centrarse en el producto o servicio y enfocar toda la atención en el cliente (Alfaro E. 2008).

Otra definición de *customer experience* es la que señala Roberto Carlos, director de Creatividad y Branding de Kakumen – Fábrica de Ideas y experto en creatividad e innovación. Él manifiesta que este concepto está ligado a lo que realizan diferentes empresas posicionadas en el mercado, al generar un efecto *wow* que da un alto grado de calidad y de sorpresa. Estas experiencias generadas, más allá de que podamos estar de acuerdo o no con ellas, provocan que todo el mundo esté hablando de esa empresa o marca y que sea un punto importante de influencia en las personas, sean clientes o no.

El efecto *wow* trae consigo: romper paradigmas, mejorar las prácticas de negocio, escuchar a los clientes, creer en metas, creer en las redes sociales, demostrar una evolución constante, entre otros atributos organizacionales (Carlos, 2010).

Figura N° 2.3.



Según la investigación de Caballero M. (2017), el *customer experience* se conceptualiza a lo largo de tres etapas o fases:

Pre-compra. Es donde la marca y el cliente interactúan antes de producirse la compra sin necesidad de reconocimiento o búsqueda.

Compra. Es la interacción del cliente con la marca durante el proceso de compra en sí mismo.

Post-compra. Es la interacción del cliente con la marca luego de haberse producido la compra. Al igual que en la pre-compra, esta etapa teóricamente podría extenderse desde la compra hasta el final de la vida del cliente, pero en la práctica se extiende desde la experiencia del cliente después de la compra. De esta manera, el producto o servicio se convierte en un “*touchpoint*”.

Figura N° 2.4.



Fuente: Katherine N. Lemon & Peter, 2016) Understanding customer experience throughout the customer journey

Elaboración: Propia

Los *touchpoints* o puntos de contacto son todas las interacciones entre el cliente y la marca (sea producto o servicio) a lo largo de un momento y lugar específico. Las empresas tratan de hacer que el producto o servicio sea vivencial para el cliente ya que se esta manera se contribuye a construir y potenciar la marca. Existen cuatro tipos de puntos de contacto en los que el cliente puede interactuar según cada etapa de la experiencia:

Puntos de contacto de marca. Son las interacciones del cliente con las marcas (creadas y manejadas por la empresa). En este tipo de punto de contacto se incluyen todos los medios de comunicación, siendo la publicidad y la promoción fuentes muy importantes y fuertes para influir en las actitudes y preferencias de los clientes.

Puntos de contacto del socio. Son interacciones del cliente con la marca (creadas y manejadas por la empresa) y por uno o más de sus socios como, por ejemplo, agencias de marketing.

Puntos de contacto del cliente. Son las interacciones del cliente con puntos de contacto que no son manejados por la empresa ni los socios, sino que forman parte de su experiencia general. Un caso típico es el método de pago de cliente. *Puntos de contacto social/externo.* Es la influencia de terceros en la experiencia del cliente,

como otros clientes, otra fuente de información, etc. Este tipo de punto de contacto suele tener mayores efectos que la publicidad explícita de la marca.

Como se detalla, los puntos de contacto pueden variar dependiendo de los objetivos propuestos por las empresas. Asimismo, se pueden mezclar varios tipos de puntos de contacto para llegar de manera más efectiva al cliente y este conjunto de *touchpoints* a lo largo del proceso de compra del cliente se les conoce como *customer journey*.

El *customer journey* o viaje del cliente es la experiencia del cliente desde una perspectiva estratégica, pues es el viaje a través de diferentes canales de atención, que son comprendidos y constantemente redefinidos para mejorar la experiencia del cliente y retenerlo. Para poder cumplir con ese objetivo las empresas realizan diferentes estudios como los señalados a continuación:

Metodología blueprinting. Es el mapeo de todo el proceso de entrega de servicios al cliente, desde la planeación interna hasta la interacción. Es diseñado por los aportes de los empleados y muestra cómo el cliente es también una pieza fundamental en el diseño a pesar que este no es parte de la empresa.

La perspectiva multicanal. Es la elección de diferentes canales para mejorar la experiencia del cliente en diversas fases de su experiencia. Un ejemplo de esto es el uso de canales digitales como el “*showrooming*” (búsqueda en tienda y compra en línea) y el “*webrooming*” (búsqueda en línea y compra en tienda). Lo más interesante es que ningún canal es igual al otro. Los costos y beneficios, así como los clientes, son diferentes en cada fase.

Canales móviles. Son canales que interactúan con canales existentes y ofrecen ventajas de localización, ya que se encuentran al alcance de la mano en el teléfono móvil, pero ello no lo hace más importante ni indispensable en el cliente.

Teniendo en consideración los estudios, se procede a desarrollar el *customer journey* identificando los puntos de quiebre para diseñar experiencias diferentes (Toro D. 2012).

Conocer al cliente. Es la identificación de necesidades y expectativas que definen al cliente para que la empresa posteriormente se alinee a ellas.

Identificar el recorrido del cliente. Implica conocer lo que hace el cliente antes de la compra del producto o servicio.

Comprender la experiencia. Es comprender todo lo que pasa con el cliente al adquirir el producto o servicio.

Identificar los momentos de la verdad. Implica destacar cuál de todos los momentos por los que pasó el cliente, llega a ser más importantes para él. Existen cuatro momentos de la verdad que definen la experiencia completa del cliente (Araujo, 2012).

1. *Zero moment of truth or “I want to know”.* Es el momento en donde los consumidores quieren aprender algo y están buscando información sobre el producto o tema relacionado. Es importante que el contenido relevante se encuentre y consuma fácilmente.

2. *First moment of truth or “I want to go”.* Es el momento en que las características como la ubicación dan grandes beneficios. Las experiencias en estos momentos son relevantes al incluir información a la búsqueda de ubicación como inventario disponible, espera aproximada tiempos o tablas disponibles.

3. *Second moment of truth or “I want to do”.* Es el momento en el que el consumidor se relaciona con el producto. Se necesitan satisfacer estos momentos prácticos con contenido interesante y fácil de encontrar. Puede mejorar significativamente la lealtad a la marca.

4. *Third moment of truth or “Quiero comprar”.* Es el momento donde se cierran ventas o donde se crea un lazo entre la marca y el consumidor.

Medir la experiencia. Es el control de la experiencia del cliente con indicadores que no solo se centran en el servicio.

Compartir y generar acciones. Es compartir los *insights* identificados y generar oportunidades de mejora.

No todos los clientes son iguales, pero es necesario complementar el estudio con una descripción de *buyer* persona. El *buyer* persona ayuda a describir quién es el cliente, cómo se comporta, cuáles son sus necesidades o expectativas y qué factores deciden su compra. Básicamente, esta información ayuda a conocer y entender al usuario o cliente actual y del futuro (Siqueira A., 2017).

El *buyer* persona es la representación icónica del cliente ideal. Se basa en investigaciones, datos, hechos y entrevistas reales con compradores recientes (e incluso puede incluir perspectivas de personas que difirieron una compra decisión o compró una solución competitiva) y sirve para enviar el mensaje correcto a los individuos correctos y así generar mayores posibilidades de éxito.

Para poder crear un *buyer* persona se necesita de elementos como el nombre del *buyer* persona (ficticio), sexo, edad, puesto, ocupación, actividad, nivel de educación, medios que utiliza para informarse, objetivos de este *buyer* persona y los retos externos a los que se enfrenta.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se presenta el contexto del tema de la presente tesis, el cual se aborda mediante el desarrollo y comportamiento digital del peruano, así como la evolución del cine en el Perú en el marco digital.

Para tratar el desarrollo y comportamiento digital del peruano se mostrarán: datos acerca del panorama y evolución de la digitalización en el Perú; el perfil y comportamiento de las generaciones y la sociedad; el comportamiento del usuario digital peruano en compras online y el uso de las aplicaciones móviles. Por su parte, para entender cómo evolucionó el cine en el Perú en el marco digital se mostrará: la evolución y digitalización de los cines; los esfuerzos digitales de Cineplanet por destacar en el rubro; los atributos de la aplicación móvil de Cineplanet, y el comportamiento digital del cinéfilo usuario de Cineplanet.

La importancia de este capítulo radica en la información que brinda sobre el comportamiento digital del peruano y la situación digital del cine en el Perú, específicamente de Cineplanet, para luego proponer la hipótesis en el siguiente capítulo.

3.1. Desarrollo y comportamiento digital del peruano

Figura N° 3.1.



3.1.1. Panorama y nivel de la digitalización en el Perú

Para conocer el panorama actual de la digitalización en el Perú, se analizará la competitividad que tiene el país según el estudio de *IMD World Competitiveness Center*, la penetración y uso de internet y de dispositivos móviles, y el estado del *e-commerce* en el país.

3.1.1.1. Competitividad digital

Un factor importante para comparar el desempeño de las regiones y países en temas digitales es el ranking de competitividad digital de *IMD World Competitiveness Center* (2018). Este estudio realiza un comparativo mundial de 63 países sobre su nivel de competitividad digital en base a tres factores: conocimiento, tecnología y la preparación futura hacia la digitalización. A continuación, se describirá en qué consiste la evaluación de cada factor:

Conocimiento. Implica lo necesario para descubrir, entender y eliminar nuevas tecnologías.

Tecnología. Es el contexto general que permite el desarrollo de la tecnología.

Preparación futura. Es el nivel de preparación del país para explorar la transformación digital.

En el estudio se realiza un comparativo mediante un ranking de países por número de habitantes y a nivel de región. En referencia al primer comparativo, el estudio ubica al Perú dentro del ranking de los países que tienen más de 20 millones de habitantes. Aquí, alcanza el puesto 27 de 29 (*IMD World Competitiveness Center*, 2018) y se observa que mejoró un puesto con relación al 2017 (*IMD World Competitiveness Center*, 2017). Esta lista es encabezada por EE.UU., seguida de Canadá y Reino Unido. A nivel de la región, Perú ocupa el puesto 8 de 9 países, posición que se mantiene respecto al 2017. Este ranking también es liderado por EE.UU. seguido de Canadá y Chile. Un poco más atrás aparecen México, Argentina, Brasil y Colombia.

A nivel general, de 63 países que se consideraron en el estudio, Perú alcanzó el puesto 60 para el año 2018, posición que evidenció una mejora de dos lugares respecto al 2017. El puntaje obtenido en 2018 está conformado por 60 puntos en conocimiento, 57 en tecnología y 60 en preparación a futuro para digitalización (*IMD World*

Competitiveness Center, 2018), siendo un indicador de la brecha digital que tiene el Perú.

Tabla N° 3.1.

Competitividad digital Perú		
	2017	2018
General	62	60
Conocimiento	62	60
Tecnología	57	57
Preparación futura	58	60

Fuente: IMD World Competitiveness Center, 2018 Elaboración: Propia

Existe una brecha digital a pesar de la mejora en competitividad digital de un año a otro, además, la preparación futura (en cuanto a posesión de smartphones y actitudes hacia la globalización) es deficiente actualmente.

3.1.1.2. Penetración y uso de internet

Según el informe *Digital in 2017 Global overview* publicado por *We are social* y *Hootsuite* (2017), en el mundo existen más de 3773 billones de usuarios de internet. Asimismo, las personas activas en redes sociales son 2789 billones, lo que representa una penetración de 37 % a nivel global.

En el mismo estudio, se menciona que el crecimiento anual de usuarios de internet del 2016 al 2017 fue de 10 % y la penetración en Latinoamérica se encuentra en 60 %. Esto muestra la oportunidad de crecimiento que tiene la región a nivel de penetración y uso de internet.

Figura N° 3.2

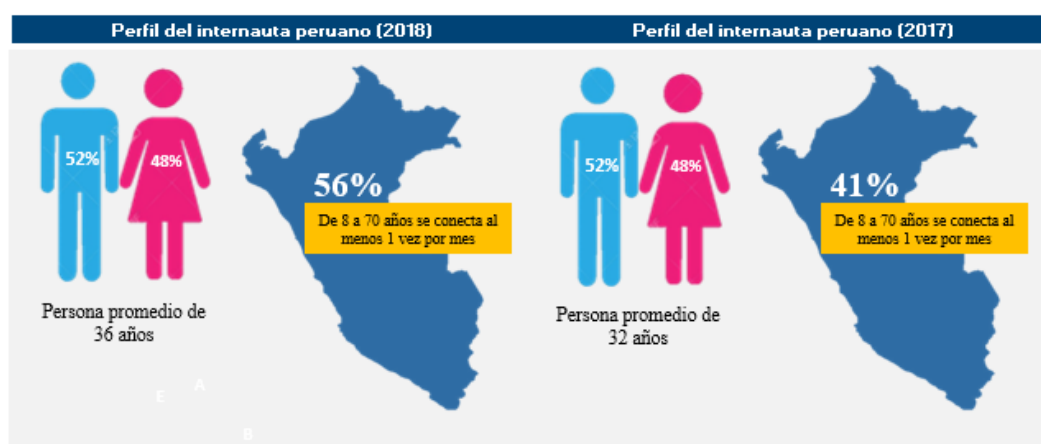


Luego de haber visto los indicadores de Perú a nivel global, se utilizan datos de Ipsos para conocer la situación del país en forma detallada. En esta línea, el uso de internet en el Perú ha ido incrementándose a través de los años.

Como muestra el estudio Hábitos, usos y actitudes hacia el internet (Ipsos, 2018), la población del Perú urbano de 8 a 70 años está representada por 20 828 700 personas. De esta cifra, el 56 % se conecta a internet por lo menos una vez por semana (11 664 083 internautas). En el 2017, la población del Perú urbano de 8 a 70 años estaba conformada por 20 146 045 personas y el 41 % de esta población (13 094 929 internautas) se conectaba al menos una vez por mes (Ipsos, 2017).

En cuanto al perfil del internauta peruano, el estudio de Ipsos lo describe en el 2018 como una persona de 36 años, cuyo género se encuentra distribuido del siguiente modo: hombres 52 % y mujeres 48 % (Ipsos, 2018). En el 2017, el internauta peruano estaba descrito como una persona de 32 años de edad y la distribución de género era la misma (Ipsos, 2018).

Figura N° 3.3.



Fuente: Ipsos 2018, 2017

Elaboración: Propia

En el mismo estudio, Hábitos, usos y actitudes hacia el internet (Ipsos, 2017), se observa que la penetración del número de internautas de 8 a 70 años en el Perú ha crecido en el periodo 2012-2017 al pasar de 58 % a 65 %. De igual manera, en Lima Metropolitana también se registró un aumento de la penetración de la conectividad, el cual se muestra a continuación (Ipsos, 2017).

Tabla N° 3.2.

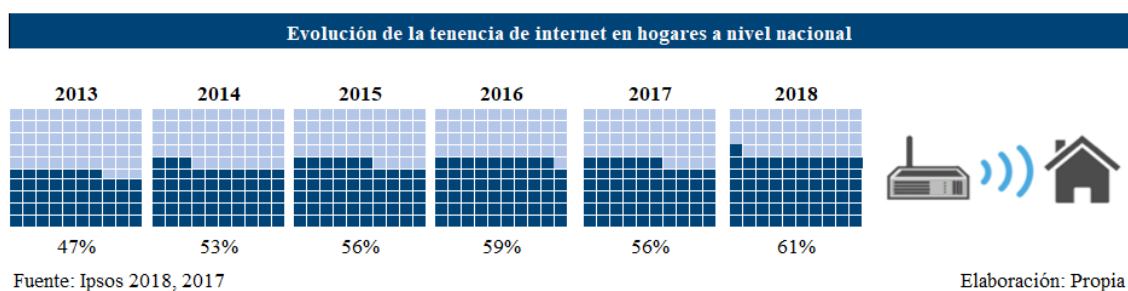
Evolución de internautas en Lima Metropolitana						
INTERNAUTAS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hombres y mujeres de 8 a 70 años de todos los NSE	64%	66%	67%	69%	70%	72%
Masculino	69%	71%	71%	73%	74%	76%
Femenino	60%	62%	64%	65%	67%	69%
8 a 11 años	74%	75%	77%	86%	86%	88%
12 a 17 años	95%	94%	96%	99%	98%	97%
18 a 24 años	90%	92%	94%	98%	98%	98%
25 a 35 años	66%	70%	71%	77%	79%	84%
36 a 50 años	46%	51%	52%	56%	57%	60%
51 a 70 años	31%	28%	30%	33%	35%	38%

Fuente: Ipsos 2017 Elaboración: Propia

Como se aprecia en la figura anterior, los internautas de 8 a 70 años han incrementado ocho puntos porcentuales entre el 2012 y el 2017 en Lima al pasar de 64 % a 72 % (Ipsos, 2017).

Por otro lado, si bien la tenencia de internet en hogares a nivel nacional ha ido en aumento del 2013 al 2016, en el 2017 se registró una caída de tres puntos porcentuales (Ipsos, 2017). Sin embargo, el 2018 se recuperó y llegó al 61 % (Ipsos, 2018). Estos datos se muestran en la siguiente figura:

Figura N° 3.4.



Como se puede observar, en el 2013 la tenencia de internet en hogares peruanos era menos del 50 %. Ya en el periodo 2014 -2017, las cifras oscilaron entre 53% y 56%. Sin embargo, para el 2018 se superó el 60 %. Esto se recogió con la pregunta si tiene conexión a internet en casa (Ipsos, 2018) y los resultados muestran que más peruanos tienen acceso a internet y lo hacen desde sus hogares.

3.1.1.3. Penetración y uso de dispositivos móviles

Según el estudio de *Think with Google, Consumer Barometer 2017: el año de los móviles*, el 2017 fue la primera vez en la que el uso de internet móvil superó el 50 % en los 63 países en los que se realizó el estudio. Por ello, se considera importante analizar el uso de internet a través de dispositivos móviles considerando que este tipo de comportamiento influye en la actividad en línea, las habilidades digitales y la adopción de nuevas tecnologías y servicios (Think with Google, 2017).

A nivel de América Latina, el uso de dispositivos móviles está liderado por Argentina y Chile (sin considerar Brasil) con 86 % y 83 % respectivamente. El tercer lugar lo ocupa Chile con 82 % y luego se sitúan México y Perú con 72 % (Think with Google, 2017). Asimismo, entre los usos que se asignan a los dispositivos móviles se pueden distinguir principalmente los de redes sociales, búsqueda online y visualización de videos online.

Si analizamos cada una de estas actividades y su desempeño en los países con mayor uso de móviles, encontramos que el uso de redes sociales en móviles se da del siguiente modo: Colombia 79 %, Argentina 78 %, Chile 76 %, México 65 % y Perú 69 %. En cuanto a las búsquedas online, Colombia lidera este ranking con 70 % seguido de Argentina 69 %, Chile 67 %, Perú 63 % y México 51 %. La visualización de videos online también tiene a Colombia como líder con un 75 % seguido de Argentina con 68 %, luego Chile con 67 %, después Perú con 65 % y finalmente México con 57 %.

Estos datos muestran que la actividad de los usuarios mediante móviles está liderada por Colombia y Argentina; mientras que México y Perú son los que tienen el menor desempeño entre esos países (Think with Google, 2017).

Asi mismo, los Perú cuenta con una penetración de smartphones del 40% (Digital in 2018, Hootsuit). Complementando a la investigación *Think wih Google*, según el estudio *Uso y actitudes hacia los celulares* (GFK, 2016), a nivel Perú se muestra que en el 2016, el 62 % de las ventas de dispositivos móviles es de *smartphones* y el 38 % de celulares básico. Además, la pertenencia de teléfonos móviles en el Perú por zona geográfica estaba liderada por *smartphones* en Lima (39%) y por celulares básicos en

Por otro lado, según el estudio perfil del *smartphonero* (Ipsos, 2017), en el Perú las personas que tienen *smartphone* son más de 7 000 000. El mismo estudio del 2016 mostraba que las personas con este tipo de celular eran alrededor de 6 391 000 (Ipsos, 2016). Si bien se ha dado un incremento de las personas que tiene *smartphone*, actualmente esta cifra representa solamente el 40 % de personas de 12 a 70 años en el Perú urbano.

Figura N° 3.7.



Este *smartphonero* está conformado por 51 % mujeres y 49 % hombres. Asimismo, el 43 % tiene entre 25 y 39 años y el 23 % tiene entre 40 y 54 años. Estos rangos conforman más de la mitad de *smartphoneros*.

A continuación, se muestra una tabla de penetración de *smartphoneros* en Lima Metropolitana, ya que este dispositivo es mediante el cual las personas utilizan aplicaciones móviles.

Tabla N° 3.4.

Penetración de smartphoneros en Lima Metropolitana		
Variables	Penetración 2016	Penetración 2017
Smartphoneros de 12 a 70 años	41%	49%
Género		
Masculino	43	49
Femenino	39	48
Edad		
12 a 17 años	29	36
18 a 24 años	46	45
25 a 39 años	64	73
40 a 54 años	33	43
51 a 70 años	19	28

Fuente: Ipsos 2017 Elaboración: Propia

Como se puede apreciar en el estudio el *Perfil del smartphonero*, la penetración de personas que tienen un dispositivo móvil inteligente ha crecido en 8 puntos porcentuales del 2016 al 2017 en Lima Metropolitana. Asimismo, se observa que existen más personas de 25 a 39 años que tienen este dispositivo. En segundo lugar, se encuentran las personas comprendidas entre 18 a 24 años. A continuación, se muestra cuál es el uso que le dan los *smartphoneros* al móvil.

Tabla N° 3.5.

Principales usos del smartphone		
	2016	2017
Usar redes sociales	80%	81%
Comunicación básica	80%	80%
Fotos y videos	74%	78%
Radio y música	57%	61%
Usar herramientas	42%	50%
Buscar información	26%	41%
Ver TV, películas y videos	31%	41%
Leer	28%	37%
Comprar o pagar	24%	33%
Jugar	33%	29%



Base: 885
Elaboración: Propia

Fuente: Ipsos 2017

Como se puede observar, las actividades que más realizan los *smartphoneros* son: uso de redes sociales, comunicación básica y realizar fotos y videos. Mientras tanto, el

buscar información tiene un 41% de porcentaje y comprar o pagar a través del *smartphone* tiene un 33% (Ipsos, 2017).

Figura N° 3.8.



3.1.1.4. Evolución y estado del *e-commerce* en el Perú

Según Kantar, América Latina es la región menos desarrollada en *e-commerce* al registrar solo una participación del 0.2 %. Esto se debe en gran parte a que hay diferentes barreras de compra, entre las cuales se puede mencionar la desconfianza de comprar online y a la necesidad de las personas por tocar los productos (Kantar, 2017). Además, según Visa en su estudio *E-readiness* realizado el 2016, el Perú se encuentra en la posición ocho en Latinoamérica.

En 2017, el número de usuarios de *e-commerce* alcanzó aproximadamente los 1.61 mil millones de usuarios en el mundo, que equivalen al 22 % de penetración global. Además, a nivel de América, para el 2017 se tuvo 53 millones de nuevos usuarios, lo que representa un crecimiento interanual de penetración regional de 8 %.

En el estudio realizado por Visa (2016), la región obtuvo un 41.7 % de calificación, lo que muestra una oportunidad en crecimiento. La población en la región está conformada aproximadamente por 633 millones de personas y el 50 % de personas son usuarios de internet y el 19.8 % son compradores en línea. Cabe considerar que más de una de cada cinco personas en el mundo compra en línea cada mes (We are social & Hootsuite, 2017).

En cuanto a la distribución de dispositivos móviles en la región, el 50.9 % de hogares posee teléfonos inteligentes, el 48.7 % tiene computadores personales y el 9.6 % *tablets* (Visa, 2016).

También se puede encontrar el índice de *E-readiness* que muestra cuán desarrollado está el *e-commerce* en determinados países o regiones. Este índice (Visa, 2016) está calculado mediante algunos factores como conectividad monetaria, acceso a dispositivos, conectividad en línea, presencia de comercio electrónico y logística en tierra. En la siguiente figura, se detalla el puntaje alcanzado en la región y algunos países en América Latina:

Figura N° 3.9.

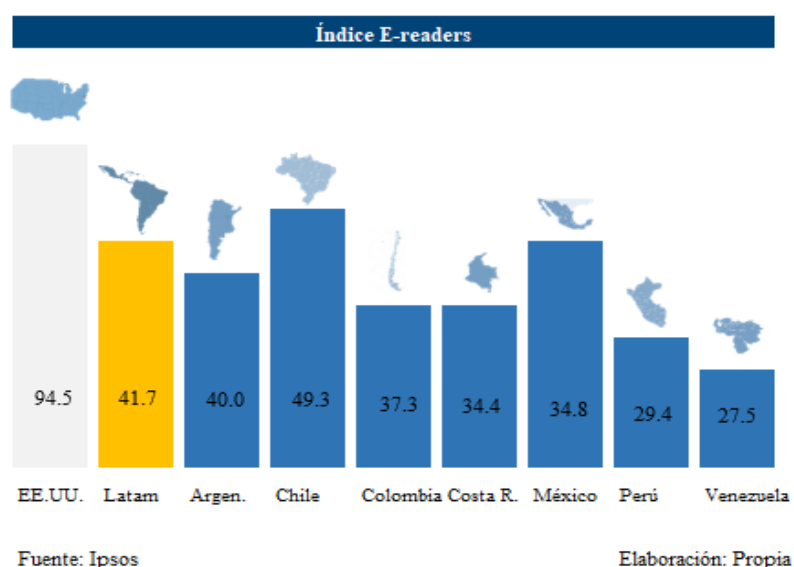
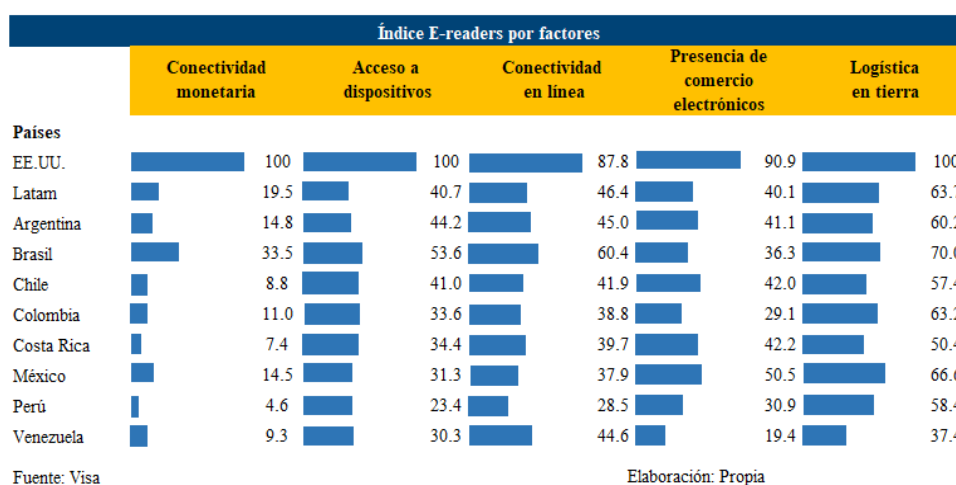


Figura N° 3.10.



Según este índice E-readiness, el Perú se encuentra en la posición ocho en Latinoamérica, lo que pone en evidencia una gran brecha que tiene que mejorar en cuanto a conectividad monetaria, acceso a dispositivos, conectividad en línea, presencia de comercio electrónico y logística interna (Visa, 2016).

Las ventas por internet en el Perú llegaron a US\$ 2800 millones en el año 2016 en datos tomados de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico y 3.7 millones de usuarios peruanos realizaban compras por internet, de los cuales el 57 % lo hacía desde su dispositivo móvil. Además, las categorías con más compras son las moda, calzado y ropa y electrónica (Gestión, 2017).

Según Javier Álvarez, gerente de estudios multiclientes de Ipsos Perú, se espera que el *e-commerce* tenga un crecimiento del 16 % para el 2018 (Seminarium, 2017). En cuanto a las limitaciones que perciben actualmente los peruanos para realizar compras por *e-commerce*, la desconfianza en los pagos virtuales sigue estando muy presente (Gestión, 2017). Ante estas cifras, Álvarez indica que el principal reto es que las empresas convencen a los usuarios de que sus páginas son seguras y se animen a comprar en ellas (Seminarium, 2017).

Tras exponer la situación de la penetración del móvil en el país, a continuación, se analizará el perfil de las generaciones, lo que permitirá entender el comportamiento y perfilar mejor nuestro público objetivo.

3.1.2. Perfil y comportamiento de las generaciones

Luego de revisar las tendencias mundiales, regionales y nacionales respecto a los últimos avances tecnológicos relacionados principalmente a la digitalización, es conveniente entender la estructura de la sociedad como un primer paso para profundizar en el comportamiento de los consumidores.

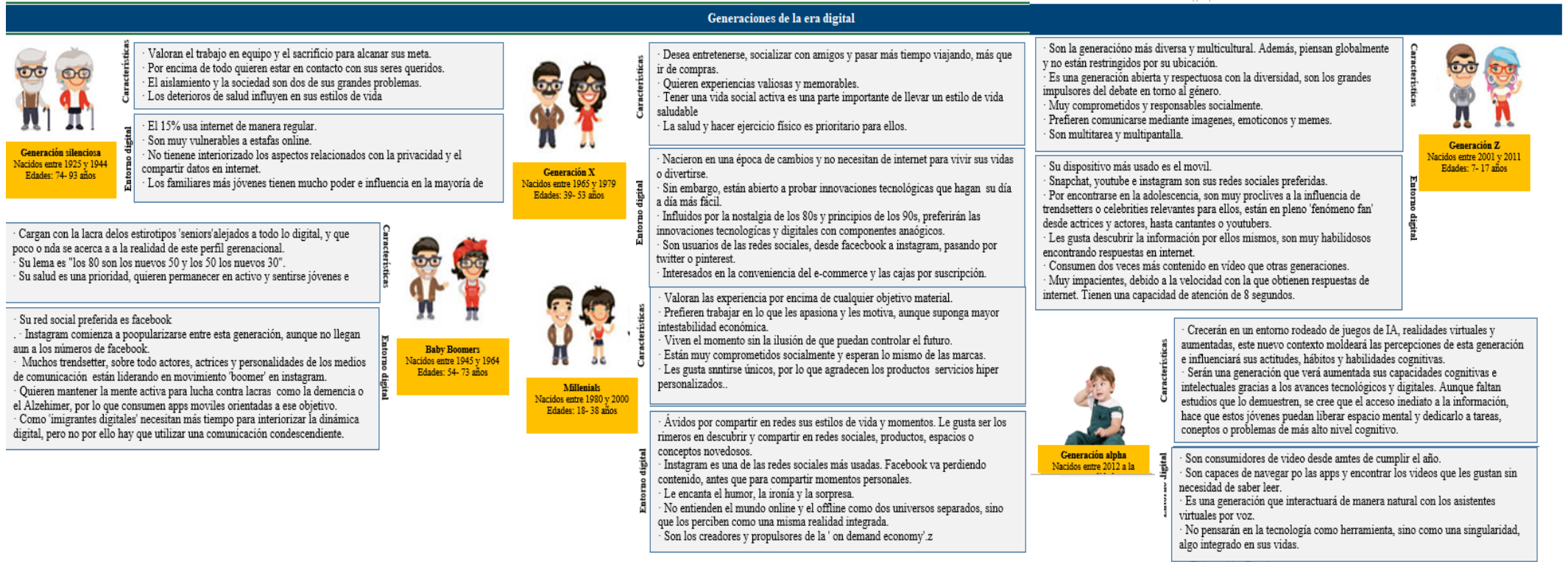
Por ello, se revisará los principales criterios de segmentación que describen a la sociedad y se detallarán los hábitos, usos y actitudes frente al comercio móvil en los diferentes grupos sociales. El objetivo es identificar los factores que potencialmente pueden influir en el uso del comercio móvil en el rubro de las cadenas de cines.

Según Kotler y Armstrong (2008), las principales variables para entender la estructura del mercado son de tipo geográfico, demográfico, psicográfico y conductual. Estas formas de segmentación permiten agrupar a las personas con características y comportamientos similares. Por cada una de las variables señaladas existen criterios específicos que tienen como objetivo profundizar en la caracterización de los grupos sociales.

De los criterios demográficos, el más genérico es el de los grupos generacionales. Los procesos de segmentación en la actualidad son más complejos que los de décadas pasadas, debido a que con el tiempo se han incrementado las brechas generacionales (Soto et al., 2018). Además, la influencia del internet ha generado cambios profundos y disruptivos en los comportamientos del consumidor (Instituto de la Economía Digital de ESIC, 2017). Asimismo, estas cohortes generacionales son influenciados por las otras variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales (Soto et al., 2018).

Según el Instituto de la Economía Digital de ESIC (2017), se tienen identificadas seis generaciones en la era digital.

Figura N° 3.11.







Fuente: Instituto de la Economía Digital de ESIC (2017)

Elaboración: Propia.

En el Perú, el 77, % de la población se concentra en tres grupos generacionales que son relevantes por su protagónica participación en el mercado: el 24 % pertenece a la Generación X, el 25 % a los Millennials y el 28% a la generación Z (IPSOS, 2016). Estas generaciones tienen comportamientos particulares que se pasarán a detallar a continuación.

Figura N° 3.12.

Criterios de la caracterización de los grupos sociales	
<p>Generación Z 14 a 20 años</p> <ul style="list-style-type: none"> · 49% son mujeres · 46% son estudiantes · 69% ve televisión a diario · 87% son digitales · 19% se conecta a internet de manera moderada · 56% tiene en su lugar smartphone · 92% cuenta con redes sociales 	<p>Generación Y 21 a 35 años</p> <ul style="list-style-type: none"> · 47% son solteros · 39% son bancarizados · 82% son digitales · 48% se conecta a internet de manera intensiva · 64% usa un smartphone · 93% cuenta con redes sociales 
<p>Generación X 36 a 56 años</p> <ul style="list-style-type: none"> · 32% son convivientes · 53% no son bancarizados · 52% son digitales · 36% se conecta a internet de manera intensiva · 60% usa laptop · 79% cuenta con redes sociales 	<p>Baby boomers 57 a 71 años</p> <ul style="list-style-type: none"> · 55% son casados · 62% no son bancarizados · 15% son digitales · 10% se conecta a internet de manera intensiva · 41% usa smartphone · 53% cuenta con redes sociales 

Fuente: Ipsos

Elaboración: Propia

Cabe resaltar que aunque las generaciones son una de las principales variables influyentes en el comportamiento de las personas, otras variables como los hábitos, valores, motivaciones, etc., permiten agrupar a las personas en segmentos independientes de la edad. En esta línea, el estudio del Instituto de la Economía Digital de ESIC (2017) nos señala que “por ejemplo, es cada vez más habitual, encontrar a personas de más de 50 años que son consumidores de la banca móvil o de servicios ‘*on demand*’, hábitos típicamente asociados a los *millennials*”.

Por otro lado, un estudio presentado en el *Journal of Retailing and Consumer Services* del Reino Unido muestra un análisis de segmentación para el sector de las cadenas de cine. En la investigación se resalta la importancia de la industria del ocio en

el sector retail y se destaca la participación de las cadenas de cines como principales palancas para los grandes centros comerciales (Díaz, A. et al. 2018).

Respecto a las variables de valores y estilos de vida del consumidor, se señala que son útiles para segmentar los centros comerciales y clasificar a los consumidores en diferentes grupos basados en los momentos de ocio. A partir de ello, se identificó que el grupo 1 (apático) está menos motivado para practicar diferentes actividades, y su nombre y naturaleza se basan en estudios previos. En tanto, el grupo 2 (recreativo) se involucra en numerosas actividades de ocio y el grupo 3 (serio) presenta el nivel más bajo de motivos de socialización. Finalmente, el grupo 4 (social) incluye individuos que disfrutan el cultivo de las relaciones sociales (Díaz, A. et al. 2018).

Figura N° 3.13.



Fuente: Díaz, A. et al. (2018)

Elaboración: Propia.

Estos hallazgos de segmentación son relevantes dado que influyen en el comportamiento de uso del comercio móvil y sirven para identificar la ruta del cliente en el viaje hacia el cine. Esta información se complementa con el análisis del comportamiento del peruano digital en la siguiente sección.

3.1.3. Comportamiento del peruano digital y uso de aplicaciones móviles

Ahora bien, es muy importante conocer cómo se comportan los consumidores de manera online para abordar el objetivo de la presente investigación. Según el estudio Comprador en línea del 2017 (Ipsos, 2017), el internauta peruano tiene interés en ver publicidad online en tiendas por departamento, cines y restaurante, respectivamente.

Tabla N° 3.6.

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

Fuente: Ipsos 2017

Elaboración: Propia

En cuanto al nivel de atención que tienen hacia la publicidad, el estudio muestra que el comprador en línea presta más atención a la televisión, redes sociales y YouTube. Es así que el porcentaje de top 2 box, relacionada con “le presto mucha atención” o “le presto regular atención, se distribuye de la siguiente manera (Ipsos, 2017):

Tabla N° 3.7.

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

Fuente: Ipsos 2017 Elaboración: Propia


Figura N° 3.14.



Los resultados nos indican que la televisión aún es un medio importante para consumir publicidad. Sin embargo, las redes sociales y la plataforma de YouTube han desplazado a los periódicos y revistas. Un dato interesante es que la publicidad que observan en YouTube es considerada por los compradores en líneas como contenido que “va más con su personalidad” (Ipsos, 2017).

Según el estudio Perfil del *smartphonero* que fue señalado con anterioridad, las principales actividades que realiza este tipo de personas son el uso de redes sociales, comunicación básica y fotos y videos. (Ipsos, 2017) Sin embargo, en esta parte se detallarán las actividades específicas que realizan estas personas a la hora de buscar información y comprar / pagar productos o servicios, ya que son quehaceres críticos para la presente tesis.

Tabla N° 3.8.

Principales usos del smartphone		2017
	Usar redes sociales	81%
	Comunicación básica	80%
	Fotos y videos	78%
	Radio y música	61%
	Usar herramientas	50%
	Buscar información	41%
	Ver TV, películas y videos	41%
	Leer	37%
	Comprar o pagar	33%
	Jugar	29%

Buscar información		41%
Ubicar lugares o direcciones		22%
Buscar y revisar ofertas de trabajo		21%
Revisar cartelera de cine		12%
Hacer check in lugares		6%
Buscar información		1%

Comprar / pagar productos o servicios		33%
Pedir taxi		18%
Comprar aplicaciones (app)		13%
Pagar servicios		10%
Comprar entradas para el cine		9%
Pagar servicios y trámites bancarios		8%

Fuente: Ipsos 2017

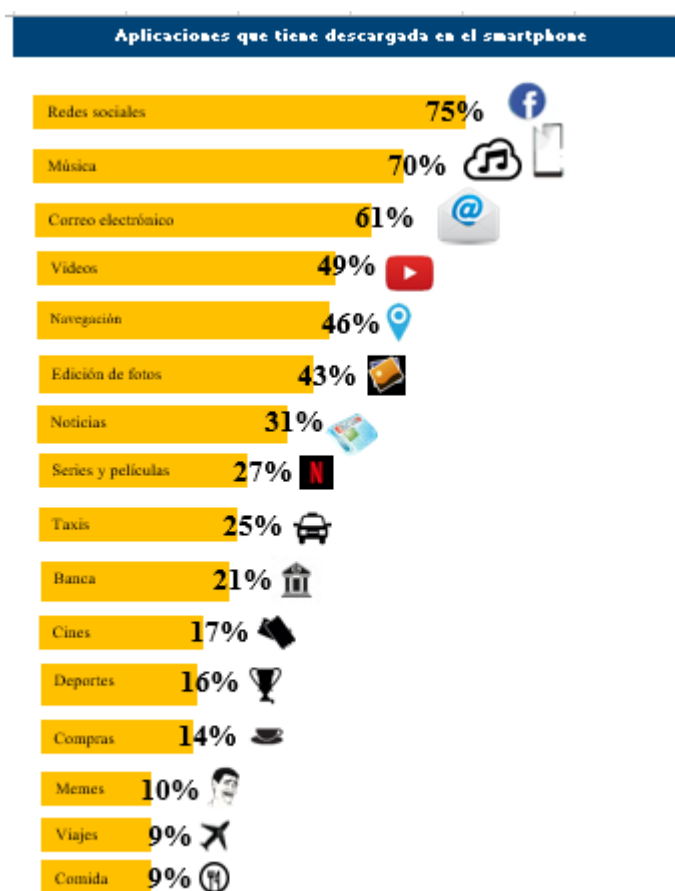
Base: 885
Elaboración: Propia

En la imagen anterior se observa que dentro de la búsqueda de información (41 %) las acciones más comunes son la ubicación de lugares o direcciones (22 %), la búsqueda y/o revisión de ofertas de trabajo (21 %) y la revisión de la cartelera de cine, que tiene un 12 %. En cuanto a la acción de comprar / pagar productos o servicios (33 %), la compra de entradas de cine aparece en cuarto lugar con 9 % por detrás de acciones como pedir taxi (18 %), comprar aplicaciones (13 %) y pagar servicios (10 %) (Ipsos, 2017).

Tras haber revisado las acciones que más se realizan en el *smartphone* y especificar las mismas, se procederá a identificar el comportamiento que tienen las personas con las aplicaciones móviles que están en sus dispositivos móviles.

Según el estudio el perfil de *smartphonero*, los usuarios tienen en promedio 13 aplicaciones descargadas en su *smartphone*. Este número ha incrementado en cuatro comparado con el número de aplicaciones descargadas en el 2016 (Ipsos, 2017).

Figura N° 3.15.



Fuente: Ipsos (2017)

Elaboración: Propia

En la figura anterior se puede observar la preferencia que existe para el uso de aplicaciones en los *smartphones* y en donde las *apps* de cine se encuentran en el décimo primer lugar con 17% (Ipsos, 2017). Este es un número bajo pero importante frente a otras aplicaciones como taxis, compra de productos y servicios, viajes o establecimientos de comida, ya que al ser una aplicación de empresas del sector entretenimiento, está bien considerada como medio de información y compra. Asimismo, cabe mencionar que dentro de las aplicaciones que algunas personas tienen, destaca la presencia de Cineplanet con 9 %, según el perfil del *smartphonero* (Ipsos, 2016). Este indicador es importante, ya que las aplicaciones que más tienen en su celular los encuestados están relacionados con redes sociales y correo.

3.1.4. Limitantes de la compra online

A pesar de que el comercio electrónico ha ido creciendo en el Perú, existen ciertas limitantes que inhiben la compra online por parte de consumidores. Por ello, resulta importante conocer estas limitantes para entender cuáles son los temores que tienen los usuarios y saber los motivos que reducen las conversiones de compra en los canales digitales.

Según un estudio de GfK en 2017 sobre el comportamiento de compra online de consumidores, los principales factores por los que los consumidores no compran por internet son: el temor a que el producto no sea en realidad como se ve en internet, la preferencia de tratar con un vendedor directamente y el temor a que nunca llegue el producto. A continuación, se detalla esta información con sus respectivos porcentajes.

Figura N° 3.16.



Asimismo, en el estudio Comprador en línea de Ipsos 2017, se muestran los principales motivos por los que no se compra de forma online:

Tabla N° 3.9.

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

Para complementar el factor de desconfianza y temor, el estudio Oportunidades en el E-commerce – Comercio electrónico 2017 señala que el 54 % de las personas entrevistadas no compra online por temor a pagar y que no le envíen el producto y el 47 % no compra por temor a los hackers. Además, tres de las principales razones por las que una persona abandona un *e-commerce* son los costos o pasos extra que el usuario necesita (America Retail, 2017)

Para este punto es importante mostrar cuál es el número de tarjetas o tarjeta-habientes en el mercado. Según el Departamento de Estadística de Asbanc, al 30 de junio del 2018, existían 7 882 705 tarjetas de crédito de consumo en el Perú (Asbanc, 2018) y a diciembre del 2017, el 15 % de a la población adulta correspondía a tarjeta-habientes. (SBS, 2017).

Con estas cifras se puede observar que el comportamiento del peruano en el ámbito digital está cambiando y más personas utilizan medios digitales para informarse y realizar sus compras. Un segundo punto a considerar es que existe una brecha de oportunidad a nivel país que permitiría crecer en desempeño, uso y penetración de internet y dispositivos móviles. No obstante, y a pesar de los esfuerzos realizados para dinamizar las compras online, existen ciertos factores y variables en el comportamiento de los consumidores que limitan la acción de compra, por lo que es necesario identificarlos. Este punto se desarrollará con mayor detalle a través de la extensión del

modelo UTAUT, elaborado por Venkatesh en el 2003, y que permite saber cómo es el comportamiento de aceptación y uso de tecnologías de información.

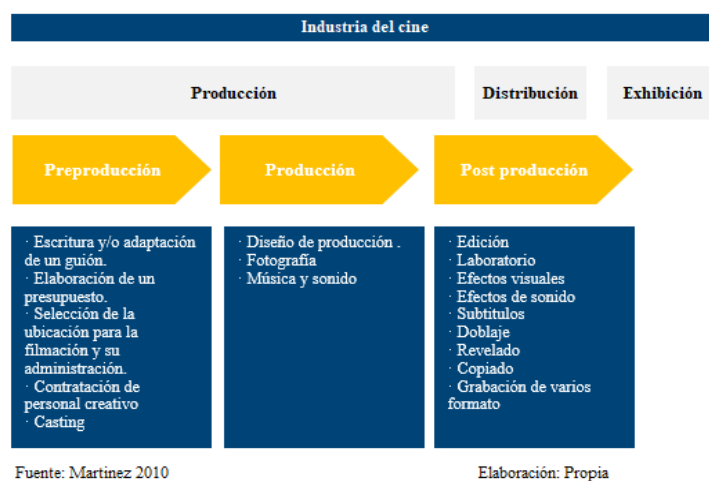
3.2. Evolución del cine en el Perú en el marco digital

Luego de haber presentado el desarrollo y comportamiento digital del peruano, en esta segunda parte del marco contextual se abordará el proceso de digitalización de entradas de los cines en el Perú para entender cómo está conformado este rubro actualmente en el país. Posteriormente se mostrará los esfuerzos digitales que ha venido realizando Cineplanet para mantenerse como líder del mercado y la importancia de su aplicación móvil. Finalmente, se mostrará el comportamiento digital del cinéfilo para conocer cuál es el proceso de decisión que realiza para escoger una película y comprar una entrada al cine.

3.2.1. Los cines y el proceso de digitalización de compra de entradas

La industria cinematográfica ha enfrentado profundos cambios originados por las transformaciones tecnológicas y nuevas políticas de administración empresarial (Martínez 2010). Por ello, es importante entender, en primer lugar, su conformación, la misma que tiene tres partes: producción, distribución y exhibición.

Figura N° 3.17.



En la producción se realiza el rodaje de la película, actividad que se ciñe a lo establecido en la etapa de preproducción y que involucra un tratamiento de las tomas realizadas. Con las imágenes procesadas, el filme pasa a las empresas distribuidoras, que surgieron con la necesidad de conseguir espacios en las salas de exhibición. Estas son las intermediarias entre las productoras y las exhibidoras (Martínez 2010). Finalmente, cuando la película es admitida por los cines, se realiza la exhibición que no es más que la proyección ordenada del filme.

En el caso de Lima, Chávez (2010) indica que las salas de cine en Lima se dividen en tres circuitos:

Tabla N° 3.10.

Clasificación de circuitos en Lima	
Circuito A	Conformado por número reducido de pantallas, siendo el preferido para exhibir las películas art house
Circuito B	Compuesto por 7 y 11 salas. Se exhiben toda clase de películas pero las médium son las que tiene mayor acogida
Circuito C	Cines con mayor número de salas (entre 12 y 17). Se exhiben los bluckbuster

Fuente: Chávez 2010

Elaboración: Propia

El sector de exhibición ha experimentado un proceso de reconversión y concentración debido a una evolución del mercado. Para poder ingresar al mercado de exhibidores se debe tener en cuenta el tamaño de las salas y la tecnología de exhibición que constituyen fuertes barreras de entrada, sin que llegue a ser catalogadas como prácticas de restricción para los demás competidores (Peña, 2006).

Las empresas exhibidoras más importantes del mercado peruano son Cineplanet, que lidera el mercado con 48 %, Cinemark 18 %, Cinestar 16 %, Cinépolis 5 %, UVK 5 % y otras empresas que representan el 8 % GFK (2018).

Estas empresas agrupan las películas de acuerdo a los estilos o temas, las cuales se clasifican en acción, ciencia ficción, drama, suspenso, romance, terror, aventura, infantil y animación (Chávez, 2011).

Acerca de la recaudación, en América Latina se registró en el 2017 ingreso por US\$3.4 billones y en Perú por US\$135 millones aproximadamente. El crecimiento en el país en este sector se incrementó en 2.9 % respecto a lo registrado en el 2016 y se debió por el aumento de espectadores y salas disponibles: 566 salas en el 2016 versus 619 salas en el 2017 (Apoyo y Asociados, 2018).

Un hito importante en la digitalización de procesos de compra de entradas en el cine fue la aparición de Cinepapaya. Esta fue una aplicación peruana que permitía realizar compra de tickets de cine de diversas marcas en un solo lugar. Esta *startup* fue fundada en el año 2012 y fue pionera en América Latina. En el año 2015 facturó US\$ 7.5 millones en tickets de ingreso a los cines y consiguió más de 42 millones de usuarios (Semana Económica, 2016).

Figura N° 3.18.



Fuente: Semana Económica

Elaboración: Propia

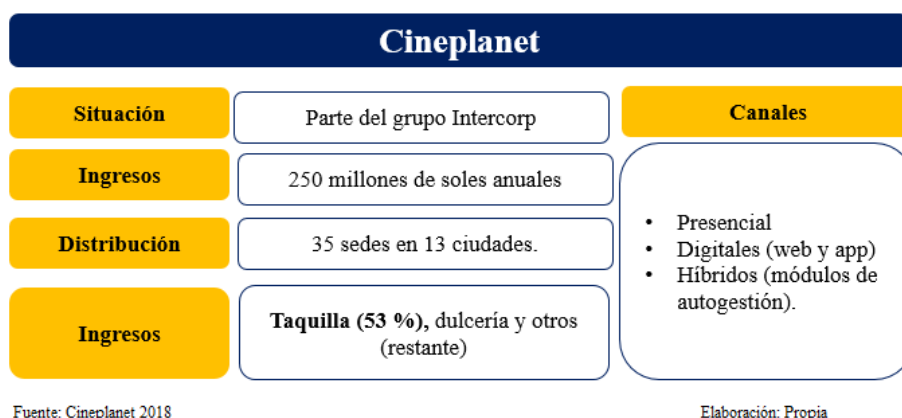
En este contexto de crecimiento, es necesario señalar que en el 2014, Cineplanet implementó su canal digital habilitando las ventas por comercio electrónico mediante su página web. Actualmente, las marcas de cine que tienen aplicación móvil para descargar son Cineplanet, Cinemark, Cinépolis, UVK y Movie Time. Sin embargo, las cadenas afiliadas por la aplicación Fandango (firma que compró Cinepapaya) son Cinemark, UVK, Cinépolis, Cinestar y Movie Time. Las cadenas no afiliadas en Fandango son Cineplanet y Cinerama (datos de la aplicación Fandango).

3.2.2. Cineplanet: esfuerzos digitales por mantenerse como líder de mercado

Cineplanet es parte del Grupo Intercorp siendo la cadena de cines con más éxito en los últimos cuatro años al registrar ingresos mayores a los 250 millones de soles anuales. La siguiente información se tomó de entrevistas realizadas con el gerente comercial de Cineplanet, Juan José Duffo, e información pública de su página web.

En el 2014, la empresa decidió invertir en la digitalización de salas, módulos de compras y proyecciones. Actualmente, tiene 35 sedes en 13 ciudades. Los canales de venta con los que cuentan son puntos de venta presenciales, digitales (web y app) e híbridos (módulos de autogestión). En tanto, la página web que posee se lanzó en el 2014 y el aplicativo en el 2015 (Cineplanet, 2018). El objetivo de estas acciones fue innovar y adaptarse a los cambios tecnológicos para crear valor y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Figura N° 3.19.



Cineplanet se constituye como el líder de mercado de exhibición de películas gracias a que cuenta con aproximadamente 265 pantallas y una participación del 48% respecto a sus competidores. La exhibición de sus películas se da en los formatos 2D y 3D, y le brinda la opción de largometrajes doblados o subtítulos al español (Cineplanet, 2018). También, esta cadena de cines cuenta con un formato prime que cuenta con una carta especial de comidas, tragos y piqueos, así como atención personalizada con una boletería y lobby independiente.

Maldonado (2017) detalla que Cineplanet ofrece estas diferentes salas y formatos porque hay múltiples tipos de cliente que tienen preferencias variadas según el género de película que desean consumir.

El posicionamiento que ha logrado Cineplanet se debe principalmente a las siguientes razones (Maldonado 2017):

El plan de crecimiento agresivo del negocio retail del Grupo Intercorp.

La ubicación de sus locaciones (principalmente centros comerciales altamente concurridos).

Diversificación geográfica, que le permite mantener diferentes precios y promociones dirigidas, reduciendo la canibalización y optimizando la ocupación de sus salas.

Por otro lado, Cineplanet cuenta con tres estrategias implementadas a nivel nacional para obtener ingresos, las mismas que se detallan a continuación:

Taquillas (ingresos de las entradas). Representan aproximadamente un 53,4% de los ingresos totales. Este se compone de los impuestos IGV e impuesto de taquilla (10 % del ticket).

Dulcería, Ingresos por ventas de comida y dulces.

Otros ingresos. Ingresos por publicidad, distribución de películas y ventas corporativas (5.9 % de las ventas).

Los consumidores pueden adquirir sus entradas y productos de dulcería en los mismos establecimientos o previa compra a través de los canales digitales (aplicación móvil, aplicación web, módulos híbridos y módulos corporativos).

En cuanto a la aplicación móvil, según palabras del director comercial de Cineplanet en entrevistas realizadas directamente, los principales atributos que posee es son las promociones exclusivas que se brindan. Asimismo, Juan José Duffo comenta que los clientes de Cineplanet valoran mucho sus puntos con los cuales acceden a promociones y beneficios. Por la importancia que tiene el uso de dispositivos móviles,

la empresa ha invertido por mejorar su aplicación móvil y su página web al volverla *responsive*.

A continuación, se muestra el proceso por el cual se realiza el proceso de compra mediante la aplicación:

Figura N° 3.20.



El proceso de compra de entradas a través de la aplicación de Cineplanet consiste en aproximadamente seis pasos. En primer lugar, al abrir la aplicación se puede buscar por película o cine. En segundo lugar, se selecciona el horario y luego la butaca en un mapa de simulación de la sala. Después, se pasa a la etapa de identificación, en la que se puede iniciar sesión con un usuario y contraseña o comprar como invitado. En quinto lugar, se escoge el número de entradas y los dulces adicionales. Finalmente, se introduce los datos de la tarjeta de crédito o débito para finalizar la compra. Luego de ello la aplicación da la conformidad de la compra.

Desempeño de la aplicación móvil Cineplanet

En las entrevistas realizadas al director comercial de Cineplanet se obtuvo la siguiente información sobre el desempeño de su aplicación móvil.

Figura N° 3.21.



A agosto de 2018, se tiene alrededor de 850 000 descargas de la aplicación móvil de Cineplanet. Mensualmente se realizan 300 000 transacciones, que están representados por 650 000 espectadores aproximadamente.

La principal fuente de tráfico de la aplicación Cineplanet es orgánica, ya que es una marca conocida y al ser un negocio con espacios físicos en puntos específicos ayuda al *branding* y recordación de la misma, según palabras del director comercial.

Tabla N° 3.11.

Fuentes de tráfico de la aplicación móvil Cineplanet	
Fuente	Porcentaje
Orgánico	60%
Tráfico directo	10%
Paid search	10%
Email	10%
Social	8%
Referidos	2%

Fuente: Cineplanet 2018

Elaboración: propia

Como se observa, la aplicación de Cineplanet es un medio importante para la empresa, ya que los consumidores la utilizan para informarse y realizar compras vía *smartphone*. A continuación, se analizará el comportamiento digital que tiene el cinéfilo peruano para decidir qué película ver en el cine.

3.2.3. Comportamiento digital del cinéfilo en el Perú

Para analizar el comportamiento digital del cinéfilo peruano se describirá el *buyer* persona, los puntos de contacto digitales en Cineplanet y el *buyer's journey* o proceso de decisión del consumidor. Esta información fue validada junto al director comercial de Cineplanet.

Buyer persona

El *buyer* persona es la representación ficticia de un cliente ideal para la marca. Esta figura es muy importante para identificar el comportamiento de compra a través de las etapas del *buyer's journey* del comprador. En el caso de los cines en el Perú, se tiene el siguiente *buyer* persona:

Figura N° 3.22.



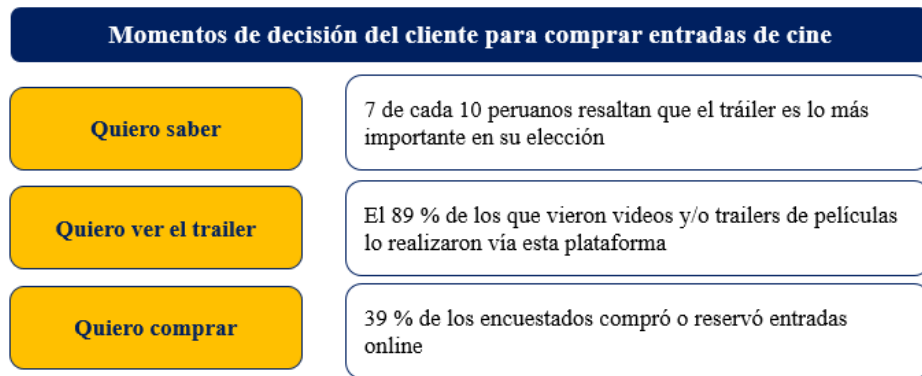
Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Puntos de contacto de Cineplanet

Los puntos de contacto son un mapeo de las etapas por las que un consumidor pasa para decidir la compra de determinado bien o servicio. En la siguiente imagen se tiene un mapeo de los momentos de la verdad para Cineplanet.

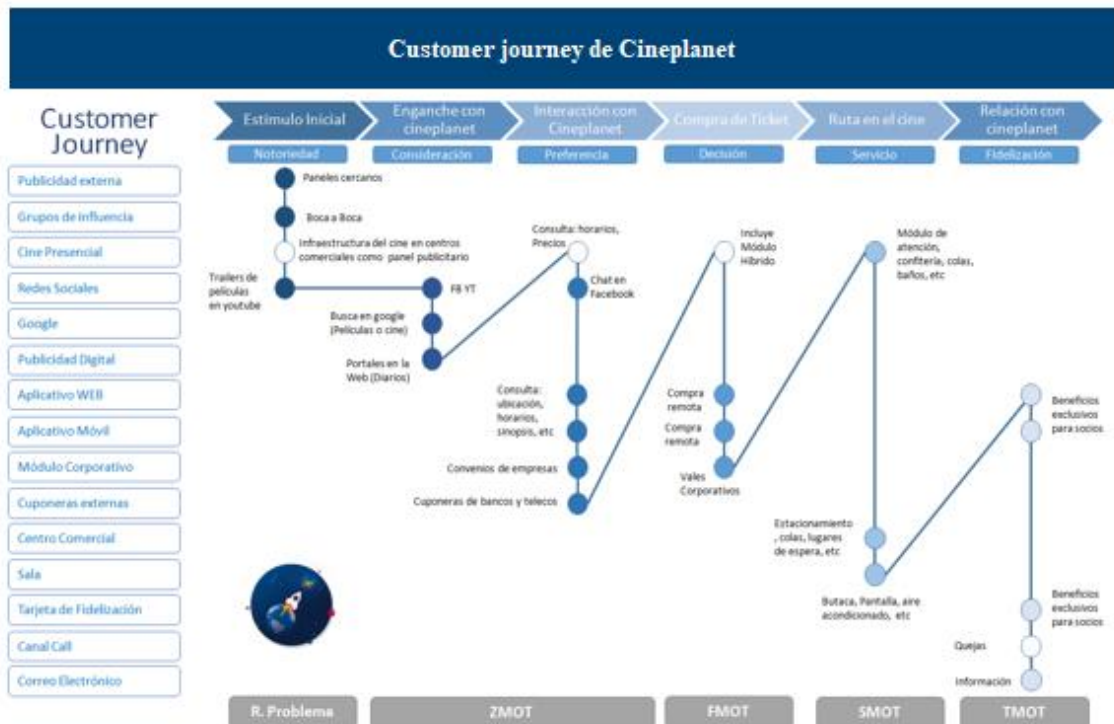
Figura N° 3.23.



Fuente: Cineplanet 2018

Elaboración: Propia

Figura N° 3.24.



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Customer journey o proceso de decisión del consumidor

Según el estudio Hábitos en la elección de la película a ver en el cine (Google y MillardBrown, 2016) que se basó en 1000 entrevistas a personas entre los 18 a 44 años de edad, este proceso tiene tres fases o micromomentos: el quiero saber, el quiero ver el tráiler y el quiero comprar. Cada una de estas etapas se caracteriza por lo siguiente:

Momento quiero saber: el tráiler es lo más importante para la elección de la película. Así, 7 de cada 10 peruanos resaltan que el tráiler es lo más importante en su elección.

Momento quiero ver el tráiler: YouTube es la principal fuente de información cuando los peruanos buscan videos sobre películas. El 89 % de los que vieron videos y/o trailers de películas lo realizaron vía esta plataforma.

Momento quiero comprar: este es el instante donde se decide la compra. Mediante vía digital, el 39 % de los encuestados compró o reservó entradas online. Los principales motivos para usar plataformas digitales son evitar las colas y multitudes, la posibilidad de comprar en cualquier momento del día y reservar los asientos de su preferencia.

Tras revisar el contenido de este capítulo, se pudo observar que la industria del cine y el proceso de las exhibidoras ha evolucionado y se ha digitalizado en el proceso de compra de tickets. La penetración y uso de los dispositivos móviles ha sido importante para este cambio en el proceso, así como el comportamiento de los consumidores y adaptación hacia los dispositivos móviles y la tecnología.

Si nos enfocamos en Cineplanet, se pudo observar que al ser la empresa líder del mercado en el Perú en el rubro del entretenimiento, fue necesario que ésta invierta y desarrolle su aplicación de manera que sirviera para que las personas se informen y tengan un proceso de conocimiento amigable. Al respecto, cabe indicar que la aplicación móvil de Cineplanet es una de las que más destaca en uso por peruanos en el sector entretenimiento. Esta aplicación es usada para buscar información y así decidir qué película comprar. Sin embargo, existen algunas barreras que inhiben la compra mediante dispositivos móviles, los cuales se detallarán en los siguientes capítulos.

CAPITULO IV: REVISIÓN DE MODELOS

4.1. Evolución de modelos para la investigación de la adopción tecnológica

El comercio a través de dispositivos móviles va en aumento año tras año, como se ha visto previamente. Esto ha generado diversos estudios relacionados con la adopción tecnológica. En el presente capítulo repasaremos modelos y teorías con el objetivo de seleccionar los principales factores de adopción tecnológica para luego proponer un modelo que será utilizado en la investigación.

Antes de definir los modelos que explican la adopción a la tecnología, es importante revisar modelos que expliquen las motivaciones y actitudes de los seres humanos ya que son un paso previo a la adopción tecnológica y por ende al comercio móvil. Estos modelos intentan explicar la conducta y la intención conductual y consideran que la conducta humana se puede predecir tomando en cuenta factores psicológicos y sociales (Carpi, Breva, 2001).

Tabla N° 4.1.

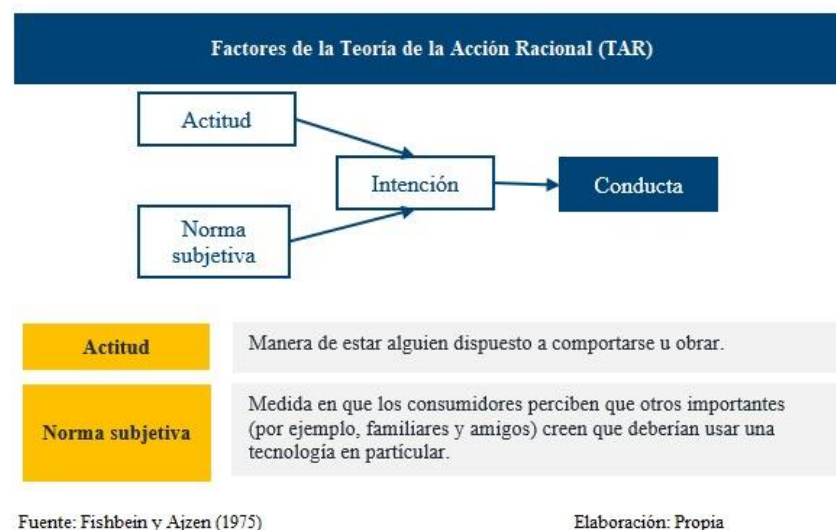
Definiciones clave del comportamiento humano		
Definición	Significado	Fuente
Actitud	No es un concepto aislado, ya que está en estrechamente relacionado con otros conceptos psicológicos como la motivación, la percepción, la personalidad y la conducta. Es una organización, relativamente estable, de creencias acerca de un objeto o situación que predispone a la persona para responder en un determinado sentido. Es necesario conocer la actitud para poder predecir la conducta que la persona podría o no realizar.	Romero, 2010. Carpi, Breva, 2014
Intención de conducta (Behavioural intention)	Las intenciones conductuales se referirían a la predisposición para realizar una cierta conducta con relación al objeto. La intención conductual tiene dos variables que la explican; una individual y otro de carácter colectivo y social.	Ubillus, Mayordomo, Paez, XXXX. Carpi, Breva, 2014
Hábito	Grado en que los individuos tienden a realizar comportamientos automáticamente luego de un periodo de aprendizaje. Es una conducta que se repite en el tiempo en forma sistemática.	Slade et al., 2014
Conducta	Hace referencia a la manifestación del comportamiento. Describe las diferentes acciones que ponemos en marcha en nuestra vida diaria. La conducta se puede definir como la realización de cualquier actividad en la que esté implicada una acción, o un pensamiento o emoción.	Sanchez, 2018
Comportamiento	El comportamiento se puede entender como una macro-clasificación de conductas. Es decir, como el conjunto de todas las conductas que puedan darse. El comportamiento se puede englobar en pequeños grupos de conductas en función de sus características.	Sanchez, 2018

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Una de las teorías que intentan explicar el comportamiento humano y las conductas que están bajo el control del individuo es la Teoría de la Acción Racional, conocida como TAR y que fue elaborada por Fishbein y Ajzen en 1975. La teoría sostiene que las intenciones se dan básicamente por la actitud, la manera que se está dispuesto a comportarse y la norma subjetiva, influenciada por terceros como familiares y amigos (Carpi, et al., 2001). Esta teoría se basa en el supuesto de que las personas toman decisiones de forma racional en base a la información que tienen a su disposición y consideran las consecuencias de sus acciones antes de decidir si se comportan o no de determinada manera (Mendes, Santos, 2014). No obstante, tiene una limitante ya que no considera las conductas que no están bajo el control del individuo.

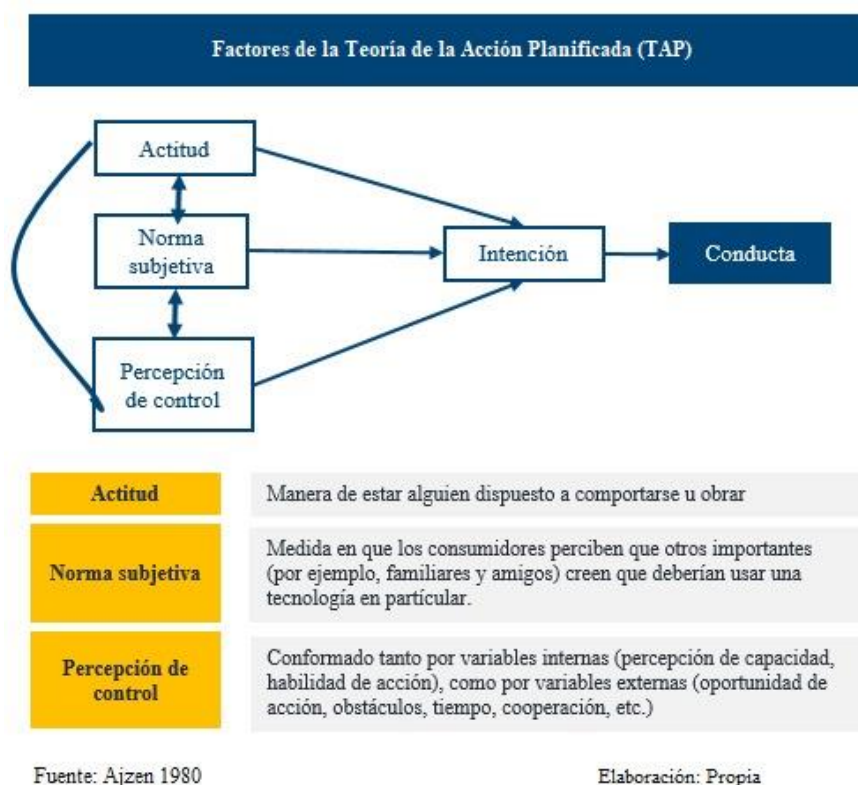
Figura N° 4.1.



Esta limitante llevó a que se incluya un tercer factor, el control percibido, dando como resultado la Teoría de la Acción Planificada (TAP), elaborada por Ajzen, en 1980. Esta teoría incluye la limitante de control debido a que no siempre se tiene un control completo a la hora de decidir un comportamiento. La característica que distingue a esta teoría de TAR es que una persona se comportará de determinada manera influenciada por las oportunidades y recursos que tenga (Fernández, McAnally, 2015). El control percibido está conformado por variables internas, como la percepción de capacidad y habilidad de acción y de variables externas, como la oportunidad de acción, obstáculos, tiempo y cooperación. La TAP está conformada por tres

componentes básicos: la actitud, el control percibido y la norma subjetiva. El inconveniente de esta teoría es que el factor de percepción de control no puede medir la actitud acerca del comportamiento (Ramírez-Correa, 2014).

Figura N° 4.2.



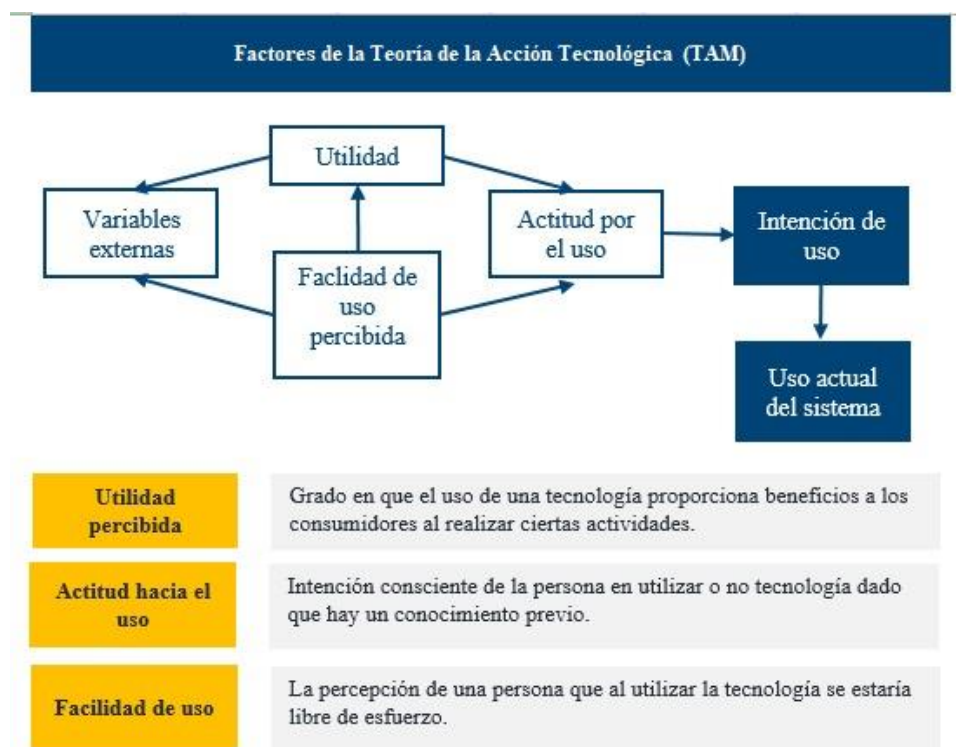
Ambas teorías han sido probadas durante 30 años existiendo una evidencia sólida de su efectividad para predecir conductas reales. Por consecuencia se afirma que las personas que poseen una actitud positiva hacia el aprendizaje, en aspectos que se relacionen con la tecnología, poseerán mayor intención de adopción (Verano Domingo; Zoghbi Pablo, 2014).

Cuando la Teoría de la Acción Racional fue adaptada al campo de la tecnología surgió la Teoría de Aceptación Tecnológica (TAM), que fue desarrollada en el año 1989 por Fred. D Davis. Los factores que mide la TAM son: la utilidad percibida, que es el grado en que el uso de una tecnología proporciona beneficios a los consumidores al realizar ciertas actividades; la facilidad de uso percibida, que es la percepción de una persona que al utilizar la tecnología se estaría libre de esfuerzo; la intención de uso,

que es la intención consciente de la persona en utilizar o no la tecnología dado que hay un conocimiento previo (Davis,1989), y la actitud hacia el uso, que es la evaluación de los resultados de un comportamiento, conducta o actividad (Verano et al, 2004).

La TAM propone una vinculación de forma directa entre la utilidad percibida y la intención de uso (López, 2006). En el año 2000, Venkatesh y Davis eliminan del modelo la actitud hacia el uso de la tecnología considerando a la utilidad percibida y facilidad de uso como antecedentes directos de las intenciones.

Figura N° 4.3.



Fuente: Davis, 1989

Elaboración: Propia

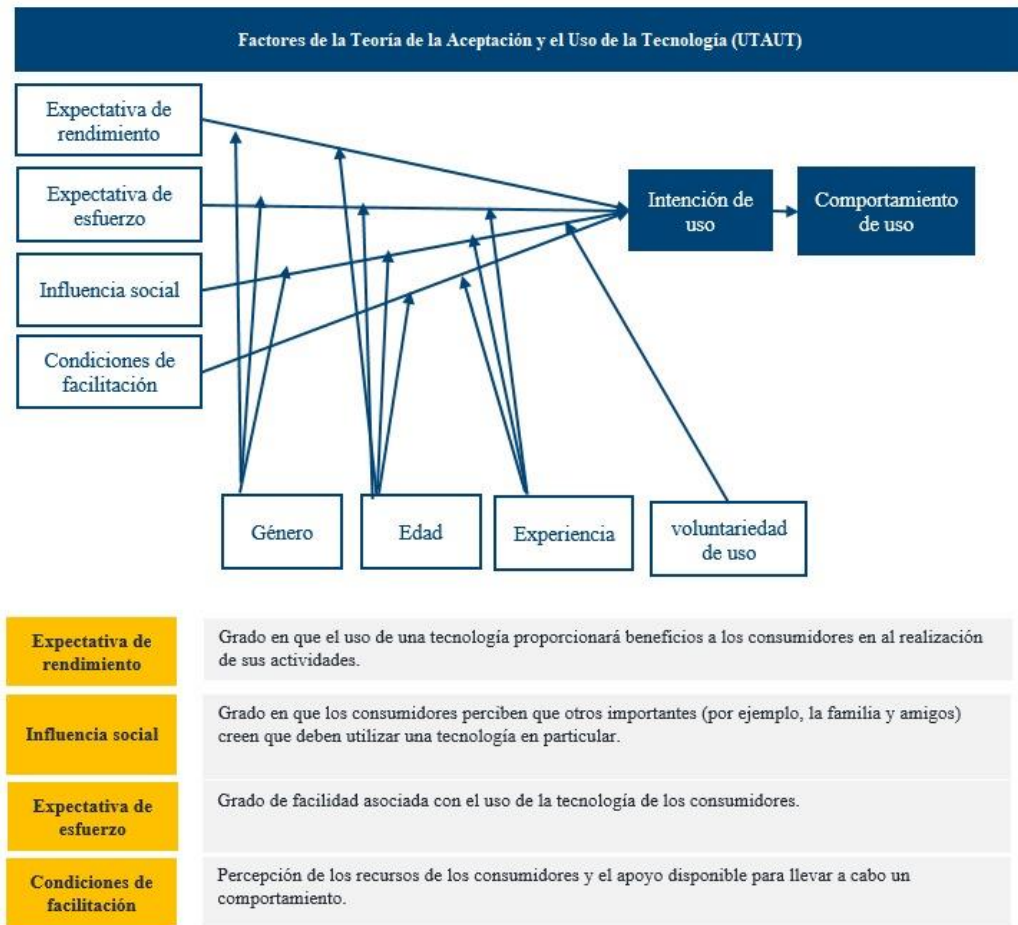
La TAM es el modelo de adopción más utilizado en el contexto de comercio móvil, banca móvil y pago móvil. Este modelo ha sido utilizado en estudios posteriores para determinar la adopción del pago mediante dispositivos móviles, la adopción de compra de boletos mediante dispositivos móviles y ha sido ampliado con factores adicionales como la confianza, compatibilidad, movilidad, contexto, etc. (Slade, Willians, Dwivedi, 2014).

Los estudios que han empleado la TAM generalmente han encontrado que es relativamente exitoso en la explicación de la intención conductual o el comportamiento de uso y adopción a la tecnología (Slade et al., 2014).

En el año 2003, Venkatesh desarrolló la Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología (UTAUT). Desarrollada originalmente para explicar la aceptación de la tecnología de los empleados dentro de un contexto organizacional, la UTAUT tiene cuatro variables claves: la expectativa de rendimiento, que es el grado en que el uso de una tecnología proporcionará beneficios a los consumidores en la realización de sus actividades; la expectativa de esfuerzo, que es el grado de facilidad asociada con el uso de la tecnología de los consumidores; la influencia social, que es el grado en que los consumidores perciben que otros importantes actores (por ejemplo, la familia y amigos) creen que deben utilizar una tecnología en particular, y las condiciones de facilitación, que es la percepción de los recursos de los consumidores y el apoyo disponibles para llevar a cabo un comportamiento (Slade et al., 2014).

El modelo UTAUT fue desarrollado tomando como base los factores dominantes de ocho modelos previos que estudian el comportamiento asociado con la tecnología. Entre estos modelos se incluyen la Teoría de la Acción Razonada, el Modelo de Aceptación de la Tecnología y la Teoría del Comportamiento Planificado vistas previamente (Venkatesh et al., 2012).

Figura N° 4.4.



Fuente: Venkatesh et al

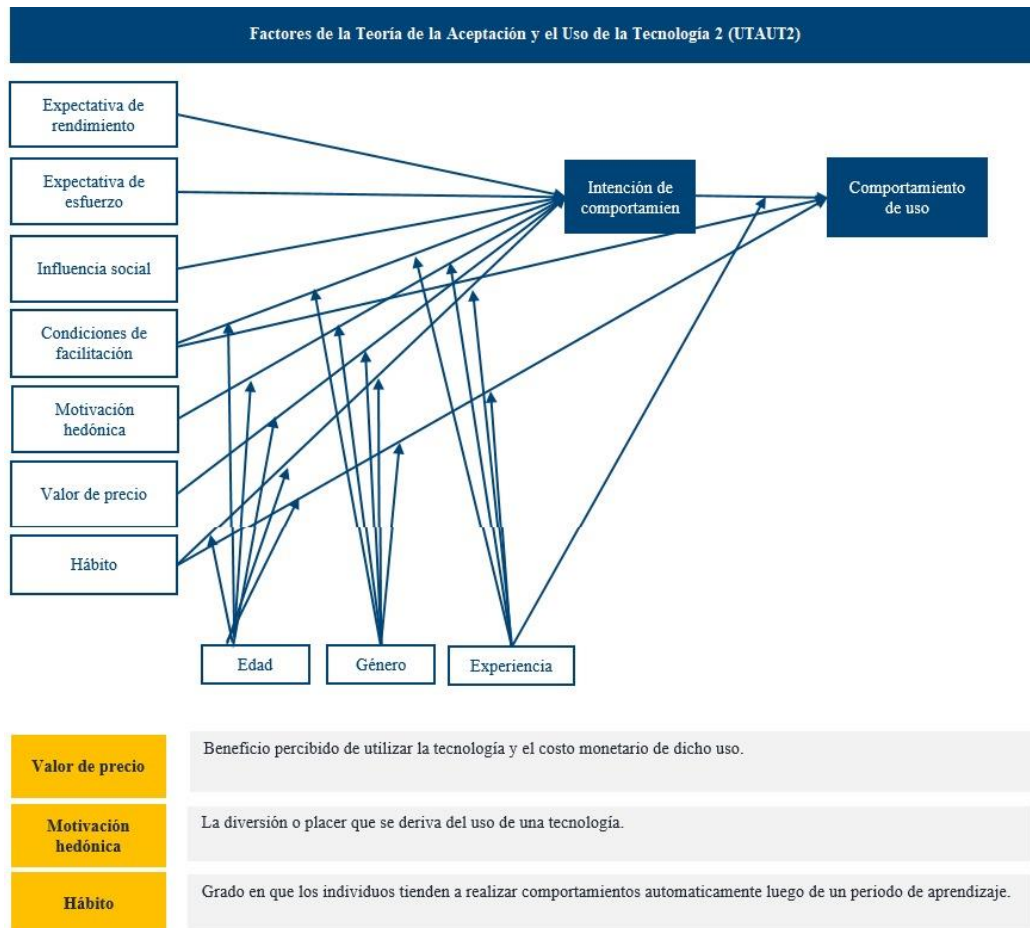
Elaboración: Propia

Venkatesh propuso la extensión de UTAUT en el 2012, que fue denominada UTAUT2 con el fin de adaptarlo al contexto de aceptación de la tecnología por parte del consumidor. UTAUT2 incorpora tres constructos al modelo UTAUT original tales como: la motivación hedónica, que es la diversión o placer que se deriva del uso de una tecnología; el valor del precio, que es el beneficio percibido de utilizar la tecnología y el costo monetario de dicho uso, y el hábito, que es el grado en que los individuos tienden a realizar comportamientos automáticamente luego de un periodo de aprendizaje (Venkatesh et al.,2102).

Este modelo también explica cómo las diferencias individuales como la edad, el género, y la experiencia, que es la oportunidad de utilizar la tecnología, tienen un efecto en la intención de comportamiento y uso de la tecnología. Venkatesh sugirió que en

investigaciones futuras se debería aplicar UTAUT2 en diferentes países, a través de diferentes grupos de edad y en diferentes tecnologías (Venkatesh et al.,2102).

Figura N° 4.5.



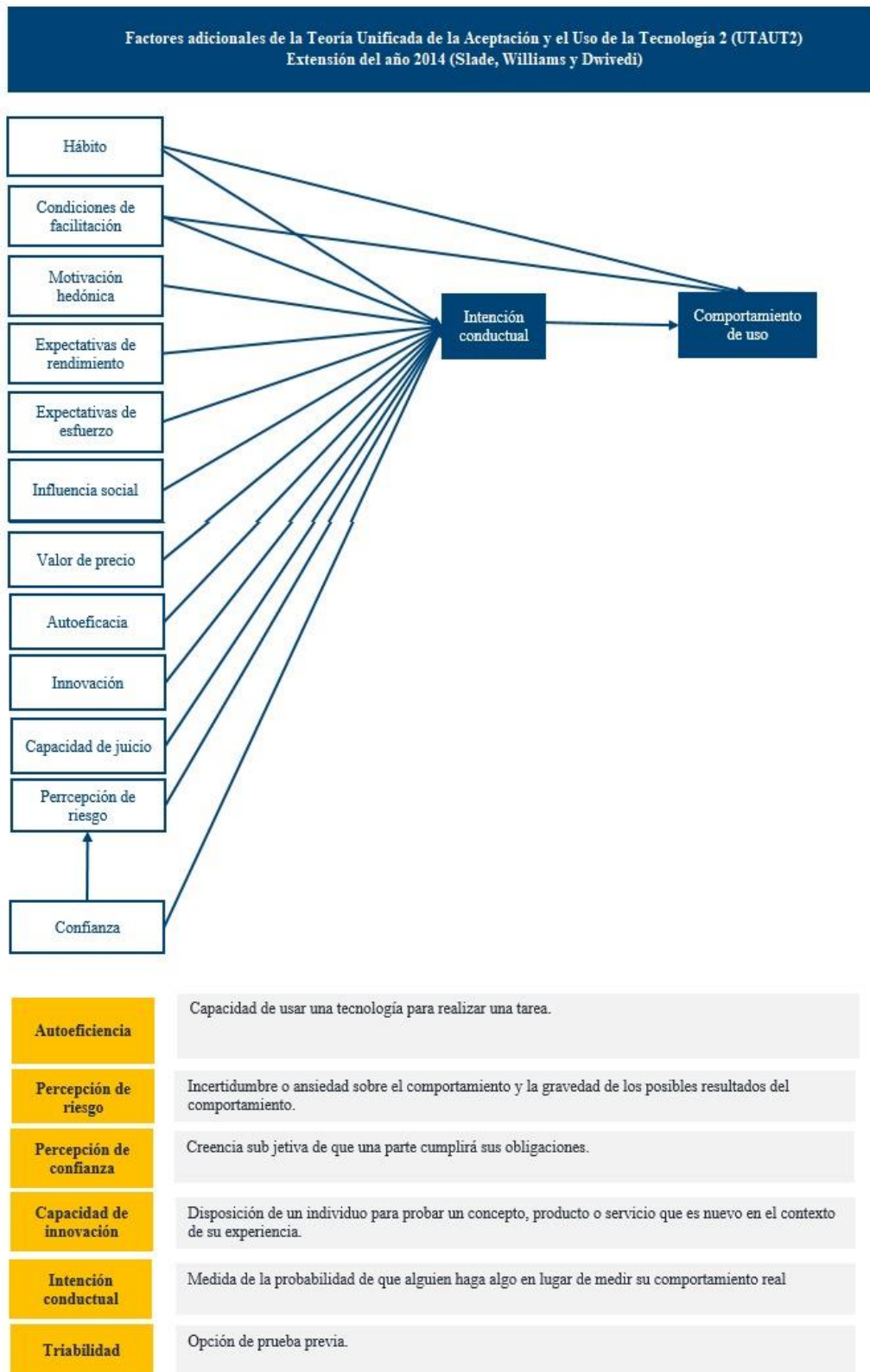
Fuente: Venkatesh et al.,2102

Elaboración: Propia

En 2014, Emma L. Slade, Michael D. Williams y Yogesh K. Dwivedi de la School of Management, Swansea University, UK, realizaron una extensión de UTAUT2 incluyendo nuevos factores como: la autoeficacia, que es la capacidad de usar una tecnología para realizar una tarea innovación; la simplicidad o triabilidad, que es la opción de prueba previa; la percepción de riesgo, que es la incertidumbre o ansiedad sobre el comportamiento y la gravedad de los posibles resultados del comportamiento; la percepción de confianza, que es la creencia subjetiva de que una parte cumplirá sus obligaciones, y la intención conductual, que es una medida de la probabilidad de que alguien haga algo en lugar de medir su comportamiento real.

Esta investigación tomó como base el análisis de 73 publicaciones relacionadas con la adopción de pagos móviles, comercio móvil y banca móvil. A su vez, en estos estudios se emplearon varias teorías como la Teoría de la Acción Planeada (TAP), el Modelo de aceptación de tecnología (TAM), la Teoría unificada de aceptación y uso de tecnología (UTAUT) entre otros. De los 73 artículos, 56 fueron cuantitativos y fue posible examinar la relación de variables que influyen en la adopción del comercio móvil, banca móvil y pagos móviles. Adicional a eso se fusionaron factores y se homologaron debido a que en diversos estudios, factores con significados similares tenían etiquetas distintas. De las relaciones entre variables más analizadas, la mitad eran del modelo TAM, pero otros factores también aparecieron como los más utilizados y son de otros modelos como la influencia social perteneciente al TAP y factores pertenecientes al UTAUT original (Slade et al., 2014).

Figura N° 4.6.

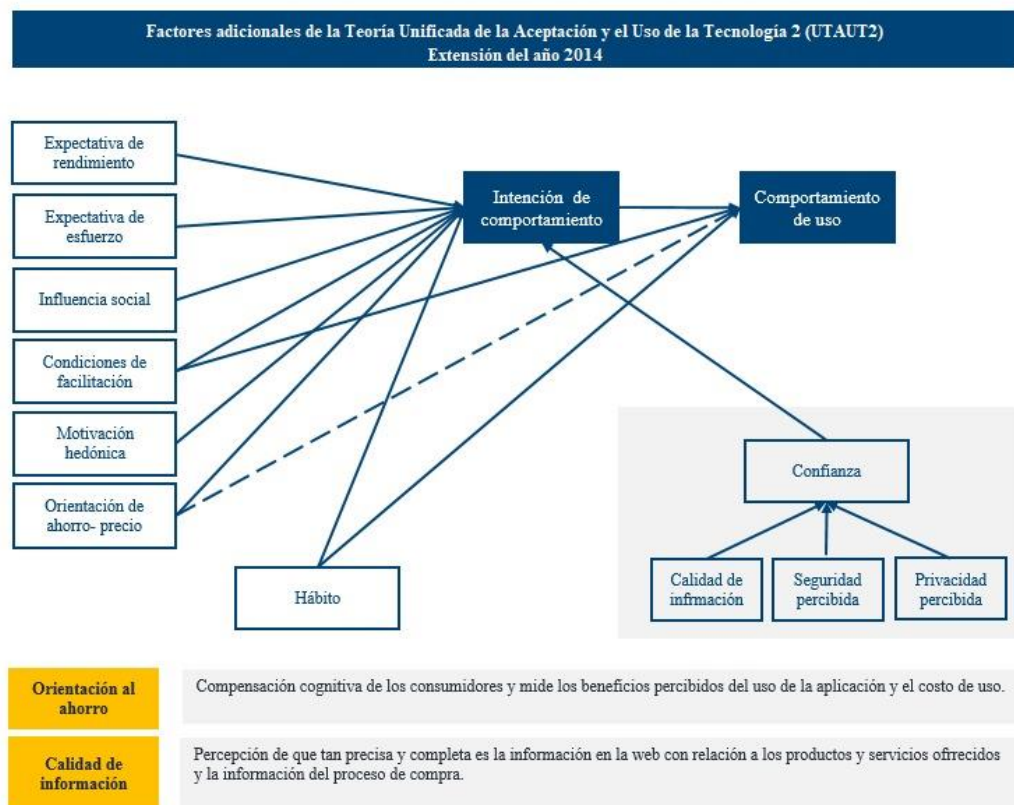


Fuente: Slade, Williams y Dwivedi (2014)

Elaboración: Propia

En el año 2014, Escobar y Carbajal de la Universidad de Huelva, España, desarrollaron otra extensión del modelo UTAUT2 para examinar los factores determinantes de la compra de boletos aéreos en sitios web. Los resultados obtenidos indicaron que los factores determinantes son la confianza, hábito, ahorro de precio y condiciones de facilitación. En esta extensión se incluyeron nuevos factores como: la orientación al ahorro, compensación cognitiva de los consumidores y los beneficios percibidos del uso de la aplicación y el costo de uso. Otro factor incluido es la calidad de información, que es la percepción de qué tan precisa y completa es la información en la web con relación a los productos y servicios ofrecidos y la información del proceso de compra (Escobar, Carbajal, 2014).

Figura N° 4.7.



Fuente: Escobar, Carbajal (2014)

Elaboración: Propia

Los modelos y teorías descritas han sido tomados como referencia en investigaciones previas relacionadas a la adopción del comercio móvil, pago móvil y banca móvil.

Para la presente investigación se han analizado 23 *papers* relacionados con comercio móvil, banca móvil, pagos móviles, uso de aplicativos móviles, entre otros. Estos 23 *papers* incluyen 29 factores de los cuales se han seleccionado 12, los mismos que se señalan a continuación: la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, las condiciones de facilitación, la motivación hedónica, la autoeficacia, la percepción de riesgo, la percepción de confianza, la capacidad de innovación, la orientación al ahorro, la calidad de información y la intención conductual.

Tabla N° 4.2.

Papers utilizados		
N°	Título de Artículo Científico	Código de Identificación
1	Gender and Age: Do They Really Moderate Mobile Tourism Shopping Behavior?	PP01
2	Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation	PP02
3	Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking- Extending UTAUT2 with risk	PP03
4	What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework	PP04
5	Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept	PP05
6	Customer's acceptance, usage and M-Satisfaction of Mobile Hotel Reservation Apps (MHRA)	PP06
7	Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping evidences from India	PP07
8	How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from chinese consumers	PP08
9	A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance	PP09
10	Determinantes de la Aceptación y Usabilidad del Mobile Pharmacy por Consumidores en el Sector Farmacéutico del Perú	PP10
11	El éxito del Comercio Móvil B2C Factores de Adopción y Propuestas de Valor de las Empresas	PP11
12	Study of factors influencing mobile ticketing adoption: Status Quo Bias Perspective	PP12
13	Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	PP13
14	Mobile application usability: Conceptualization and instrument development	PP14
15	Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom- Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust.	PP15
16	Apropiación tecnológica: una visión desde los modelos y las teorías que la explican	PP16
17	Devising a research model to examine adoption of mobile payments- An extension of UTAUT2.	PP17
18	Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model	PP18
19	Uso de internet móvil en Chile: explorando los antecedentes de su aceptación a nivel individual	PP19
20	Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet	PP20
21	Consumer acceptance and use of information technology extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	PP21
22	User Acceptance of Information Technology: toward a unified view	PP22
23	La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de acción planeada	PP23

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla N° 4.3.

Papers utilizados, revistas de publicación y cuartil								
Código de Identificación	Modelo Teóricos	Medio Tecnológico	Entorno de análisis	Lugar	Año	Base Datos	Revista	Cuartil
PP01	UTAUT Modificación	Mobile Shopping, Mobile Commerce	Potenciales usuarios de Mobile Shopping	Malaysia	2018	ScienceDirect	Telenatics and Informatics	Q1
PP02	UTAUT Modificación	Mobile banking	Usuarios generacion Y Mobile banking	Malaysia	2018	Emeraldinsight	Young Consumers	Q3
PP03	UTAUT2 Modificación	Internet banking	Cientes de bancos	Jordania	2018	ScienceDirect	Journal of Retailing and Consumer Services	Q1
PP04	UTAUT2 Extensión	Adopción de aplicaciones para teléfonos inteligentes	Turistas nacionales indios	India	2018	Emeraldinsight	Journal of Hospitality and Tourism Technology	Q1
PP05	UTAUT Modificación	Mobile banking	Cientes de bancos	Tailandia	2017	ScienceDirect	Kasetsart Journal of Social Sciences	Q3
PP06	UTAUT2	Mobile Hotel Reservation Apps	Teórico: usuarios con experiencia en reserva de hoteles por app	Malasya	2017	Google Scholar	Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Art	-
PP07	UTAUT2	Shopping apps	Potenciales usuarios de Shopping por apps	India	2017	Emeraldinsight	Journal of Indian Business Research	Q3
PP08	UTAUT Extensión	Mobile Apps	Cientes con experiencia en reserva de hoteles por app	China	2017	ScienceDirect	Tourism Management	Q1
PP09	TAM Extendido	Mobile commerce	Cientes del comercio móvil	Serbia	2016	ScienceDirect	International Journal of Information Management	Q1
PP10	TAM + Mobile App Usability	Mobile App	Sector farmacias	Perú	2016	CENDOC ESAN	-	-
PP11	Factores	Mobile commerce	Teórico general	España	2016	Google Scholar	Cuadernos de Estudios Empresariales	-
PP12	SQBT	Mobile Ticketing	Usuarios de tickets móviles	China	2016	Google Scholar	Journal of Marine Science and Technology RAI Revista de Administração e Inovação	Q3
PP13	UTAUT Modificación	Mobile payment	Cientes de Telco	Brasil	2016	ScienceDirect	MIS Quarterly	-
PP14	Mobile App Usability	Mobile App	General	USA	2015	Google Scholar	Psychology & Marketing	Q1
PP15	UTAUT Modificación	Mobile payment	Usuarios de pago remoto móvil	UK	2015	EBSCOhost	Perspectiva educacional	-
PP16	IAR, RAP, TAM, UTAUT	Explicación teórica de los modelos	Teórico general	Chile	2015	Google Scholar	Marketing Review	Q1
PP17	UTAUT2 Extensión	Mobile payment, Mobile Commerce	Teórico general	UK	2014	EBSCOhost	Tourism Management	Q1
PP18	UTAUT2 Extensión	E-commerce	Cientes de boletos aereos	España	2014	ScienceDirect	Estudios y Perspectivas en Turismo	-
PP20	TAP	Uso de contenido generado en internet	Turismo	Brasil	2014	Google Scholar	MIS Quarterly	Q1
PP21	UTAUT2	Adopción a la tecnología	General	China	2012	ScienceDirect	MIS Quarterly	Q1
PP22	UTAUT	Adopción a la tecnología	General	USA	2003	Jstor	Revista Electrónica de Motivación y Emoción	-
PP23	IAR y TAP	Intención conductual	Comportamiento humano	España	2001	Google Scholar		

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Estos factores se han seleccionado debido a que se adecúan al contexto del aplicativo móvil de Cineplanet y han sido confirmados significativamente en los modelos empíricos revisados. Asimismo, se han descartado factores como el valor de precio, hábito, movilidad, entre otros, por las características propias de la app de Cineplanet y el público objetivo de la investigación.

Tabla N° 4.4.

Cuadro de factores seleccionados		
Variable dependiente	Variable independiente	Significante
Expectativa de desempeño	Intención conductual	PP22, PP21, PP13, PP03, PP15, PP08, PP18, PP04, PP01, PP07, PP02, PP09
Influencia social	Intención conductual	PP22, PP21, PP13, PP03, PP15, PP08, PP18, PP12, PP01, PP07, PP02
Expectativa de esfuerzo	Intención conductual	PP22, PP21, PP13, PP03, PP08, PP18, PP04, PP01, PP07, PP02
Condiciones de facilitación	Intención conductual	PP22, PP21, PP05, PP03, PP08, PP12, PP07
Percepción de riesgo	Intención conductual	PP13, PP03, PP15, PP08, PP04, PP01, PP02
Motivación hedónica	Intención conductual	PP21, PP05, PP03, PP04, PP01, PP07
Percepción de confianza	Intención conductual	PP15, PP18, PP04, PP01, PP09
Autoeficacia	Intención conductual	PP21, PP05, PP12
Orientación al ahorro	Intención conductual	PP18, PP07, PP04
Capacidad de innovación	Intención conductual	PP15, PP18
Calidad de información	Intención conductual	PP18
Intención conductual	Comportamiento de uso	PP22

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla N° 4.5.

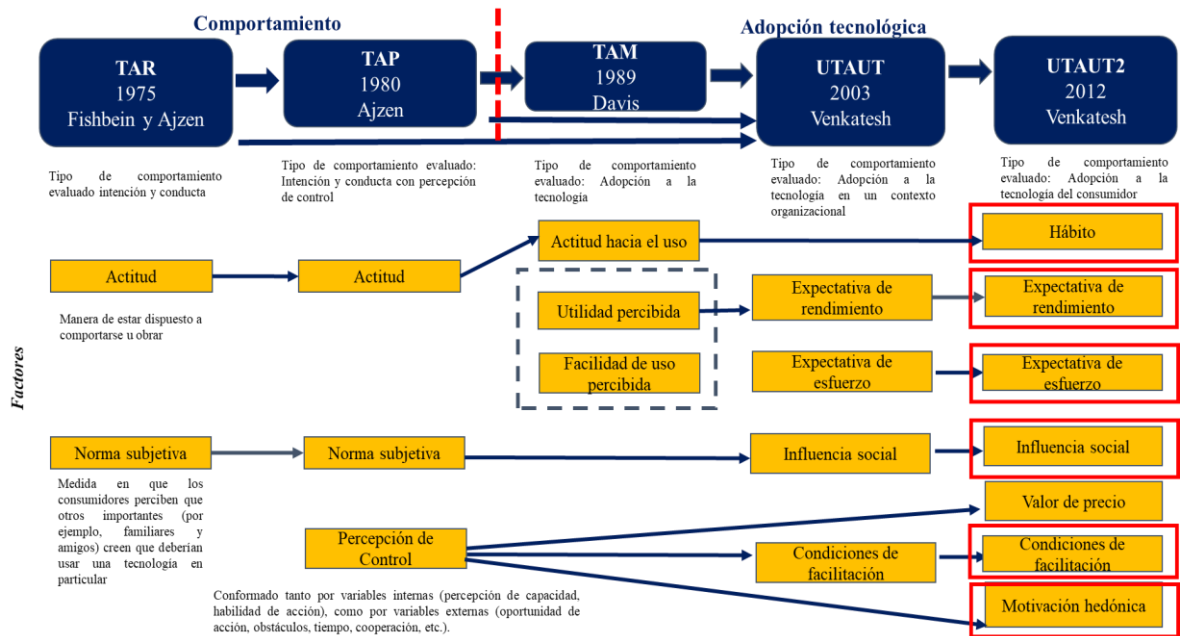
Factores excluidos					
	Otros Factores	Significado	Investigaciones que consideran este factor	Modelo	Motivo de no consideración
1	Hábito	Grado en que los individuos tienden a realizar comportamientos automáticamente luego de un periodo de aprendizaje	PP07, PP06, PP17, PP21, PP03, PP18, PP04	UTAUT2	No se incluye debido a que se está analizando a los usuarios no transaccionales del app de Cineplanet
2	Valor de precio	Beneficio percibido de utilizar la tecnología y el costo monetario de dicho uso.	PP07, PP06, PP17, PP21, PP03	UTAUT2	La app de Cineplanet no tiene un costo monetario
3	Movilidad	Beneficios por tiempo, lugar, acceso a servicios y uso	PP09, PP11, PP01	Otro	Ya hay una variable en expectativa de desempeño que considera este factor.
4	Simplicidad	Opción de probar un producto o servicio con una versión de prueba haciendo que el consumidor se sienta más tranquilo por la prueba breve	PP17, PP11	UTAUT2 Extensión	La app de Cineplanet no tiene un costo ni una versión de prueba
5	Costo percibido	Se refiere a los costos iniciales, de suscripción, transacción y de comunicación a los que el consumidor cree que se someterá en el futuro. También considera los costos relacionados con el tiempo y el esfuerzo requeridos para recopilar y analizar alternativas de cambio y toma de decisiones, así como el desarrollo de la relación con el nuevo proveedor o un nuevo servicio	PP13	Otro	La app de Cineplanet no tiene un costo monetario
6	Intención de reuso	Intención a volver a usar	PP08	Otro	No se incluye debido a que se está analizando a los usuarios no transaccionales del app de Cineplanet

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Casi todos los estudios de adopción encontrados en el contexto de comercio móvil, banca móvil y pagos mediante móviles han extendido un modelo básico con relaciones de otros modelos o estudios (Slade et al., 2014). En el caso del presente estudio, este ampliará el modelo UTAUT 2 incluyendo los factores autoeficacia, percepción de riesgo, percepción de confianza, capacidad de innovación, orientación al ahorro. En tanto, se excluirán los factores valor de precio y hábito debido a que no son relevantes por las características de la app de Cineplanet.

Tabla N° 4.8
Evolución de modelos



Elaboración: propia

Fuente: propia

CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DE FACTORES TEÓRICOS

En el presente capítulo se consolidará el marco teórico formado por el marco conceptual, marco contextual y el capítulo de revisión de modelos de adaptación tecnológica. El fin de este proceso es identificar teóricamente los factores que inhiben la compra de boletos por la app de Cineplanet. Cada variable se justificará según la literatura revisada.

5.1. Expectativa de desempeño

La expectativa de desempeño en el contexto del consumidor es el grado en el que el uso de una tecnología les proporcionará beneficios a los consumidores al realizar ciertas actividades (Emma L. Slade 2014). Para Emma L. Slade, Michael D. Williams y Yogesh K. Dwivedi la expectativa de desempeño es uno de los principales factores que influyen en la intención conductual.

Así también, las investigaciones más actuales que existen en la materia confirman que es probable que los consumidores utilicen una tecnología que sea más útil y que produzca resultados favorables (Compeau y Higgins, 1995). Además, los estudios confirman una relación positiva significativa entre la expectativa de desempeño y las intenciones conductuales en el contexto de la compra de viajes en línea, tecnologías de comunicación basadas en dispositivos móviles, billeteras móviles, servicios de telebanca y banca móvil (Emma L. Slade 2014).

En el contexto peruano, el estudio de Ipsos, Comprador en Línea Perú- Urbano 2017, determinó que las principales ventajas de comprar en línea son el ahorro de tiempo con 53 %, la comodidad 47 %, los precios y promociones 32 % y la variedad de productos 10 %. Todos estos factores serían atributos de desempeño.

Por lo tanto se valida que la expectativa de desempeño puede influir en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas de cine.

5.2. Expectativa de esfuerzo

La expectativa de esfuerzo es el grado de facilidad asociada con el uso de la tecnología de los consumidores (Venkatesh et al.,2102). Las investigaciones actuales demuestran que los consumidores prefieren usar una tecnología que sea fácil de entender y que pueda proporcionar los máximos beneficios (Davis et al., 1989).

Respecto a la realidad peruana, Ipsos indicó en el estudio Comprador en Línea Perú- Urbano 2017, que el 26% de los encuestados respondieron que los principales factores que determinan que una persona compre por internet son: una página web sencilla y fácil de entender. Asimismo, el estudio de GFK Cineplanet 2018: Modelo de Servicio, agregó que el medio más utilizado en Perú para la compra de entradas es la boletería física con 57 %, seguido del *smartphone* con 30 %.

Por otro lado, el estudio de GFK también mostró que las principales razones para no comprar por internet son: lo complejo del proceso (11 %) y la complejidad de la devolución o cambio (3 %). Es por ello que se valida que la expectativa de esfuerzo puede influir en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas de cine.

5.3. Influencia social

Es el grado en que los consumidores perciben que otros actores (por ejemplo, la familia y amigos) creen que deben utilizar una tecnología en particular (Venkatesh et al.,2102). Según Ipsos, en el estudio Comprador en Línea Perú - Urbano 2017, 15 % de los encuestados manifestó que uno de los principales factores que determinan que una persona compre por internet es que terceros influyen en la decisión de compra. Con estos sustentos se valida que la influencia social puede influir en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas de cine.

5.4. Condiciones de facilitación

Es la percepción de los recursos de los consumidores y el apoyo disponible para llevar a cabo un comportamiento (Venkatesh et al.,2102). Venkatesh modificó la UTAUT2 con la adición de una relación directa entre las condiciones de facilitación y la intención de comportamiento. Esta relación adquirió apoyo dentro del contexto de pago móvil, banca móvil y comercio móvil debido a que las transacciones móviles son un nuevo sistema de pago complicado que utiliza diferentes tecnologías y colaboraciones entre los proveedores de servicios en comparación con los sistemas de pago existentes. A partir de esta situación, entonces es probable que las condiciones facilitadoras afecten la intención conductual y el comportamiento de uso. Esto se sostiene en base a los hallazgos existentes y a la evidencia limitada del efecto de los términos de interacción en el contexto de comercio móvil, pago móvil y banca móvil.

Según Ipsos (2017), el 24 % de la población indica que tener diferentes métodos de pago resulta determinante para adoptar las compras a través de internet. Es por ello que se valida que las condiciones de facilitación pueden influir en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas de cine.

5.5. Motivación hedónica

El factor de la motivación hedónica es incluido el UTAUT2 y se define como la diversión o placer que se deriva del uso de una tecnología (Venkatesh et al.,2102). Al aplicarlo en el marco de la UTAUT2, la motivación hedónica ha sido un fuerte predictor de la adopción de la banca móvil, redes sociales (Slade et al., 2014), pagos móviles NFC, compra en línea (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014) y aplicaciones móviles (Hew et al.,2015).

En el plano nacional, en el estudio realizado por Google sobre el *customer journey* del cinéfilo peruano, el 62% de los que buscaron información online dice haber usado el *smartphone* en su etapa de investigación: desde mirar videos online, consultar opiniones de amigos o revisar reseñas online, hasta buscar los horarios. En tanto, el 89 % de los que vieron videos y/o *trailers* de películas, lo hicieron en YouTube. Los usos

de estas herramientas pueden ser influidos por factores de diversión o placer. En base a esta información se valida que la motivación hedónica puede influir en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas de cine.

5.6. Autoeficacia

La autoeficacia es la capacidad de usar una tecnología para realizar una tarea (Venkatesh et al.,2102) y forma parte, junto con las condiciones facilitadoras, de la autosuficiencia. Ahora, es necesario señalar que mientras que las condiciones facilitadoras representan el control externo, la autoeficacia representa el control interno (Venkatesh, 2000).

Venkatesh no encontró que la autoeficacia tuviera un papel en la UTAUT como resultado de que su efecto fuera capturado por la expectativa de esfuerzo. Por su parte, varios estudios que examinaron el comercio móvil, la banca móvil y la adopción de pagos, han encontrado que la autoeficacia puede tener un efecto directo significativo sobre la intención conductual, además de su efecto sobre la facilidad de uso percibida.

En el último estudio de Ipsos (2017), 9 de cada 10 personas que compran por internet volverían a hacerlo, especialmente las generaciones X e Y (*millennial*). Al exponer toda esta información se valida que la autoeficiencia puede influir en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas de cine.

5.7. Percepción de riesgo

La percepción de riesgo puede definirse como la incertidumbre o ansiedad sobre el comportamiento, así como la gravedad de los posibles resultados de los actos.

La ansiedad es ligeramente diferente del riesgo percibido ya que se centra en las preocupaciones emocionales más que tecnológicas. Es importante recalcar que el riesgo percibido es el segundo predictor más significativo de intención conductual y su efecto como construcción singular en la intención conductual ha demostrado ser significativo

en 12 estudios en el contexto del comercio móvil, la banca móvil y el pago móvil (Slade et al., 2014).

El perfil de los peruanos respecto al riesgo es de gran análisis. Según Ipsos (2017), los factores por los que los peruanos no compran por internet son la desconfianza en el servicio 44%, la falta de costumbre 12%, el desconocimiento del servicio 9%, el precio elevado 7% y el temor por fraude (inseguridad) 6%. Como consecuencia de estos datos, se valida que la percepción de riesgo puede influir en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas de cine.

5.8. Percepción de confianza

La percepción de confianza puede definirse como la creencia subjetiva de que una parte cumplirá sus obligaciones. Es uno de los predictores más significativo de la intención conductual en una serie de estudios en el contexto de banca móvil, pago móvil y comercio móvil (Slade et al., 2014).

Es importante recalcar que la confianza en el contexto del pago a través del móvil es más crítica que la confianza en otros sistemas de pago debido a la novedad, el entorno intrincado y la participación de facilitadores adicionales, como los operadores de redes móviles (Slade et al., 2014).

Según Ipsos (2017), el 44% de la población no usa el internet para comprar debido a la desconfianza del servicio. Esto quiere decir que la confianza es un factor importante al momento de optar por mecanismos de transacción remotos. Asimismo, en el mismo estudio el 32% de la población considera que un factor relevante para la compra es la marca. Por lo tanto, la percepción de confianza que el cliente tenga sobre la marca será relevante para determinar su compra. Por otro lado, el estudio Uso y actitudes hacia los celulares de GFK realizado en el 2016, destacó como resultado principal que el 13% de la población considera que una de sus principales razones para no comprar por internet es el temor al mal uso de sus datos por parte de la empresa. Ello claramente influiría en la percepción que el cliente tenga de la empresa. Dado los resultados se valida que la percepción de confianza puede influir en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas de cine.

5.9. Capacidad de innovación

La capacidad de innovación puede definirse como la disposición de un individuo para probar un concepto, producto o servicio que es nuevo en el contexto de su experiencia. Además, en el 2009 Aldás-Manzano descubrió que la capacidad de innovación es el predictor más significativo de la intención conductual (Slade et al., 2014). Dado los resultados se valida que la capacidad de innovación puede influir en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas de cine.

5.10. Orientación al ahorro

La orientación al ahorro es la compensación cognitiva de los consumidores que mide los beneficios percibidos entre el uso de la aplicación y el costo de uso (Escobar, Carbajal, 2014). Asimismo, mientras Venkatesh (2012) desarrollaba el marco UTAUT2 argumentó que el valor del precio es un predictor significativo de la intención del comportamiento de usar una tecnología a medida que los consumidores buscan beneficios percibidos más altos en comparación con el sacrificio monetario. Los consumidores que compran en línea buscan importantes ahorros y, por lo tanto, esta orientación de ahorro de precios se ha observado como un importante predictor de intención de compra (Escobar, Carbajal, 2014).

Por lo tanto se valida que la orientación al ahorro puede influir en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas de cine.

5.11. Calidad de información

La calidad de información es definida como la percepción de qué tan precisa y completa es la información en la web con relación a los productos y servicios ofrecidos, así como la información del proceso de compra (Escobar, Carbajal, 2014).

Desde la perspectiva del consumidor, si se percibe que un sitio web contiene información de calidad, precisa, completa y actualizada, es probable que sea un sitio web confiable. En el contexto general del comercio electrónico, la calidad de la información en el sitio web está asociada positivamente con la confianza de los consumidores (Escobar, Carbajal, 2014). Cuando varios sitios web contienen información sobre productos similares, el factor que induce a los consumidores a optar

por un sitio web específico sobre el resto para realizar transacciones es el concerniente a la calidad de la información (Escobar, Carbajal, 2014).

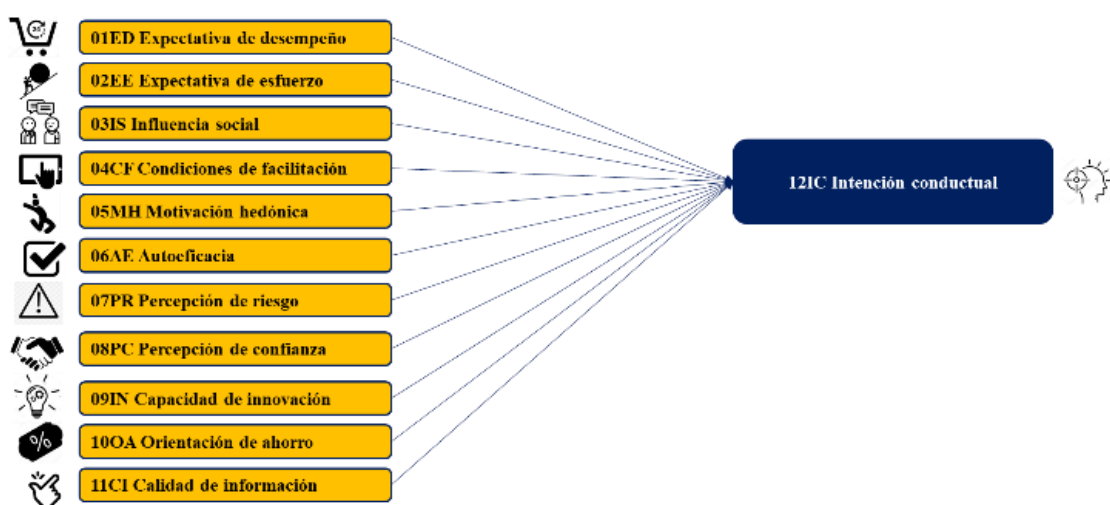
Según Google en el estudio de *customer journey* del cinéfilo peruano, el 62 % de los que buscaron información online dice haber usado el *smartphone* en su etapa de investigación: desde mirar videos online, consultar opiniones de amigos o revisar reseñas online, hasta buscar los horarios. Asimismo, Ipsos muestra en su estudio que el canal más utilizado en Perú es la página web con un 51 %, seguido de las aplicaciones con 48 %. Aquí, Cineplanet lidera las búsquedas vía app en Perú. Esta situación valida la importancia de la información que contiene el aplicativo móvil. Por lo tanto, se valida que la calidad de información puede influir en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas de cine.

5.12. Intención conductual

La intención conductual es la probabilidad de que alguien haga algo en lugar de medir su comportamiento real (Emma L. Slade 2014). De 56 estudios cuantitativos en el contexto del comercio móvil, banca móvil y pago móvil, 40 han utilizado la intención de comportamiento como la variable dependiente (Emma L. Slade 2014).

Figura N° 5.1.

Modelo propuesto para la investigación



Elaboración: propia

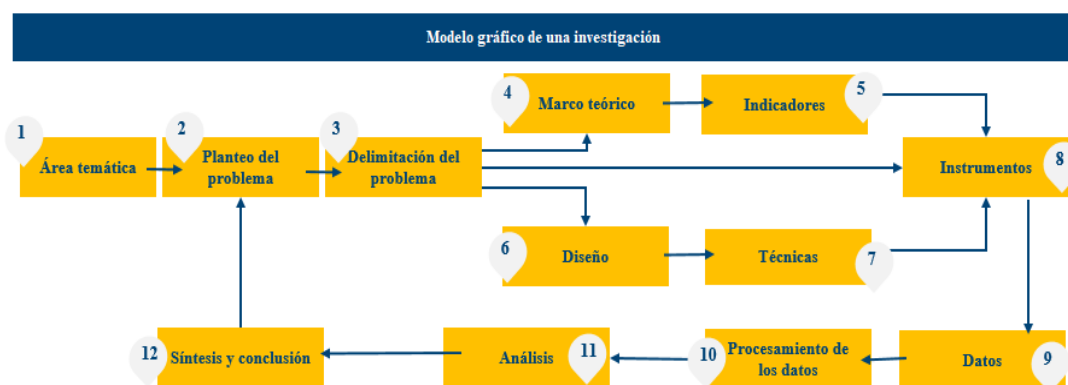
Fuente: propia

CAPITULO VI. METODOLOGÍA

6.1. Procedimiento de investigación

Habiéndose definido los objetivos, se procederá a desarrollar la investigación. El procedimiento elegido se basa en el modelo del proceso de investigación de Sabino, que consta de los siguientes doce pasos que se detallan a continuación y que están representados en la figura N° 6.1.

Figura N° 6.1.



Fuente: Sabino C.A. El proceso de investigación

Elaboración: Propia

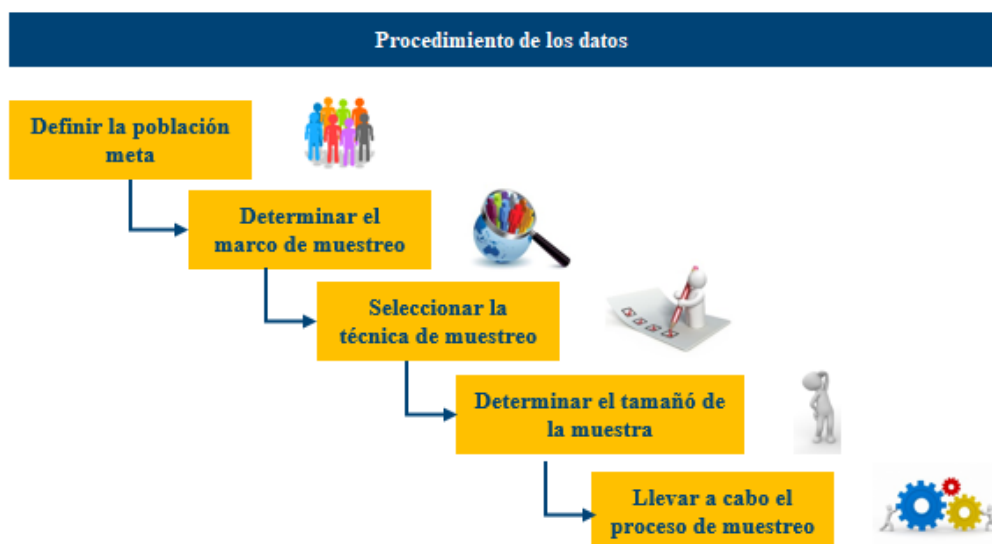
1. Área temática. Este elemento es un referente simbólico sobre un conjunto de manifestaciones reales, es decir, se elige un tema de interés y se construyen los objetivos de investigación. En el plano de la investigación el tema es: los factores que inhiben a la compra de entradas a través de la aplicación móvil de Cineplanet.
2. Planteo del problema. Esta segunda etapa señala lo que el investigador no comprende y quiere conocer. Dicha brecha puede superarse indagando más sobre el tema. En el caso de la presente investigación, la pregunta formulada por la información escasa es: ¿qué factores inhiben la compra de entradas a través de la aplicación móvil de Cineplanet?
3. Delimitación del problema. En la tercera etapa, se fijan delimitaciones tanto del tiempo, espacio, semántico, de propósitos generales y de los recursos disponibles. Todos estos alcances se detallan en la cuarta parte del primer capítulo: Alcances de la investigación.

4. Marco teórico. Es la cuarta etapa y se desarrolla en base al planteamiento del problema delimitado. El marco teórico busca desplegar revisiones de diferentes autores sobre el tema a desarrollar. Aquí se explica a lo que se enfrenta la investigación.
5. Los indicadores. La quinta etapa continúa lo referente al marco conceptual y contextual. Los indicadores buscan elementos concretos que permitan medir los conceptos definidos teóricamente en el paso anterior. En referencia al presente estudio, se denotan indicadores a las hipótesis propuestas.
6. El diseño. Es la sexta etapa y es complemento del marco teórico, ya que determina la forma en que la hipótesis asociada al problema es corroborada.
7. Recolección de datos. Es la séptima etapa y para esta investigación se desarrolla de manera cuantitativa respecto a los clientes de Cineplanet con características particulares, tal como se detalla en el primer capítulo: Alcances de la investigación.
8. Los instrumentos: Es la octava etapa y se sincroniza con la etapa cinco respecto a la parte teórica y con la etapa siete, respecto a la parte empírica. Los instrumentos son los elementos donde se obtendrán los datos para dar respuesta al problema inicial. En la presente investigación es la encuesta dirigida al público objetivo.
9. Los datos. Es la novena etapa y comprende al conjunto de unidades de información que debe ser clasificado y ordenado de acuerdo a los cimientos de la investigación.

Para entender de mejor forma este procedimiento, es importante conocer primero el origen de la información. La mayoría de los proyectos de investigación tienen como objetivo recabar información de las características o parámetros de la población, que es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados (Malhotra, 2008). Asimismo, la obtención de estos parámetros de la población se realiza mediante un censo o una muestra de la población. El primero se obtiene mediante la numeración de los elementos de una población y el segundo forma parte de un subgrupo de la población seleccionada para el estudio.

Con las definiciones previas claras, se procederá a detallar el procedimiento de datos. Este proceso consta de cinco pasos que abarcan desde la definición de la población problema hasta la presentación de los resultados.

Figura N° 6.2.



Fuente: Malhotra

Elaboración: Propia

9.1. *Definición de la población meta.* Es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador. Esta información debe ser definida con precisión y en términos de: elementos (objetos sobre los cuales se desea información); unidades de muestreo (elementos o una unidad que contiene al elemento, que está disponible para la selección en alguna etapa del proceso de muestreo); extensión (límites geográficos) y tiempo (periodo considerado).

9.2. *Determinación del marco de muestreo.* Es la representación de los elementos de la población meta. Consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar la población meta.

9.3. *Selección de la técnica de muestreo.* Malhotra (2008) explica que, para seleccionar una técnica, el investigador debe decidir si usará una técnica de muestreo tradicional o la bayesiano, si obtendrá la muestra con o sin reemplazo y si utilizará un muestreo probabilístico o no probabilístico.

En el muestreo tradicional se selecciona toda la muestra antes de iniciar la recolección de datos. Por su parte, en el muestreo bayesiano los elementos son seleccionados de manera secuenciada, se reúnen los datos, se calcula los estadísticos y se determina los costos de esta muestra.

En el muestreo con reemplazo se selecciona un elemento del marco de muestreo y se obtienen los datos adecuados, luego éste es devuelto, lo que implica que es posible incluir elementos en más de una ocasión. El muestreo sin reemplazo se trabaja con el elemento seleccionado para incluirlo en la muestra y se retira del marco del muestreo.

Es importante comprender si la técnica elegida hace referencia a un uso del muestreo probabilístico o del no probabilístico y para ello se considera si la unidad del muestreo es diferente al elemento. En el primer tipo de muestreo debe hacerse una selección aleatoria de todas las personas que reúnan los requisitos en cada unidad de estudio. En el caso del muestreo no probabilístico puede ser utilizado cuando se quiere mostrar que existe un rasgo determinado en la población, cuando se quiere hacer un estudio cualitativo, piloto o exploratorio o los procedimientos dependerán del juicio personal del investigador.

Tabla N° 6.1.

Técnicas de muestreo			
No probabilístico		Probabilístico	
Muestreo por conveniencia	Muestreo aleatorio simple		
Muestreo por juicio	Muestreo sistemático		
Muestreo por cuotas	Muestreo estratificado:	Proporcional	No proporcional
Muestreo de bola de nieve	Muestreo por conglomerados		
Percepción de riesgo	Otras técnicas de muestreo		

Fuente: Malhotra (2008)

Elaboración: Propia

9.4. *Determinación del tamaño de muestra.* Un tamaño de muestra es el número de elementos que debe incluirse en un estudio y para determinarlo se toma en cuenta consideraciones cualitativas y cuantitativas.

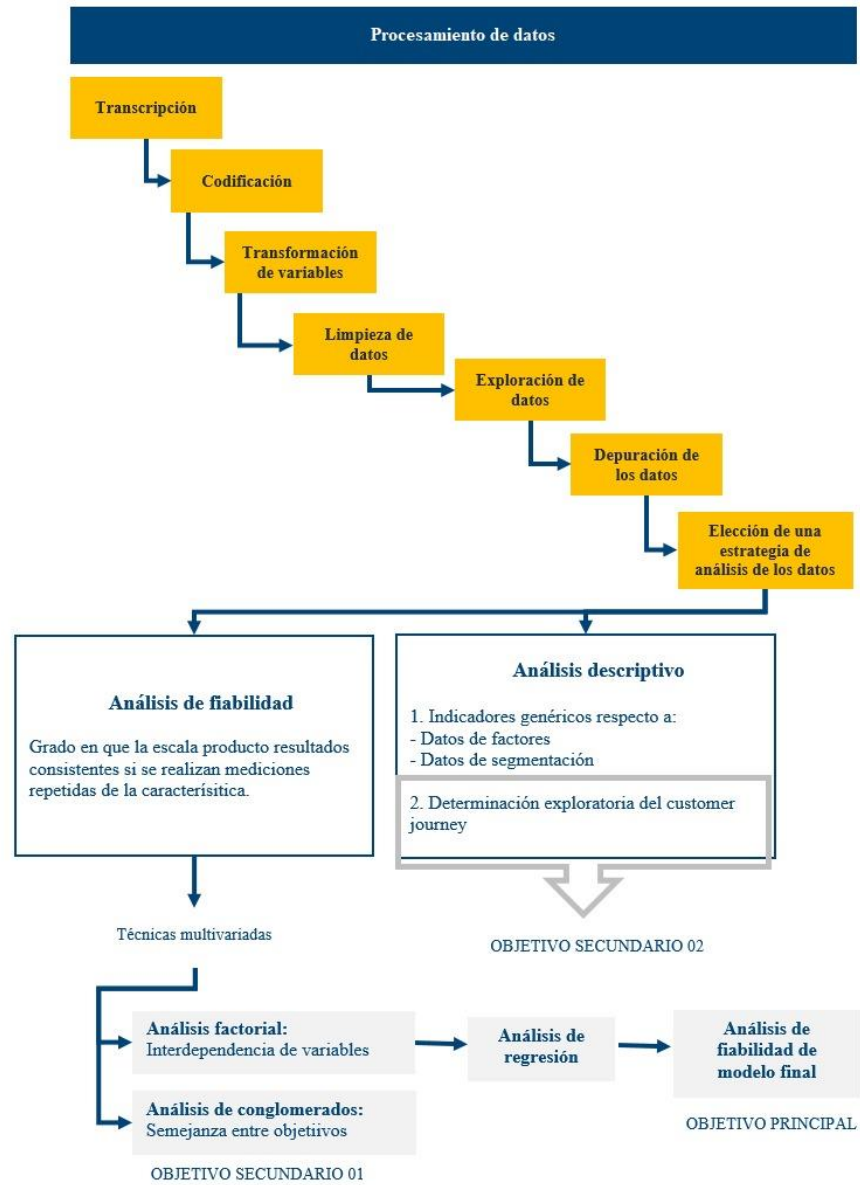
Según Hernández (2016) se define tamaño mínimo de muestra según el tipo de estudio cuantitativo. En específico, recomienda que para estudios de tipo causal se usen 15 casos (unidades muestrales) por cada variable independiente.

Según Morales (2012) para realizar un buen análisis en un instrumento de medición, es importante contar con mínimo requerido de 5 sujetos por ítem. No obstante, en los métodos señalados por Hernández y Morales para análisis causales y factoriales se debería usar una muestra mínima de 10 a 15 ítems por variables independientes, pero, en casos se realicen análisis exploratorios la muestra puede ser mejor. En el caso de la presente investigación se tiene 9 ítems por variable lo cual es pertinente para el análisis.

9.5. Ejecución del proceso de muestreo. La ejecución requiere una especificación detallada de cómo se llevarán a cabo las decisiones del diseño de muestreo relacionadas con la población, el marco de muestreo, la unidad de muestreo, las técnicas de muestreo y el tamaño de la muestra

10. El procesamiento de datos. Es la décima etapa y en donde se cierra la parte técnica. Las labores que se llevan a cabo en este punto son las que se muestran en la figura N° 6.3.

Figura N° 6.3.



Fuente: Malhotra, 2008

Elaboración: Propia

10.1. *Prueba piloto del instrumento.* Es el procedimiento de prueba del instrumento que tiene dos objetivos: (1) revisar que las preguntas sean correctamente entendidas

por los encuestados, (2) hacer un análisis previo para revisar cuales de los factores tienen relación con variable dependiente.

10.2. *Transcripción.* Es el procedimiento de transferir la base de datos físicas y digitales de las encuestas a la computadora por medio del teclado o lectores ópticos que capturan la información.

10.3. *Codificación.* Es el procedimiento de asignar un código, por lo general un número cada respuesta de las preguntas realizadas.

10.4. *Transformación de variables.* Es el procedimiento en el cual las variables son modificadas o eliminadas según sea necesario o según lo requiera el modelo.

10.5. *Limpieza de datos.* Es el procedimiento sobre la consideración de las respuestas con los datos completos que requiere la investigación.

10.6. *Exploración de datos.* Es el procedimiento de búsqueda de respuestas con características diferentes o atípicas. Estos casos deben ser revisados al detalle para verificar si son benéficos (segmento de población a descubrir) o problemáticos (distorsión del objetivo del análisis).

10.7. *Depuración de los datos.* Es el procedimiento de eliminar respuestas que no van acordes al objetivo de la investigación. Es la eliminación de casos atípicos o diferentes.

10.8. *Elección de una estrategia de análisis de datos.* Esta fase consiste en definir el tipo de análisis de datos. Se realiza tomando en consideración las primeras etapas del proceso de investigación secundaria.

Se plantean tres tipos de análisis que responden a los tres objetivos planteados en esta investigación:

Análisis descriptivo. Este análisis consiste en simplificar interpretación de los datos de factores y de segmentación por medio de figuras y tablas, de esta manera el análisis responde al objetivo de identificar la ruta del cliente que no usa la aplicación móvil de Cineplanet.

Análisis factorial. Este análisis consiste en explicar la interdependencia entre las variables. El análisis factorial se complementa del análisis de regresión que a su vez requiere del análisis de correlación. Este análisis responde al objetivo principal de encontrar factores que inhiben a la compra de entradas a través de la aplicación de Cineplanet.

Análisis de cluster o conglomerados. Este análisis consiste en agrupar los datos o casos homogéneos. El análisis responde al objetivo secundario de Identificar el perfil del cliente de Cineplanet que no utiliza la aplicación móvil para realizar sus compras de entradas de cine.

Los dos últimos análisis corresponden a técnicas multivariantes, por ello es necesario realizar previamente un análisis de fiabilidad.

11. El análisis. En esta etapa, se exploran las relaciones entre las partes estudiadas (Di Masso, 2014). Lo dicho tiene aplicación directa en la metodología de investigación. Asimismo, se sintetizan y generan conclusiones de toda la investigación.

6.2 Diseño del instrumento

La encuesta está formada por dos etapas. La primera etapa corresponde al grupo de preguntas que tienen como objetivo recopilar información respecto al comportamiento del consumidor. Se consideran inicialmente preguntas filtro y luego se plantean preguntas demográficas, de hábitos y preguntas personales. En la segunda etapa se desarrollan preguntas que ponen al encuestado en diferentes situaciones para que en función de ello pueda responder que tan de acuerdo está con la proposición. Cada pregunta de esta sección corresponde a una variable para las dimensiones (factores) que se ponen a prueba para responder las hipótesis de investigación. Ver Anexo I.

Las preguntas de la segunda etapa del cuestionario fueron adaptadas de artículos de investigación que fueron redactados en idioma inglés. Para la traducción de estas preguntas se tuvo el apoyo de un traductor profesional.

Asimismo, para adaptar las preguntas al contexto estudiado se compararon las preguntas de una misma dimensión o factor usado en diferentes investigaciones. De esta forma se pudo revisar las preguntas adaptas a diferentes contextos y con ello se logró una comprensión del sentido de la pregunta.

Las preguntas que corresponden a un mismo factor por lo general tienen una alta relación y en algunos casos su respuesta puede ser bastante similar. Ordenar las preguntas en función del factor al que corresponden genera que los encuestados respondan a este grupo de preguntas influenciado por el sentido general de las preguntas

iniciales. Esto causa que las respuestas tiendan a tener varianza común. Este fenómeno puede sesgar los resultados conjuntos de la investigación. Para evitar este problema se ordenó aleatoriamente las preguntas de la segunda etapa del cuestionario. Ver Anexo I.

Para la validación del instrumento se realizó un pre testeo de 15 encuestas para corroborar que se entendieran las preguntas. Los comentarios obtenidos se usaron para ajustar la redacción de las preguntas. Con los resultados del pre testeo también se realizó un análisis factorial y de regresión preliminar. Los resultados indican que los factores que determinan la intención conductual son: Expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social, condición de facilitación, orientación al ahorro, percepción de confianza y calidad de información. Estos factores corroborarán con el análisis estadístico de toda la muestra.

6.3. Definición de población y muestra

Para la presente investigación primero definiremos la población meta de estudio. La cual será: (1) hombres y mujeres de 21 a 35 años, (2) residentes en Lima, (3) que van a Cineplanet y (4) tienen la aplicación móvil en sus Smartphone, pero no la utilizar para realizar compras de entradas al cine.

Es importante mencionar que, si bien esta investigación tiene como objetivo investigar factores conductuales que inhiben la compra de entradas al cine por el aplicativo móvil, existen otros factores exógenos que también pueden limitar esta conducta. Estos factores exógenos han sido identificados y son: acceso a un *smartphone*, acceso a datos, acceso a tarjeta de crédito y acceso de descarga de la app de Cineplanet. Estos aspectos no son considerados como variables de estudio, sino que serán considerados como recursos necesarios para que el cliente pueda realizar la conducta (compra por app). El cliente puede desarrollar la conducta de uso (tener la conducta o no) con independencia a tener los recursos para concretar la conducta de compra. Próximos estudios deberán abordar el estudio de factores exógenos y/o variables que influyan en los factores como edad, género, estilo de vida, nivel socio económico, etc.

Figura N° 6.4.



En base a la información de estudios locales, como los realizados por Ipsos y Google, se determinó referencialmente el tamaño total de la población. Esta información nos muestra la dimensión y relevancia de la población que tiene la problemática de tener tienen la aplicación móvil de Cineplanet, pero no la usarían para comprar entradas de cine. Cabe precisar que estos datos no se usan para la determinación del tamaño de muestra (Ver Figura N° 6.5)

Figura N° 6.5.



En cuanto al marco de muestreo, la muestra elegida son hombres y mujeres que acuden a los establecimientos de Cineplanet Alcázar, Mall del Sur y Primavera y que tengan descargada la aplicación de Cineplanet pero no la usen para comprar entradas. Otro marco de muestreo son las personas expuestas a la encuesta digital segmentada según las delimitaciones de la población a estudiar.

Cabe precisar que en el cuestionario se dieron varias opciones de establecimientos de Cineplanet, esto con el objetivo de no limitar u orientar la respuesta de los encuestados hacia los cines elegidos para el marco de muestreo (Alcázar, Mall del Sur, Primavera). Es así que si el encuestado, elegía otros cines que no estuvieran dentro del marco de muestreo, entonces la encuesta se terminaba y la información recopilada se descarta. Esta precisión aplicó tanto para la encuesta física como la virtual.

Para la prueba piloto se utilizó un grupo controlado y homogéneo de 15 personas. Fueron 8 hombres y 7 mujeres que tenían las diferentes edades estudiadas.

En cuanto a las técnicas de muestreo, se utilizó el muestreo no probabilístico debido a que en esta investigación se decidió de manera arbitraria que personas incluía en la muestra, pero no es posible determinar la probabilidad de que persona sea incluida en el estudio, por ello es posible hacer una extrapolación a la población.

En cuanto a las técnicas de muestreo no probabilístico se utilizó el muestreo por conveniencia y el muestreo por juicio debido a que se seleccionaron los participantes de la muestra según el criterio y conveniencia del entrevistador y en la encuesta física se seleccionaron asistentes a los tres cines objeto de estudio.

El proceso de recolección de datos fue realizado durante una semana de forma virtual y física. El primer método fue aplicado a través de un cuestionario virtual estructurado y el segundo método mediante encuestadores presenciales en cada uno de los tres establecimientos en los horarios con mayor demanda para poder captar a los potenciales participantes de la muestra. Siendo un 75 % de forma virtual y un 25 % de forma física. Los resultados válidos por cada tipo de encuesta fue 63% virtual y 37% físicas.

Es importante señalar que se seleccionaron dos tipos de encuesta, presencial y virtual. Según Malhotra, “Ningún método de encuesta es superior en todas las situaciones. Dependiendo de factores como las necesidades de información, las limitaciones del presupuesto (tiempo y dinero) y las características de los encuestados, ninguno, uno, dos o incluso todos los tipos podrían resultar adecuados. Recuerde que las diversas formas de recolección de datos no son mutuamente excluyentes, sino que se pueden utilizar de manera complementaria para sumar sus ventajas y compensar sus debilidades. El investigador tiene la oportunidad de emplear dichas técnicas en combinación e idear procedimientos creativos” (Malhotra, 2008)

En cuanto al tamaño de la muestra y tomando como referencia lo señalado por Morales, se puede ver lo siguiente:

Figura N^a 6.6.

Cálculo del tamaño de muestra

Número de variables independientes estudiadas	Número mínimo de ítems por variable
54	5

= 270

Para la presente investigación utilizaremos 9 ítems por variable. La muestra será de 489 encuestas

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para esta investigación se utilizarán los siguientes análisis:

Análisis Descriptivo > Análisis de Fiabilidad > Análisis de Correlación por Variables > Análisis Factorial > Análisis de Correlación por Dimensiones > Análisis de Regresión > Análisis de Fiabilidad de Modelo Final > Análisis Cluster, según lo descrito en la metodología de la investigación.

7.1 Resultados del estudio cuantitativo

Para realizar el análisis cuantitativo se recopilaron 859 encuestas realizados en los locales de Cineplanet en Lima y a través de encuestas virtuales. Para realizar el procesamiento de la información se utilizó el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Statistics versión 24. y Microsoft Excel. A continuación, detallaremos cada uno de los pasos del análisis

7.1.1 Transcripción de datos. Primero se realizó la transcripción de las 859 encuestas físicas y digitales a la computadora, para que luego sean codificadas de forma individual en base a la dimensión teórica a la que pertenece cada pregunta o variable.

7.1.2 Codificación de variables. La codificación de variables se realizó tanto para el análisis descriptivo como para el análisis multivariable.

En el caso del análisis descriptivo, las preguntas que contienen información adicional se recodificaron para tener mayor detalle de los resultados. En el caso del estudio fueron las variables P09, P19, P21, P24, P25, P26, y P27.

En el caso del análisis multivariable, se codificaron las preguntas de la segunda etapa del cuestionario, se asignó una codificación general a cada dimensión y una codificación específica a cada variable tomando como base la codificación de la dimensión. La codificación de variables se observa en el Anexo II de la presente investigación.

7.1.3 Transformación de variables. En el caso de las preguntas/variables 06AE03 y 06AE04, ambas pasaron por proceso de transformación debido a que la dimensión Percepción de Riesgo es inversamente proporcional al sentido general de las otras dimensiones.

7.1.4 Limpieza de datos. En la presente investigación se cuenta con 370 encuestas incompletas, por lo que se tiene 489 encuestas completas que lograron entrar al análisis, lo que satisface a las 384 encuestas que se requieren como mínimo para el muestreo. Aquí, cabe señalar que en la revisión de las 370 encuestas incompletas se encontró que había encuestas con los datos del modelo incompleto o que fueron descartadas debido a que el encuestado no pasó las preguntas filtro de la investigación, por lo que se descartaron de todo análisis cuantitativo.

7.1.5 Exploración de datos. En la etapa de exploración de datos se lograron identificar 10 casos atípicos, los cuales provocaron que el total de encuestas depuradas quede en 479. Ver tabla N° 7.1

7.1.6 Depuración de los datos. Es el procedimiento de eliminar respuestas que no van acordes al objetivo de la investigación. También es la eliminación de casos atípicos o diferentes.

Tabla N° 7.1.

Cantidad de atípicos por encuestado					
Número de encuestado	Frecuencia de dato atípico	Número de encuestado	Frecuencia de dato atípico	Número de encuestado	Frecuencia de dato atípico
600	18	766	2	448	1
785	14	389	2	504	1
847	12	408	2	704	1
545	9	478	2	769	1
820	8	549	2	533	1
795	7	446	2	194	1
780	6	559	2	712	1
124	6	752	2	304	1
854	5	562	2	379	1
840	4	294	2	396	1
722	3	246	2	737	1
660	3	831	2	822	1
449	3	612	2	534	1
768	3	708	2	825	1
508	3	458	1	762	1
678	3	357	1	839	1
102	3	782	1	457	1
765	3	373	1	424	1
548	3	514	1	125	1
807	3	531	1	619	1
843	3	771	1	620	1
655	3	657	1	583	1
846	3	330	1	28	1
425	2	550	1	587	1
		823	1		

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Para la limpieza de datos se utilizaron los histogramas y el diagrama de cajas, especificados en el anexo V y VI, respectivamente.

7.2 Análisis descriptivo

En esta parte se realizará un análisis descriptivo de las respuestas de los entrevistados proveniente de las encuestas.

En primer lugar, es importante recalcar que en este análisis se consideró al 100 % de las personas dentro del rango de 21 a 35 años que tienen *smartphone*, además de descargada la aplicación móvil de Cineplanet. Por ese motivo, los datos analizados a continuación se basarán en el número de personas que cumplen con estos filtros, con lo que se tiene un total de 479 encuestados.

7.2.1 Preguntas de segmentación

Tabla N° 7.2.

Pregunta 2: ¿Cuál es la marca de su smartphone?		
Marca de celular	Valores %	Número
Iphone	32,36%	155
Huawei	26,51%	127
Samsung	19,42%	93
Motorola	8,56%	41
LG	6,26%	30
HTC	1,67%	8
Sony	1,46%	7
Otros	1,04%	5
ZTE	0,84%	4
Lenovo	0,63%	3
Nokia	0,63%	3
Asus	0,42%	2
Alcatel	0,21%	1
Total	100%	479

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

La concentración de celulares de los encuestados se da en las siguientes marcas: Iphone, Huawei y Samsung. Resulta curioso el lugar que ocupa Samsung, ya que está en el tercer lugar de uso entre las personas encuestadas. Solamente entre Iphone y Huawei representan más del 50 % de respuestas.

Tabla N° 7.3.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia vas a Cineplanet?		
Frecuencia	Valores %	Número
Dos veces por mes	23,38%	112
Una vez cada 3 meses	19,00%	91
Una vez por mes	17,35%	131
Tres veces por mes	11,27%	54
Cuatro veces por mes	6,89%	33
Más de 4 vces por mes	5,64%	27
Una vez pcada 6 meses	5,22%	25
Una vez por año	1,25%	6
Total	100%	479

Fuente: Propia Elaboración: Propia

El 50 % de los encuestados va al cine de una a dos veces por mes. Por su parte, los que van una vez cada tres meses son el 19% y los que van una vez por mes representan un 17,35%. Asimismo, las personas que van tres veces por mes representan el 11,27 %; los que van 4 veces por mes son 6,89 %; y los que van más de cuatro veces por mes representan el 5,64 %. Este número es importante, ya que las personas que van entre tres veces y más de cuatro veces al mes, representan más del 20% de los encuestados. Estas personas tienen una recurrencia al cine más de lo habitual.

Tabla N° 7.4.

Pregunta 6: ¿Cuántos años tienes?		
26	10,86%	52
27	12,11%	58
28	8,35%	40
25	7,31%	35
24	6,68%	32
31	6,68%	32
21	6,47%	31
30	6,47%	31
34	6,26%	30
23	5,43%	26
29	5,22%	25
35	5,22%	25
32	5,22%	25
22	4,59%	22
33	3,13%	15
Total	100%	479

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El 31 % de los encuestados se encuentra entre los 26 y 28 años de edad. Éste es un rango de edad que está en constante uso de la tecnología. En tanto, las personas comprendidas entre los 21 y 25 años representan aproximadamente al 30 % de los encuestados. Por su parte, los encuestados que están comprendidos en el rango de 29 a 35 años representan el 38 % aproximadamente.

Tabla N° 7.5.

Pregunta 7: ¿Tienes tarjeta de crédito/débito?		
Tarjeta	Valores %	Número
Si tengo tarjeta	95,41%	457
No tengo tarjeta	4,59%	22
Total	100%	479

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El 95% de los encuestados sí tiene tarjeta. Este número es alto, ya que muestra un gran porcentaje de bancarización de los encuestados.

Tabla N° 7.6.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de tarjeta tienes?		
Tarjeta	Valores %	Número
Tengo crédito y débito	56,78%	22
Solo débito	35,28%	16
No tengo tarjeta	4,59%	169
Sólo crédito	3,34%	272
Total	100%	479

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Del 95 % de encuestados que tiene tarjeta de crédito y/o débito; el 56,78 % tiene ambas tarjetas (crédito y débito); el 35, 28% solamente tiene débito; un 4,59% no tiene tarjetas y el 3,34 % solamente crédito. Esto indica que más del 90 % de los encuestados tiene la posibilidad de realizar compras mediante la aplicación de Cineplanet.

Tabla N° 7.7.

Pregunta 9: ¿Cuál(es) marca es/son la(s) tarjetas?		
Tarjeta	Valores %	Número
Visa	92,28%	442
Mastercard	25,05%	120
American Express	11,06%	53
Diners Club	10,86%	52
Total	100%	479

Fuente: Propia Elaboración: Propia

De las personas que tienen alguna tarjeta de crédito o débito, las banderas o marcas de las tarjetas está liderada por Visa y Mastercard. Sin embargo, la aplicación de Cineplanet acepta cualquiera de estas tarjetas, lo que muestra que cualquiera de las personas que tienen tarjeta tiene la posibilidad de realizar compra mediante esta plataforma.

8.2.2 Preguntas para definir el perfil

Tabla N° 7.8.

**Pregunta 10:
¿En qué distrito vives?**

Distritos	Valores	
	%	Número
Santiago de Surco	13,39%	67
La Molina	8,56%	41
San Borja	7,72%	37
San Miguel	6,26%	30
Miraflores	5,01%	24
Surquillo	4,60%	23
Lima	4,59%	22
San Martín de Porres	3,76%	18
Ate	3,55%	17
Chorrillos	3,55%	17
Jesús María	3,55%	17
San Juan de Miraflores	3,34%	16
San Juan de Lurigancho	2,92%	14
Los Olivos	2,92%	14
San Isidro	2,92%	14
Magdalena del Mar	2,71%	13
Villa María del Triunfo	2,30%	11
Pueblo Libre	2,30%	11
Villa El Salvador	2,09%	10
Comas	1,88%	9
La Victoria	1,88%	9
Lince	1,67%	8
Santa Anita	1,67%	8
Breña	1,25%	6
Barranco	0,84%	4
Carabayllo	0,84%	4
Independencia	0,63%	3
Rímac	0,63%	3
El Agustino	0,42%	2
San Luis	0,21%	1
Lurín	0,21%	1
Punta Hermosa	0,21%	1
Lurigancho	0,21%	1
Pueblo Piedra	0,21%	1
Chaclacayo	0,21%	1
Santa Rosa	0,21%	1
Total	100,00%	473

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Como se puede observar, las personas encuestadas viven en diversas partes de Lima y ello se evidencia en que el total de distritos recopilados fueron 36. Los cinco distritos con mayor respuesta fueron: Santiago de Surco, La Molina, San Borja, San Miguel y

Miraflores. Los porcentajes resaltados en celeste corresponden a donde se ubican los tres cines que se escogieron para el muestreo. Esto quiere decir que las personas que van a determinadas sedes de Cineplanet van de diferentes zonas de Lima y no necesariamente de zonas cerca a estos cines.

Tabla N° 7.9.

Pregunta 11: Género		
Género	Valores %	Número
Mujer	52,40%	251
Hombre	47,60%	228
Total	100%	479

Fuente: Propia Elaboración: Propia

El 52,4 % de los encuestados son mujeres y el 47,6 % son hombres. Esto significa que no hay una diferencia significativa entre el género y el hecho que se tenga descargada la aplicación de Cineplanet. Sin embargo, se tiene mayor cantidad de encuestadas en esta muestra.

Tabla N° 7.10.

Pregunta 12: Nivel de educación		
Nivel de educación	Valores %	Número
Bachiller	69,10%	331
Secundaria completa	19,62%	94
Magister	10,23%	49
Doctor	1,04%	5
Total	100%	479

Fuente: Propia Elaboración: Propia

El 69,1 % de los encuestados tienen el Bachiller como nivel de educación; seguido del 19,62% con secundaria completa; y el 10,23% con una maestría (Magíster). Esto significa que más del 60% de la muestra ha terminado la universidad.

Tabla N° 7.11.

Pregunta 13: Ocupación		
Ocupación	Valores %	Número
Trabajador dependiente	67,85%	325
Trabajador independiente	14,41%	69
Estudiante	13,57%	65
Desempleado	2,51%	12
Ama de casa	1,67%	8
Total	100%	479

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El 67,85 % de los encuestados es trabajador dependiente; el 14,41 % es independiente y el 13,57% es estudiante solamente. Esto quiere decir que más del 80% trabaja y recibe una remuneración o pago por sus servicios.

Tabla N° 7.12.

Pregunta 13: ¿Cuál es tu ingreso mensual?		
Ingreso mensual	Valores %	Número
De S/ 2,000 a S/ 4,000	25,89%	124
De S/ 1,000 a S/ 2,000	19,42%	93
De S/ 5,000 a más	16,08%	77
No especifica	13,99%	67
Menos de S/.1000	13,78%	66
De S/ 4,000 a S/ 5,000	10,86%	52
Total	100%	479

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Más del 40 % de los encuestados tiene ingresos entre S/ 1000 a S/ 4000 soles. Sin embargo, un cuarto de nuestra muestra recibe ingresos entre S/ 2000 y S/ 4000 soles. Si se considera el sueldo mínimo actual (S/ 930 soles), el ingreso mensual de este grupo de personas es aproximadamente el triple de este monto. Por otro lado, el 16,08 % de los encuestados recibe ingresos por más de S/ 5000 soles

Tabla N° 7.13.

Pregunta 15: ¿Cuenta con acceso a navegación por internet desde tu smartphone?		
¿Cuentas?	Valores %	Número
Sí	99,79%	478
No	0,21%	1
Total	100%	479

Fuente: Propia Elaboración: Propia

El 99,79 % de los entrevistados cuenta con navegación por internet desde su *smartphone*. Es así, que este acceso hace posible el uso de datos para navegar por aplicaciones móviles desde su dispositivo.

Tabla N° 7.14.

Pregunta 16: ¿Cuál es el operador de telefonía móvil?		
Operador de telefonía móvil	Valores %	Número
Movistar	35,28%	169
Claro	35,07%	168
Entel	26,72%	128
Bitel	2,92%	14
Total	100%	479

Fuente: Propia Elaboración: Propia

El 70 % de las personas encuestadas están repartidas entre los operadores móviles de Movistar y Claro. En esta muestra se puede observar que Movistar tiene una ligera ventaja frente a Claro de 0,21 %. En tercer lugar, se encuentra Entel con 26,72 %.

Tabla N° 7.15.

Pregunta 17: ¿Cuál es la modalidad de pago de tu servicio?		
Modalidad de pago	Valores %	Número
Postpago	82,72%	401
Prepago	12,32%	59
Control	3,97%	19
Total	100%	479

Fuente: Propia Elaboración: Propia

El 83,72 % de los encuestados cuenta con plan postpago; mientras que el 12,32 % tiene un plan prepago y solamente un 3,97% un plan control. Es así, que más del 80 % de estos usuarios podrían utilizar su plan de datos para navegar por la aplicación móvil de Cineplanet.

Tabla N° 7.16

Pregunta 18:
¿Cuánto gastas en el plan de datos ya sea prepago, control o postpago?

Gasto en plan de datos mensual	Valores	
	%	Número
De S/. 80 a S/.100 mensuales	21,71%	104
De S/. 60 a S/.80 mensuales	16,28%	78
De S/. 100 a S/.120 mensuales	13,36%	64
De S/. 20 a S/.40 mensuales	10,44%	50
De S/. 40 a S/.60 mensuales	9,19%	44
De S/. 120 a S/.140 mensuales	8,77%	42
De S/. 140 a S/.160 mensuales	8,35%	40
De S/. 0 a S/.20 mensuales	6,47%	31
De S/. 180 a S/.200 mensuales	3,76%	18
De S/. 200 a más	1,04%	5
De S/. 160 a S/.180 mensuales	0,63%	3
Total	100,00%	479

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

El 50 % de encuestados cuenta con planes entre los S/ 60 y S/ 120 soles mensuales. Dentro de este grupo, el que tiene más porcentaje son las personas que tienen un plan mensual de datos entre S/ 80 y S/100 soles (21,71 %); seguido de los que tienen planes entre S/60 y S/80 soles mensuales (16,28 %); y en tercer lugar, los de S/ 100 a S/ 120 soles. Es así, que más de la mitad de encuestados tiene la cantidad de megas suficiente para navegar mediante la aplicación de Cineplanet y concretar una compra.

Tabla N° 7.17

Pregunta 19:
¿Cuál sede de Cineplanet frecuentas?

Modalidad de pago	Valores %	Número
Alcázar	58,87%	282
Mall del sur	51,36%	246
Primavera	43,63%	209
Total	100%	479

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

La repartición de cines a los que frecuentan los encuestados está conformada en primer lugar con Cineplanet Alcazar (Miraflores) con 58,87 %; Cineplanet Mall del Sur (San Juan de Miraflores) con 51,36 %; y Cineplanet Primavera (San Borja) con 43,63 %. Cabe precisar que los encuestados pudieron responder que asisten a más de uno de los cines.

Tabla N° 7.18.

Pregunta 20: ¿Eres socio de Cineplanet?		
Modalidad de pago	Valores %	Número
Sí	67,85%	325
No	32,15%	154
Total	100%	479

Fuente: Propia Elaboración: Propia

El 67 % de las personas encuestadas (tienen descargada la aplicación Cineplanet) son Socios de Cineplanet. Es así, que estas personas se han registrado para ser parte del programa de fidelización de Cineplanet y tienen la oportunidad de acumular puntos con sus compras y reciben algunos beneficios como descuentos y promociones para entradas al cine o combos de la dulcería, entre otros.

Tabla N° 7.19.

Pregunta 21: ¿Para que usas la aplicación de Cineplanet?		
Usos	Valores %	Número
Ver horarios de películas	75,57%	325
Ver lista de películas	73,47%	154
Revisar disponibilidad de asientos en las salas	47,60%	228
Ver y confirmar tarifas	37,16%	178
Ver trailers	20,25%	97
Ver sinopsis de películas	20,25%	97
Ver ubicación de cines	18,37%	88
Total	100%	479

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Esta información es muy importante para la presente investigación, ya que muestra las actividades que realizan las personas que tienen la aplicación de Cineplanet, pero no compran mediante esta plataforma. Se destacan dos actividades importantes que tienen las frecuencias más altas (más del 70 % de respuestas): ver horarios de películas y ver la lista de películas. El resto de actividades se encuentran dentro de menos del 50% de respuestas. Sin embargo, la tercera actividad que realizan estas personas es revisar la disponibilidad de asientos en las salas (47,6 %).

Tabla N° 7.20.

Pregunta 22: ¿Usas otra aplicación móvil para comprar entradas al cine?		
Uso de otra aplicación	Valores	
	%	Número
No uso otra aplicación	67,22%	322
Si uso otra aplicación	32,78%	157
Total	100,00%	479

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

El 67,22 % de las personas que tienen la aplicación móvil de Cineplanet y no la utiliza para comprar tampoco utiliza otra aplicación para comprar entradas al cine. Solamente un 32,78 % utiliza otra aplicación móvil. Este dato es también importante, ya que estas personas no compran por otra aplicación; pero tampoco lo están haciendo por la aplicación de Cineplanet, aun teniendo instalada esta plataforma en sus dispositivos móviles.

Tabla N° 7.21.

Pregunta 23: ¿Cuál otra aplicación de cine usas?		
Aplicaciones	Valores %	Número
No uso otra aplicación	61,80%	296
Fandango	25,47%	122
Cinemark	11,90%	57
Otras	0,84%	4
Total	100%	479

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El 61,8 % de los encuestados no usa otra aplicación de cine. Cabe resaltar que esta pregunta no está enfocada en la compra mediante una aplicación; sino en el uso en general de una aplicación de cine mediante el dispositivo móvil. Por otro lado, las personas que sí utilizan otra aplicación móvil en sus *smartphones*, lo hacen a través de Fandango (25,74 %) y Cinemark (11,9 %).

7.2.3 Preguntas *Customer Journey*

Tabla N° 7.22.

Pregunta 24:
¿En qué medio MIRAS y/o ESCUCHAS por primera vez la información que te motiva sobre una PELÍCULA?

Pregunta 24	Valores	
	%	Número
Facebook	72,23%	346
Youtube	44,05%	211
TV	30,06%	144
Comentarios de amigos o familia	27,56%	132
Vallas o paneles publicitarios	26,10%	125
Instagram	25,89%	124
Comentarios de compañeros de trabajo o estudio	21,92%	105
Publicidad en los centros comerciales	16,91%	81
Portal web de diarios	7,72%	37
Prensa escrita	5,64%	27
Radio	2,71%	13

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Dentro de los cinco principales medios por los que los encuestados miran y/o escuchan por primera vez la información que los motiva para averiguar más sobre una película se encuentran: Facebook (72,23 % de las respuestas); YouTube (44,05 % de las respuestas); TV (30,06 % de las respuestas); comentarios de amigos o familia (27,56 % de las respuestas); y vallas o paneles publicitarios (26,10 % de las respuestas). Es importante resaltar que los dos medios que más tienen representatividad en esta etapa son plataformas digitales: Facebook y YouTube.

Además, se resalta en color naranja dos medios que están dentro de la influencia social: comentarios de amigos y familia (27,56 %) y comentarios de compañeros de

trabajo o estudio (21,92 %). Ambas respuestas representan aproximadamente el 49 % de las preguntas, por lo que es un dato interesante para la presente investigación.

Tabla N° 7.23.

Pregunta 25:
¿En qué medio BUSCAS o EXPLORAS más sobre una PELÍCULA que te ha interesado?

Pregunta 25	Valores	
	%	Número
Youtube	65,55%	314
Google	52,19%	250
Facebook	24,43%	117
Aplicaciones móviles de cines	17,12%	82
Páginas Web de cines	16,91%	81
Instagram	8,77%	42
Murales de sinopsis en los cines (En el mismo cine)	6,47%	31
Portal web de diarios	2,92%	14
Prensa escrita	2,51%	12

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Los cinco principales medios por los que los encuestados buscan o exploran por una película que les ha interesado son: YouTube (65,5 %), Google (52,19 %), Facebook (24,43 %), Aplicaciones móviles de cines (17,12 %) y Página web de cines (16,91 %). En esta parte resalta la importancia de las plataformas digitales para buscar o explorar sobre las películas. Es así, que el primer lugar donde entran las personas para informarse acerca de una película es YouTube.

Tabla N° 7.24.

Pregunta 26:
¿En qué medio BUSCAS la CADENA DE CINE a la que te gustaría ir para ver una película?

Pregunta 26	Valores	
	%	Número
Google	48,23%	231
Aplicaciones móviles de cines	40,29%	193
Facebook	23,59%	113
Páginas web de cines	20,46%	98
Youtube	7,52%	36
Instagram	6,47%	31
Portal web de diarios	2,09%	10
Prensa escrita	1,04%	5

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

De igual manera, en estas respuestas sobre la búsqueda de la cadena de cine para ir a ver una película destacan las plataformas digitales como Google (48,23 %), aplicaciones móviles de cines (40,29 %) y Facebook (23,59 %). Aquí se destaca la búsqueda mediante la aplicación móvil, ya que está en segundo lugar a la hora de ver las opciones de cadenas de cine.

Tabla N° 7.25.

Pregunta 27:
¿Por qué canal compras las entradas de Cineplanet?

¿Por qué canal compras entradas a Cineplanet?	Valores	
	%	Número
Compro directamente en el cine	51,36%	246
Compro a través de la web, utilizando una PC o laptop	26,10%	125
Compro a través de la web, utilizando un smartphone	22,76%	109
Compro en el módulo virtual de los cines	10,02%	48
Canjeo previamente mi entrada corporativa	11,90%	57

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Los tres principales canales por los que compran las personas las entradas en Cineplanet son: directamente en el cine con 51,36 %, a través de la web (utilizando una PC o laptop) con 26,1 % y a través de la web (utilizando un Smartphone) con 22,76 %. Poco más del 50 % de las respuestas son respuestas de las personas que realizan la compra directamente en el cine. El segundo canal más importante para la compra de entradas de Cineplanet es la web, tanto mediante una PC o laptop (26,1 %); o un *smartphone* (22,76 %).

Figura N° 7.1.



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

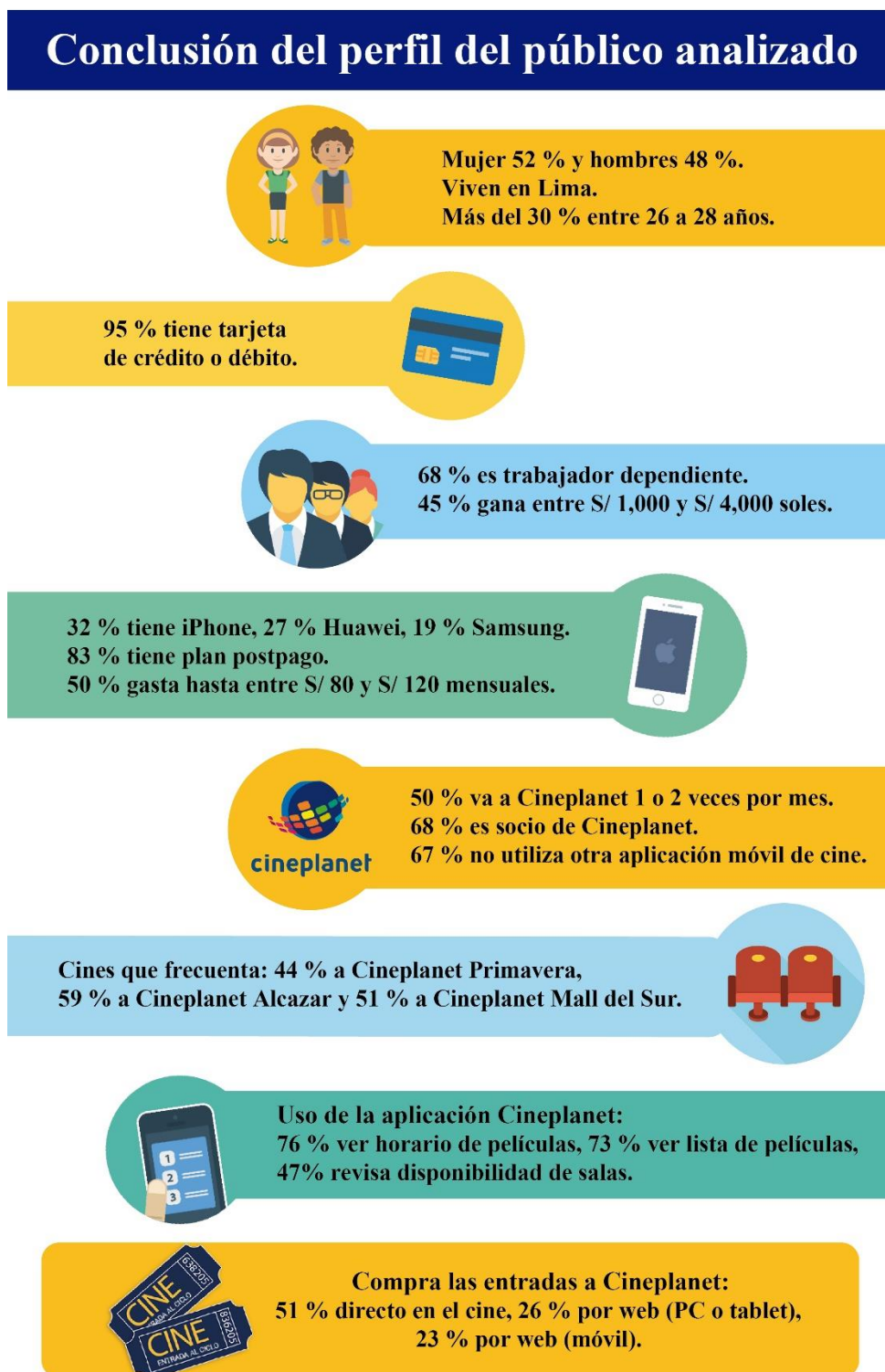
Con esta parte de la investigación se responde la pregunta objetivo tres

En resumen, el customer journey que siguen las personas encuestadas se acerca al proceso de decisión de compra detallado en el marco contextual. Para la investigación se identificaron cuatro etapas: notoriedad, consideración, preferencia y decisión. En primer lugar, los medios por los que las personas escuchan acerca de una película es a través de Facebook, YouTube y televisión. En segundo lugar, las personas buscan o exploran sobre una película en Youtube, Google y Facebook. En tercer lugar, el medio por el que buscan la cadena de cine para ir es Google, aplicaciones de cines y Facebook. Finalmente, el canal por el que compran las entradas son directamente en el cine, luego a través de la web (utilizando PC o laptop) y a través de la web (utilizando smartphones). En el gráfico se puede ver la importancia y papel que juegan las plataformas digitales en cada una de las etapas del customer journey, desde la notoriedad hasta la decisión.

7.2.4 Perfil del encuestado

Como se mencionó anteriormente, el análisis se realiza sobre los encuestados que tienen *smartphone*, tienen descargada la aplicación de Cineplanet y están dentro de los 21 a 35 años de edad. Sin embargo, la encuesta realizada permite identificar algunos datos importantes para elaborar un perfil de las personas que tienen descargada la aplicación móvil de Cineplanet, pero no la utilizan para comprar, los cuales se muestran en la siguiente infografía.

Figura N° 7.2.



Elaboración: propia

Base: 479 personas

Con esta parte de la investigación se responde preliminarmente la pregunta objetivo dos de la investigación

7.2.5 Análisis cruzando variables

Luego de haber realizado el análisis descriptivo de las variables de manera independiente, se cruzarán algunas para detallar informaciones importantes acerca de las respuestas recogidas de los encuestados.

Tabla N° 7.26.

Edad por frecuencia de visita a Cineplanet									
Edad	Una vez por mes	Dos veces por mes	Tres veces por mes	Cuatro veces por mes	Más de 4 veces por mes	Una vez cada 3 meses	Una vez cada 6 meses	Una vez por año	Total
21 a 25	7%	8%	4%	3%	3%	5%	1%	1%	30%
26 a 30	13%	9%	5%	2%	2%	8%	3%	0%	31%
31 a 35	7%	7%	3%	1%	1%	6%	1%	0%	38%
	27%	23%	11%	7%	6%	19%	5%	1%	100%

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Este cuadro muestra la distribución de edad comparada con la frecuencia de visita a Cineplanet. Se agrupó la edad en tres grupos (de 21 a 25 años, de 26 a 30 años y de 31 a 35) con la finalidad de hacer representativas las edades y compararlas de manera porcentual. Como se puede observar, las personas de 26 a 30 años son las que tienen más frecuencia en las visitas de una vez por mes, dos veces por mes, tres veces por mes, una vez cada tres meses y una vez cada seis meses. Solamente en el caso de las visitas que se realizan cuatro o más de cuatro veces al mes, corresponden a las personas de 21 a 25 años.

Tabla N° 7.27.

Frecuencia de visita a Cineplanet por socio o no socio			
Frecuencia	No soy socio de Cineplanet	Soy socio de Cineplanet	Total
Una vez por mes	8,35%	19,00%	27,35%
Dos veces por mes	6,68%	16,70%	23,38%
Una vez cada 3 meses	7,72%	11,27%	19,00%
Tres veces por mes	3,55%	7,72%	11,27%
Cuatro veces por mes	1,67%	5,22%	6,89%
Más de 4 veces por mes	0,63%	5,01%	5,64%
Una vez cada 6 meses	2,51%	2,71%	5,22%
Una vez por año	1,04%	0,21%	1,25%
Total	32,15%	67,85%	100,00%

Fuente: Propia Elaboración: Propia

En el cuadro se puede observar que las personas que más frecuentan Cineplanet de una a tres veces por mes son los socios de Cineplanet. De igual manera, esta tendencia se repite para casi todas las frecuencias de visita al cine, ya que los socios de Cineplanet realizan más visitas que los no socios.

Tabla N° 7.28.

Aplicación descargada de Cineplanet por socio y no socio			
	No soy socio de Cineplanet	Soy socio de Cineplanet	Total geral
Si tengo la aplicación de Cineplanet	32,15%	67,85%	100,00%
Total	32,15%	67,85%	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En esta tabla se puede ver que los no socios de Cineplanet que tienen la aplicación descargada es un porcentaje considerable, ya que tienen un 32% frente a los que son socios y tienen descargada la aplicación.

7.3 Análisis de fiabilidad

La fiabilidad es el nivel de consistencia entre las medias de un conjunto de variables (Dimensiones). El objetivo de este análisis es asegurar que las respuestas que corresponden a cada variable sean adecuadas. Para ello se revisa el grado en que los vectores de las bases de datos se relacionan entre sí, permitiendo de esta forma que los vectores inconsistentes sean excluidos.

Para la presente investigación se utiliza el análisis de fiabilidad para dar consistencia a los siguientes análisis multivariantes (Factorial y Cluster). Se utiliza el Alfa de Cronbach como indicador de fiabilidad. Por lo general, el mínimo valor para considerar a una variable como fiable es 0.7.

Tabla N° 7.29

Criterios de interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach	
Valores de Alfa	Interpretación
0.90 - 1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80 - 0.89	Se califica como adecuada
0.70 - 0.79	Se califica como moderada
0.60 - 0.69	Se califica como baja
0.50 - 0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Se realizó el análisis de fiabilidad por cada dimensión. En el análisis original se consideró todas las variables de la dimensión. En general, todas las dimensiones tienen un Nivel de Fiabilidad de adecuada a excelente; sin embargo, las dimensiones de Condición de Facilitación (04CF) y Autoeficacia (06AE) obtuvieron resultados de fiabilidad muy bajo y no confiable respectivamente. El resultado del nivel de fiabilidad es excelente para el análisis en el que se consideraron todas las variables (Alfa Cronbach .918).

Para las dos dimensiones que no tienen un nivel de fiabilidad aceptable, se realizó una depuración de las variables que menor relación tenían dentro de la dimensión y se volvió a realizar el análisis de fiabilidad. Para el caso de la Condición de Facilitación (04CF), solo con quitar una variable (04CF04), la fiabilidad de la dimensión mejoró y calificó como adecuada. En cambio, para la variable Autoeficacia (06AE) por más que se excluyeron tres variables, la dimensión no obtuvo un indicador adecuado para clasificar a las próximas etapas del análisis.

Sin considerar a la dimensión Autoeficacia (06AE) y la pregunta 04CF04 de la dimensión de Condición de Facilitación (04CF) el Nivel de Fiabilidad conjunto mejoró y el Alfa de Cronbach pasó de 0.918 a 0.931

Tabla N° 7.30.

Análisis de fiabilidad							
COD	Dimensión	Análisis original considerando todas las variables de cada dimensión			Resultados luego de eliminar preguntas 04CF04, 06AE03, 06AE04, 06AE05		
		Alfa Cronbach	N° de elementos	Nivel de Fiabilidad	Alfa Cronbach	N° de elementos	Nivel de Fiabilidad
01ED	Expectativa de desempeño	0.936	5	Excelente	0.936	5	Excelente
02EE	Expectativa de esfuerzo	0.908	4	Excelente	0.908	4	Excelente
03IS	Influencia social	0.918	7	Excelente	0.918	7	Excelente
04CF	Condiciones de facilitación	0.595	4	Muy Baja	0.829	3	Adecuada
05MH	Motivación hedónica	0.981	4	Excelente	0.981	4	Excelente
06AE	Autoeficacia	0.045	5	No confiable	0.659	2	Baja
07PR	Percepción de riesgo	0.936	7	Excelente	0.936	7	Excelente
08PC	Percepción de confianza	0.946	4	Excelente	0.946	4	Excelente
09IN	Capacidad de innovación	0.824	3	Adecuada	0.824	3	Adecuada
10OA	Orientación al ahorro	0.862	5	Adecuada	0.862	5	Adecuada
11CI	Calidad de información	0.949	6	Excelente	0.949	6	Excelente
12IC	Intención conductual	0.905	4	Excelente	0.905	4	Excelente
Alfa general modelo total		0.918	58	Excelente	0.931	54	Excelente

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.4 Análisis de Correlación por Variables

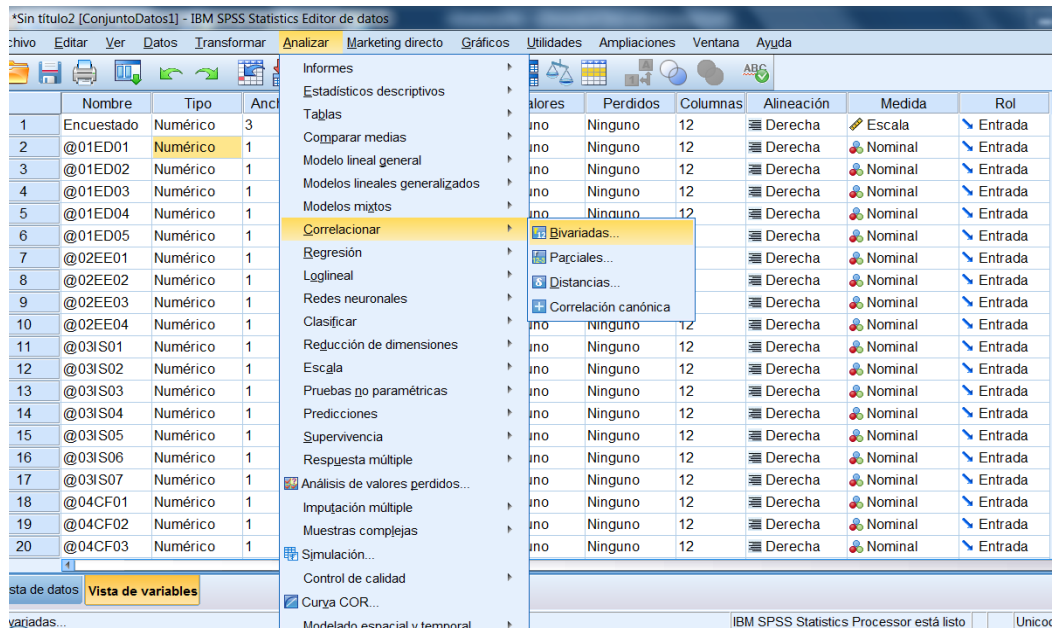
En este caso el análisis de correlación permitirá comprobar el grado de asociación entre cada una de las variables. El análisis se divide en dos partes: primero las variables independientes y luego las variables dependientes. Para ello se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson cuyos valores oscilan entre -1 y 1. Con el signo del coeficiente se puede conocer el sentido de la relación (directamente o inversamente proporcional). Los valores cercanos a cero significan la ausencia de la correlación. Para esta sección se considera que una buena o moderada correlación significativa recibe un valor de absoluto mayor a 0.4; una correlación significativa baja recibe un valor menor a 0.4; y una correlación nula (no significativa) recibe un valor aproximado a cero.

Para realizar el análisis de correlación, primero se ingresa a la opción

Analizar > Correlación > Bivariada

Figura N° 7.3.

Procedimiento 1 SPSS – Análisis de Correlación



Luego se seleccionan las variables que se desean evaluar.

En las tablas 7.31 y 7.32, los intervalos de correlación se traducen en colores para una mejor lectura de los indicadores: Una correlación significativa alta recibe el color blanco, una correlación significativa baja recibe el color celeste, y una correlación nula recibe el color amarillo.

En la tabla 7.31 se observa la correlación de las variables independientes en dos niveles. En primer lugar, se puede observar la correlación de las variables dentro una misma dimensión; y, en segundo lugar, se pueden observar las correlaciones de las variables entre dimensiones.

Las correlaciones de las variables dentro de la misma dimensión son en general altas. Esto indica que las variables que forman los constructos (dimensiones) son adecuadas. Solo la variable 04CF04 tiene una correlación significativa baja dentro de la dimensión de condición de facilitación.

De las correlaciones de las variables entre dimensiones se desprenden dos casuísticas importantes: variables de una dimensión que tienen una alta correlación con las variables de otra dimensión y las variables de diferentes dimensiones que tienen una correlación nula. Una tercera casuística menos importante es la correlación significativa baja entre las variables de diferentes dimensiones, pero ello es un resultado predecible por el hecho de pertenecer a diferentes dimensiones.

Dentro del caso de variables de una dimensión que tienen una alta correlación con las variables de otra dimensión, los casos más representativos son el de la relación de expectativa de esfuerzo (02EE) con la expectativa de desempeño (01ED), y el de la calidad de información (11CI) con la percepción de confianza (08PC), dado que el efecto se traslada a todas las variables de las dimensiones mencionadas. De este resultado se desprende que dichas dimensiones en general tienen una alta relación y tienen un efecto conjunto en el comportamiento de los consumidores.

En esta línea, pero con menor relevancia, se observa también la relación de las variables de la dimensión de condiciones de facilitación (04CF) con la expectativa de desempeño (01ED) y con la expectativa de esfuerzo (02EE); la relación de las variables de la dimensión de motivación hedónica (05MH) con la expectativa de desempeño (01ED) y con la expectativa de esfuerzo (02EE); la relación de las variables de la dimensión de orientación al ahorro (10OA) con la motivación hedónica (05MH); y finalmente la relación de las variables de la dimensión de calidad de información (11CI) con la motivación hedónica (05MH).

Dentro del caso de las variables de diferentes dimensiones que tienen una correlación nula, el caso más representativo es el de la percepción de riesgo (07PR) cuyas variables tienen una correlación nula (no significativa) con las dimensiones de expectativa de desempeño (01ED), expectativa de esfuerzo (02EE), influencia social (03IS), condiciones de facilitación (04CF), capacidad de innovación (09IN) y orientación al ahorro (10OA). Con este resultado se puede explicar que el efecto de esta dimensión es aislado al efecto de las otras dimensiones y que puede contribuir al modelo general a modo de ajuste o simplemente no contribuir. En línea con ello, existen otras variables puntuales que también tienen una correlación nula como son la 03IS07 y algunas variables de las condiciones de facilitación (04CF) y la influencia social (03IS).

En la tabla 7.32, se observa que las variables dependientes, que corresponden a la dimensión de intención conductual (12IC) tienen un alto índice de correlación significativa. Ello explica la consistencia de la dimensión. Las relaciones más fuertes se observan entre las variables 12IC04 con 12IC01 y la 12IC04 con 12IC03. La relación más débil se da entre las variables 12IC03 con 12IC02.

Tabla 7.32. Correlación de variables dependientes

	Intención conductual			
	12IC01	12IC02	12IC03	12IC04
12IC01	1			
12IC02	,628**	1		
12IC03	,785**	,583**	1	
12IC04	,800**	,631**	,881**	1

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

7.5 Análisis Factorial

Con el método factorial se analiza paralelamente la información de un grupo de variables para obtener un menor grupo de variables que explique su relación. El principal indicador a evaluar es el índice Káiser-Meyer-Olkin (KMO). Según Malhotra “Es un indicador que sirve para examinar si el análisis factorial es adecuado. Los valores altos (entre 0.5 y 1.0) indican que el análisis factorial es apropiado. Valores inferiores a 0.5 indican que el análisis factorial no es adecuado.” Sin embargo, en esta investigación se está considerando un KMO mayor a 0.8 por tratarse de un análisis factorial exploratorio, el cual requiere un nivel alto de validez.

Tabla N° 7.33.

Tabla de verificación de índice KMO

Índice KMO	Detalle
Mayor o igual a 0.8	Sobresaliente
Mayor o igual a 0.7	Regular
Mayor o igual a 0.6	Mediocre
Mayor o igual a 0.5	Despreciable
Menor a 0.5	Inaceptable

Fuente: Propia

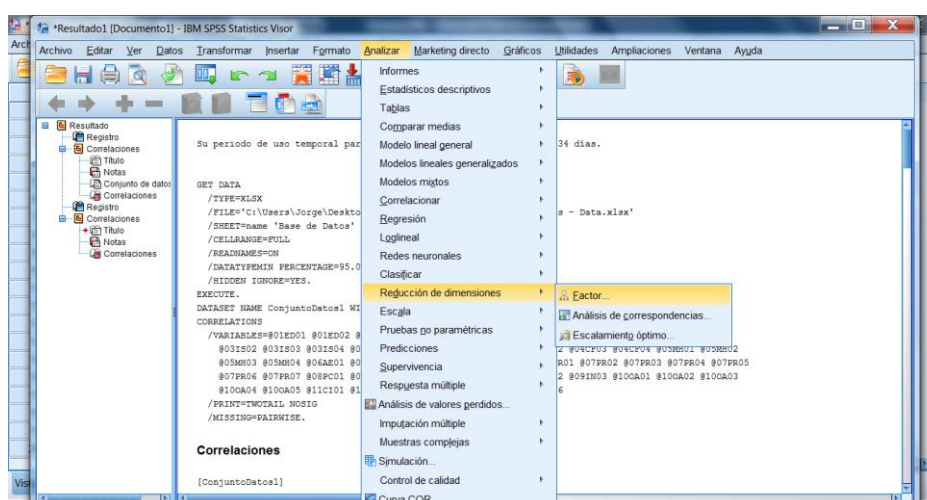
Elaboración: Propia

Es importante verificar si el análisis factorial es el adecuado, para eso es importante que el KMO sea superior a 0,8. También es importante validar el coeficiente de r-Pearson, el determinante de la matriz de correlación y rechazar el test de esfericidad de Bartlett.

Para realizar el análisis factorial se seleccionan las siguientes opciones:

Figura N° 7.4

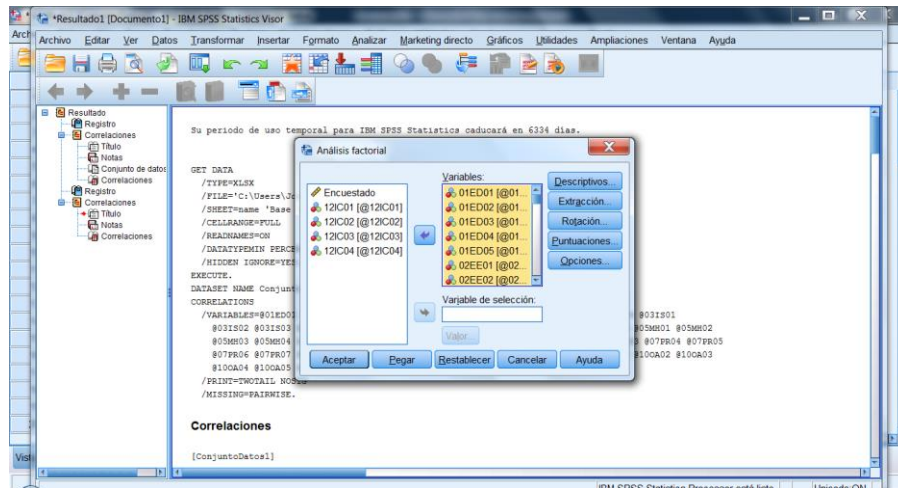
Procedimiento 1 SPSS – Análisis Factorial



2. Se seleccionan las variables del análisis factorial

Figura N° 7.5

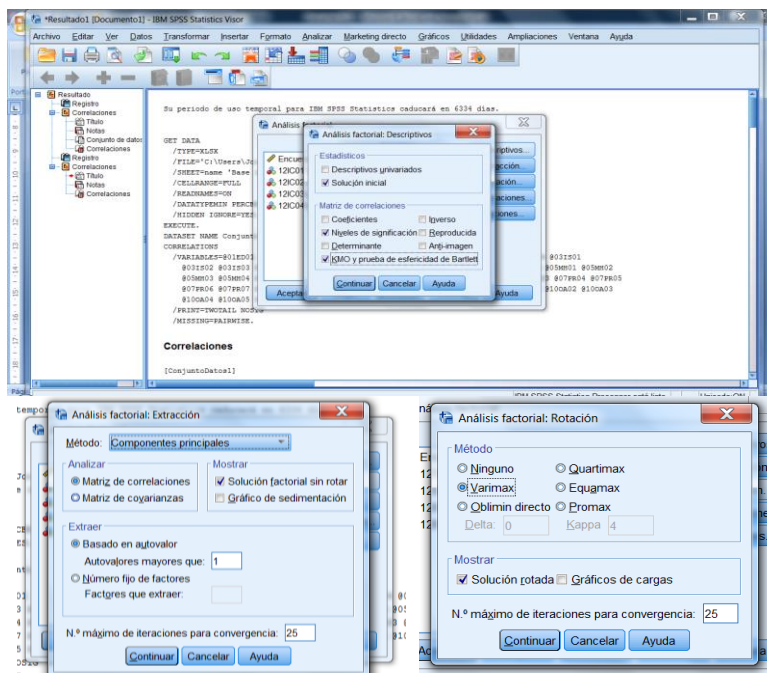
Procedimiento 2 SPSS – Análisis Factorial



3. Se seleccionan las siguientes opciones para obtener los niveles de significancia, KMO y prueba de esfericidad de Bartlett.

Figura N° 7.6

Procedimiento 3 SPSS – Análisis Factorial



Estos cuatro procesos se repiten para realizar el análisis factorial de las variables de entrada y de las variables de salida y obtener las dimensiones que se utilizarán en el análisis de regresión. Este análisis tiene como principal objetivo evitar la covarianza entre los factores.

Para el análisis se consideraron las 11 dimensiones que resultaron validadas por el análisis de fiabilidad. Según el estadístico KMO las dimensiones fueron clasificadas. Los factores 01ED, 02EE, 03IS, 07PR, 08PC, 10OA, 11CI, 12IC obtuvieron un Nivel Sobresaliente. Asimismo, el factor 04CF obtuvo un Nivel Regular. Los factores 04CF y 09IN obtuvieron un nivel mediocre.

Además, se destaca que las correlaciones entre las variables tienen valor de significancia cero, por lo que según el Test de Bartlett se rechaza la hipótesis nula planteada, que señala que la matriz resultante es igual a 1; aprobándose de esta forma la factorización

Tabla N° 7.34.

Análisis Factorial								
COD	Dimensión	KMO	N° de elementos	Sig.	Variable peor explicada	Valor de comunalidad	Varianza Total Explicada 1 Dimensión (%)	Resultado
01ED	Expectativa de desempeño	0.869	5	0	01ED02	0.721	80954	Nivel Sobresaliente
02EE	Expectativa de esfuerzo	0.828	4	0	02EE02	0.711	78826	Nivel Sobresaliente
03IS	Influencia social	0.897	7	0	03IS07	0.452	67751	Nivel Sobresaliente
04CF	Condiciones de facilitación	0.694	3	0	04CF03	0.668	75005	Nivel Mediocre
05MH	Motivación hedónica	0.786	4	0	05MH04	0.706	76900	Nivel Regular
07PR	Percepción de riesgo	0.929	7	0	07PR06	0.672	72566	Nivel Sobresaliente
08PC	Percepción de confianza	0.857	4	0	08PC01	0.832	86198	Nivel Sobresaliente
09IN	Capacidad de innovación	0.654	3	0	09IN01	0.655	74443	Nivel Mediocre
10OA	Orientación al ahorro	0.811	5	0	10OA02	0.611	65707	Nivel Sobresaliente
11CI	Calidad de información	0.918	6	0	11CI01	0.767	79582	Nivel Sobresaliente
12IC	Intención conductual	0.816	4	0	12IC02	0.614	79163	Nivel Sobresaliente

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Con el fin de profundizar el análisis, se señala cuál es la variable peor explicada por cada dimensión. Al hacer corridas del análisis factorial descartando estas variables

en las dimensiones que obtuvieron resultados poco adecuados, los resultados no tuvieron un cambio representativo.

En específico, debido a que la dimensión Motivación Hedónica (05MH), que tiene más de tres preguntas, se probó descartar algunas variables con el fin de ver si el resultado generaba un nivel sobresaliente. Sin embargo, descartar algunas variables no generó mejoras. Por lo tanto, esta dimensión (05MH) se descarta. Asimismo, Las dimensiones Condiciones de facilitación (04CF) y Capacidad de innovación (09IN) se descartan por no llegar al nivel requerido.

Como resultado del análisis factorial el modelo resultante queda formado por siete dimensiones (factores) que determinan la intensidad conductual de comprar entradas por la aplicación de Cineplanet.

Finalmente, se realizó un análisis factorial considerando todas las variables de las dimensiones de entrada y otro análisis factorial considerando todas las dimensiones de salida. Las dimensiones de entrada corresponden a los factores que teóricamente determinan la Intensión Conductual, por lo que sus variables son independientes. Asimismo, en este análisis solo se tiene una dimensión de salida, que es la Intensión Conductual, de la cual sus variables son dependientes. En ambos casos los resultados son sobresalientes según el indicador del KMO y la varianza total explicada es de 75.195 % y 79.163 % correspondientemente.

Tabla N° 7.35.

Análisis Factorial							
Total Dimensiones Entrada	0.935	48	0	03IS07	0.56	75.20	Nivel Sobresaliente
Total Dimensión Salida	0.816	4	0	12IC02	0.614	79.16	Nivel Sobresaliente

Fuente: Propia

Elaboración:
Propia

7.6 Análisis de Correlación por Dimensiones

Del análisis de fiabilidad y factorial resultaron las dimensiones que tienen información fiable y cuya correlación conjunta es mayor que las correlaciones

individuales. En esta sección se analizará la correlación de cada dimensión de entrada 01ED, 02EE, 03IS, 07PR, 08PC, 10OA, 11CI, que corresponden a los factores (variables independientes), con la dimensión de salida 12IC que corresponde a la variable resultante (Intención de uso).

Cabe precisar que para este análisis se considera la agrupación de todas las variables por cada dimensión, de forma que por cada dimensión se genera un único vector en la base de datos.

El análisis de correlación permitirá comprobar el grado de asociación entre cada una de las dimensiones independientes con la dimensión resultante. Para ello se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson cuyos valores oscilan entre -1 y 1. Con el signo del coeficiente se puede conocer el sentido de la relación (directamente o inversamente proporcional). Los valores cercanos a cero significan la ausencia de la correlación

Para este análisis las variables son agrupadas en las dimensiones que les corresponde.

Tabla N° 7.36

Análisis correlacional- Variables		
COD	Dimensión	N° de variables
01ED	Expectativa de desempeño	5
02EE	Expectativa de esfuerzo	4
03IS	Influencia social	7
07PR	Percepción de riesgo	7
08PC	Percepción de confianza	4
10OA	Orientación al ahorro	5
11CI	Calidad de información	6
12IC	Intención conductual	4

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Como se puede observar en la tabla N°7.36. la correlación de la intención conductual (12IC) con los factores oscila entre 0.179 y 0.63. Los valores más bajos corresponden a la percepción de confianza (07PR) e influencia social (03IS). Los

factores que muestran mayor correlación son la calidad de información (11CI) y la orientación al ahorro (10OA). Estas dos dimensiones corresponden a la extensión del UTAUT2 planteadas en el capítulo 5. De igual modo, los factores de expectativa de desempeño (01ED) y expectativa de esfuerzo (02EE) obtuvieron correlaciones regulares.

Tabla N° 7.37.

Correlaciones (Pearson)								
COD	01ED	02EE	03IS	07PR	08PC	10OA	11CI	12IC
01ED	1							
02EE	,706**	1						
03IS	,208**	,260**	1					
07PR	-,171**	-,119**	,094*	1				
08PC	,371**	,338**	,188**	,383**	1			
10OA	,477**	,427**	,294**	-,126**	,397**	1		
11CI	,449**	,486**	,264**	-,223**	,553**	,564**	1	
12IC	,568**	,522**	,266**	,179**	,470**	,599**	0,643**	1

** La correlació es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.7 Análisis de Regresión.

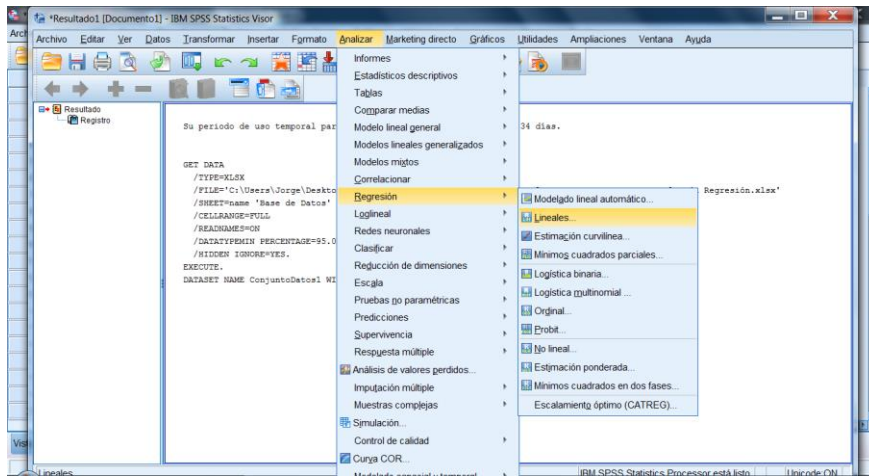
El análisis de regresión permitirá ahondar en el análisis de las relaciones entre los factores y la dimensión resultante para obtener finalmente un modelo conjunto. Se revisa el R2 que se interpreta como el porcentaje de la variabilidad de la dimensión resultante (12IC) que es explicada por el modelo (factores en conjunto). Asimismo, se confirma la significancia de la regresión mediante el análisis ANOVA y la significancia del coeficiente de cada factor dentro de la regresión.

Para realizar el análisis de regresión es importante realizar los siguientes pasos:

Analizar > Regresión > Lineales

Figura N° 7.7

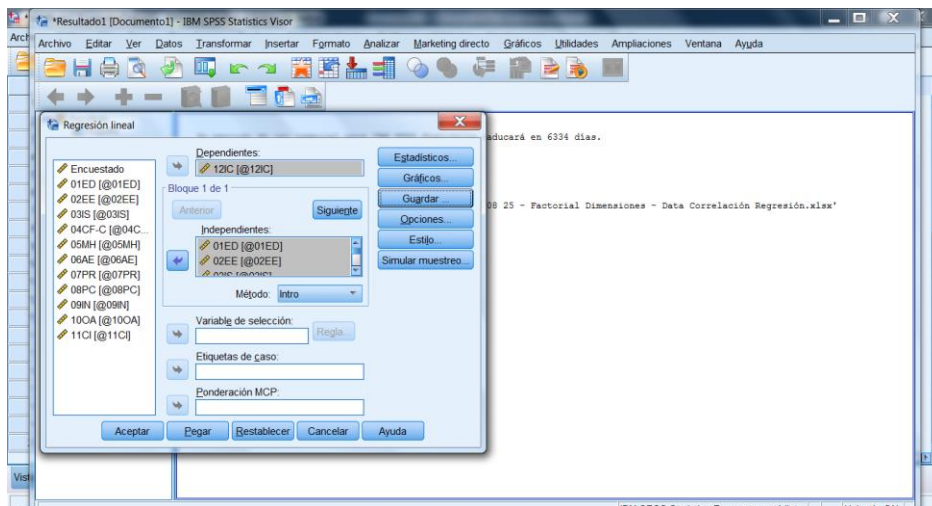
Procedimiento 1 SPSS – Análisis regresión



Se seleccionan las variables dependientes y las independientes. En caso alguna variable independiente tenga una significancia mayor al 0.05 se retira del modelo y se vuelve a realizar el procedimiento 1 y 2 del análisis de regresión

Figura N° 7.8

Procedimiento 2 SPSS – Análisis regresión



En la tabla N° 7.38 se observan los resultados del análisis de regresión con las variables validadas en el análisis factorial. En el modelo se observa un R2 ajustado del 0.562, lo que significa que el modelo (factores) explica el 56.2 % de la variabilidad de la dimensión resultante. La significancia del modelo es menor a 0.05 por lo cual se

confirma la relación. Sin embargo, la significancia de los coeficientes de la influencia social (03IS) y la percepción de riesgo (07PR) son mayores a 0 lo que significa que dichas dimensiones (factores) no contribuyen al modelo.

Se hace una nueva corrida del análisis excluyendo a los factores anteriores, pero no se consigue una mejora contundente del R2. Ver tabla 7.39

Tabla N° 7.38.

Análisis de Regresión - Todas las dimensiones					
Resumen del modelo				ANOVA	
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Sig.	
,754 ^a	0.568	0.562	0.71598	,000	
Coeficientes ^a					
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-0.204	0.296		-0.688	0.492
01ED	0.186	0.052	0.161	3.575	0
02EE	0.208	0.051	0.183	4.09	0
03IS	0.016	0.022	0.025	0.751	0.453
07PR	-0.002	0.022	-0.003	-0.094	0.925
08PC	0.078	0.032	0.094	2.4	0.017
10OA	0.236	0.041	0.229	5.739	0
11CI	0.316	0.048	0.287	6.623	0

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla N° 7.39

Análisis de Regresión - Dimensiones con coeficiente significativo					
Resumen del modelo				ANOVA	
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Sig.	
,753 ^a	0.568	0.563	0.7149	,000	
Coeficientes ^a					
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-0.207	0.264		-0.785	0.433
01ED	0.185	0.052	0.16	3.572	0
02EE	0.212	0.05	0.187	4.212	0
08PC	0.079	0.031	0.096	2.596	0.01
10OA	0.241	0.041	0.233	5.928	0
11CI	0.319	0.048	0.289	6.697	0

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Con los anteriores análisis se confirman las siguientes afirmaciones:

Expectativa de desempeño - 01ED: *La expectativa de desempeño tiene un efecto significativo y positivo en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas*

Expectativa de esfuerzo – 02EE: *La expectativa de esfuerzo tiene un efecto significativo y positivo en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas*

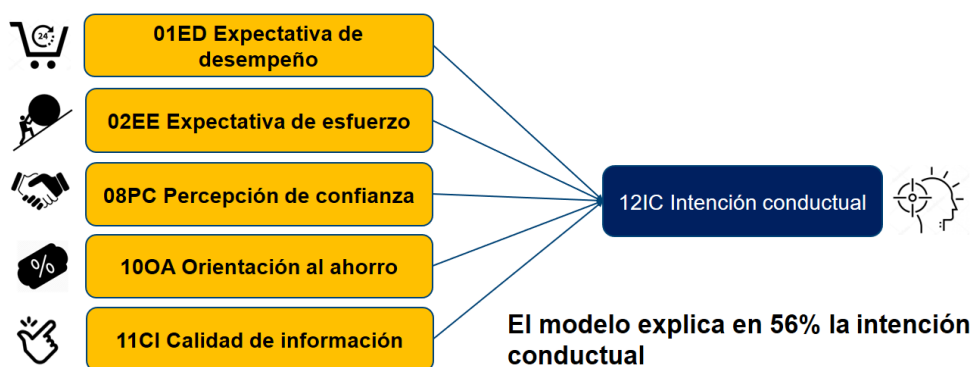
Percepción de confianza – 08PC: *La percepción de confianza tiene un efecto significativo y positivo en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas*

Orientación al ahorro – 10OA: *La orientación al ahorro tiene un efecto significativo y positivo en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas*

Calidad de información – 11CI: *La calidad de información tiene un efecto significativo y positivo en la intención conductual de usar la aplicación móvil de Cineplanet para la compra de entradas*

Con este análisis damos respuesta a la pregunta principal de la presente investigación. Los factores validados en esta sección determinan la intención conductual. Eso quiere decir que el hecho de no generar una actitud favorable en la conciencia del consumir sobre estos factores generará la inhibición de la compra de entradas por la aplicación móvil de Cineplanet.

Figura N° 7.9. Factores que inhiben la compra



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.8 Análisis de fiabilidad.

Para comprobar la fiabilidad del modelo se procede a realizar el análisis de fiabilidad conjunto de las 5 dimensiones independientes (01ED, 02EE, 08PC, 10OA, 11CI) y 1 dimensión dependiente (12IC). El estadístico Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0,855, lo cual clasifica al modelo como adecuado.

7.9 Análisis cluster

El análisis *cluster* tiene como objetivo clasificar a los encuestados de tal forma que dentro de un mismo *cluster* se encuentren personas con respuestas parecidas. Para ello se utilizó el método jerárquico de Ward.

Según el dendrograma, Anexo VI, se observan en total ocho *clusters*, pero en ellos no se observan diferencias representativas. Por lo tanto, se decidió realizar un corte en 4 *clusters* dado que en ellos si se logra identificar una diferenciación relevante.

Mediante el SPSS se logró identificar cuatro *clusters*, los cuales agrupan a los entrevistados, formando conglomerados, de acuerdo a sus respuestas y el alto grado de homogeneidad entre ellas. A continuación, se muestra algunos análisis:

Tabla N° 7.40.

Frecuencia de visita al cine por cluster					
Frecuencia	1	2	3	4	Total
Cuatro veces por mes	5,69%	10,14%	11,32%	5,56%	6,89%
Dos veces por mes	21,14%	20,29%	16,98%	26,92%	23,38%
Más de 4 veces por mes	8,13%	11,59%	5,66%	2,56%	5,64%
Tres veces por mes	14,63%	13,04%	13,21%	8,55%	11,27%
Una vez cada 3 meses	15,45%	14,49%	22,64%	21,37%	19,00%
Una vez cada 6 meses	4,88%	1,45%	3,77%	6,84%	5,22%
Una vez por año	3,25%	1,45%	0,00%	0,43%	1,25%
Una vez por mes	26,83%	27,54%	26,42%	27,78%	27,35%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En este cuadro se puede identificar que las personas que van más de cuatro veces al mes a Cineplanet son las del *cluster* 2; las que van cuatro veces al mes son las del *cluster* 3; las que van cada tres veces al mes son las del *cluster* 3. Es así, que se puede considerar como cinéfilos fidelizados con Cineplanet a los del *cluster* 2; mientras que a

los del *cluster* se les puede identificar como clientes recurrentes, ya que van una vez a la semana en promedio a Cineplanet.

Tabla N° 7.41.

Edad por cluster					
Edad	1	2	3	4	Total
23	4,07%	20,29%	1,89%	2,56%	5,43%
24	6,50%	18,84%	5,66%	3,42%	6,68%
25	7,32%	13,04%	5,66%	5,98%	7,31%
26	10,57%	11,59%	1,89%	12,82%	10,86%
27	11,38%	10,14%	7,55%	14,10%	12,11%
28	6,50%	5,80%	13,21%	8,97%	8,35%
29	6,50%	1,45%	5,66%	5,56%	5,22%
30	4,07%	1,45%	15,09%	7,26%	6,47%
21	9,76%	8,70%	1,89%	5,13%	6,47%
22	7,32%	8,70%	5,66%	1,71%	4,59%
31	8,94%	0,00%	5,66%	7,69%	6,68%
32	4,88%	0,00%	9,43%	5,98%	5,22%
33	4,88%	0,00%	1,89%	3,42%	3,13%
34	2,44%	0,00%	11,32%	8,97%	6,26%
35	4,88%	0,00%	7,55%	6,41%	5,22%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En este cuadro se observa que el *cluster* 1 tiene concentración importante entre las edades de 25 a 27 años; mientras que el *cluster* 2, lo tiene entre los de 23 a 25 años. De igual manera, el *cluster* 3 concentra a un grupo considerable entre los 28 y 30 años; mientras que el *cluster* 4 de 26 a 28 años. Es así, que los del *cluster* 2 son más jóvenes que los del *cluster* 3.

Tabla N° 7.42.

Tenencia de tarjeta de crédito o débito por cluster					
Rótulos de Línea	1	2	3	4	Total
No tengo tarjeta	8,13%	2,90%	3,77%	3,42%	4,59%
Si tengo tarjeta	91,87%	97,10%	96,23%	96,58%	95,41%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

A pesar que la tenencia de tarjeta de crédito o débito se presenta en todos los *cluster* con más del 90 %, quien tiene el porcentaje más alto son los del *cluster 2*.

Tabla N° 7.43.

Género por cluster					
Rótulos de Línea	1	2	3	4	Total
Mujer	47,15%	50,72%	60,38%	53,85%	52,40%
Hombre	52,85%	49,28%	39,62%	46,15%	47,60%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia Elaboración: Propia

En cuanto al género, el *cluster 1* es el único que mantiene una diferencia significativa con mayor porcentaje de hombres; mientras que en los *cluster 2, 3 y 4*, la concentración de mujeres es mayor, siendo el *cluster 3* el que tiene una diferencia bien marcado con 60,38 % mujeres frente a 39,62 % de hombres.

Tabla N° 7.44.

Ingreso por cluster					
Rótulos de Línea	1	2	3	4	Total
De S/ 1,000 a S/ 2,000	17,89%	37,68%	20,75%	14,53%	19,42%
De S/ 2,000 a S/ 4,000	15,45%	15,94%	24,53%	34,62%	25,89%
De S/ 5,000 a más	13,82%	2,90%	13,21%	21,79%	16,08%
Menos de S/ 1,000	21,14%	24,64%	11,32%	7,26%	13,78%
No especifica	17,89%	15,94%	11,32%	11,97%	13,99%
De S/ 4,000 a S/ 5,000	13,82%	2,90%	18,87%	9,83%	10,86%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia Elaboración: Propia

En el ingreso mensual se observa que el rango comprendido entre los S/ 1000 y S/ 2000 soles mensuales está con mayor concentración las personas de los *clusters 1 y 2*; mientras que en el *cluster 3*, el ingreso de esas personas está entre los S/ 1,000 y S/ 4000 soles. Finalmente, el *cluster 4* agrupa a las personas con mayor ingreso mensual de S/ 2000 a más de S/ 5000 soles.

Tabla N° 7.45.

Tipo de plan con operador					
Rótulos de Línea	1	2	3	4	Total
Postpago	76,42%	76,81%	81,13%	90,17%	83,72%
Prepago	20,33%	18,84%	9,43%	6,84%	12,32%
Control	3,25%	4,35%	9,43%	2,99%	3,97%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Las personas que se encuentran dentro del *cluster* 4 son las que tienen más porcentaje de plan postpago (90,17 %) en el vínculo con su operador. En segundo lugar están las personas agrupadas en el cluster 3 (81,13 %). Sin embargo, a pesar que las más del 76 % de las personas de los cluster 1 y 2 tienen plan postpago, estos dos grupos son los que tienen mayor porcentaje de personas con plan prepago: cluster 1 (20,33 %) y cluster 2 (18,84 %)

Tabla N° 7.46.

Precio de plan de telefonía mensual					
Rótulos de Línea	1	2	3	4	Total
De S/. 60 a S/.80 mensuales	14,63%	18,84%	18,87%	15,81%	16,28%
De S/. 80 a S/.100 mensuales	20,33%	27,54%	20,75%	20,94%	21,71%
De S/. 0 a S/.20 mensuales	12,20%	10,14%	3,77%	2,99%	6,47%
De S/. 100 a S/.120 mensuales	10,57%	10,14%	15,09%	15,38%	13,36%
De S/. 120 a S/.140 mensuales	10,57%	1,45%	11,32%	9,40%	8,77%
De S/. 140 a S/.160 mensuales	8,13%	0,00%	5,66%	11,54%	8,35%
De S/. 160 a S/.180 mensuales	0,81%	0,00%	0,00%	0,85%	0,63%
De S/. 180 a S/.200 mensuales	1,63%	0,00%	1,89%	6,41%	3,76%
De S/. 20 a S/.40 mensuales	13,82%	18,84%	9,43%	6,41%	10,44%
De S/. 200 a más	0,00%	0,00%	1,89%	1,71%	1,04%
De S/. 40 a S/.60 mensuales	7,32%	13,04%	11,32%	8,55%	9,19%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia Elaboración: Propia

En los cuatro *clusters* se observa que hay una concentración de personas con un plan mensual de telefonía entre S/ 60 a S/ 100 soles.

Tabla N° 7.47.

Sede de Cineplanet que frecuenta por clúster

Rótulos de Línea	1	2	3	4	Total
Cineplanet Alcazar	54,47%	37,68%	52,83%	68,80%	58,87%
Cineplanet Mall del Sur	61,79%	71,01%	45,28%	41,45%	51,36%
Cineplanet Primavera	34,15%	43,48%	49,06%	47,44%	43,63%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El primer *cluster* tiene mayor concentración de respuestas a la sede de Cineplanet Mall de Sur (61,79 %), mientras que el segundo *cluster* tiene mayor frecuencia a Cineplanet Mall del Sur (71,01 %). De igual manera, los *clusters* 3 y 4 también tienen alto porcentaje de frecuencia en Cineplanet Alcazar con 52,83 % y 68,80 %, respectivamente. Es así, que para las personas que pertenecen a los *clusters* 1 y 2 visitan con mayor frecuencia la sede de Mall del Sur; mientras que las del *cluster* 3 y 4, lo hacen con mayor frecuencia en Cineplanet Alcazar.

Tabla N° 7.48.

Socio de Cineplanet por clúster

Rótulos de Línea	1	2	3	4	Total
Soy socio de Cineplanet	64,23%	76,81%	81,13%	64,10%	67,85%
No soy socio de Cineplanet	35,77%	23,19%	18,87%	35,90%	32,15%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El *cluster* que agrupa al mayor número de socios de Cineplanet es el *cluster* 3 (81,13 %). En segundo lugar se encuentran las personas agrupadas en el *cluster* 2 (76,81 %). En el caso de los *cluster* 1 y 2, la concentración de socios de Cineplanet es parecida: 64,23 % y 64,1 % respectivamente.

Tabla N° 7.49.

Uso de la aplicación móvil por clúster

Rótulos de Línea	1	2	3	4	Total
Ver horarios de películas	74,80%	81,16%	75,47%	74,36%	73,49%
Ver lista de películas	73,98%	75,36%	75,47%	72,22%	20,25%
Ver trailers	15,45%	21,74%	20,75%	22,22%	20,25%
Ver sinopsis de películas	17,07%	30,43%	20,75%	18,80%	18,37%
Ver ubicación de cines	14,63%	23,19%	18,87%	18,80%	75,57%
Revisar disponibilidad de asientos en las salas	43,09%	60,87%	35,85%	48,72%	47,60%
Ver y confirmar tarifas	40,65%	43,48%	26,42%	35,90%	37,16%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Las actividades que más realizan los cuatro *cluster* en la aplicación móvil de Cineplanet son: ver horarios de películas y ver la lista de películas. Sin embargo, las personas que se encuentran dentro del cluster 2 son las que más utilizan la aplicación de Cineplanet para ver los horarios de películas, en comparación a los otros *clusters*.

Tabla N° 7.50.

Uso de otra aplicación por clúster

Rótulos de Línea	1	2	3	4	Total
No uso otra aplicación	69,92%	73,91%	67,92%	63,68%	67,22%
Si uso otra aplicación	30,08%	26,09%	32,08%	36,32%	32,78%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Más del 60% de los encuestados en cada cluster no usa otra aplicación móvil de cine. Sin embargo, el cluster que tiene un valor más alto es el 2 (73,91%), seguido del cluster 1 (69,92%).

Tabla N° 7.51.

Otra aplicación que utiliza por clúster					
Rótulos de Línea	1	2	3	4	Total
Cinemark	5,69%	7,25%	13,21%	16,24%	11,90%
Fandango	23,58%	21,74%	30,19%	26,50%	25,47%
No uso otra aplicación para ir al cine	69,11%	69,57%	56,60%	56,84%	61,80%
Otras	1,63%	1,45%	0,00%	0,43%	0,84%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Tabla N° 7.52.

Medio por el que mira/escucha por primera vez la información que le motiva sobre una película por clúster					
Rótulos de Línea	1	2	3	4	Total
Facebook	69,92%	76,81%	71,70%	72,22%	72,23%
Youtube	48,78%	55,07%	39,62%	39,32%	44,05%
TV	27,64%	36,23%	33,96%	28,63%	30,06%
Instagram	32,52%	34,78%	18,87%	21,37%	25,89%
Vallas o paneles publicitarios	23,58%	27,54%	22,64%	27,78%	26,10%
Radio	3,25%	1,45%	5,66%	2,14%	2,71%
Prensa escrita	7,32%	7,25%	3,77%	4,70%	5,64%
Publicidad en los centros comerciales	14,63%	20,29%	18,87%	16,67%	16,91%
Portal web de diarios	6,50%	8,70%	5,66%	8,55%	7,72%
Comentarios de amigos o familia	27,64%	27,54%	22,64%	28,63%	27,56%
Comentarios de compañeros de trabajo o estudio	18,70%	30,43%	22,64%	20,94%	21,92%

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Se puede observar que los medios por los que más miran o escuchan por primera vez la información que les motiva sobre una película están encabezados por Facebook, YouTube, TV y valoran los comentarios de amigos o familia. A nivel de *cluster*, el primero tiene con mayor frecuencia Facebook, YouTube, Instagram y los comentarios de amigos. Por el contrario, para el segundo, tercer y cuarto *cluster* los medios con mayor frecuencia e importancia son Facebook, Instagram y TV. Cabe resaltar que se resaltó en amarillo los comentarios, ya sea de amigos o familia; o de compañeros de

trabajo. Solamente para el *cluster* 3 tienen la misma importancia los comentarios de amigos o familia y de compañeros de trabajo.

Tabla N° 7.53.

Medio en el que busca o exploran más sobre una película que le ha interesado por clúster					
Rótulos de Línea	1	2	3	4	Total
Google	52,85%	53,62%	54,72%	50,85%	52,19%
Facebook	28,46%	20,29%	18,87%	24,79%	24,43%
Youtube	64,23%	68,12%	69,81%	64,53%	65,55%
Páginas Web de cines	16,26%	18,84%	20,75%	15,81%	16,91%
Instagram	9,76%	10,14%	5,66%	8,55%	8,77%
Portal web de diarios	5,69%	1,45%	1,89%	2,14%	2,92%
Aplicaciones móviles de cines	15,45%	17,39%	15,09%	18,38%	17,12%
Murales de sinopsis en los cines (En el mismo cine)	6,50%	8,70%	5,66%	5,98%	6,47%
Prensa escrita	1,63%	1,45%	1,89%	3,42%	2,51%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Como se puede observar en la tabla anterior, los medios por los que buscan o exploran más sobre una película que les ha interesado son YouTube, Google y Facebook. En los clusters 1, 2 y 4 se mantiene el mismo comportamiento: en primer lugar buscan o exploran por YouTube, luego por Google y finalmente por Facebook. Solamente en el caso del cluster 3 se tiene que en primer lugar es YouTube, luego Google y finalmente las páginas web de cines.

Tabla N° 7.54.

Medio en el que busca o explora más sobre una cadena que le ha interesado por clúster					
Rótulos de Línea	1	2	3	4	Total
Aplicaciones móviles de cines	39,02%	40,58%	37,74%	41,45%	40,29%
Páginas web de cines	20,33%	20,29%	18,87%	20,94%	20,46%
Youtube	11,38%	8,70%	1,89%	6,41%	7,52%
Instagram	8,94%	4,35%	3,77%	6,41%	6,47%
Portal web de diarios	3,25%	0,00%	1,89%	2,14%	2,09%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Los principales medios por los que las personas buscan la cadena de cina a la que les gustaría ver la película son las aplicaciones móviles, las páginas web de cines y YouTube. Este mismo comportamiento se presenta los *clusters* 1, 2 y 4. Sin embargo, en el *cluster* 3 estas personas buscan por la aplicación, luego las páginas web de cines y finalmente por Instagram.

Tabla N° 7.55.

Medio en el que compra entradas de cine para Cineplaanet por clúster					
Rótulos de Línea	1	2	3	4	Total
Compro directamente en el cine	45,53%	47,83%	49,06%	55,98%	51,36%
Compro a través de la web, utilizando una PC o laptop	22,76%	24,64%	33,96%	26,50%	26,10%
Compro a través de la web, utilizando un smartphone	21,95%	21,74%	28,30%	22,22%	22,76%
Compro en el módulo virtual de los cines	8,13%	11,59%	5,66%	11,54%	10,02%
Canjeo previamente mi entrada corporativa	13,82%	15,94%	11,32%	9,83%	11,90%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El comportamiento que siguen las personas para comprar entradas de cine para Cineplanet se repite para todos los cluster. Es así que como medio importante de compra está directamente en el cine; luego a través de la web, utilizando una PC o laptop y en tercer lugar; a través de la web, utilizando un *smartphone*. Sin embargo, el *cluster* 4 es el que tiene más personas que tiene más respuestas de compra directa en el cine. Otro dato importante es que el *cluster* 3 es el que tiene a más personas que compran a través de la web, utilizando una PC o laptop, comparada a los otros *cluster*.

7.9.1 Análisis *cluster* del modelo

En esta parte del análisis se consideran los constructos de expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, percepción de confianza, orientación al ahorro, capacidad de innovación e intención conductual. Estos constructos se analizarán por la conglomeración o *cluster* para identificar grupos homogéneos. Además, el nivel de acuerdo está definido por la escala de Likert del 1 al 7, en el que el número 1 corresponde a “Completamente en desacuerdo” y el 7 es “Completamente de acuerdo”

Tabla N° 7.56

Expectativa de desempeño por clúster

Nivel de acuerdo	1	2	3	4	Total
1	0,00%	0,00%	1,89%	0,85%	0,63%
2	0,81%	0,00%	1,89%	0,00%	0,42%
3	0,81%	1,45%	1,89%	0,00%	0,63%
4	4,88%	1,45%	0,00%	2,56%	2,71%
5	7,32%	5,80%	13,21%	9,40%	8,77%
6	25,20%	21,74%	26,42%	21,37%	22,96%
7	60,98%	69,57%	54,72%	65,81%	63,88%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En esta tabla se observa que todos los *cluster* tienen mayor concentración de respuestas en “completamente de acuerdo” con las expectativas de desempeño, ya que este porcentaje es mayor al 54 %. El *cluster* 2 es el que tiene mayor expectativa de desempeño.

Tabla N° 7.57.

Expectativa de esfuerzo por clúster

Nivel de acuerdo	1	2	3	4	Total
1	0,00%	0,00%	3,77%	0,43%	0,63%
2	0,81%	0,00%	1,89%	0,00%	0,42%
3	0,81%	0,00%	1,89%	0,00%	0,42%
4	1,63%	0,00%	0,00%	4,27%	2,51%
5	7,32%	8,70%	11,32%	8,55%	8,56%
6	27,64%	18,84%	35,85%	28,63%	27,77%
7	61,79%	72,46%	45,28%	58,12%	59,71%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En cuanto a la expectativa de esfuerzo, todos los *cluster* tienen mayor concentración de respuestas en la opción “completamente de acuerdo”. Sin embargo, el que percibe mayor expectativa de esfuerzo es el *cluster* 2.

Tabla N° 7.58.

Percepción de confianza por clúster					
Nivel de acuerdo	1	2	3	4	Total
1	2,44%	1,45%	1,89%	1,71%	1,88%
2	0,00%	1,45%	0,00%	0,85%	0,63%
3	7,32%	2,90%	3,77%	1,28%	3,34%
4	15,45%	15,94%	15,09%	9,83%	12,73%
5	20,33%	21,74%	32,08%	23,93%	23,59%
6	22,76%	33,33%	26,42%	35,04%	30,69%
7	31,71%	23,19%	20,75%	27,35%	27,14%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

La percepción de confianza tiene valores bajos por debajo de 35 % en las respuestas 6 y 7, que son los dos máximos valores en el nivel de acuerdo. Esto muestra que la percepción de confianza no es tan generalizada entre los encuestados. En los *cluster* 2 y 4 la mayor concentración de respuestas se encuentra en el nivel de acuerdo 6; mientras que en el *cluster* 3 la concentración más alta de respuestas se encuentra en el puntaje 5, dos puntos debajo de la puntuación máxima.

Tabla N° 7.59.

Orientación de ahorro por clúster					
Nivel de acuerdo	1	2	3	4	Total
1	0,00%	0,00%	1,89%	0,43%	0,42%
2	0,81%	0,00%	3,77%	0,00%	0,63%
3	1,63%	0,00%	3,77%	0,85%	1,25%
4	4,07%	2,90%	16,98%	6,41%	6,47%
5	16,26%	11,59%	11,32%	15,81%	14,82%
6	27,64%	34,78%	18,87%	32,91%	30,27%
7	49,59%	50,72%	43,40%	43,59%	46,14%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

La orientación al ahorro obtuvo la mayor concentración en la pregunta “completamente de acuerdo” en todos los *cluster*. Sin embargo, los que valoran más el ahorro son los del *cluster 2*.

Tabla N° 7.60.

Capacidad de innovación por clúster					
Nivel de acuerdo	1	2	3	4	Total
1	0,81%	0,00%	0,00%	0,00%	0,21%
2	0,81%	0,00%	1,89%	0,00%	0,42%
3	1,63%	0,00%	1,89%	0,85%	1,04%
4	5,69%	2,90%	13,21%	2,99%	4,80%
5	13,01%	15,94%	16,98%	15,81%	15,24%
6	34,96%	44,93%	26,42%	36,32%	36,12%
7	43,09%	36,23%	39,62%	44,02%	42,17%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

La capacidad de innovación presentó la mayor frecuencia de respuestas en el nivel 7 “completamente de acuerdo” en los *clusters* 1, 2 y 4. Solamente en el *cluster 2* el mayor porcentaje se obtuvo en la puntuación 6. Eso quiere decir que esas personas no se consideran completamente innovadores a la hora de probar nuevas tecnologías.

Tabla N° 7.61.

Intención conductual por clúster					
Nivel de acuerdo	1	2	3	4	Total
1	0,00%	0,00%	5,66%	0,00%	0,63%
2	0,00%	0,00%	1,89%	0,43%	0,42%
3	3,25%	0,00%	0,00%	0,85%	1,25%
4	4,07%	1,45%	9,43%	4,70%	4,59%
5	15,45%	11,59%	15,09%	11,97%	13,15%
6	26,02%	20,29%	15,09%	26,07%	24,01%
7	51,22%	66,67%	52,83%	55,98%	55,95%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Por último, la intención conductual también presentó los mayores valores (más del 50 %) en todos los *cluster* para la respuesta “completamente de acuerdo”. Sin embargo, entre los cuatro *cluster* el que obtuvo más respuestas con esta calificación fue el *cluster* 2.

Luego de haber visto estos datos, se puede identificar cuatro conglomerados o *cluster* en los que se agrupa a los entrevistados con alto grado de homogeneidad. Estos se detallan a continuación (Ver anexo VIII):

Cluster 1. Joven ahorrador dependiente. Personas que van de una a dos veces al mes a Cineplanet. La mayoría va a Cineplanet Mall del Sur y su ingreso es hasta los S/ 2000 soles. La mayoría es socio de Cineplanet y utiliza redes para informarse. Tiene más confianza en la aplicación móvil de Cineplanet que las personas de los otros *cluster*. La intención conductual es muy alta.

Cluster 2. Trabajador junior. Personas que van dos veces al mes y algunas van más de cuatro veces al mes. Son los más jóvenes de los encuestados Su ingreso también está en promedio hasta los S/ 2000 soles. Confían moderadamente en la aplicación de Cineplanet y tienen la mayor intención conductual de los *cluster*.

Cluster 3. Millennial tradicional. Personas que están entre los 28 y 30 años y sus ingresos pueden llegar hasta los S/ 4000 soles. No confían mucho en la aplicación de Cineplanet. Frecuentan los Cineplanet de Primavera y Alcázar. Utilizan la aplicación de Cineplanet para informarse. También se informan por la página web. No tienen demasiada confianza en la aplicación de Cineplanet y su intención conductual es moderada.

Cluster 4. Progresista. Van entre dos y una vez por mes. Están entre los 26 y 29 años. Frecuentan Cineplanet Alcázar y su ingreso es más que S/ 2000; incluso algunos superan los S/ 5000 soles. Se informan por redes y televisión y la mayoría prefiere comprar las entradas al cine en la misma boletería. La mayoría tiene una confianza positiva en la aplicación y la intención conductual es alta.

Con esta parte de la investigación se termina por responder la pregunta dos de la investigación. (Perfil del encuestado).

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y DISCUSIÓN

8.1 Conclusiones

Luego de haber realizado la investigación se responde a las siguientes preguntas planteadas: “¿qué factores inhiben la compra de entradas a través de la aplicación móvil de Cineplanet?”, “¿cuál es el perfil del cliente de Cineplanet que no utiliza la aplicación móvil para realizar sus compras de entradas de cine?” y “¿qué ruta de decisión de compra sigue el cliente de Cineplanet para adquirir sus entradas de cine por el canal online?”. A continuación, detallaremos las respuestas a cada una de ellas.

En primer lugar, se concluye que los factores que inhiben la compra de entradas de cine a través de la aplicación móvil de Cineplanet son la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la percepción de confianza, la orientación al ahorro y la calidad de información. La expectativa de desempeño está relacionada al beneficio que obtienen las personas al utilizar la aplicación; la expectativa de esfuerzo se refiere al grado de facilidad que la aplicación resulta para esta persona; la percepción de confianza indica el nivel de confiabilidad que les proporciona usar la aplicación para realizar una transacción desde su dispositivo móvil; la orientación al ahorro es el beneficio o precio menor que perciben que les brinda el comprar las entradas de cine mediante la aplicación móvil; y la calidad de información, debido a que las principales actividades que realizan las personas investigadas en la aplicación están relacionadas a buscar información: ver la cartelera del cine y ver los horarios de las películas. (Ver Figura 7.9)

Cabe especificar que uno de los factores más importantes en la compra mediante la aplicación móvil es la orientación al ahorro y esta se ve reflejada en las promociones que una marca realiza para acelerar la compra o generar recompra. Es así, que este factor es importante para Cineplanet y es uno de los motivos por los que las personas utilizan la aplicación móvil, ya que perciben que comprar mediante esta plataforma perciben que obtienen un beneficio o mejor precio que comprarlo en el mismo cine.

Así también, la información que encuentran las personas en la aplicación móvil es un factor relevante. Esto es importante, ya que se identificó que las personas usan esta plataforma para informarse y la mayoría lo hace para ver la lista de películas y los horarios. Esta información debe ser relevante y ayudar al cliente a convertir la visita a

la aplicación en compra. Este factor se identifica como la calidad de información dentro de la presente investigación.

Es así, que los factores identificados tienen una influencia positiva sobre la intención conductual, pero cuando los clientes tienen una actitud negativa frente a estos factores, entonces se inhibe la compra. La orientación al ahorro y la calidad de información son las dimensiones más importantes, ya que tienen mayor correlación con la intención conductual y tienen los coeficientes más altos en la ecuación de regresión. Además, se valida que el factor de percepción de confianza (O8PC) también es importante para Cineplanet, pero no es el más importante como se señala en las investigaciones locales.

En este punto es importante mencionar el término de usabilidad y “*user experience*”. Como mencionan Enriquez y Casas (2013), la usabilidad es la facilidad con la que se usa algún elemento y es el grado con el que un producto puede ser usado por los usuarios para objetivos específicos como la efectividad, la eficiencia y la satisfacción. Este término está relacionado con la expectativa de desempeño y la expectativa de esfuerzo. Además, la experiencia al usuario o “*user experience*” es la experiencia positiva que brinda el uso de dispositivos o aplicaciones móviles. Ésta se enfoca en la eficiencia y la capacidad de descubrimiento (Interaction Design Foundation, 2018) y está relacionada con la calidad de información.

En segundo lugar, la presente investigación permitió identificar cuál es el perfil del cliente de Cineplanet que no utiliza la aplicación móvil para realizar sus compras de entradas de cine. Este perfil se define por hombres y mujeres entre 21 y 35 años que frecuentan Cineplanet de una a dos veces por mes y son personas bancarizadas, ya que aproximadamente el 95 % cuenta con tarjeta de crédito o débito. Estas personas utilizan plataformas digitales para informarse y más del 60% es socio de Cineplanet. Sin embargo, las actividades que más realizan en la aplicación móvil de Cineplanet son ver horarios de películas y ver la lista de películas y más del 67% no utiliza otra aplicación móvil de cine.

Es importante señalar algunas conclusiones relevantes de la identificación del perfil del público objetivo. En primer lugar, las personas que tienen la aplicación móvil de Cineplanet, pero no lo usan para comprar entradas al cine, tienen los recursos

indispensables para poder realizar compra de entradas mediante esta plataforma, como son tener tarjeta de crédito o débito y tener acceso a datos móviles en su dispositivo. En segundo lugar, la edad es el factor moderador más importante porque determina los clusters identificados y el género es un factor que influye de forma importante pero solo en el cluster 3. El público objetivo en su mayoría tiene trabajo (82%) y recibe sueldo mayor a S/.1K (72%). Finalmente, El 80% tiene la intención de usar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas. (Ver figura 112)

En tercer lugar, también se identificó cuál es la ruta de decisión de compra que sigue el cliente de Cineplanet para adquirir sus entradas por el canal online. Este proceso está conformado por cuatro fases: la notoriedad, la consideración, la preferencia y la decisión. En primer lugar, en la fase de notoriedad las personas escuchan acerca de una película a través de redes sociales como Facebook, YouTube y también por televisión. En la fase de consideración, las personas buscan o exploran sobre una película utilizando redes sociales, entre las que destacan Youtube, Google y Facebook. En la fase de consideración, los medios por los que las personas buscan la cadena de cine a la que pueden ir es Google, aplicaciones móviles de cines y Facebook. Finalmente, en la fase de decisión, los canales por los que realizan la conversión a compra de entradas son directamente en el cine, a través de la web (utilizando PC o laptop) y a través de la web (utilizando smartphones). En esta ruta de decisión de compra se puede observar la importancia y relevancia que tienen los medios digitales, lo que indica que el proceso de compra de los consumidores ha cambiado y es crítico optimizar cada una de estas fases para brindar la mejor experiencia. (Ver Figura 7.1)

Es importante señalar que el proceso de decisión de compra se puede analizar desde varias perspectivas como el cliente, la empresa y la experiencia. En primer lugar, desde la perspectiva del cliente están las etapas de reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y por último la decisión de compra. En segundo lugar, desde la perspectiva de la empresa se tiene una serie de fases como identificar un problema o necesidad, la consideración, la preferencia y la decisión. Finalmente, desde la perspectiva de la experiencia se tienen las fases yo quiero (*I want to know*), quiero hacer (*I want to do*) y quiero comprar (*I want to buy*). Estas diferentes perspectivas permiten identificar las etapas que sigue un consumidor para decidir la compra y ayudan a optimizar la estrategia y definir acciones de marketing y comerciales

con el objetivo de crear valor para los clientes y brindar una experiencia memorable que permita captar y fidelizar a los consumidores.

Según el proceso de compra detallado en el marco contextual, existen tres micromomentos que el cliente sigue para la decisión de compra al cine. El primer micromomento corresponde a la identificación de la necesidad, y ello está influido a través de redes sociales. Luego de haber realizado la investigación se ha podido identificar y confirmar cuál es la ruta de decisión de compra que sigue el cliente de Cineplanet para adquirir sus entradas de cine por el canal online. Además, se observa que las plataformas digitales juegan un papel importante en este proceso y se afirma que el consumidor ha cambiado la forma de informarse y comprar, sobre todo en el caso del cine.

Otro punto importante es que la generación “*millennial*” tiene alta intención de uso de la aplicación de Cineplanet, pero esta no se traduce en la compra. En la encuesta se pudo observar que las personas compran en su mayoría en el mismo cine. Esto muestra el comportamiento omnicanal que tienen los consumidores al utilizar la aplicación móvil para informarse y comprar en el mismo establecimiento o a través del smartphone. Por ello se recomienda que cada punto de contacto de Cineplanet sea optimizado para brindar una mejor experiencia, así sea online u offline. Además, a pesar que entre los entrevistados existan personas que tienen más de 35 años con comportamiento digital, estas personas pertenecen a un nicho específico, ya que el comportamiento está fuertemente influenciado por la edad.

En este análisis de la ruta de decisión del cliente de Cineplanet también se resalta algunos hallazgos sobre la televisión y las redes sociales. Primero, se observa una pérdida del liderazgo de la televisión en publicidad masiva, para este el caso específico de Cineplanet en la ciudad de Lima. Segundo, la aplicación móvil de Cineplanet se utiliza principalmente para informarse acerca de la cartelera y los horarios de la película. En tercer lugar, Facebook es el medio más importante para la etapa de notoriedad e influye levemente en la preferencia; Google es el medio más importante para las etapas de consideración y preferencia, y YouTube es el segundo medio más importante para notoriedad y consideración.

Es así que mediante la presente tesis se valida la confiabilidad del modelo utilizado y su aplicación al caso de Cineplanet para la ciudad de Lima. Además, se identificó cuáles son los factores que inhiben la compra de entradas al cine a través de la aplicación móvil de Cineplanet, el perfil del cliente de Cineplanet que no utiliza esta plataforma en el móvil para realizar sus compras de entradas de cine y la ruta de decisión de compra sigue el cliente de Cineplanet para adquirir sus entradas de cine por el canal online.

8.2 Recomendaciones

Los factores identificados como determinantes para las compras por la aplicación móvil que son la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la orientación al ahorro y la calidad de información, tienen relación con la usabilidad de la aplicación. Por ello se recomienda, invertir en mejorar la usabilidad del aplicativo con el fin de poder elevar las expectativas del cliente a nivel de desempeño y esfuerzo. Acciones como disminuir el número de pasos, hacer el aplicativo más intuitivo y un acceso más rápido permitirá mejorar la intención de uso y compras por la aplicación móvil. Es importante optimizar el proceso de compra en menos pasos e información clara, o realizarlos enfocados en la experiencia al usuario para que sea un proceso fácil y rápido.

Así también, poner más promociones, descuentos u otras acciones comerciales que impliquen generar en el cliente una sensación de ahorro, en la aplicación permitirá incrementar las compras por el aplicativo móvil. Es importante que Cineplanet pueda comunicar adecuadamente los beneficios que tienen los consumidores al utilizar la aplicación y los descuentos que ofrece al obtener mejores precios que comprando las entradas en el mismo cine. Ello podrá aumentar el uso de la aplicación móvil.

De igual forma, la confianza en la marca es un determinante para las transacciones vía comercio móvil. Por ello, Cineplanet debería realizar un plan de comunicación que permita trasladar sus atributos de marca y confiabilidad a su aplicativo móvil.

Se recomienda tomar el modelo UTAUT 2 extendido como referencia para evaluar factores que influyan en la adaptación de uso y compra mediante aplicaciones móviles en otros casos de investigación en el mercado peruano.

Además, se pudo observar que el perfil de estos encuestados está dispuesto a utilizar la aplicación móvil de Cineplanet, por lo que estos factores: expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, percepción de confianza, orientación al ahorro, capacidad de innovación e intención conductual, marca un precedente de investigación para Cineplanet y ayude a incrementar el volumen de transacciones por el canal de comercio móvil, tanto en nuevas transacciones y recompra. Es importante romper la inercia de nuevos usuarios con la aplicación móvil mediante el incentivo del primer uso de los clientes que tienen la aplicación, pero no la utilizan para comprar. También se debería enfocar los esfuerzos en el público de 23 a 27 años, ya que los cluster 2 y 3 tienen alta intención de uso de la aplicación para realizar compra de entradas al cine, además de ser trabajadores con ingreso mensual y tener capacidad de gasto.

Finalmente, en cuanto a la ruta de decisión de los clientes también se dan algunas recomendaciones. Debido a que el público objetivo tiene un comportamiento ROPO, de búsqueda online; pero compra offline se debe dar énfasis en estrategias omnicanal como priorización de colas para clientes que compran por el medio digital, implementar módulos educativos o personal que ayude al público a comprar por la aplicación en el mismo cine. Además, se debería utilizar notificaciones “*push*” en la aplicación para enviar comunicación segmentada de acuerdo a las preferencias de los usuarios. Finalmente, los esfuerzos publicitarios deben enfocarse en contenido relevante en Facebook, YouTube y Google, debido a la importancia que tienen estas redes para el público objetivo en las diferentes etapas de la ruta de decisión de compra.

8.3 Discusión

A pesar que el e-commerce en el Perú ha crecido en estos últimos años, y se espera un crecimiento de 16% de este tipo de comercio para el 2018, se observa en varios estudios de investigación de mercado revisados, que existe una gran brecha en el nivel de digitalización del Perú en comparación a América latina y a nivel mundial.

Para responder las preguntas planteadas en la presente investigación fue necesario entender el estado de la digitalización y el comercio electrónico a través de dispositivos móviles en el Perú. Sin embargo, no se encontró suficiente información relacionada en el mercado nacional, por lo que se recurrió a utilizar investigaciones de otros mercados

internacionales que abordaban el tema de la adopción tecnológica o de dispositivos móviles en diferentes sectores.

Es así que los hallazgos encontrados sobre los factores que inhiben la compra a través de aplicaciones móviles se tomaron de fuentes secundarias que utilizaron el modelo UTAUT 2 (Venkatesh, 2012). Este modelo es utilizado en varias investigaciones, por lo que brinda el respaldo para tomarla como referencia y el autor ha sido referido en varios casos o tomado como base en diferentes documentos académicos.

Los factores que tradicionalmente se han identificado en los modelos TAM hasta el UTAUT, como la expectativa de desempeño y la expectativa de esfuerzo, también han sido relevantes en esta investigación. Esto apoya a darle validez al modelo teórico base. Sin embargo, las otras variables, al parecer se adecúan mejor a otros contextos, ya que, en el modelo del cine, los factores más importantes resultaron ser los factores de orientación al ahorro y calidad de información. La confianza también es un factor importante; pero este no se ha relacionado con el factor de riesgo, por lo que es importante diferenciarlos. La confianza es un factor inherente a la empresa que brinda el servicio y el riesgo es un factor inherente al medio externo, contexto o ambiente en el que se desarrolla la compra.

La presente investigación ha permitido identificar cuál es el perfil del cliente de Cineplanet que no utiliza el aplicativo móvil para realizar las compras de entradas al cine. Esta información es importante, ya que permite tomar acciones específicas para este público que es cinéfilo y frecuenta Cineplanet más de una vez al mes. Como se menciona, es una oportunidad de mejora que se puede optimizar en cada uno de los factores como la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la percepción de riesgo, la orientación de ahorro y la calidad de información.

Una vez escogido el modelo se realizó una investigación cuantitativa mediante una encuesta. Estos resultados permitieron validar las hipótesis. Inicialmente se consideraron 11 dimensiones (factores) que determinan la intención conductual. Sin embargo, en los diferentes análisis se fueron descartando algunas variables y dimensiones, ya sea por su nivel de fiabilidad o adecuación al modelo. Se realizaron análisis de correlación que permitieron explorar las relaciones a nivel de variables y

dimensiones. El análisis finalmente permitió concluir con un modelo que explica el 56% de la variabilidad de la intención conductual. Por otro lado, con el análisis clúster se pudo determinar 4 grupos de consumidores que tienen un perfil diferente respecto al uso de la aplicación móvil de Cineplanet y a la ruta de compra.

Según los estudios revisados, los principales factores conductuales que limitan la compra online son la desconfianza y el riesgo. Sin embargo, el presente estudio evidencia que el riesgo no es un factor que influya en el caso de compras de entradas a través del dispositivo móvil de Cineplanet.

Estos resultados del estudio no pueden extenderse de manera nacional, ya que la muestra se encontró en la zona urbana de Lima con personas que tienen un *Smartphone* y descargada la aplicación. Además, existe una brecha de digitalización, penetración de internet y uso de dispositivos móviles en ciertas zonas del país que no evidencia el mismo comportamiento del consumidor mediante aplicaciones móviles.

En respuesta de las preguntas planteadas:

La pregunta central que la presente investigación busca responder es: “¿qué factores inhiben la compra de entradas al cine a través de la aplicación móvil de Cineplanet?”. Esta interrogante trae consigo dos cuestionamientos específicos que harán comprender a detalle las razones de por qué los clientes no adquieren sus entradas a través de la aplicación: “¿cuál es el perfil del cliente de Cineplanet que no utiliza la aplicación móvil para realizar sus compras de entradas al cine?” y “¿qué ruta de decisión de compra sigue el cliente de Cineplanet para adquirir sus entradas al cine por la aplicación móvil?”.

En este estudio se abordó los factores conductuales que inhiben la compra de entradas al cine mediante la aplicación móvil de Cineplanet. Queda como un aspecto a investigar los factores externos o exógenos como la tenencia de recursos necesarios para poder concretar la conducta de uso de la aplicación para compras.

CAPÍTULO IX: ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Encuesta sobre la aplicación móvil de Cineplanet

¡Hola! Muchas gracias por tu ayuda para completar esta encuesta.

El cuestionario consta de dos partes: perfil y el nivel de consideración hacia algunos factores del uso de la aplicación móvil de Cineplanet.

Sé que le dedicarás unos minutos de tu tiempo. Por ello, al terminar la encuesta podrás participar en el sorteo de entradas al cine y artículos de merchandising de algunas películas.

¡Mucha suerte!

*El sorteo se realizará el sábado 18 de agosto entre todos los que completen la encuesta y se comunicará al ganador por correo. Por favor, deja tus datos para entrar en contacto, en caso que seas el ganador.

**Los datos recogidos en esta encuesta son confidenciales y solamente se utilizarán para fines académicos.

1	Complete un número de teléfono fijo o móvil para contactarlo en caso gane el sortero	
2	¿Cuenta con un Smartphone? (Marque solo una opción)	
	Si	
	No	(Fin)
3	¿Cuál es la marca de su smartphone? (Marque solo una opción) (Solamente responde si la respuesta anterior es "Sí")	
	Samsung	
	Iphone	
	Huawei	
	LG	
	Nokia	
	Motorola	
	ZTE	
	Alcatel	
	No tengo smartphone	
	Otro. Especificar	
4	Complete el modelo de su smartphone (Solamente responde si la respuesta anterior es "Sí")	
5	¿Tiene descargada la aplicación móvil de Cineplanet? (Marque solo una opción)	
	Si	
	No	(Fin)
6	¿Con qué frecuencia vas a Cineplanet? (Marque solo una opción)	
	Nunca	(Fin)
	Una vez por año	
	Una vez cada 6 meses	
	Una vez cada 3 meses	
	Una vez por mes	
	Dos veces por mes	
	Tres veces por mes	
	Cuatro veces por mes	
	Más de 4 veces por mes	
7	¿Cuántos años tienes? (Marque solo una opción)	
	Menos de 21	(Fin)
	21	
	22	
	23	
	24	
	25	
	26	
	27	
	28	
	29	
	30	
	31	
	32	
	33	
	34	
	35	
	Más de 35	(Fin)
8	¿Cuenta con tarjeta de crédito/debito? (Marque solo una opción)	
	Si	
	No	
9	¿Qué tipo de tarjeta tiene? (Marque solo una opción)	
	Solo crédito	
	Solo debido	
	Tengo crédito y debito	
	No tengo tarjeta	
10	¿Cuál(es) bandera(s) es/son la(s) tarjeta(s) tienes?	
	Visa	
	Master Card	
	American Express	
	Diners Club	
	No tengo tarjeta	
11	Complete el Distrito en el que vive	
12	Género	
	Masculino	
	Femenino	
13	Nivel de educación (Marque solo una opción)	
	Primaria completa	
	Secundaria completa	
	Bachiller	
	Magister	
	Doctor	
14	Ocupación (Marque solo una opción)	
	Trabajador dependiente	
	Trabajador independiente	
	Desempleado	
	Estudiante	
	Ama de casa	
15	¿Ingreso mensual? (Marque solo una opción)	
	Menos de S/.1000	
	De S/.1000 a S/.2000	
	De S/.2000 a S/.4000	
	De S/.4000 a S/.5000	
	De S/.5000 a más	
	No especifica	
16	¿Cuentas con acceso a navegación por internet desde su Smartphone? (Marque solo una opción)	
	Si	
	No	

17	¿Cuál es su operador de telefonía móvil? (Marque solo una opción)	
	Movistas	
	Entel	
	Claro	
	Bitel	
Otro. Especificar		
18	¿Cuál es la modalidad de pago de su servicio? (Marque solo una opción)	
	Postpago	
	Control	
	Prepago	
19	¿Cuándo gasta en su plan de datos ya sea prepago, control o postpago? (Marque solo una opción)	
	De S/. 0 a S/.20 mensuales	
	De S/. 20 a S/.40 mensuales	
	De S/. 40 a S/.60 mensuales	
	De S/. 60 a S/.80 mensuales	
	De S/. 80 a S/.100 mensuales	
	De S/. 100 a S/.120 mensuales	
	De S/. 120 a S/.140 mensuales	
	De S/. 140 a S/.160 mensuales	
	De S/. 160 a S/.180 mensuales	
De S/. 180 a S/.200 mensuales		
De S/. 200 a más		
20	¿Cuál Cineplanet frecuenta? (Puede marcar varias opciones)	
	CP Alcazar	
	CP Mall del Sur	
	CP Primavera	
21	¿Es socio de Cineplanet (Tiene tarjeta premium)? (Marque solo una opción)	
	Si	
	No	
22	Cuál es el uso que le da a la aplicación móvil de Cineplanet. (Puede marcar varias opciones)	
	Ver lista de películas	
	Ver trailers	
	Ver sinopsis de películas	
	Ver ubicación de cines	
	Ver horarios de películas	
	Revisar disponibilidad de asientos	
Ver y confirmar tarifas		
Otro. Especificar		
23	¿Usas OTRA aplicación móvil para comprar entradas al cine? (Marque solo una opción)	
	Si	
	No	
24	¿Cuál otra aplicación móvil usa? (Puede marcar varias opciones)	
	Fandango	
	Cinemark	
	No uso otra aplicación para ir al cine	
	Otro. Especificar	
25	¿En qué medio MIRAS y/o ESCUCHAS por primera vez la información que te motiva sobre una PELÍCULA? (Puede marcar varias opciones)	
	Vallas o paneles publicitarios	
	Radio	
	TV	
	Prensa escrita	
	Publicidad en los centros comerciales	
	Facebook	
	Instagram	
	Youtube	
	Portal web de diarios	
Comentarios de Amigos o Familia		
Comentarios de compañeros de trabajo		
26	¿En qué medio BUSCAS o EXPLORAS más sobre una PELÍCULA que te ha interesado? (Puede marcar varias opciones)	
	Google	
	Facebook	
	Instagram	
	Youtube	
	Portal web de diarios	
	Páginas Web de cines	
	Aplicativos móvil de cines	
	Murales de psinopsis en los cines (En	
	Prensa escrita	
Otro. Especificar		
27	¿En qué medio BUSCAS la CADENA DE CINE a la que te gustaría ir para ver una película? (Puede marcar varias opciones)	
	Google	
	Facebook	
	Instagram	
	Youtube	
	Portal web de diarios	
	Páginas Web de cines	
	Aplicativos móvil de cines	
	Prensa escrita	
	Otro. Especificar	
28	¿Por qué canal compra las entradas al cine en Cineplanet? (Puede marcar varias opciones)	
	Compro directamente en el cine	
	Compro a través de la web conectado desde una PC	
	Compro en el módulo virtual de los cines	
	Canjeo previamente mi ticket corporativo	

En las siguientes preguntas selecciona una opción en la escala del 1 al 7, de acuerdo al nivel de acuerdo que tienes para cada pregunta.

1: Completamente en desacuerdo - 7: Completamente de acuerdo

N°	Pregunta	Escala						
		1	2	3	4	5	6	7
Expectativa de desempeño								
29	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet podría ser muy útil.							
30	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería beneficioso para mí.							
31	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería mucho más rápido							
32	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet me permitiría ahorrar tiempo							
33	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería conveniente porque puedo hacerlo en cualquier momento y lugar.							
Expectativa de esfuerzo								
34	Considero que aprender a comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería fácil para mí.							
35	Considero que el proceso de compra de entradas por la aplicación móvil de Cineplanet podría ser claro y comprensible							
36	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería fácil para mí.							
37	Considero que podría desarrollar habilidades fácilmente para comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet							
Influencia social								
38	Considero que las personas que son importantes para mí podrían influir en mi decisión de comprar entradas utilizando la aplicación de móvil de Cineplanet.							
39	Considero que las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería comprar entradas utilizando la aplicación de móvil de Cineplanet.							
40	Considero que la familia y amigos podrían influir en mi decisión de comprar entradas utilizando la aplicación de móvil de Cineplanet.							
41	Considero que los compañeros de trabajo o estudio podrían influir en mi decisión de comprar entradas utilizando la aplicación de móvil de Cineplanet.							
42	Considero que la publicidad en medios masivos podría influir en mi decisión de comprar entradas utilizando la aplicación de móvil de Cineplanet							
43	Considero que compraría entradas por la aplicación móvil de Cineplanet si mis compañeros de trabajo o estudio lo hacen.							
44	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet me permitiría mejorar mi estatus social							

Condiciones de facilitación		1	2	3	4	5	6	7
45	Considero que cuento con los RECURSOS NECESARIOS para comprar entradas al cine utilizando la aplicación móvil de Cineplanet							
46	Considero que tengo el CONOCIMIENTO NECESARIO para comprar entradas al cine utilizando la aplicación móvil de Cineplanet							
47	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas es compatible con el smartphone y mecanismo de pago de uso.							
48	Considero que puedo obtener de ayuda o soporte de Cineplanet cuando tengo dificultades para comprar entradas con su aplicativo móvil							
Motivación hedónica								
49	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería agradable.							
50	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet me generaría satisfacción							
51	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería entretenido.							
52	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería emocionante							
Autoeficacia								
53	Considero que podría comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sin ayuda							
54	Considero que podría comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet siguiendo las instrucciones							
55	Considero que podría comprar entradas por el aplicativo móvil de Cineplanet solo si alguien me ayuda.							
56	Considero que podría comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet si alguien me enseñara cómo utilizarla primero.							
57	Considero que podría comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet si antes he usado una aplicación móvil similar.							
Percepción de riesgo								
58	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería arriesgado (Perder dinero / información)							
59	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet tendría una posibilidad alta de no concluir satisfactoriamente							
60	Considero que la realización de compra de entradas al cine utilizando la aplicación móvil de Cineplanet sería arriesgada porque uno puede fácilmente perder el móvil.							
61	Considero que sería arriesgado almacenar información personal en la aplicación móvil de Cineplanet al comprar de entradas.							
62	Considero que la probabilidad de que algo malo ocurra con la compra a través de la aplicación móvil de cineplanet sería alta.							
63	Considero que el riesgo de que los hackers abusen de la información de facturación (por ejemplo, número de tarjeta de crédito, datos de cuenta bancaria) podría ser alto cuando se realiza la compra de entradas por la aplicación móvil.							
64	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas no sería un lugar seguro.							
Percepción de confianza								
65	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet podría ser seguro.							
66	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet mantendría mi información personal y privada bien protegida.							
67	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet podría ser confiable							
68	Consideraría comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet ya que cuenta con mecanismos de seguridad adecuados.							

Orientación al ahorro		1	2	3	4	5	6	7
70	Canjear cupones y / o aprovechar ofertas promocionales en aplicaciones móviles de compras me hacen sentir bien							
71	Considero que más allá del dinero que ahorro, canjear cupones y aprovechar ofertas promocionales en aplicaciones móviles de compras me da una sensación de alegría							
72	Considero que podría ahorrar dinero al usar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas.							
73	Considero que me gustaría encontrar ofertas de entradas en la aplicación móvil de Cineplanet							
74	Siento que la aplicación móvil de Cineplanet ofrecería un mejor valor por mi dinero en la compra de entradas.							
Calidad de información		1	2	3	4	5	6	7
75	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet me brindaría información precisa que necesito para comprar entradas.							
76	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet me brindaría la suficiente información que necesito para comprar entradas.							
77	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet me brindaría el detalle requerido de información que necesito para comprar entradas.							
78	Considero que la información proporcionada por la aplicación móvil de Cineplanet sería útil para comprar entradas.							
79	Considero que la información para comprar entradas en la aplicación móvil de Cineplanet es clara para mí							
80	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet me proporcionaría información actualizada para comprar entradas.							
Intención conductual		1	2	3	4	5	6	7
81	Considero que tengo la intención de utilizar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas en el futuro.							
82	Consideraría siempre tratar de utilizar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar en mi vida diaria							
83	Planeo usar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas en el futuro							
84	Utilizaré la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas en el futuro							

Encuesta con preguntas ordenadas de forma aleatoria

En las siguientes preguntas selecciona una opción en la escala del 1 al 7, de acuerdo al nivel de acuerdo que tienes para cada pregunta.

1: Completamente en desacuerdo - 7: Completamente de acuerdo

N°	Pregunta	Escala						
		1	2	3	4	5	6	7
29	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería beneficioso para mí.							
30	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería fácil para mí.							
31	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería entretenido.							
32	Considero que tengo el CONOCIMIENTO NECESARIO para comprar entradas al cine utilizando la aplicación móvil de Cineplanet							
33	Considero que los compañeros de trabajo o estudio podrían influir en mi decisión de comprar entradas utilizando la aplicación de móvil de Cineplanet.							
34	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet mantendría mi información personal y privada bien protegida.							
35	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet me proporcionaría información actualizada para comprar entradas.							
36	Considero que la realización de compra de entradas al cine utilizando la aplicación móvil de Cineplanet sería arriesgada porque uno puede fácilmente perder el móvil.							
37	Considero que ,más allá del dinero que ahorro, canjear cupones y aprovechar ofertas promocionales en aplicaciones móviles de compras me da una sensación de alegría							
38	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet me permitiría ahorrar tiempo							
39	Considero que entre mis compañeros, usualmente soy el primero en explorar nuevas tecnologías para comprar entradas al cine.							
40	Considero que la información proporcionada por la aplicación móvil de Cineplanet sería útil para comprar entradas.							
41	Plano usar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas en el futuro							
42	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet me brindaría el detalle requerido de información que necesito para comprar entradas.							
43	Considero que compraría entradas por la aplicación móvil de Cineplanet si mis compañeros de trabajo o estudio lo hacen.							
44	Considero que el riesgo de que los hackers abusen de la información de facturación (por ejemplo, número de tarjeta de crédito, datos de cuenta bancaria) podría ser alto cuando se realiza la compra de entradas por la aplicación móvil.							
45	Considero que el proceso de compra de entradas por la aplicación móvil de Cineplanet podría ser claro y comprensible							
46	Considero que podría comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet si alguien me enseñara cómo utilizarla primero.							
47	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería conveniente porque puedo hacerlo en cualquier momento y lugar.							
48	Considero que podría comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet siguiendo las instrucciones							
49	Considero que sería arriesgado almacenar información personal en la aplicación móvil de Cineplanet al comprar de entradas.							
50	Considero que las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería comprar entradas utilizando la aplicación de móvil de Cineplanet.							
51	Considero que puedo obtener de ayuda o soporte de Cineplanet cuando tengo dificultades para comprar entradas con su aplicativo móvil							

52	Consideraría siempre tratar de utilizar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar en mi vida diaria								
53	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería mucho más rápido								
54	Considero que la familia y amigos podrían influir en mi decisión de comprar entradas utilizando la aplicación de móvil de Cineplanet.								
55	Considero que me gustaría encontrar ofertas de entradas en la aplicación móvil de Cineplanet								
56	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería arriesgado (Perder dinero / información)								
57	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería emocionante								
58	Considero que las personas que son importantes para mi podrían influir en mi decisión de comprar entradas utilizando la aplicación de móvil de Cineplanet.								
59	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet tendría una posibilidad alta de no concluir satisfactoriamente								
60	Consideraría que si escucho sobre nuevas tecnologías para comprar entradas al cine, buscaría las maneras de experimentar con ella.								
61	Consideraría comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet ya que cuenta con mecanismos de seguridad adecuados.								
62	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas es compatible con el smartphone y mecanismo de pago de uso.								
63	Considero que la información para comprar entradas en la aplicación móvil de Cineplanet es clara para mí								
64	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet me generaría satisfacción								
65	Considero que creo que la aplicación móvil de Cineplanet me brindaría la suficiente información que necesito para comprar entradas.								
66	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet podría ser muy útil.								
67	Considero que aprender a comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería fácil para mí.								
68	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet me permitiría mejorar mi estatus social								
69	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet podría ser confiable								
70	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet me brindaría información precisa que necesito para comprar entradas.								
71	Considero que la publicidad en medios masivos podría influir en mi decisión de comprar entradas utilizando la aplicación de móvil de Cineplanet								
72	Considero que cuento con los RECURSOS NECESARIOS para comprar entradas al cine utilizando la aplicación móvil de Cineplanet								
73	Considero que podría comprar entradas por el aplicativo móvil de Cineplanet solo si alguien me ayuda.								
74	Considero que podría comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet si antes he usado una aplicación móvil similar.								
75	Me gusta experimentar con nuevas tecnologías para comprar entradas al cine								
76	Considero que la probabilidad de que algo malo ocurra con la compra a través de la aplicación móvil de cineplanet sería alta.								
77	Utilizaré la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas en el futuro								
78	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería agradable.								

79	Canjear cupones y / o aprovechar ofertas promocionales en aplicaciones móviles de compras me hacen sentir bien								
80	Considero que tengo la intención de utilizar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas en el futuro.								
81	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas no sería un lugar seguro.								
82	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet podría ser seguro.								
83	Siento que la aplicación móvil de Cineplanet ofrecería un mejor valor por mi dinero en la compra de entradas.								
84	Considero que podría ahorrar dinero al usar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas.								

Anexo II: Codificación de variables para el Análisis Descriptivo

Codificación de variables para el análisis descriptivo		
Código	Variable	Desagregado
P01	P1 ¿Tiene un Smartphone?	
P02	P2 ¿Cuál es la marca de su smartphone?	
P03	P3 ¿Cuál es el modelo?	
P04	P4 ¿Tienes descargada la aplicación móvil de Cineplanet?	
P05	P5 ¿Con qué frecuencia vas a Cineplanet?	
P06	P6 ¿Cuántos años tienes?	
P07	P7 ¿Tienes tarjeta de crédito/débito?	
P08	P8 ¿Qué tipo de tarjeta tienes?	
P09 - 01		Visa
P09 - 02		Mastercard
P09 - 03	P9 ¿Cuál(es) bandera(s) es/son la(s) tarjeta(s) tienes?	American Express
P09 - 04		Diners Club
P09 - 05		No tengo tarjeta
P10	P10 ¿En qué distrito vives?	
P11	P11 Género	
P12	P12 Nivel de educación	
P13	P13 Ocupación	
P14	P14 ¿Cuál es tu ingreso mensual?	
P15	P15 ¿Cuentas con acceso a navegación por internet desde tu smartphone?	
P16	P16 ¿Cuál es tu operador de telefonía móvil?	
P17	P17 ¿Cuál es la modalidad de pago de tu servicio?	
P18	P18 ¿Cuánto gastas en su plan de datos ya sea prepago, control o postpago?	
P19 - 01		Cineplanet Primavera
P19 - 02	P19 ¿Cuál sede de Cineplanet frecuentas?	Cineplanet Alcazar
P19 - 03		Cineplanet Mall del Sur
P20	P20 ¿Eres socio de Cineplanet (Tienes tarjeta Socio Cineplanet)?	
P21 - 01		No usa
P21 - 02		Ver lista de películas
P21 - 03		Ver trailers
P21 - 04		Ver sinopsis de películas
P21 - 05	P21 ¿Para qué usas la aplicación móvil de Cineplanet?	Ver ubicación de cines
P21 - 06		Ver horarios de películas
P21 - 07		Revisar disponibilidad de asientos en las salas
P21 - 08		Ver y confirmar tarifas
P22	P22 ¿Usas OTRA aplicación móvil para comprar entradas al cine?	
P23-01		Fandango
P23-02	P23 ¿Cuál otra aplicación móvil de cine usas?	Cinemark
P23-03		Otro. Especificar
P24 - 01		Vallas o paneles publicitarios
P24 - 02		Radio
P24 - 03		TV
P24 - 04		Prensa escrita
P24 - 05	P24 ¿En qué medio MIRAS y/o ESCUCHAS por primera vez la información que te motiva sobre una PELÍCULA?	Publicidad en los centros comerciales
P24 - 06		Facebook
P24 - 07		Instagram
P24 - 08		Youtube
P24 - 09		Portal web de diarios
P24 - 10		Comentarios de amigos o familia
P24 - 11		Comentarios de compañeros de trabajo o estudio
P25 - 01		Google
P25 - 02		Facebook
P25 - 03		Instagram
P25 - 04		Youtube
P25 - 05	P25 ¿En qué medio BUSCAS o EXPLORAS más sobre una PELÍCULA que te ha interesado?	Portal web de diarios
P25 - 06		Páginas Web de cines
P25 - 07		Aplicaciones móviles de cines
P25 - 08		Murales de sinopsis en los cines (En el mismo cine)
P25 - 09		Prensa escrita
P26 - 01		Google
P26 - 02		Facebook
P26 - 03		Instagram
P26 - 04	P26 ¿En qué medio BUSCAS la CADENA DE CINE a la que te gustaría ir para ver una película?	Youtube
P26 - 05		Portal web de diarios
P26 - 06		Páginas web de cines
P26 - 07		Aplicaciones móviles de cines
P26 - 08		Prensa escrita
P27 - 01		Compro directamente en el cine
P27 - 02		Compro a través de la web, utilizando una PC o laptop
P27 - 03	P27 ¿Por qué canal compras las entradas de cine para Cineplanet?	Compro en el módulo virtual de los cines
P27 - 04		Canjeo previamente mi entrada corporativa

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

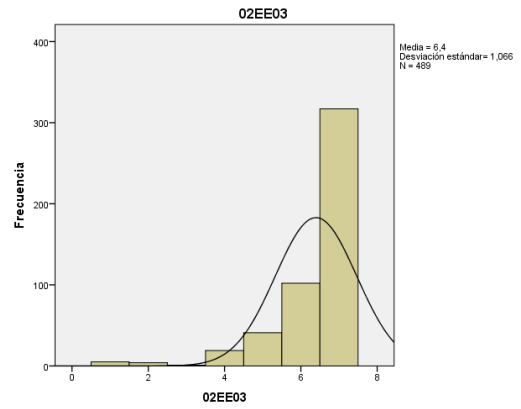
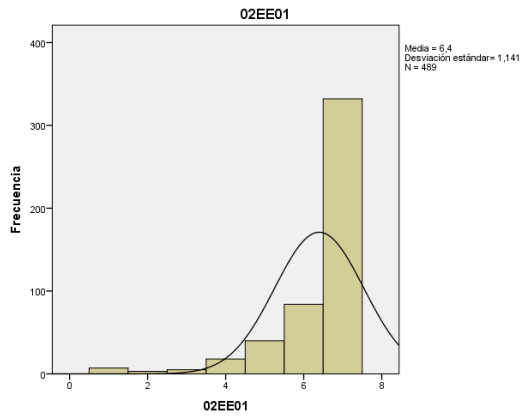
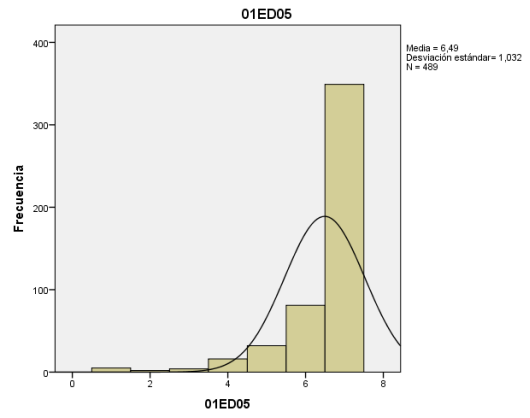
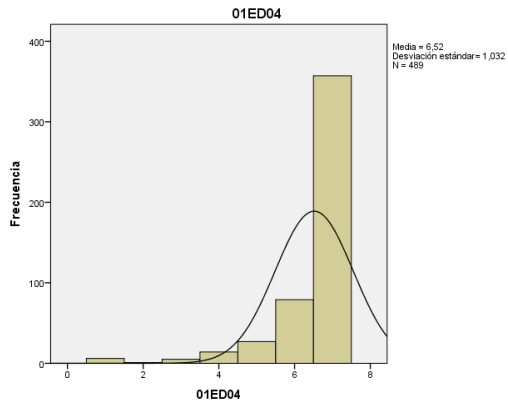
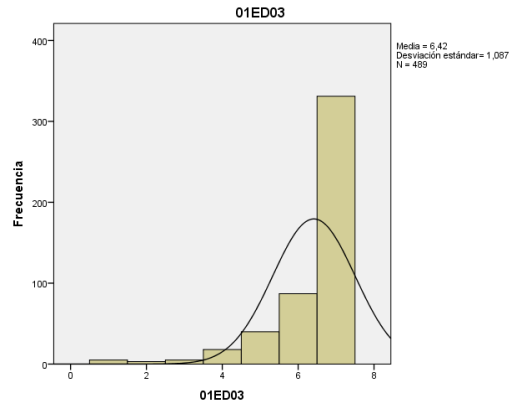
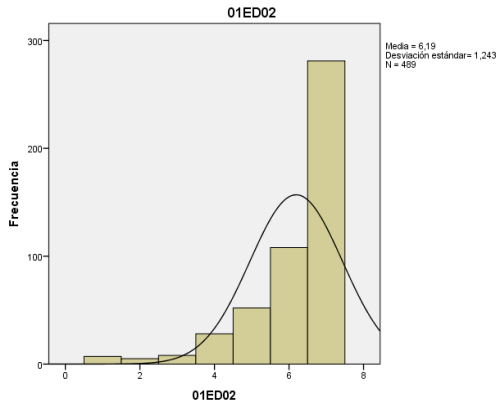
Anexo III: Codificación de variables para los Análisis Multivariantes

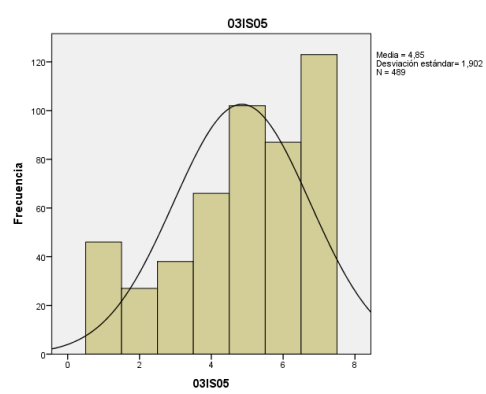
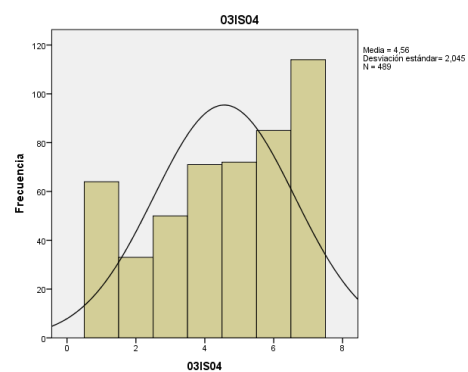
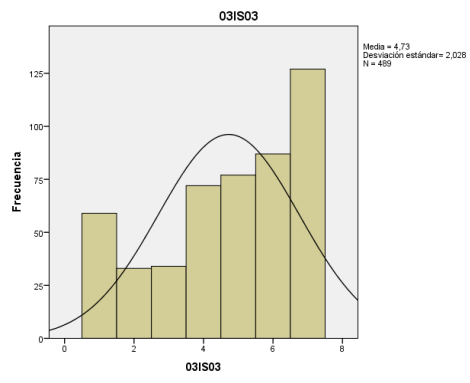
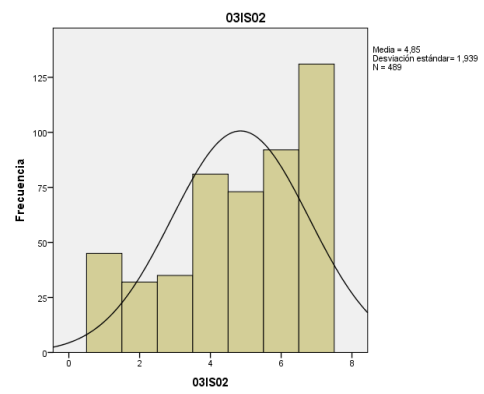
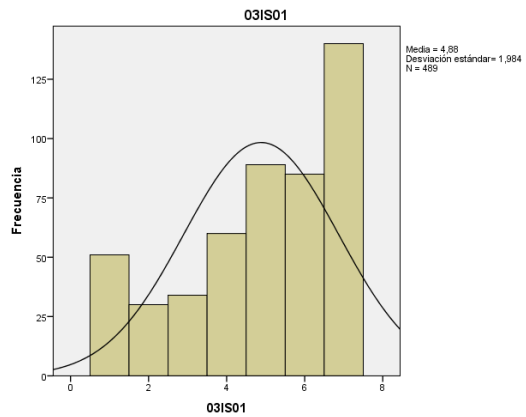
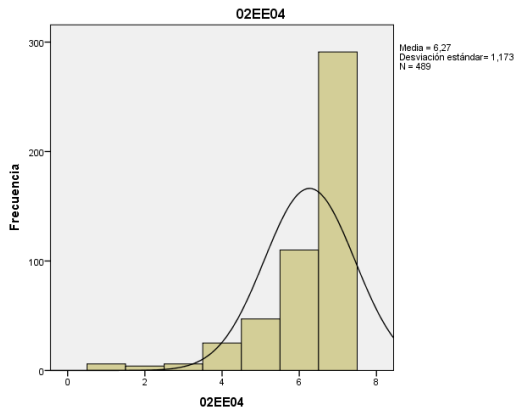
Codificación de variables para los análisis multivariante			
Código de	Dimensión	Código de variable	Pregunta / Variable
01ED	Expectativa de desempeño	01ED01	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet podría ser muy útil
01ED	Expectativa de desempeño	01ED02	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería beneficioso para mí
01ED	Expectativa de desempeño	01ED03	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería mucho más rápido
01ED	Expectativa de desempeño	01ED04	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet me permitiría ahorrar tiempo
01ED	Expectativa de desempeño	01ED05	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería conveniente porque puedo hacerlo en cualquier momento y lugar
02EE	Expectativa de esfuerzo	02EE01	Considero que aprender a comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería fácil para mí
02EE	Expectativa de esfuerzo	02EE02	Considero que el proceso de compra de entradas por la aplicación móvil de Cineplanet podría ser claro y comprensible
02EE	Expectativa de esfuerzo	02EE03	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería fácil para mí
02EE	Expectativa de esfuerzo	02EE04	Considero que podría desarrollar habilidades fácilmente para comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet
03IS	Influencia social	03IS01	Considero que las personas que son importantes para mí podrían influir en mi decisión de comprar entradas utilizando la aplicación de móvil de Cineplanet
03IS	Influencia social	03IS02	Considero que las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería comprar entradas utilizando la aplicación de móvil de Cineplanet
03IS	Influencia social	03IS03	Considero que la familia y amigos podrían influir en mi decisión de comprar entradas utilizando la aplicación de móvil de Cineplanet
03IS	Influencia social	03IS04	Considero que los compañeros de trabajo o estudio podrían influir en mi decisión de comprar entradas utilizando la aplicación de móvil de Cineplanet
03IS	Influencia social	03IS05	Considero que la publicidad en medios masivos podría influir en mi decisión de comprar entradas utilizando la aplicación de móvil de Cineplanet
03IS	Influencia social	03IS06	Considero que compraría entradas por la aplicación móvil de Cineplanet si mis compañeros de trabajo o estudio lo hacen
03IS	Influencia social	03IS07	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet me permitiría mejorar mi estatus social
04CF	Condiciones de facilitación	04CF01	Considero que cuento con los recursos necesarios para comprar entradas al cine utilizando la aplicación móvil de Cineplanet
04CF	Condiciones de facilitación	04CF02	Considero que tengo el conocimiento necesario para comprar entradas al cine utilizando la aplicación móvil de Cineplanet
04CF	Condiciones de facilitación	04CF03	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas es compatible con el smartphone y mecanismo de pago de uso
04CF	Condiciones de facilitación	04CF04	Considero que puedo obtener de ayuda o soporte de Cineplanet cuando tengo dificultades para comprar entradas con su aplicativo móvil
04CF	Condiciones de facilitación	04CF01	Considero que cuento con los recursos necesarios para comprar entradas al cine utilizando la aplicación móvil de Cineplanet
04CF	Condiciones de facilitación	04CF02	Considero que tengo el conocimiento necesario para comprar entradas al cine utilizando la aplicación móvil de Cineplanet
04CF	Condiciones de facilitación	04CF03	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas es compatible con el smartphone y mecanismo de pago de uso
04CF	Condiciones de facilitación	04CF04	Considero que puedo obtener de ayuda o soporte de Cineplanet cuando tengo dificultades para comprar entradas con su aplicativo móvil
05BH	Motivación hedónica	05BH01	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería agradable
05BH	Motivación hedónica	05BH02	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet me generaría satisfacción
05BH	Motivación hedónica	05BH03	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería entretenido
05BH	Motivación hedónica	05BH04	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería emocionante
06AE	Autoeficacia	06AE01	Considero que podría comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sin ayuda
06AE	Autoeficacia	06AE02	Considero que podría comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet siguiendo las instrucciones
06AE	Autoeficacia	06AE03	Considero que podría comprar entradas por el aplicativo móvil de Cineplanet solo si alguien me ayuda
06AE	Autoeficacia	06AE04	Considero que podría comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet si alguien me enseñara cómo utilizarla primero
06AE	Autoeficacia	06AE05	Considero que podría comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet si antes he usado una aplicación móvil similar
07FR	Percepción de riesgo	07FR01	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet sería arriesgado (Perder dinero / información)
07FR	Percepción de riesgo	07FR02	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet tendría una posibilidad alta de no concluir satisfactoriamente
07FR	Percepción de riesgo	07FR03	Considero que la realización de compra de entradas al cine utilizando la aplicación móvil de Cineplanet sería arriesgado porque uno puede fácilmente perder el móvil
07FR	Percepción de riesgo	07FR04	Considero que sería arriesgado almacenar información personal en la aplicación móvil de Cineplanet al comprar de entradas
07FR	Percepción de riesgo	07FR05	Considero que la probabilidad de que algo malo ocurra con la compra a través de la aplicación móvil de Cineplanet sería alta
07FR	Percepción de riesgo	07FR06	Considero que el riesgo de que los hackers abusen de la información de facturación (por ejemplo, número de tarjeta de crédito, datos de cuenta bancaria) podría ser alta cuando se realiza la compra de entradas por la aplicación móvil
07FR	Percepción de riesgo	07FR07	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas no sería un lugar seguro
08PC	Percepción de confianza	08PC01	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet podría ser seguro
08PC	Percepción de confianza	08PC02	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet mantendría mi información personal y privada bien protegida
08PC	Percepción de confianza	08PC03	Considero que comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet podría ser confiable
08PC	Percepción de confianza	08PC04	Consideraría comprar entradas por la aplicación móvil de Cineplanet ya que cuenta con mecanismos de seguridad adecuados
09EN	Capacidad de innovación	09EN01	Consideraría que si se escuchó sobre nuevas tecnologías para comprar entradas al cine, buscaría las maneras de experimentar con ellas
09EN	Capacidad de innovación	09EN02	Considero que entre mis compañeros, usualmente soy el primero en explorar nuevas tecnologías para comprar entradas al cine
09EN	Capacidad de innovación	09EN03	Mé gusta experimentar con nuevas tecnologías para comprar entradas al cine
100A	Orientación al ahorro	100A01	Canjear cupones y / o aprovechar ofertas o promociones en aplicaciones móviles de compras me hacen sentir bien
100A	Orientación al ahorro	100A02	Considero que más allá del dinero, el ahorro, canjear cupones y aprovechar ofertas o promociones en aplicaciones móviles de compras me da una sensación de alegría
100A	Orientación al ahorro	100A03	Considero que podría ahorrar dinero al usar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas
100A	Orientación al ahorro	100A04	Considero que me gustaría encontrar ofertas de entradas en la aplicación móvil de Cineplanet
100A	Orientación al ahorro	100A05	Siento que la aplicación móvil de Cineplanet ofrecería un mejor valor por mi dinero en la compra de entradas
11CI	Calidad de información	11CI01	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet me brindaría información precisa que necesito para comprar entradas
11CI	Calidad de información	11CI02	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet me brindaría la suficiente información que necesito para comprar entradas
11CI	Calidad de información	11CI03	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet me brindaría el detalle requerido de información que necesito para comprar entradas
11CI	Calidad de información	11CI04	Considero que la información proporcionada por la aplicación móvil de Cineplanet sería útil para comprar entradas
11CI	Calidad de información	11CI05	Considero que la información para comprar entradas en la aplicación móvil de Cineplanet es clara para mí
11CI	Calidad de información	11CI06	Considero que la aplicación móvil de Cineplanet me proporcionaría información actualizada para comprar entradas
12IC	Intención conductual	12IC01	Considero que tengo la intención de utilizar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas en el futuro
12IC	Intención conductual	12IC02	Consideraría siempre tratar de utilizar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar en mi vida diaria
12IC	Intención conductual	12IC03	Planeo usar la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas en el futuro
12IC	Intención conductual	12IC04	Utilizaré la aplicación móvil de Cineplanet para comprar entradas en el futuro

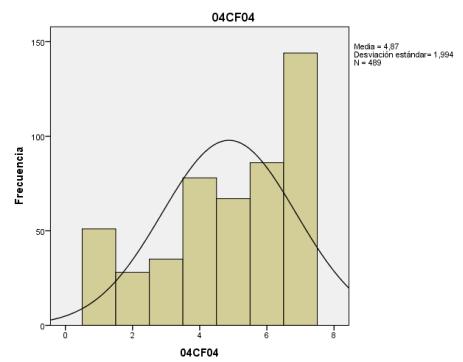
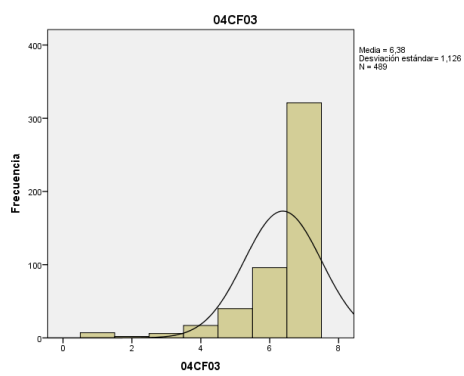
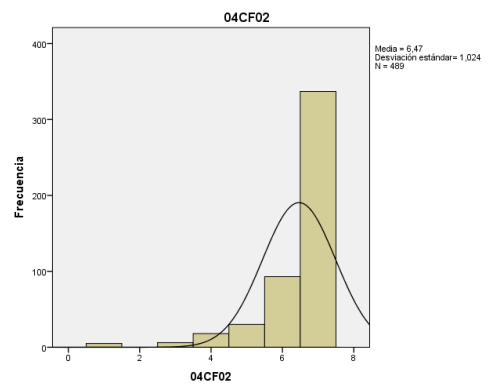
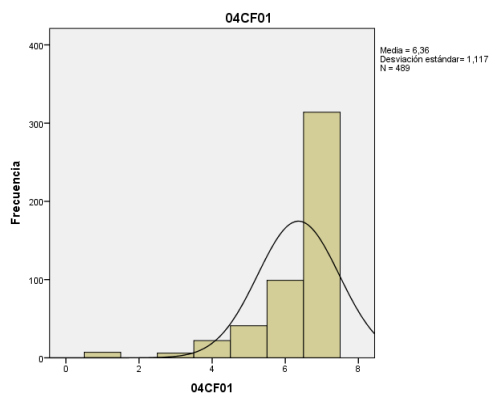
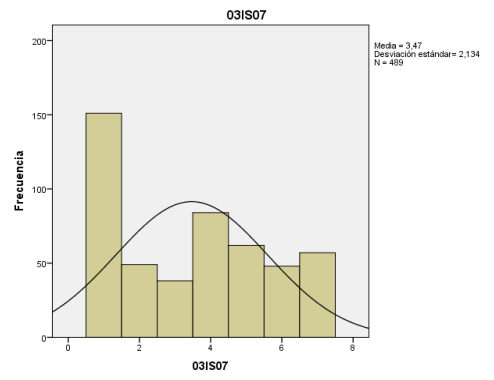
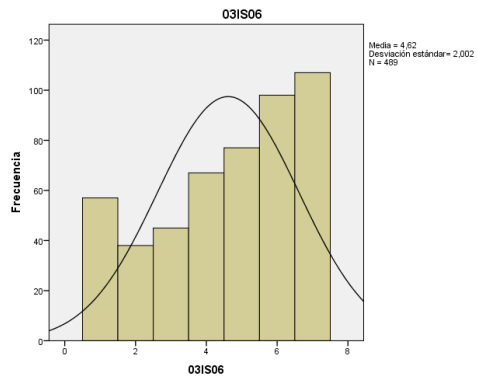
Fuente: Propia

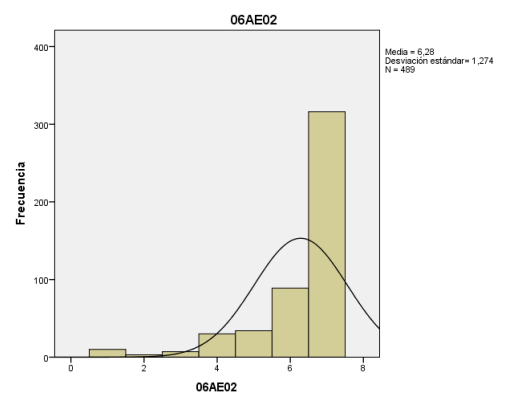
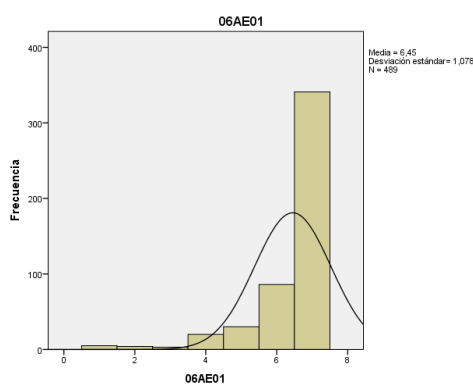
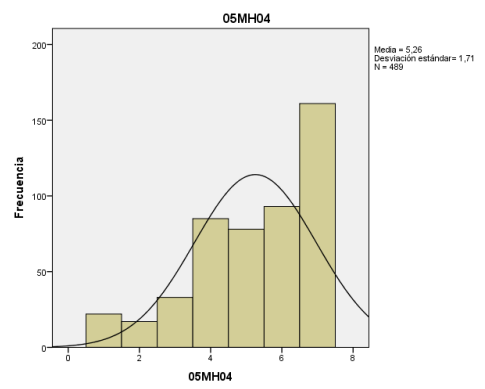
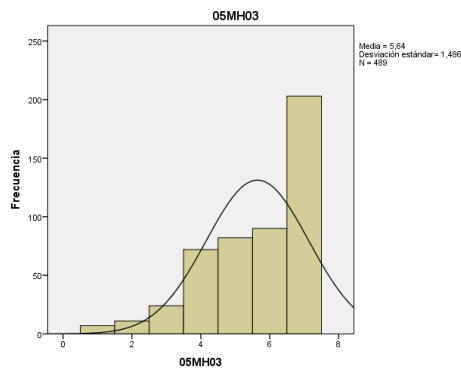
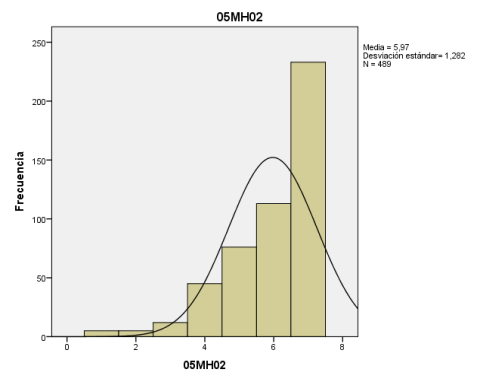
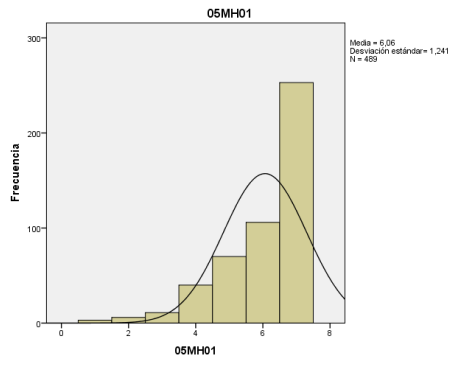
Elaboración: Propia

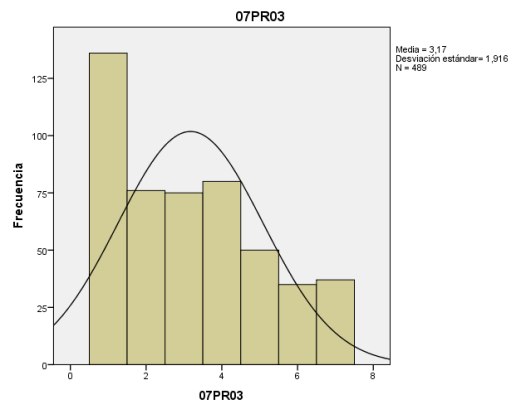
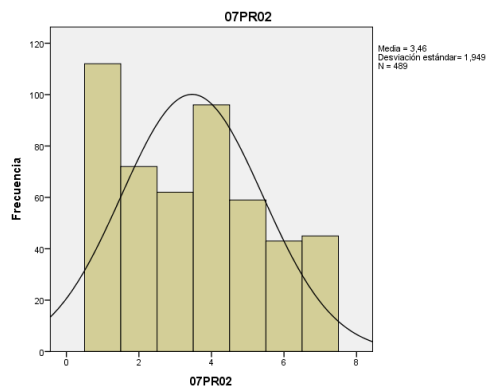
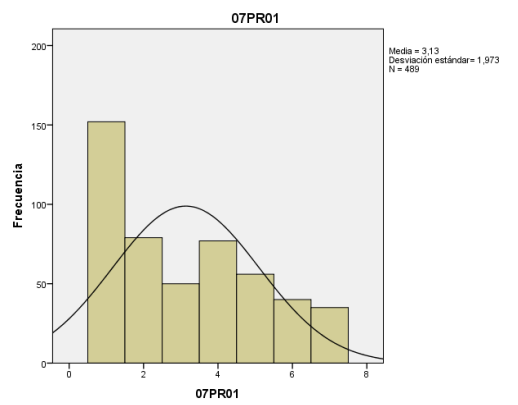
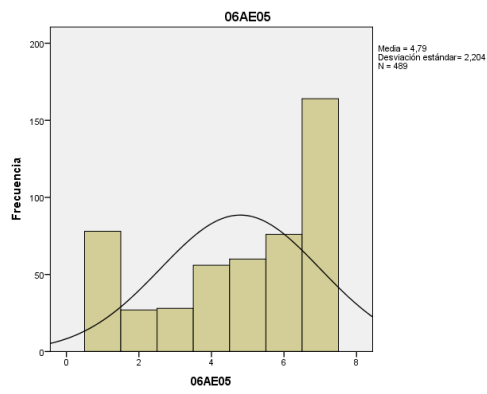
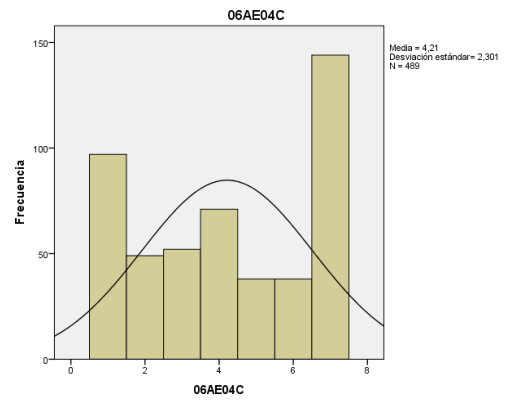
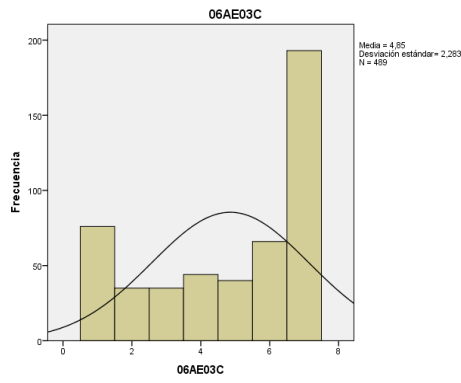
Anexo IV: Histogramas

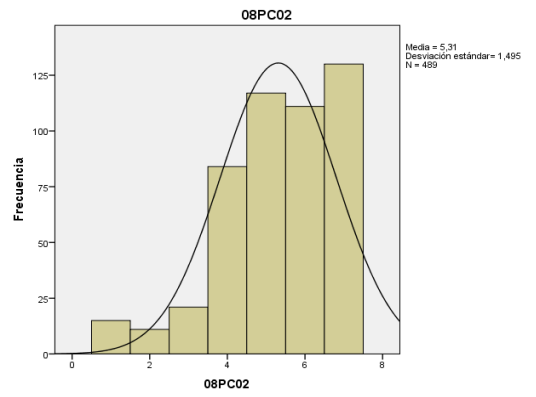
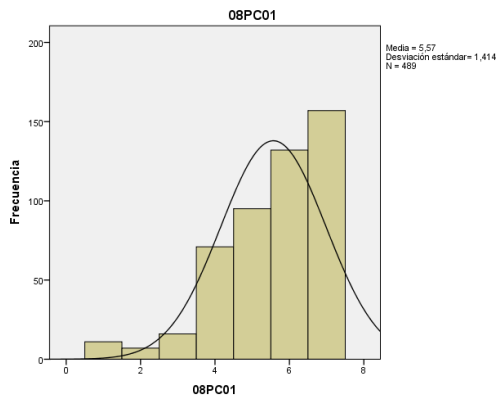
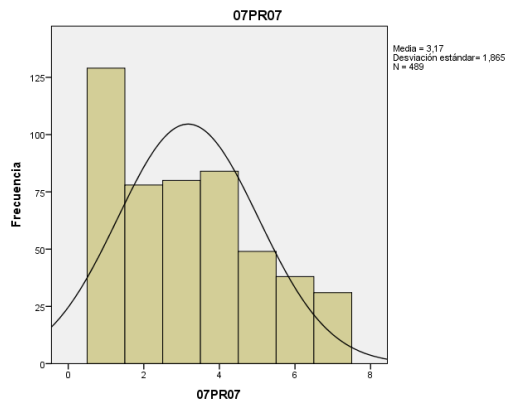
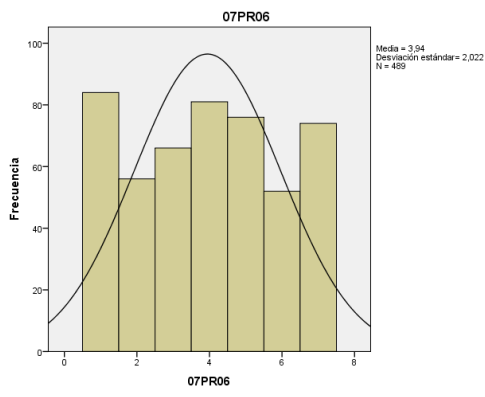
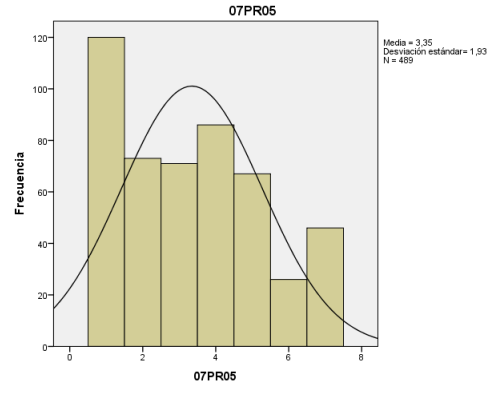
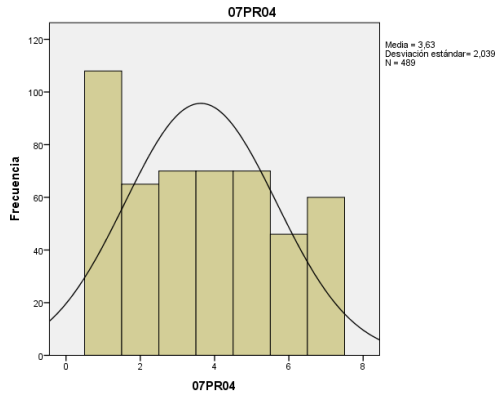


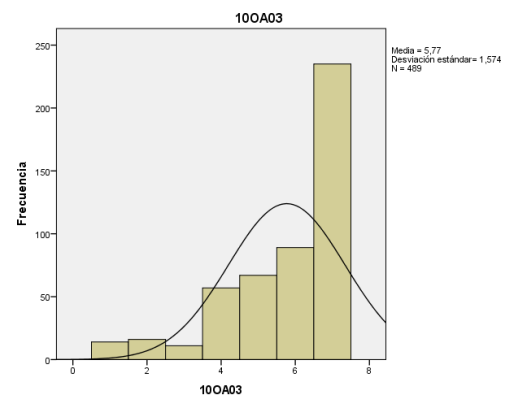
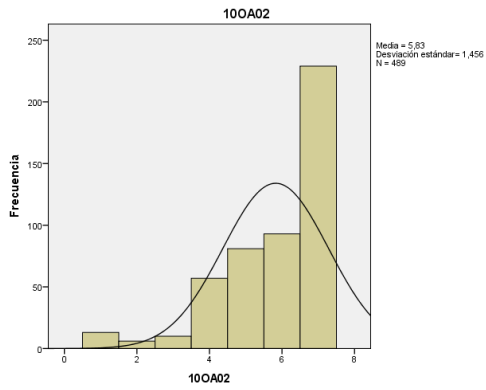
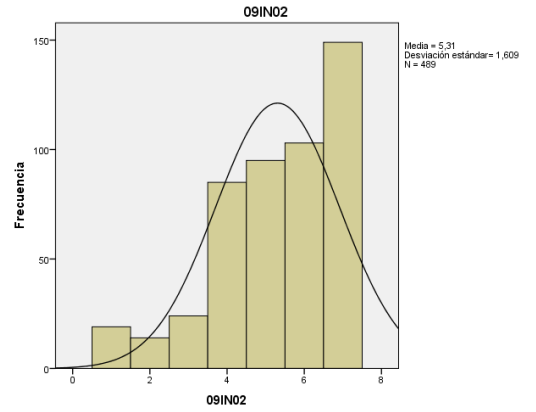
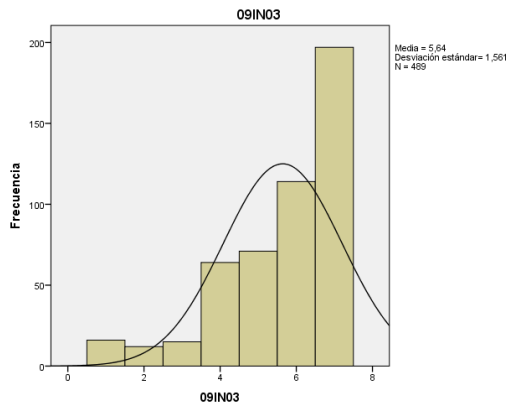
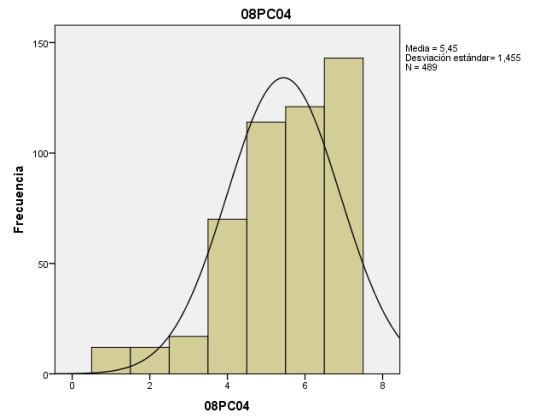
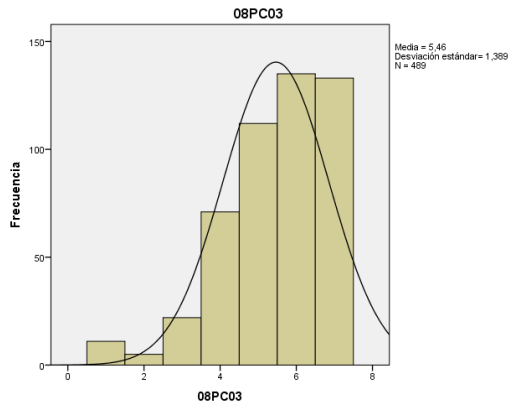


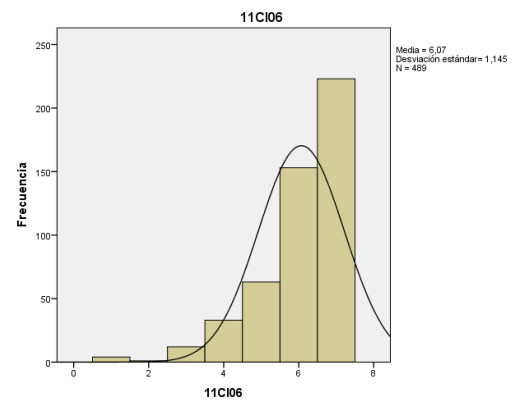
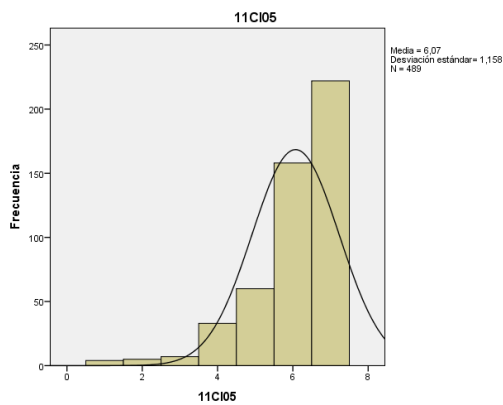
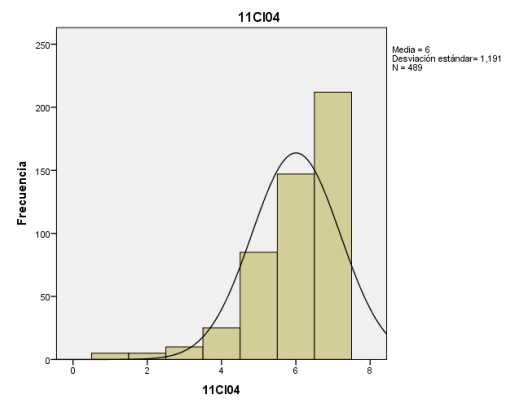
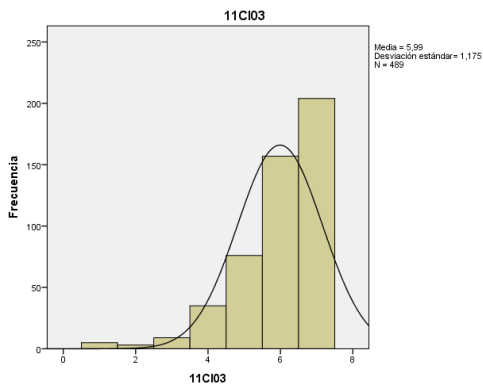
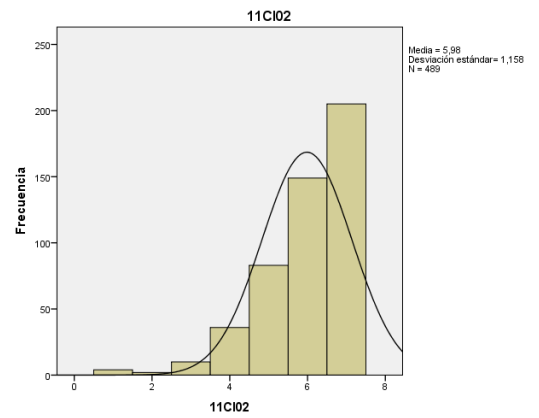
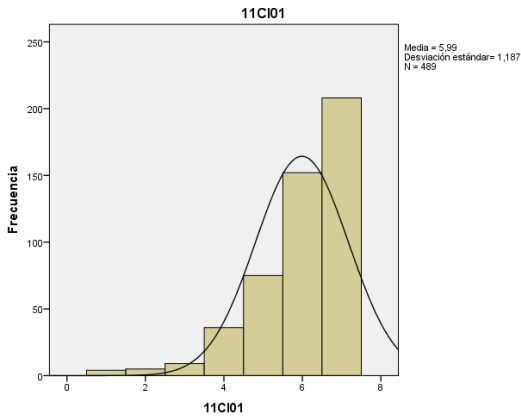
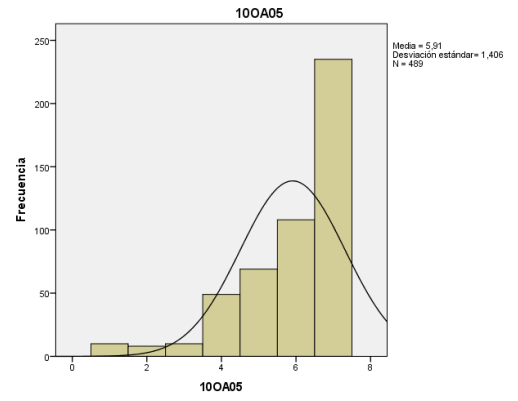
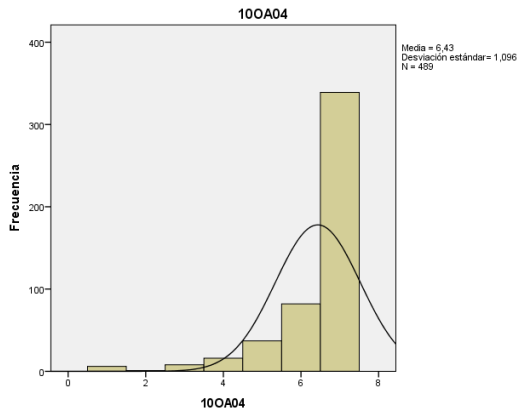


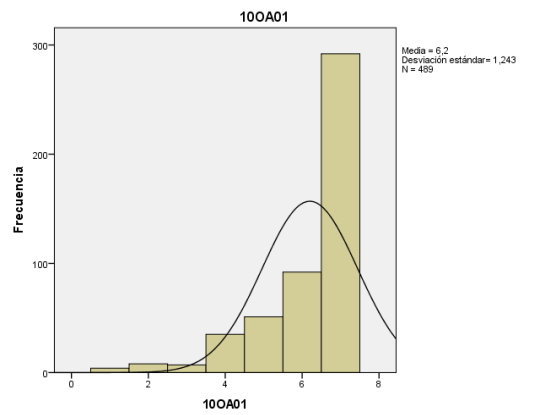
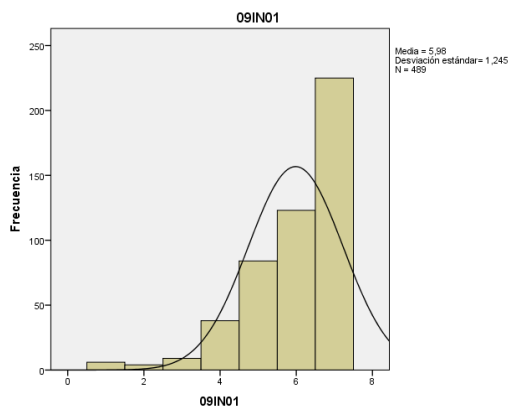
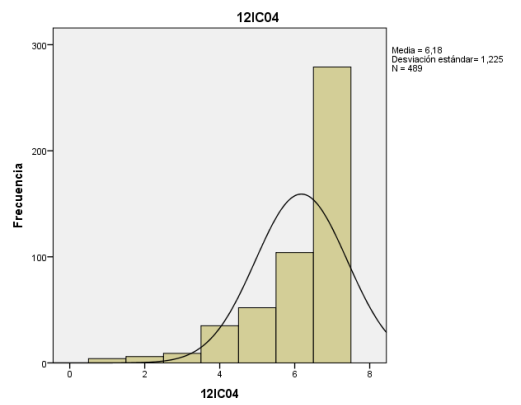
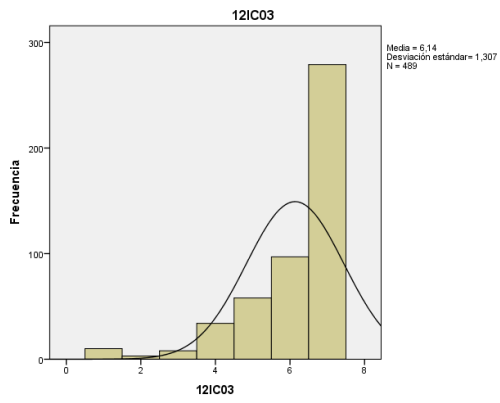
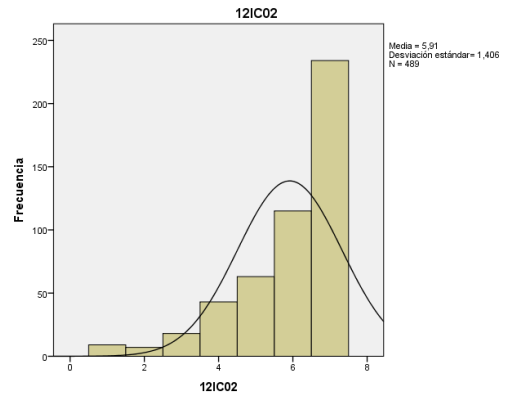
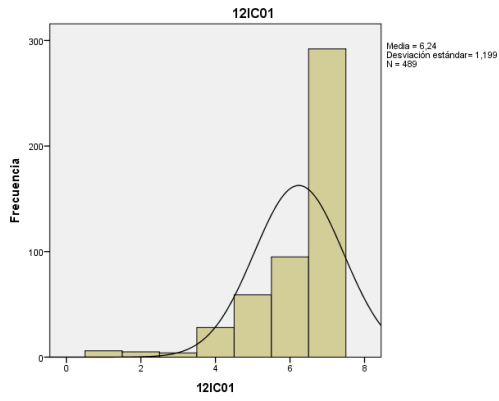










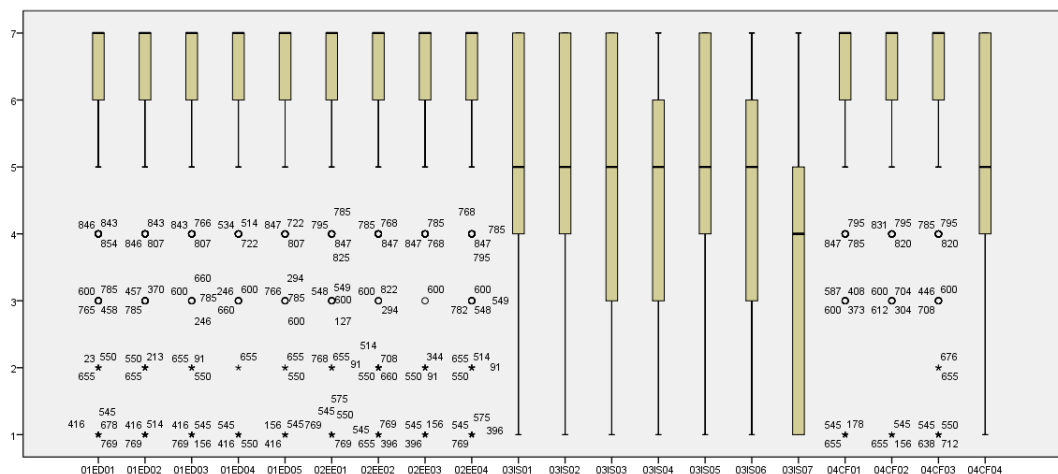


Anexo V: Diagrama de caja

Los dividimos en 3 partes debido a que contiene mucha información debido a la cantidad de variables y no se pueden visualizar

Resumen de procesamiento de casos

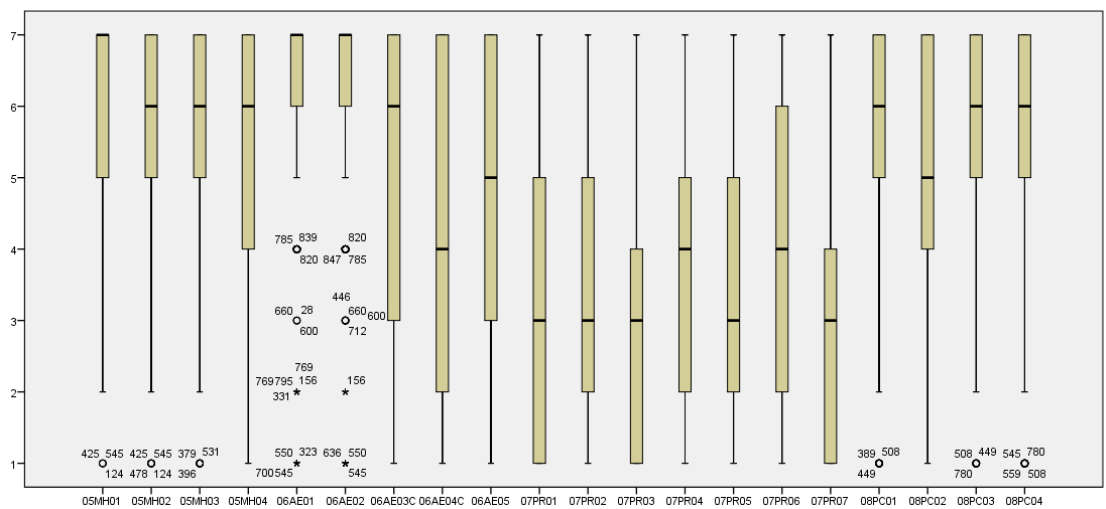
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
01ED01	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
01ED02	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
01ED03	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
01ED04	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
01ED05	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
02EE01	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
02EE02	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
02EE03	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
02EE04	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
03IS01	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
03IS02	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
03IS03	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
03IS04	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
03IS05	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
03IS06	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
03IS07	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
04CF01	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
04CF02	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
04CF03	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
04CF04	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%



Explorar

Resumen de procesamiento de casos

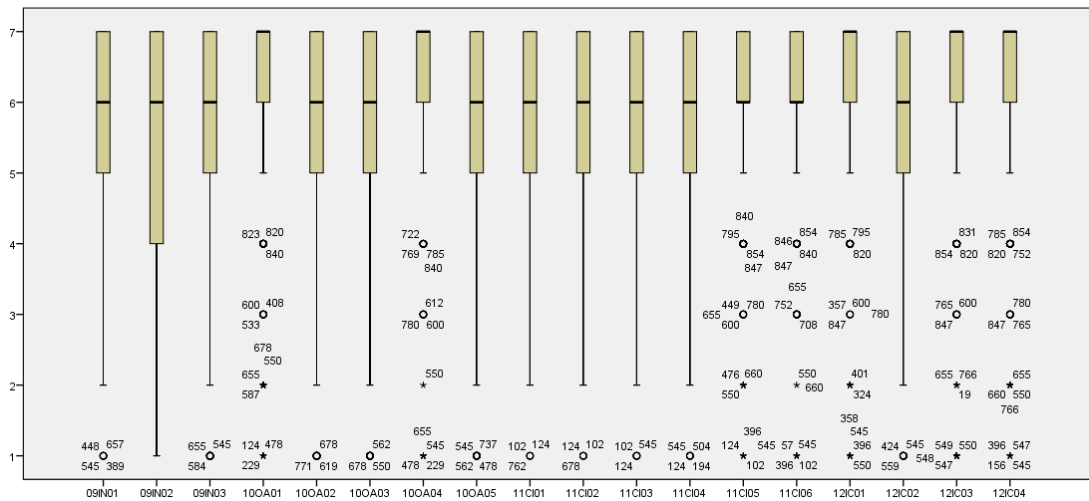
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
05MH01	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
05MH02	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
05MH03	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
05MH04	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
06AE01	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
06AE02	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
06AE03C	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
06AE04C	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
06AE05	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
07PR01	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
07PR02	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
07PR03	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
07PR04	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
07PR05	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
07PR06	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
07PR07	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
08PC01	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
08PC02	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
08PC03	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
08PC04	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%



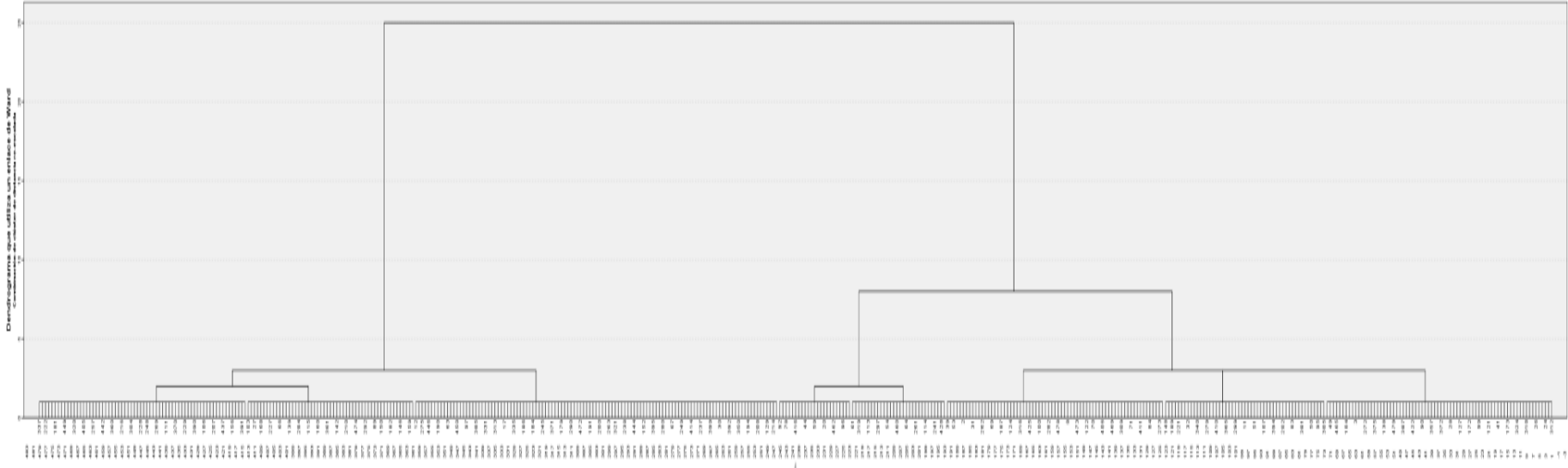
Explorar

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
09IN01	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
09IN02	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
09IN03	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
10OA01	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
10OA02	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
10OA03	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
10OA04	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
10OA05	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
11CI01	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
11CI02	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
11CI03	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
11CI04	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
11CI05	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
11CI06	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
12IC01	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
12IC02	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
12IC03	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%
12IC04	489	100,0%	0	0,0%	489	100,0%



Anexo VI: Dendograma



Anexo VII: Glosario

Usabilidad

La usabilidad está relacionada con la forma en que se usa algún elemento (herramienta, dispositivo electrónico, etc.), es la facilidad con que se usa y si permite hacer lo que se necesita. Particularmente la usabilidad de una aplicación de software se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden alcanzar un objetivo concreto utilizando esta aplicación. la definición más utilizada o reconocida de usabilidad es la que se expone en la norma ISO 9241-113, en la cual usabilidad se describe como el grado con el que un producto puede ser usado por usuarios específicos para alcanzar objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción, en un contexto de uso específico (Enriquez y Casas, 2013).





Mobile User Experience (UX)

El diseño de la experiencia del usuario móvil (UX) se refiere al diseño de experiencias positivas durante el uso de dispositivos móviles y portátiles, y aplicaciones o servicios que se ejecutan mediante dichos dispositivos. El mercado móvil, al igual que los contextos en los que se usan los teléfonos móviles, establece requisitos únicos en el diseño de la experiencia del usuario. El diseño de Mobile UX se enfoca en la eficiencia y la capacidad de descubrimiento. Las experiencias de los usuarios deben ser personalizadas, eficientes y agradables para mantenerlos comprometidos y garantizar su uso continuo de dichos artículos. (Interaction Design Foundation, 2018)

Accesibilidad móvil:

La accesibilidad móvil se refiere a hacer que sitios web y aplicaciones sean más accesibles para las personas con discapacidad cuando usan teléfonos móviles y otros dispositivos. (Web Accessibility Initiative, 2017).

Anexo VIII: Detalle de Clusters

<p>Cluster 01</p> <ul style="list-style-type: none">• Edad: 21 a 22 años.• Va de 1 a 2 veces a Cineplanet• Tiene tarjeta de débito• Son más hombres• Ganan menos de 1K• Perfil prepago• Va a Mall del sur• Algunos son socios de Cineplanet• Tienen la mayor orientación al ahorro	<p>Joven ahorrador dependiente</p> 	<p>Cluster 03</p> <ul style="list-style-type: none">• Edad: de 28 a 35 años• Va a cineplanet cada 1 o 3 meses.• Tiene tarjeta de crédito y débito• Son mas mujeres.• Ganan de 1K a 4K• Perfil postpago• Va a cualquier Cineplanet• Es socio de Cineplanet	<p>Millennial Tradicional</p> 
<p>Cluster 02</p> <ul style="list-style-type: none">• Edad: de 23 a 25 años.• Va de 1 a 2 veces a Cineplanet• Tiene tarjeta de crédito y débito• Hombres y Mujeres• Ganan de S/. 1K a 2K• Perfil prepago• Va a Mall del sur• Es socio de Cineplanet.	<p>Trabajador junior</p> 	<p>Cluster 04</p> <ul style="list-style-type: none">• Edad: de 26 a 27 años.• Va de 1 a 2 veces a Cineplanet• Tiene tarjeta de crédito y débito• Son más mujeres• Ganan de S/. 2K a más de 5K• Perfil postpago• Frecuentan Cineplanet Alcázar• Algunos son socios de Cineplanet• Tienen la mayor confianza en el app	<p>Progresista</p> 

CAPÍTULO X. BIBLIOGRAFÍA

Alfaro E., Velilla J., Brunetta B. Molina C., Navarro B., Martínez-Ribes L., Ruiz J., Burgos E., Rivero F., Solanas S., Castelló J., Valverde J., Muñoz B. (2008). *Customer experience management: una visión multidimensional del marketing de experiencias*. Obtenido de: http://www.reinpoetail.eu/docs/eBook_CustomerExperience.pdf

Alvarez J. (2017). *El e-commerce en el Perú crecería un 16% para el 2018, de Seminarium*. Obtenido de: <http://seminarium.pe/blog/retail-8/post/el-e-commerce-en-el-peru-creceria-un-16-para-el-2018-97>

Apoyo y Asociados. (2018). *Financiamiento Estructurado Media y Entretenimiento Perúnto Estructurado Media y Entretenimiento Perú*. Obtenido de: http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2018/05/Cineplanet_Dic-17.pdf

Araujo C. (2012). *Moments of Truth: The Future of the Customer Experience*. Obtenido de: https://www.thinkhdi.com/~media/HDICorp/Files/SupportWorld/Promo/SW_NovDec13_Araujo_Moments.pdf

Arellano Marketing. (2017). *Estudio de Comercio Electrónico 2017*. Obtenido de: <http://internovam.com/blog/cual-es-el-perfil-del-comprador-ecommerce-promedio-de-peru/>

Arellano Marketing. (2017). *Oportunidades en el ecommerce - Comercio electrónico 2017*. Obtenido de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/wp-content/uploads/2017/04/INFOGRAFIA-ESTUDIO-COMERCIO-ELECTRONICO-PERU.pdf>

Asbanc. (2018). *Tarjetas de crédito de bancos y financieras*. Obtenido de: www.asbanc.com.pe

American Retail. (2017). *Estudios: ¿Por qué los clientes abandonan el carrito de compra?* Obtenido de: <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-por-que-los-clientes-abandonan-el-carrito-de-compra/>

Caballero M. (2017). *Customer experience managemnet: actuación de las empresas en este ámbito y estudio del caso Disney*. Obtenido de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66367/Customer_experience_management.pdf?sequence=1

Canabelas P. (2007). *La gestión de las relaciones con clientes y la empresa de alta rentabilidad de Galicia*. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/pdf/755/75511780008.pdf>

Cineplanet. (2018). Obtenido de: www.cineplanet.com.pe

Carpi A. y Brea A. (2016). *La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de acción planeada*. Obtenido de: <http://reme.uji.es/articulos/abreva7191302101/texto.html>

Cedeño, D. (2016) *¿Qué es un punto de contacto o touchpoint?* Obtenido de: <https://www.wowcx.com/que-es-un-touchpoint-o-punto-de-contacto/>

Di Masso, R.J., Gayol, M. del C., & Tarrés, M.C. (2014). *El proceso de investigación. De la idea disparadora al artículo científico*. Obtenido de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-68402014000200013

Enriquez J., Casas S. (2013). Usabilidad en aplicaciones móviles. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5123524.pdf>

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/>

Fuentes C., Bäckström K & Svingstedt A. (2017). *Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization*. Obtenido de: <https://www.sciencedirect.com.esan.idm.oclc.org/science/article/pii/S0969698917304605>

Garavaglia V.. (2017). *Latam: La región menos desarrollada en e-commerce de Kantar Worldpanel*. Obtenido de: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Latam-La-regin-menos-desarrollada-en-e-commerce>

Gestión. (2017). *Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular*. Obtenido de: <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284>

Gonzales, (2012) *Validación de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología UTAUT en castellano en el ámbito de las consultas externas de la Red de Salud Mental de Bizkaia.*

Google y MillwardBrown. (2016). *Hábitos en la elección de la película a ver en el cine.*

Hernández R. (2018). *M-commerce: Los dispositivos móviles y su influencia en la evolución del comercio electrónico en España. Sector Alimentario: Supermercados.*

Obtenido de:

<http://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1617/TesinaGuerraRosa.pdf>

IMD World Competitiveness Center. (2017). *IMD World Digital Competitiveness Ranking.* Obtenido de: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-digital-competitiveness-rankings-2017/>

IMD World Competitiveness Center. (2018). *IMD World Digital Competitiveness Ranking.* Obtenido de:

https://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/imd_world_digital_competitiveness_ranking_2018.pdf

Incekara, A., Sener, S., Haykir, E. (2013). *En Economic evaluation of the film industry in terms of strategic management within the scope of the creative innovative industries: The case of Turkey(12).* Procedia - Social and Behavioral Sciences: ScienceDirect.

Instituto de la Economía Digital de ESIC. (2017). *Las 6 generaciones de la era digital.* Obtenido de:

https://recursos.icemd.com/hubfs/Centro_de_recursos/Ebooks/Estudio_6%20generaciones%20de%20la%20era%20digital.pdf?submissionGuid=5826c74b-c0fd-4a3a-9ddf-4502e0952750

Interaction Design Foundation. (2018). *Mobile user experience (UX) design.* Obtenido de: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/mobile-ux-design>

Ipsos (2016). *Generaciones en el Perú 2016.* Obtenido de: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-2016>

Ipsos. (2016). *Hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil.*

Ipsos. (2017). *Perfil del smartphonero.*

Ipsos. (2017). *Comprador en línea.* Obtenido de: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1BBmlvIYkH7k2tVsyf1erbyBFb7U7v-3e>

Ipsos. (2017). *Hábitos, usos y actitudes hacia el internet.*

Ipsos. (2018). *Estadística poblacional 2018*. Obtenido de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-02/ipsos_estadistica_poblacional-vff.pdf

Jimenez J., Polo Y.& Salvador M. (2000). *La digitalización en las telecomunicaciones Análisis teórico y empírico. Economía industrial*, 161-163..

Kotler P. (2008). “*Dirección de Marketing Conceptos esenciales*”. México: Pearson Educación. de Sitio web: KOTLER, P. (1° Edición).

Kotler P.(2014). *Marketing 1*. Obtenido de: <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/Market-Kottler/3.pdf>

Kotler, Philip y Gary, Armstrong (2004). *Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación México, S.A. de C.V.*

López-Tafall, J. J. (1995). *Las Telecomunicaciones: Un Sector Clave en las Economías Modernas. Información Comercial Española*, número 740 (abril), páginas 13- 29.

Maldonado, O., Campos, G. (Noviembre 2017). *Cineplex S.A. (CINEPLANET)*, 12. 2018, Abril 17, *De Apoyo y Asociados*.

Malhotra N. (2008). *Investigación de mercados*. Obtenido de: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Martinez, J., Padilla, R., Schatan C. (2010). *La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor. Abril 17, 2018, de CEPAL*. Obtenido de: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4903/S1001039.pdf>

Molina F. (1970). *Las telecomunicaciones en España. Madrid: Publicaciones Astorga A., Bravo R. (2003). Españolas*.

Pedro Morales Vallejo Pedro. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Universidad Pontificia Comillas en Madrid. Facultad de Humanidades, 2012, diciembre, 13*.

Morrison H. (2008). *Desarrollo de las telecomunicaciones. ITLA News*, p.5.

Ordoñez S., Navarrete D. (2016). *Industria de servicios de telecomunicaciones y reforma regulatoria en México. Revista Problemas del Desarrollo*, p.38. 2018, Abril 18. *ScienceDirect*.

Ordoñez, Sergio y Rafael Bouchain (2011). *Capitalismo del conocimiento e industria de servicios de telecomunicaciones en México, México, Instituto de Investigaciones Económicas*.

Pablo C. (2007). *La gestión de las relaciones con clientes y la empresa de alta rentabilidad de Galicia*. Obtenido de: <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1068.pdf>

Pérez J. & Frías Z. (2016). *Las reglas del juego en el ecosistema digital_ Level playing field*. En Fundación Telefónica (p.13). Barcelona: Ariel.

Carlos, R. (2010). *Factor wow*. Obtenido de: <http://www.factorwow.com/descargas/FactorWOW.pdf>

Carlos, S (1996). *El proceso de investigación*. Obtenido: http://paginas.ufm.edu/sabino/word/proceso_investigacion.pdf

SBS (2017). *Evolución de los indicadores de Intermediación e Inclusión Financiera del Sistema Financiero. Perú*. Obtenido: <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2017/Diciembre/CIIF-0001-di2017.PDF>

Semana Económica. (2016). *Cinemapaya fue adquirida por estadounidense Fandango*. Obtenido de: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/tecnologia/206773-cinemapaya-fue-adquirida-por-estadounidense-fandango/>

Shahzad F. (2017). *Modern and Responsive Mobile-enabled Web Applications*. Elsevier, p.1. 2018, Abril 19, De ScienceDirect Base de datos.

Siqueira M. (2017). *Aprende cómo y por qué crear una Buyer Persona es importante para tu estrategia de marketing digital*. Obtenido de: <https://www.rdstation.com/blog/es/definicion-buyer-persona/>

Slade, Willians, Dwivedi, (2014). *Devising a research model to examine adoption of mobile payments: An extension of UTAUT2*. *The Marketing Review*, 2014, Vol. 14, No. 3.

Soto, A., Tamayo, Y., Almanza, C. (2018). *Análisis de variables de segmentación de mercados*. *I+D Revista de Investigaciones*, vol 11(1) enero-junio 2018 Año 6, p.85-99.

Syam, N. & Sharma A . (2018). *Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice*. En *Industrial Marketing Management*(pp.134-137). Elsevier.

Think with Google. (2017). *Consumer Barometer: el año de los móviles*. Obtenido de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/consumer-barometer-study-2017-year-mobile-majority/>

Toro D. (2016). *Cómo construir un customer journey map*. Obtenido de: <https://www.wowcx.com/como-construir-un-customer-journey-map/>

Torres, P. (1995): «Cambio en la política de telecomunicaciones. Aspectos jurídicos y económicos», ICE, número 740 (abril), páginas 63-76.

Venkatesh, Thong, Xu, (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and use of Technology MIS Quarterly* Vol. 36 No. 1 pp. 157-178.

Visa. (2016). *Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica*. Obtenido de: <https://www.visa.com.uy/dam/VCOM/regional/lac/SPA/Default/Documents/PDFs/ereadiness-spanish-latinoamerica1.pdf>

Web Accesibility Iniciativa. (2017). Mobile accessibility at W3C. Obtenido de: <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/mobile/>

We are Social y Hootsuite. (2017). *Digital in 2017 Global overview*. Obtenido de: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

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>

Zilberman, J. (2017). *Impacto de la transformación digital en los negocios de hoy*. In *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) (Ed.), Repositorio Académico - UPC*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/622061>