



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
ADMINISTRACIÓN**

**“LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN  
DE COMPRA ONLINE EN USUARIOS DIGITALES DE UN CINE DE  
LIMA METROPOLITANA EN EL 2019”**

Tesis para optar el título profesional de:  
**LICENCIADO EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN**

Presentado por:  
Gonzalo Sebastián Panizo Coronado (0000-0002-3131-100X)

Asesora:  
Flor de Maria Meza Elmore (0000-0002-9410-5350)

Lima – Perú  
2021

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 02 de febrero de 2022 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	<b>GIOVANNA GIANCARLA PINTO DIAZ</b>
Miembro 1	<b>OMAR ROSALES DIAZ</b>
Miembro 2	<b>ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA</b>

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**"LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE EN USUARIOS DIGITALES DE UN CINE DE LIMA METROPOLITANA EN EL 2019"**

Presentado por el(la) bachiller.

**GONZALO SEBASTIÁN PANIZO CORONADO**

Para optar al título profesional de

**LICENCIADO EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN**

Asesorado(a) por:

**FLOR DE MARÍA MEZA ELMORE**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Marketing y Administración** en la sustentación, concluyen de manera unánime (x) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	<b>GONZALO SEBASTIÁN PANIZO CORONADO</b>		
Nota (en letras):	<b>QUINCE</b>		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



**GIOVANNA GIANCARLA PINTO DIAZ**  
*Presidente(a) del Jurado*



**FLOR DE MARÍA MEZA ELMORE**  
*Asesor(a)*



**OMAR ROSALES DIAZ**  
*Miembro 1*



**ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA**  
*Miembro 2*

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres y hermanos, quienes me apoyaron en todo el proceso, brindándome su confianza y motivación para concluir el proyecto.

A mis amigos, por acompañarme y apoyarme en el proceso de investigación y desarrollo del presente trabajo.

### **Agradecimientos**

A la Universidad Científica del Sur, por darme las herramientas necesarias para enfrentarme al mundo laboral y estudiantil y por las experiencias vividas.

A mis docentes, por tener paciencia, la disposición de enseñar y transmitir sus conocimientos.

A mi asesora, Mg. Flor de María Meza Elmore por apoyarme en todo el camino, a lo largo de esta investigación y la confianza brindada.

## Índice de contenido

Introducción .....	15
1 Capítulo I. Planteamiento del problema .....	17
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	17
1.2 Formulación del problema .....	21
1.2.1 Problema general.....	21
1.2.2 Problemas específicos .....	21
1.3 Objetivos de la investigación.....	22
1.3.1 Objetivo general .....	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
1.4 Justificación de la investigación .....	23
1.5 Limitaciones de la investigación.....	25
1.5.1 Delimitación temporal.....	25
1.5.2 Delimitación espacial .....	25
1.6 Viabilidad de la investigación.....	26
2 Capítulo II. Marco teórico .....	27
2.1 Antecedentes de la investigación.....	27
2.1.1 Tesis nacionales.....	29
2.1.2 Tesis internacionales .....	32

2.2	Bases teóricas.....	35
2.2.1	Las redes sociales .....	35
2.2.1.1.	El usuario digital .....	36
2.2.1.2.	Engagement de los seguidores de una página en redes sociales .....	37
2.2.1.3.	Boca oreja electrónico y la recomendación de marca .....	39
2.2.1.4.	Actitud del usuario digital en redes sociales .....	40
2.2.1.5.	Modelo propuesto para las redes sociales .....	41
2.2.2.	Intención de compra online .....	42
2.2.2.1.	La intención de compra del usuario digital .....	43
2.2.2.2.	Orientación de calidad hacia la intención de compra en línea .....	44
2.2.2.3.	Orientación de la marca hacia la intención de compra en línea .....	45
2.2.2.4.	Orientación de compra por impulso hacia la intención de compra en línea	45
2.2.2.5.	Solicitudes anteriores en relación con la intención de compra en línea	46
2.2.2.6.	Confianza de compra en línea .....	47
2.2.2.7.	Modelo propuesto para la variable intención de compra online.....	47
2.3.	Definiciones conceptuales .....	48
2.4.	Formulación de hipótesis .....	49
2.4.2.	Hipótesis general .....	49
2.4.3.	Hipótesis específicas .....	49
3.	Capítulo III. Diseño metodológico .....	51

3.2. Diseño de la investigación .....	51
3.3. Tipo .....	51
3.4. Enfoque .....	51
3.5. Población.....	52
3.6. Muestra .....	52
n = 3,803 = 380.....	53
3.7. Operacionalización de variables .....	53
3.7.2. Variable 1: Redes sociales.....	53
3.7.3. Dimensiones de la variable redes sociales.....	54
3.7.4. Variable 2: Intención de compra online .....	56
3.8. Técnicas para la recolección de datos .....	58
3.8.2. Descripción de los instrumentos.....	59
3.8.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos .....	59
3.9. Técnica para el procesamiento y análisis de datos.....	60
3.10. Aspectos éticos.....	60
4. Capítulo IV. Resultados .....	61
4.2. Resultados .....	61
4.2.2. Análisis e interpretación de la variable redes sociales. ....	62
4.3. Análisis e interpretación de la variable intención de compra online en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019 .....	68
4.4. Contraste de hipótesis y correlaciones .....	74
4.4.3. Objetivo específico 1 .....	77

4.4.4. Objetivo específico 2.....	79
4.4.5. Objetivo específico 3.....	81
4.4.6. Objetivo específico 4.....	84
4.4.7. Objetivo específico 5.....	86
5. Capítulo V. Discusión, conclusiones y recomendaciones .....	90
5.2. Discusión.....	90
5.3. Conclusiones .....	94
5.4. Recomendaciones .....	95
6. Capítulo VI. Recursos y cronograma.....	98
6.2. Recursos.....	98
6.2.2. Humanos.....	98
6.2.3. Económicos .....	98
6.2.4. Físicos/tangibles .....	98
6.3. Cronograma de ejecución .....	98
7. Referencias.....	100
8. Anexos .....	109



## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Tabla de usuarios registrados hasta el 2019</i> .....	59
Tabla 2. <i>Validez del instrumento</i> .....	58
Tabla 3. <i>Confiabilidad del instrumento</i> .....	60
Tabla 4. <i>Las redes sociales en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	62
Tabla 5. <i>Engagement en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> ...	63
Tabla 6. <i>Recomendaciones redes sociales en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	64
Tabla 7. <i>Actitud frente a la marca en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	65
Tabla 8. <i>Boca oreja-electrónico positivo de usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	66
Tabla 9. <i>Susceptibilidad del boca-oreja electrónico positivo de usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	67
Tabla 10. <i>Intención de compra online en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	68
Tabla 11. <i>Orientación de calidad en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	69
Tabla 12. <i>Orientación de marca en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	70
Tabla 13. <i>Orientación de compra por impulsos en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	71
Tabla 14. <i>Solicitudes anteriores de compra por impulso en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	72

Tabla 15. <i>Confianza de compra en línea en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	73
Tabla 16. <i>Correlación entre redes sociales e intención de compra</i> .....	75
Tabla 17. <i>Correlación entre engagement e intención de compra</i> .....	77
Tabla 18. <i>Correlación entre Actitud hacia la marca e intención de compra</i> .....	79
Tabla 19. <i>Correlación entre recomendaciones en redes sociales e intención de compra</i> .....	82
Tabla 20. <i>Correlaciones entre el boca- oreja electrónico positivo e intención de compra</i> ....	84
Tabla 21. <i>Correlaciones entre susceptibilidad del boca electrónico positive e intención de compra</i> . ....	87

## Índice de Figuras

Figura 1. <i>Modelo propuesto</i> .....	42
Figura 2. <i>Modelo propuesto</i> .....	47
Figura 3. <i>Las redes sociales en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	62
Figura 4. <i>Engagement en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> ..	63
Figura 5. <i>Recomendaciones redes sociales en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	64
Figura 6. <i>Actitud frente a la marca en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	65
Figura 7. <i>Boca- oreja electrónico positivo de usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	66
Figura 8 . <i>Susceptibilidad del boca-oreja electrónico positivo de usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	67
Figura 9. <i>Intención de compra online en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	68
Figura 10. <i>Orientación de calidad en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	70
Figura 11. <i>Orientación de marca en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	71
Figura 12. <i>Orientación de compra por impulsos en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	72
Figura 13. <i>Solicitudes anteriores de compra por impulso en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019</i> .....	73

Figura 14. *Confianza de compra en línea en usuarios digitales de un cine de Lima*

*Metropolitana en el 2019*.....74

## Resumen

La evolución de las redes sociales y las nuevas tecnologías, ha permitido que las comunidades de usuarios digitales se fortalezcan y se desarrollen condiciones que permitan una comunicación verídica e inmediata, de la misma forma, ha permitido el establecimiento de las diferentes empresas en el mundo del social media, lo que permite que los usuarios interactúen con ellas, sin embargo, también que compartan experiencias negativas con estas empresas, ocasionando o no una intención de compra, influenciada por comentarios o comunidades.

El objetivo primordial de la siguiente investigación es demostrar cuál es la relación de las redes sociales en la intención de compra online del usuario digital de un cine de Lima Metropolitana en el 2019, ello por medio de un cuestionario realizado a 380 usuarios registrados de un conocido cine en Lima. El efecto del estudio muestra que efectivamente hay una influencia positiva del social media dentro de la intención de compra de diversos usuarios online, concluyendo que las empresas deben prestar mayor atención a sus seguidores en redes sociales y subsanar todos aquellos defectos que ocasionan malas experiencias en los usuarios y que estas comparten, dejando una mala imagen de la marca y reduciendo afluencia de usuarios.

### **Abstract**

The evolution of social networks and new technologies have allowed digital user communities to become stronger and develop conditions that allow true and immediate communication, in the same way, it has allowed the presence of brands in social networks, which allows users to interact with them, however, also to share negative experiences with these companies, causing or not an intention to purchase, influenced by comments or communities.

The primary objective of the following investigation is to demonstrate the relationship of social networks in the online purchase intention of the digital user of a cinema in Metropolitan Lima in 2019, through a questionnaire administered to 380 registered users of a well-known cinema, in Lima. The effect of the study shows that there is indeed a positive influence of social networks on the purchase intention of various online users, concluding that companies should pay more attention to their followers on social networks and correct all those defects that cause bad experiences in users and that they share, leaving a bad image of the brand and reducing the influx of users.

## Introducción

La digitalización de nuestras comunidades, nos da acceso a información de manera infinita, sin embargo, las marcas tienen igual acceso a nosotros, donde deberían comportarse como un amigo, parte de la comunidad, no como un servicio adicional.

Gonzalo Sebastian Panizo Coronado.

“Las redes sociales marcan una tendencia e impacto en la actual era, llegaron para establecerse y formar parte de nuestra vida cotidiana”.

Barrientos Fernandez y Juárez Farfán (2020).

En los últimos años, quizá, desde que comenzó a surgir la evolución del *marketing* tradicional al digital, debido al rápido avance de la tecnología; iniciando desde el conocido *marketing 1.0* donde la venta se enfocaba en el producto, específicamente entre los años 1890 a 1959 donde había una clara compra compulsiva por parte de los clientes. A partir del año 1960 hasta 1989 inicio el *marketing 2.0* donde se enfocaba a la satisfacción y fidelización de los usuarios de una empresa, aquí, el consumidor era más inteligente y exigente. Dándole continuidad a esta evolución, se desarrolló el *marketing 3.0* desde 1990 hasta el 2015 donde no solo se centraba en la satisfacción, si no que se enfocaba en los valores de los clientes y el cuidado social. La evolución del *marketing* continuo desde el año 2016 hasta la actualidad, en una nueva etapa llamada *marketing 4.0*, en este punto no solo se mantenían los anteriores factores mencionados, puesto que en este punto se adiciono la hiperconectividad del ser humano, apoyada en las redes sociales.

Durante la evolución del *marketing*, el ser humano no ha sido ajeno a esta evolución, donde las personas comentaban sobre la oferta de una empresa de forma física, con el tiempo y la evolución de la tecnología, estas conversaciones han migrado a canales digitales, las que

ahora conocemos como redes sociales, iniciando con plataformas como Hi5, myspace, LinkedIn, Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram, solo por mencionar algunas. Gracias a esta evolución, muchas de estas plataformas se perdieron en el tiempo, mientras que otras, evolucionaron de la mano con la tecnología, siendo las más utilizadas hoy en día, Facebook, Instagram y WhatsApp.

Hasta este punto se han realizado diversas investigaciones, en ellas, se ha incluido al *marketing* digital, su impacto en las empresas y su crecimiento, sin embargo, el tema importante es cómo las comunidades de estas plataformas digitales tienen impacto en la intención de compra de usuarios digitales, tanto los que se adaptan, como los que nacen con esta nueva realidad.

Así, en la literatura de la presente investigación, se analizará por medio de diversos capítulos la convergencia entre las variables “redes sociales” e “intención de compra”, así como sus diferentes ítems (*engagement*, boca oreja electrónico, recomendaciones de marca, susceptibilidad) en un modelo de negocio *Business to Consumer*, donde se relacionan por medio de los ítems mencionados, lo que permite conocer un acercamiento mayor y su afectación a un conocido cine de Lima Metropolitana.

De este modo, en el capítulo inicial se abordará el planteamiento del problema, de manera análoga, en el capítulo consecutivo se reforzará lo que viene a ser el marco teórico; del mismo modo, en el tercer capítulo se va a plantear el diseño metodológico utilizado en la investigación, dándole pase al cuarto capítulo, donde se interpretarán los resultados, así mismo, ya en el quinto capítulo se plantearan las discusiones, conclusiones y recomendaciones, finalmente, en el último capítulo se dará un pequeño acercamiento al cronograma y recursos utilizados.



## Capítulo I. Planteamiento del problema

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

Los medios sociales o social media, conforman un mundo virtual, donde las comunicaciones fluyen constantemente y los usuarios, sin necesidad de conocerse entre sí, intercambian información y toman las publicaciones o comentarios de otros usuarios como una referencia para sus acciones.

Así, como se puede indicar por la UNESCO (2013), los actuales medios de conexión están en el medio de diversos procedimientos que afectan las esferas financieras, políticas y culturales. En este sentido, las personas se relacionan de formas distintas a través de plataforma diferentes en las redes sociales.

Por consiguiente, las redes sociales forman un nuevo sistema de conectividad dentro de las recientes Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), es decir, evolución de ser un espacio para pasar el momento, pues son esferas donde los factores económicos y culturales pueden convivir, lo que crea diversas comunidades que intervienen en una sociedad con una multitud de usuarios a nivel global, asimismo, las cuentas de empresas presentes en las redes sociales conviven con ellos.

En tal marco, en un ensayo realizado por la Universidad de Palermo, indica que las redes sociales son un lugar donde se comparte lo primero que piensan, y no consideran como se puede interpretar por otros usuarios (Universidad de Palermo, 2013, p. 1). Por lo tanto, las personas tienen mayor dificultad para comprender el mensaje del emisor, debido a que surgen malinterpretaciones o los mensajes son sacados de contexto.

De la mano a dicho factor, la intención de compra, a nivel mundial se ve anexada a estas plataformas digitales, siendo una herramienta importante e influyente en la intención de compra. De esta forma, quienes tienen mayor tiempo conectados en redes sociales, más positiva será la intención de compra, gracias a estos medios, y tendrá una reducción en la expectativa del esfuerzo (Sánchez, 2015).

Este tipo de comunicaciones, que puede llegar a interpretarse de diversas formas, tiene un gran impacto entre los usuarios, puesto que influye en sus reacciones y en cómo el usuario lo pueda entender; esto mismo sucede en las interacciones y las reacciones de los usuarios con las empresas y viceversa. Cabe añadir que de acuerdo a Statista (2019) el tiempo aproximado, utilizado en redes sociales en el año 2018 fue de cerca de 136 minutos, la cifra más alta registrada durante el periodo. Así, a nivel mundial y con el tiempo, los minutos que los usuarios permanecen en redes sociales aumentan, esto por la accesibilidad a las diversas plataformas, por ello, Perú viene siendo uno de los países que, a diferencia de toda Latinoamérica, cuenta con un gran uso en redes sociales” (Suito, 2019, párr. 1).

La accesibilidad a las redes sociales es inmediata, igualmente, las interacciones y el flujo de ingreso es constante, lo que incrementa con el paso de los años; según estimaciones, Perú está nueve puntos por encima del promedio de accesibilidad en Latinoamérica, por esto, el intermedio total de personas digitales mencionadas asciende hasta 82,5 % (Vega, 2020), en otras palabras, Perú el país que más redes sociales utiliza en Latinoamérica, esto a pesar de los límites en el interior de la nación.

En Perú, las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram, así, Facebook es la red social con casi 23,5 millones de usuarios peruanos e Instagram con al menos 7,1 millones de cibernautas; las interacciones realizadas en estos medios son interesantes, pues, solo en Facebook, los usuarios realizan *post* desde una computadora (65,2 %) y desde el celular (32,8 %), por ello, Facebook es la red social favorita con un alcance del 82 %,

mientras que Instagram solo tiene el 13 %, lo que genera, entre ambas redes sociales, 829,8 millones de interacciones, 60 % en Facebook y 35 % en Instagram (Comscore, 2019, como se citó en Andina, 2019).

Dentro de este marco, la intención de compra en el Perú no es diferente a la del resto del mundo, esto se debe a la misma interconectividad y el comportamiento de cada usuario. De acuerdo a García Hermoza & Pastrana Llanos (2017), indican que años anteriores el estilo de vida en cada país era unico, actualmente, los usuarios pasan el día en un mundo conectado, en donde no existen brechas y los modelos, en la forma de compra, son unicos.

Conforme con las estadísticas de los últimos años, el 79,4 % de todos los ciudadanos en Perú efectúa sus compras por medio de internet, esto gracias al peso del social media (Cámara de Comercio de Lima [CCL], 2018), asimismo, las decisiones son suplementadas por las críticas y las experiencias previas de compra. De este modo, los canales de publicidad tradicionales (Gestión, 2018) sustentan el hecho de que el acceso a internet y a las redes sociales, aunque limitado, permite que los usuarios tengan mayor influencia sobre otros internautas mediante sus comentarios u opiniones.

En este orden de ideas, hasta finales del 2018, cerca del 30 % de las entradas del cine en mención se vendieron en línea y el 60 % por medio de su plataforma móvil (Publimetro, 2018).

De acuerdo con la entrevista efectuada por El Comercio al gerente de un cine en Lima Metropolitana, el señor Duffo, detallo lo siguiente.

El canal digital...inicio en el 2014 justamente porque se identificó que nuestro cliente estaba evolucionando. En dos años se pasó de 04 % de ventas por comercio electrónico a más del 30%. Y ya tenemos más de dos millones de usuarios únicos cada mes ingresando a la web para hacer consultas, con una tasa de conversión en ventas muy alta. (El Comercio, 2018, párr. 3)

De esta forma, la cadena de cines, establecida en Perú desde 1998, decidió actualizar sus canales de venta, por lo que anunció, en redes sociales, el cambio y procedió a actualizar sus plataformas digitales (El Comercio, 2018).

Los errores en las plataformas o servicios del cine en mención, donde hay una mayor interacción de quejas o reclamos por parte de sus usuarios, se publican a través de sus redes sociales en su *fan page*, esto por la poca eficiencia de las plataformas digitales de este cine. De acuerdo con una entrevista realizada por el Comercio en el 2018 a Milton Vera, siendo director en jefe de Café Taipá, una empresa enfocada en la imagen y al *marketing*, en este cine, las críticas son mayores a lo usual en las *fan page*, lo que se traduce en pérdida de ventas, lealtad y reputación (El Comercio, 2018).

Así, el impacto es mayor, pues otros seguidores de la *fan page*, sin verse afectados, pueden dejar de utilizar los servicios de este cine o dejarlo de ver como una opción de entretenimiento; debido al traslado de quejas, críticas negativas y comentarios exigiendo una solución a la poca eficiencia en sus plataformas de compra, sin una respuesta por parte de la marca en su *fan page* por parte de otros usuarios afectados; para evitar problemas que puedan arruinar la diversión y la experiencia de los usuarios en sus plataformas digitales, es necesario estar pendiente de las menciones negativas en las plataformas de redes sociales, con el fin de subsanarlos y prever futuros problemas.

Las diversas comunicaciones entre usuarios en las redes sociales impresionan en el concepto de la compañía, por esto, es ideal entender los comentarios del público digital o de los clientes, y definir una relación cercana con ellos (Contreras, 2019).

Así como las industrias del entretenimiento, cine, teatro, empresas de juego, la experiencia del usuario previo al servicio que brinden estas empresas, es importante que sea positiva, ya que, de lo contrario, afectara negativamente a sus redes sociales. En específico, la empresa de cine en Lima Metropolitana, como toda marca, recibe, constantemente, ataques

negativos por parte de sus usuarios, esto por haber tenido una mala experiencia en sus locales, por tener errores al adquirir su boleto en las plataformas digitales o malas experiencias en cuanto a solución de reclamos por las redes sociales, por lo que la empresa reduce las compras en línea de sus usuarios y la asistencia a los locales.

La información obtenida puede ser utilizada para anticipar posibles crisis y proteger a la compañía (Contreras, 2019), de esta forma, los procesos mejorarán y la conversión a la adquisición digital será total.

## 1.2 Formulación del problema

### 1.2.1 Problema general

¿Cómo es la relación de las redes sociales en la intención de compra online de los usuarios digitales de un cine en Lima Metropolitana en el 2019?

### 1.2.2 Problemas específicos

- **Problema específico 1:** ¿Cómo es la relación del engagement en la intención de compra online de los usuarios digitales de qué película ir a ver a un cine en Lima Metropolitana?
- **Problema específico 2:** ¿Cómo es la relación de la actitud hacia la marca de los usuarios digitales con la intención de compra online de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana?
- **Problema específico 3:** ¿Cómo es la relación entre las recomendaciones en las redes sociales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana?

- **Problema específico 4:** ¿Cómo es la relación de la boca oreja electrónico positivo de los usuarios digitales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana?
- **Problema específico 5:** ¿Cómo es la relación de la susceptibilidad de la boca oreja electrónico de los usuarios digitales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana?

### 1.3 Objetivos de la investigación

#### 1.3.1 Objetivo general

Demostrar cuál es la relación de las redes sociales en la intención de compra online del usuario digital de un cine en Lima Metropolitana en el 2019.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- **Objetivo específico 1:** Definir cuál es la relación del engagement en la intención de compra online del usuario digital de que películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.
- **Objetivo específico 2:** Deducir cuál es la relación de la actitud hacia la marca de los usuarios digitales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.
- **Objetivo específico 3:** Identificar cuál es la relación entre las recomendaciones en las redes sociales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.
- **Objetivo específico 4:** Descubrir cuál es la relación de la boca oreja electrónico positivo de los usuarios digitales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

- **Objetivo específico 5:** Establecer cuál es la relación de la susceptibilidad de la boca oreja electrónico de los usuarios digitales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

#### 1.4 Justificación de la investigación

Se seleccionó el tema de las redes sociales y su relación con la intención de compra *online* en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana, esto en el 2019, puesto que, en los últimos años y desde la perspectiva del *marketing* digital, las redes sociales se han convertido en un acceso inmediato hacia una gran cantidad de usuarios. De este modo, la presente investigación se enfocó en el sector cine, debido a que el ámbito del entretenimiento es relativamente amplio, así, dentro del sector se incluye el teatro, la realidad virtual, las plataformas de *streaming*, entre otras.

Las redes sociales son un acceso positivo para las empresas y una forma de llegada menos costosa, pese a ello, esto puede ir en contra de lo que busca la empresa, esto con el uso de sus redes sociales en contra de sus objetivos para retener o ganar usuarios.

La investigación indagó cómo el entorno digital de una plataforma social puede contribuir en la inclinación hacia la compra por parte de los usuarios de cines, así, gracias a los resultados, se definió la conducta de los diferentes usuarios en las redes sociales, individual o en comunidad, y la relación que se mantiene con la intención de compra digital.

**Justificación teórica:** Respecto con la justificación teórica, de acuerdo con Saavedra (2020), las personas no acuden de forma física a ver su producto, preguntar por el servicio, adquirirlo o separar una cita (Saavedra, 2020), es por ello que, en el desarrollo del presente trabajo, en la variable de redes sociales, permite evidenciar que hay un dominio en la intención de compra por medio de la red social, incluso con *feedbacks* de los usuarios en los comentarios u opiniones de las plataformas sociales, como Facebook o Instagram.

En este contexto, Cornejo y Tapia (2011) explicaron que, al incrementar interacciones digitales entre las personas, se está dando pase a lo que se llama una sensación distinta del tiempo y el espacio, una captación de inmediatez y un aumento de velocidad en los procesos. (pp. 7 - 10). Desde este punto de vista, las redes sociales se han vuelto una plataforma de búsqueda y de interacción rápida, donde los comentarios de los usuarios son más constantes que las respuestas de la empresa y son un factor de decisión más crítico para otro usuario. Por otro lado, Caerols et al. (2013) indicaron que esta nueva relación evoluciona el rol tradicional tomado por los públicos en la comunicación, antes simples consumidores de noticias, que en esta nueva situación pasan a ser productores (pp. 3 - 5); estas son las fuentes objetivas para una clara intención de compra para los productos o atenciones a través del social media.

En el mismo contexto, Mayo (1933) en su teoría sobre las bases de las relaciones humanas, se generan entre dos a mas personas por medio de diversos canales de comunicación. De esta forma, y de la mano con la evolución tecnologica, las relaciones humanas se han visto en la necesidad de migrar a canales de comunicación digitales, las que actualmente se conocen como redes sociales.

**Justificación práctica:** En lo referente con la justificación práctica y su ayuda para resolver un problema real, conforme con Hernández et al., (2014), existe una relación entre las redes sociales, sus comentarios, publicaciones u otros con una clara motivación en la intención de compra, sería de gran utilidad para la empresa analizar qué aplicaciones, estrategias o mejoras puede aplicar en sus redes sociales, para potenciarlas con el fin de desarrollar una influencia mayor en los usuarios y aumentar sus ventas de forma digital por sus plataformas, así, las llamadas redes sociales vienen a ser, lo que se llama, canal de influencia directo, esto en la práctica es útil para los cines, empresas de entretenimiento y empresas de otros rubros.



**Justificación metodológica:** En lo relativo con la justificación metodológica, Hernández et al., (2014) indican que se refleja en el estudio por medio del desarrollo y propuesta de estrategias de análisis para el estudio de las variables o población de usuarios de cine, la elaboración y uso de estos instrumentos de investigación para recolectar datos de forma confiable. En efecto, los resultados y la investigación permitieron evaluar, según las variables, a la población de cines, lo que brindó resultados óptimos de sus intenciones de compra gracias a las redes sociales, con ello, se obtuvieron datos sobre sus motivaciones que influían en su intención de compra.

## **1.5 Limitaciones de la investigación**

### **1.5.1 Delimitación temporal**

El desarrollo de la presente investigación inició en enero del 2019, apoyado este por el curso de tesis de la Universidad Científica del Sur, así, se continuó con la investigación y la recolección de datos en marzo del 2019 y se finalizó en julio del mismo año, esto en seguimiento de los procedimientos universitarios. Sin embargo, el trabajo se vio retrasado por la falta de una respuesta de la empresa de cine en Lima Metropolitana, a la que se solicitó apoyo para la investigación, la misma que no se recibió.

### **1.5.2 Delimitación espacial**

El estudio se realizó de forma digital a usuarios seguidores de la *fan page* oficial del cine y registrados en sus plataformas digitales en la ciudad de Lima, por medio de un link enviado a grupos y usuarios específicos consumidores de cine, donde se validó la solicitud de datos al recolectar la información requerida para el desarrollo.

Así mismo, se ha encontrado información del sector de entretenimiento y limitada información sobre el sector de los cines, así como mayor información e investigaciones a nivel internacional.

## **1.6 Viabilidad de la investigación**

Se utilizó el sistema de bases de datos que proporciona la Universidad Científica del Sur, específicamente, el *e-Book*; para el resto de la investigación, se utilizó información proveniente de Reserchgate, Alicia de Concytec, Academia, libros especializados en el tema, tanto físicos como digitales, y documentos de estudio.

Por otro lado, se realizaron entrevistas a seis especialistas del tema en cines, tanto críticos, como productores, asimismo, se recogió información de los usuarios digitales del cine en Lima Metropolitana por medio de la encuesta realizada para fines de la actual pesquisa.

## Capítulo II. Marco teórico

### 2.1 Antecedentes de la investigación

En este contexto, Corredoira y Sood (2015), en su artículo llamado “Lecciones que la prensa digital puede aprender de la industria del entretenimiento” (p. 1), Tuvo como principal objetivo, centrarse en el sector de entretenimiento con el objetivo de obtener aprendizaje de él, de cómo sobrevivir e indudablemente evolucionar a pesar de que varios contenidos estén en la nube gratuitamente. Tuvo un enfoque cuantitativo. De forma paralela, la metodología que se utilizó en el estudio se basó en tres modelos de negocio con acceso gratuito. Se demostró la importancia de la inclusión de diversos medios digitales en los temas de noticias, puesto que se evidencian, en lo social, grandes cambios que surgen a partir de la tecnología y las formas de consumo actuales; el estudio se realizó en Estados Unidos y concluyó que existen consumidores que están dispuestos a abonar por los contenidos de prensa digitales. Es de esta forma la industria se ve afectada por nuevos canales de streaming y como las empresas deben enfocarse con mayor énfasis en sus servicios y mantenerse en el tiempo.

Por otro lado, en el artículo titulado “Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra”, Miranda et al., (2015) tuvo el objetivo de determinar cuáles son las variables que motivan, la intención de utilizar esta plataforma social para sus decisiones de una compra; el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, la metodología se diseñó una encuesta *online* a una muestra de más de 500 usuarios de Facebook en España y Portugal.

Los resultados indicaron que la motivación presente en Facebook durante las diferentes decisiones de compra está influenciada por factores como la utilidad, la afectación social y la actitud que tienen los usuarios hacia Facebook, mientras que la facilidad de uso no parece tener una influencia constante sobre dicha intención de uso. La investigación

mencionada, se enfoca en descubrir los factores que determinan el proceso de compra gracias a redes sociales, lo que nos permite un mayor acercamiento al objetivo de la presente investigación.

Asimismo, en su artículo llamado “Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios”, Ripani (2013) el objetivo era determinar la importancia de la inmersión del *marketing* digital en el sector del entretenimiento, esto por su relevancia a nivel global y los diferentes factores que se deben analizar para obtener resultados óptimos en el sector en mención; en esta investigación, se empleó el método descriptivo, utilizando material bibliográfico, con lo que se concluyó que la llamada adición del *marketing* digital resulta óptima en la industria de dicho sector, pues logra mantener una conexión con el consumidor y requiere herramientas que se adecúen a sus plataformas actuales. De esta forma, es positivo para la presente investigación, ya que incluir el *marketing* digital y por ende en las redes sociales, es necesario para conectar con sus consumidores, adecuándose a los tiempos.

Asimismo, en el artículo titulado “Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes”, Alvarado (2012) tuvo el objetivo de determinar el impacto de las redes sociales sobre los factores de decisiones de los agentes en las decisiones de compra. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, El estudio se realizó en una muestra acotada de la población y se recolectó la información a través de encuestas previas, es decir, fue una investigación de tipo básica - descriptiva.

Se llegó a la conclusión de que la prosperidad del internet, principalmente, de las redes sociales, ha sido un gran cooperador al afianzamiento de esta nueva ola en las compañías: *social media marketing*.

De tal forma, podemos agregar que este antecedente es primordial, ya que, con el avance de la tecnología y las redes sociales, están han sido un gran aliado para captar clientes.

### 2.1.1 Tesis nacionales

En relación a lo previamente revisado (Barrientos y Juárez, 2020), en su tesis de titulación llamada “Las *Redes Sociales* Como Estrategia de *Marketing* Digital”, Determino como su principal objetivo, conocer por medio de información teórica las estrategias de marketing digital en las redes sociales estrategia de marketing digital, considerando un método de investigación documental, siendo explicativa teórica, con un enfoque cualitativo, la muestra fueron fuentes primarias y secundarias, compuesta de bibliografía. Los resultados mostraron que el marketing digital en redes sociales, genera ventajas al influir y contactar a clientes, ajustando estrategias.

Se concluyo que las redes sociales, utilizadas como estrategia de marketing influyen cada vez con mayor potencia, considerando a las plataformas sociales más fuertes como Facebook, Instagram y WhatsApp.

En esta línea de ideas, Balboa (2019), en la tesis de titulación llamada “Factores del *marketing* digital que influyen en la elección de un cine en Lima Metropolitana”, tuvo como objetivo primordial precisar los factores del *marketing* digital que motivan de manera relevante, en la decisión de compra de los consumidores de cines en Lima Metropolitana. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, el instrumento utilizada fue una encuesta, la muestra se realizo a 385 clientes de diferentes cines en Lima Metropolitana.

Dentro de sus conclusiones, se definió que los factores contenidos y el contexto no influyen en la intención de compra, sin embargo, el factor social o de comunidad sí tiene influencia en ella, lo que evidencia la relacion entre personas en redes sociales.

Por su parte, Palacios (2018), en su tesis de maestría titulada “La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés”, El objetivo era indagar sobre la integración conceptual incluido en un modelo previamente utilizado, el *engagement*, el boca oreja digital y su susceptibilidad del dicho boca oreja electrónico de los usuarios de

una *fanpage* en Facebook con cierta actitud hacia la marca de dichos productos, además, la intención de compra y las recomendaciones de los productos y los servicios de la marca. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, siendo de tipo exploratorio con corte transversal, utilizando cuestionarios electrónicos a una muestra de 400 usuarios.

La conclusión del estudio apunta a sugerir, a diferentes encargados de la dirección de marketing e imagen en redes sociales, la importancia del conocido boca-oreja electrónico en la actitud con la marca y en la esfera virtuosa que esta puede ganar para estimular a los usuarios o aumentar las recomendaciones e intención de compra.

Este estudio resulta interesante, ya que su modelo es ideal para establecer las bases de la presente investigación, enfocándose en como las comunidades del social media influyen en una intención de compra de usuarios para diversos productos o servicios.

Igualmente, Ikemayhiro (2017), en su tesis titulada “Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana”, con el objetivo de detallar la utilización de las diferentes redes sociales y las destrezas sociales en adolescentes y los jóvenes adultos de la ciudad de Lima; la investigación fue de un tipo correlacional y con un diseño no experimental transaccional, así, el instrumento empleado fue el test adicción a las redes sociales de Ecurra y Salas (2014) realizado a 333 usuarios.

Se logró deducir y determinar que existe una conexión invertida y desfavorable entre el empleo de las redes sociales y el tacto social en las plataformas digitales.

Esto permite darle un enfoque desarrollado en el uso de redes sociales, lo que nos permite un acercamiento a la cantidad de redes sociales utilizadas por usuarios.

En concordancia con lo anterior, Davila y Dionicio (2017), en su tesis titulada “La comunicación *online* y su influencia en la decisión de compra del cliente de la empresa platanitos de la ciudad de Trujillo”, Tuvo el objetivo de estudiar la relación entre las

comunicaciones o las interacciones *online* y las decisiones de adquisición de los consumidores en la marca Platanitos en la ciudad de Trujillo, esto durante el 2017. El enfoque y la delineación de la investigación planteada fue correlacional y de corte transversal, por otro lado, dentro de los instrumentos utilizados fueron encuestas y entrevistas. La muestra fue de 136 clientes. De este modo, se logró concluir que sí se mantuvo un nivel de relación entre las comunicaciones por medio de plataformas *online*, la ya conocida decisión de compra entre la comunicación online y las decisiones de compra de los compradores o usuarios de la marca Platanitos en la ciudad de Trujillo en el 2017.

Desde esta investigación, mencionada previamente, aporta de manera substancial a la presente investigación ya que permite direccionarla al objetivo de esta investigación, con la idea de que las comunicaciones en plataformas online, incluidas redes sociales, afectan a la intención de compra.

En su tesis de titulación “Relación entre las estrategias de *marketing* digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook”, Llave (2016) Tuvo el objetivo de especificar la relación entre las estrategias de *marketing* digital desarrolladas por compañías de moda y/o diversión arequipeñas, y la intención de compra de sus usuarios, seguidores de Facebook hasta marzo del 2015; la investigación fue de tipo descriptiva – relacional, con un diseño no experimental.

El instrumento usado en la investigación fue un cuestionario estructurado aplicado en 394 usuarios, así, se concluyó que incluir el *marketing* digital en la plataforma de Facebook sí mantiene un impacto optimo en la decisión de compra.

De esta forma, se determinó que toda comunicación interna en las redes sociales da un apoyo a la toma de decisiones de los usuarios, esto previo a la compra de sus productos.

### 2.1.2 Tesis internacionales

En este contexto, Lang (2018), en su tesis titulada “Los estudios de redes sociales en las intenciones de compra”, tuvo el objetivo de indagar la influencia del SNS en su totalidad en los usuarios. El estudio tiene un enfoque exploratorio, realizándose 10 entrevistas semi estructuradas. El estudio se llevó a cabo en Suecia, pero se extendió sobre sus fronteras, es decir, los entrevistados fueron alemanes, italianos, suecos, ingleses y franceses.

El estudio concluyó que las marcas deben considerar su actividad en SNS en su totalidad, averiguar cómo se comporta su público objetivo, cómo experimentan las redes sociales, cómo les afecta y qué ángulo deben tomar las marcas para ejercer influencia. Las marcas conocidas deben centrarse más en proporcionar valor a través del contenido de la marca y apoyar la aparición de eWOM, mientras que las marcas desconocidas son las que más se benefician de los anuncios dirigidos a usuarios interesados.

El previo estudio internacional, ofrece una discusión más amplia, explorando como es que las marcas no deben dejar de lado a sus usuarios, y como sus estrategias los pueden afectar directamente en redes sociales.

Por su parte, Hernández (2018), en su tesis titulada “La relación entre la experiencia de flujo y actividades de ewom en redes sociales. Su incidencia en la intención de compra”, busco en su objetivo determinar las variables relevantes que inciden sobre la intención de compra *online* y *offline* de los consumidores, y cómo estas variables están relacionadas. Fue una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, posteriormente reforzada con encuestas a 430 usuarios, que utilicen las redes sociales, donde se concluyó que la interacción social y personal cumplen un rol importante al momento de influir en las redes sociales.

De esta forma, el estudio en mención, permite reforzar las bases para la importancia de la interacción social y su influencia en las comunidades virtuales.



En tal marco, Muñoz (2017), en su tesis titulada “Los efectos de la integración social en redes sociales *online* y su influencia en la intención de compra social”, busco en su objetivo ofrecer un enfoque sistemático para reconocer, de forma experimental, la afectación de las variables personales estables. El estudio tuvo un enfoque cualitativo complejo y predictivo. El estudio se realizó por medio de una pauta de ecuaciones lineales para definir la relación entre las variables y fijar el poder deductivo del modelo conceptual en mención.

Se llegó a la conclusión de que los internautas con mayor proclive social tienen más disposición a colaborar en las redes sociales para replicar las solicitudes o comentarios de ayuda a otros navegantes de la red, pues brindan sugerencias o comentarios a quien lo requiera.

Ante los resultados del estudio, es pertinente indicar la importancia de los comentarios en las redes sociales y como los usuarios los buscan para tomar una decisión.

Así, Luna (2017), en su tesis titulada “Las redes sociales virtuales como fuente de información y su influencia en el consumo simbólico de la experiencia turística”, con el objetivo de examinar los factores que interpretan la magnitud del manejo de las redes sociales desde el lado del posible turista de la generación, para recopilar data y desarrollar contenido en las redes.

Se buscó analizar las dimensiones de valor advertido, esto al explicar la intensidad del uso de las redes sociales para identificar información por parte del consumidor digital; siendo un estudio con enfoque cuantitativo, el estudio se realizó con los siguientes instrumentos: cuestionarios, sondeo, muestra y trabajo de campo a través de la selección de escalas de medición. Realizándose a 470 usuarios de redes sociales.

Las conclusiones revelaron que los consumidores digitales de la generación estiman a las redes sociales por ser el punto de origen de información importante al elegir qué decisión tomar en las vacaciones.

Nuevamente, refuerza la idea principal; existe una relación entre las redes sociales y la intención de compra, permitiendo a las redes sociales influir en los usuarios.

En concordancia con ello, NAN (2016), en su investigación llamada “*Influence of social media influencer marketing to followers’ purchase intention in sina weibo*”, su objetivo fue descubrir cómo y por qué los usuarios de los medios de comunicación se ven afectados por las influyentes redes sociales, igualmente, identificaron los factores de impacto que afectan la intención de compra de los espectadores, incluso, la compra final. La investigación optó por un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas, la muestra fue de 30 estudiantes, con lo que se concluyó que, efectivamente, las redes sociales y los usuarios influyen en la intención de compra.

Aumentando data a la discusión que nos permite reforzar como los usuarios influyen por medio de las redes sociales a la intención de compra de diversos usuarios, previo a la adquisición de un producto o servicio.

Por otro lado, Gómez (2014), en su tesis titulada “Uso de redes sociales virtuales en jóvenes universitarios”, su objetivo principal era identificar la utilización que los estudiantes universitarios les dan a las redes sociales digitales, tanto en la esfera social como en la estudiantil. Fue una investigación exploratoria centrada en determinar las redes sociales con mayor práctica y la percepción de los usuarios en ellas.

El estudio se realizó desde un enfoque cuantitativo en estudiantes universitarios y fue de tipo exploratoria-descriptiva, los instrumentos fueron cuestionarios. Desarrollando una muestra de 378 usuarios de diversas carreras profesionales.

Se llegó a la conclusión de que ambas conductas tienen precedentes diferentes, pero existe una relación, es decir, las variables que motivan el pleno uso de las redes sociales.

De esta forma, esta investigación nos permite discutir que existen diversas variables que influyen en la toma de decisiones dentro de las redes sociales.

Similarmente, Fernández (2014), en su tesis titulada “El comportamiento del consumidor *online*. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector turístico”, desarrollo el objetivo de identificar la conducta del consumidor digital y su cooperación en el ciberespacio al momento de extraer información de utilidad para la toma de decisiones. Fue una investigación con enfoque cuantitativa que utilizó la metodología del sondeo para la extracción de datos, esto con base en un análisis empírico por medio de trabajo de campo en el entorno del sector turístico debido al interés de este; el sondeo se aplicó en 144 personas de ambos sexos, es decir, consumidores turísticos.

El estudio determinó que el desarrollo de los nuevos programas de comunicación virtual, basados en el uso de internet, y los nuevos desarrollos tecnológicos han detectado alteraciones importantes en el comportamiento de los consumidores y en el proceso de la comunicación entre ellos.

El último estudio, nos permite resaltar la importancia del uso de internet y la comunicación virtual en redes sociales en los diversos sectores, en este caso, el turístico, como nexos del sector del entretenimiento.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Las redes sociales**

Acorde a Shum (2018), las redes sociales, en la actualidad son la principal fuente de comunicación e información para la sociedad, permitiéndoles interactuar.

Dentro de estas plataformas existe una categorización, que se describirá brevemente, con fin informativo durante la redacción de esta investigación; de esta forma, las redes sociales, se pueden clasificar en redes sociales horizontales, verticales, profesionales, de ocio, mixtas, de contenido y finalmente redes sociales educativas, dentro de este contexto, nuestra red social principal, como es Facebook, se encuentra en las redes sociales horizontales, tal y

como se describe en Shum (2018), las redes sociales horizontales, no tienen una temática definida y van dirigidas a cualquier tipo de usuario digital, como por ejemplo, Twitter y Facebook.

En ese sentido, Hajli (2014) describió que las redes sociales otorgan poder a los usuarios al compartir publicaciones, comentarios e incluso opiniones a través de diferentes grupos sociales en internet, asimismo, facilitan el ingreso a información que publican otros usuarios.

Otros autores han determinado lo siguiente.

“El crecimiento de las redes sociales hace posible que los usuarios conversen sobre empresas, los productos y las marcas existentes en términos de eficiencia e interacción con la comunidad” (Alvarado, 2012, p. 1).

De esta forma, internet juega un rol crucial en la publicidad, y el manejo de la emoción y moral del consumidor, pues, por medio de las páginas sociales, los usuarios consiguen exponer su crítica acerca de diferentes marcas.

En otras palabras, las redes sociales digitales se pueden definir como un sistema que permite establecer lazos con los diversos internautas a los que puede, o no, entender en la realidad (Prato y Villoria, 2010).

Según Ávila (2012), la red es percibida como una estructura social donde los individuos tienen la oportunidad de saciar sus necesidades por medio de la obtención de apoyo, lo que incluye el soporte emocional y la proyección.

#### **2.2.1.1. El usuario digital**

Respecto con cómo se desarrollan los usuarios dentro del entorno del *marketing* digital, según Schwartz (Schwartz) como se citó en Ascolese et al., (2015), el *smartphone* y la plataforma o red social donde se encuentre permiten al usuario revisar comentarios de un

producto o servicio, mientras revisa este en la misma web de la empresa proveedora o en su propia tienda.

Conforme con los autores, la red social es una plataforma donde los diversos consumidores o usuarios digitales pueden comunicarse entre ellos, sin la necesidad de haber interactuado previamente, lo que permite una unificación social a través de comentarios o apoyo a sus publicaciones, sea una publicación de índole personal o basada en la comunicación de una empresa; esto crea una comunidad que puede respaldar cómo criticar.

La presente investigación se centró en la red social de Facebook, pues, actualmente, esta se mantiene como la primera red social utilizada en Perú y en Lima (Campus Romero, 2019).

Por otro lado, la empresa de investigación de mercados CCR sostuvo que Facebook se mantiene en primer lugar, esto con un 74 % de uso dentro de la ciudad de Lima (Infomarketing, 2019).

### **2.2.1.2. Engagement de los seguidores de una página en redes sociales**

De conformidad con Muller (2016), el *engagement* se define del siguiente modo.

Al grado en el que un usuario interactúa con una marca. Podría demostrarse que muestra el compromiso entre la marca y los seguidores. “En la base del *branded content* se encuentra la disposición de otorgar experiencia, no comerciales” (pp. 22 - 23), es decir, conseguir que el usuario participe, experimente y así aprenda a través de la involucración.

Las marcas, actualmente, desarrollan actividades o experiencias por medio de sus plataformas en redes, lo que involucra la interacción de los usuarios. Así, el *engagement* en redes sociales es un concepto similar al “*social media engagement*” (Ballesteros, 2019).

Dentro del mundo digital, como lo detalló Coto (2008), la sola idea de influir en la intención de compra y en la capacidad de decisión en los usuarios o consumidores, así como su modificación de comportamiento, se denomina *engagement*.

Por lo tanto, el *engagement* involucra a los usuarios al posicionarse en su mente física y digital. Se ha determinado como un estado emocional de los usuarios que se refleja en diversos comportamientos, desde leer, compartir, comentar o darle “me gusta” (Ballesteros, 2019).

*El engagement* de las redes sociales, junto con la constante comunicación de las marcas presentes en ella, se han vuelto los principales pilares que ayudan a determinar el ambiente donde se desarrollan las interacciones en las redes sociales.

Por ello, el *engagement* es un compromiso de los usuarios hacia las marcas en las redes sociales, lo que se afirma por las interacciones de estos usuarios con la marca por este medio.

Según Ure (2018), el *engagement* es lo siguiente.

En el campo de comunicación en redes sociales, el *engagement* se entiende como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta. La traducción literal, del inglés, significa “compromiso”, y supone un grado de implicación emocional del usuario en reacción a los contenidos publicados en las redes sociales. (p. 183)

Finalmente, el *engagement* se puede definir como una interacción mutua entre los consumidores digitales y las empresas que tengan presencia en estos medios. De esta forma, las empresas, con sus acciones en estas plataformas, enganchan, emocionalmente, a los usuarios al hacerlos sentir parte de ellos.

### 2.2.1.3. Boca oreja electrónico y la recomendación de marca

El *Word of Mouth* (WOM) o boca-oreja es el intercambio informal de información entre consumidores, esto sobre productos y servicios (Bejanaru, 2010).

Así, con la evolución del internet y los diversos canales de comunicaciones, el WOM evolucionó al eWOM (Bajenaru, 2010). Existe una evolución de la boca oreja tradicional, esto junto con el desarrollo de las nuevas tecnologías y las redes sociales, donde es notable una clara evolución de WOM a un eWOM adaptado a las nuevas eras.

El boca-oreja electrónico es parte del sistema que pasó a evolucionar en el mundo virtual, donde se reciben y envían mensajes, estos se relacionan con los productos o los servicios que los consumidores pueden experimentar en las redes sociales de las marcas (Lee et al., 2013, como se citó en Nasiruddin et al., 2016); el eWOM vendrá de los usuarios asiduos a la marca y no de externos.

Cuando los consumidores digitales creen que la red social de una marca tiene una alta reputación, considerarán más creíbles los comentarios según las opiniones positivas de eWOM en el sitio web. Para Chih et al., (2013), por la gran cantidad de información en internet, los consumidores digitales confían en la credibilidad de la fuente para distinguir entre sitios web a las marcas con y sin contenido de buena reputación.

Los usuarios digitales suelen tomar en cuenta todos los comentarios positivos en las redes sociales de las marcas que consideren para tomar una decisión y que esta influya en su intención de compra, por esto, la decisión será del mismo usuario digital, sin embargo, todos estos comentarios positivos o las recomendaciones en las redes sociales influirán en la decisión final.

A esta búsqueda se le da una definición similar a la recomendación brindada, puesto que se plantea como una búsqueda prevista de información por parte del receptor, es decir, el receptor estará más predispuesto a la información recibida (Bansal y Voyer, 2000).

Es usual que las personas confíen en las recomendaciones de los amigos y los conocidos, incluso, en socios comerciales, es decir, aceptan sus opiniones para darle soporte a sus decisiones de compra (Bajenaru, 2010).

Estas opiniones o recomendaciones entre personas han evolucionado a la par del desarrollo de las redes sociales en diversas plataformas, lo que ha aumentado la interacción entre usuarios de acuerdo con las publicaciones o las recomendaciones de marcas.

#### **2.2.1.4. Actitud del usuario digital en redes sociales**

La actitud puede tener muchos contextos, así, se podría definir como una evaluación general sobre las personas, los objetos y los anuncios; algunos autores la han definido como una actitud alcanzable que motiva la intención de los consumidores ante la reacción hacia un objeto en particular (Solomon, 2009, como se citó en Seyed, 2012).

Desde esta óptica, Seyed (2012) la definió como una evaluación global por parte de los consumidores hacia sus servicios o productos, esta podría ser de forma positiva o negativa y tener un lapso de duración.

Así, la actitud hacia la marca es la actitud de los consumidores, expresado esto en las creencias de ellos sobre los atributos y la imagen de la marca.

Según Navas (2018), la actitud es lo siguiente.

Los estímulos a los que se expone el individuo son provenientes principalmente del conjunto de medios que se emplean para divulgar los atributos y beneficios de la marca o producto que se anuncia, así como de las experiencias de uso propias, o no, con la misma. (p. 19)

La actitud de los consumidores ha variado, pues es un proceso de cambio de lo físico a lo digital, una evolución digital que ha forzado a muchos sectores a desarrollar nuevas estrategias para afrontar a los nuevos usuarios digitales y sus cambios. Por su parte, Coto



(2008) afirmó que “es el reto que plantea el panorama cambiante de los medios y la nueva actitud del consumidor. La figura clásica del planificador de medios se transforma poco a poco en la de un acondicionador de caminos comunicativos” (p. 168).

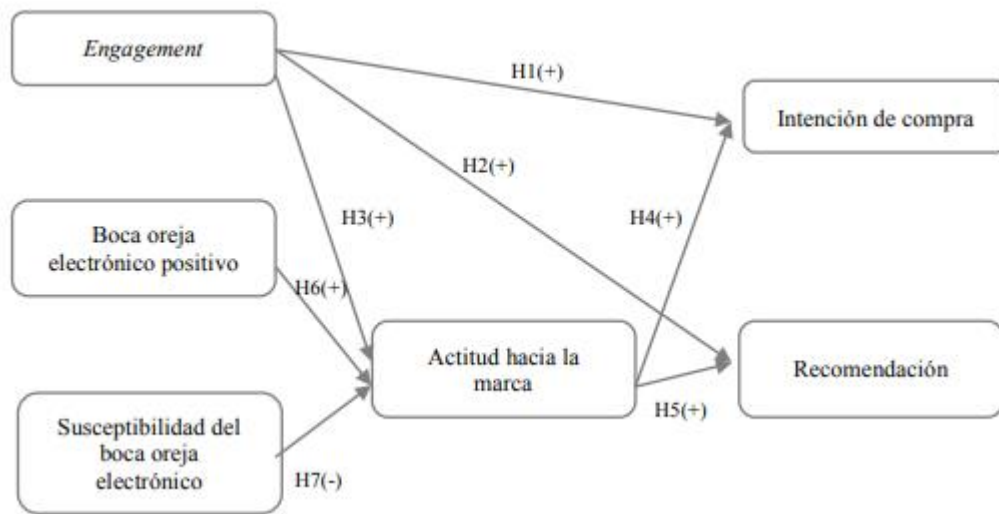
Esto se da ante un nuevo panorama digital, donde la actitud del usuario o el consumidor digital en las plataformas sociales se ha vuelto más exigente en cuanto a la comunicación y la respuesta rápida, tanto entre usuarios, como entre usuario y empresa.

### **2.2.1.5. Modelo propuesto para las redes sociales**

Luego de la revisión de literatura, encaminada está en la conexión o relación de redes sociales con la intención de compra digital, con el modelo más cercano al objetivo de la investigación, se tomó el modelo propuesto por Palacios (2018) para las redes sociales, el que comprende los siguientes ítems: (1) *engagement* de los seguidores de una página en redes sociales, (2) boca-oreja electrónico, (3) susceptibilidad del boca-oreja electrónico para los seguidores, (4) la actitud hacia la marca, (5) la recomendación y (6) la intención de compra; este último ítem se nombró como la segunda variable, es decir, “la intención de compra *online*”.

**Figura 1.**

*Modelo propuesto*



*Nota.* Tomado de *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés* por Banda, 2018.

### 2.2.2. Intención de compra online

Durante la evolución de las compras a las compras *online*, ha existido un gran crecimiento, es decir, los usuarios tenían temor de usar las plataformas para realizar compras, pero, según Coto (2008), ya no existe dicho temor relacionado con la exposición de los datos.

Las intenciones de compra llegan a definirse como las instrucciones propias que el usuario se da a sí mismo (Triandis, 1980).

De conformidad con Bayed (2018), la intención de compra en línea es el umbral por donde el usuario digital comprará, o no, un producto o servicio por un sitio web específico.

De acuerdo con Pavlou (2003), la intención de compra *online* o digital se da cuando un consumidor digital está dispuesto y tiene la intención de involucrarse en una adquisición *online*.

Las adquisiciones en línea pueden tomarse como una actividad en la que se lleva a cabo el proceso de recuperación de información, transferencia de información y adquisición de artículos (Pavlou, 2003).

En este sentido, la intención de compra *online* o digital, al igual que la intención de compra tradicional, se verá influenciada por el entorno físico o virtual en el que el usuario se encuentre.

#### **2.2.2.1. La intención de compra del usuario digital**

La intención de compra se muestra como una autodeterminación para adquirir un producto o servicio de una marca, e incluso, tomar medidas en relación con la marca. Las ofertas de tipo “dos por uno” o similares invitan a los consumidores a seguir un compromiso mental para adquirir un producto (Kotler y Lane, 2006).

Esto se puede traducir en que diversos motivos, sea por publicidad o influencia de otros usuarios, respaldan la intención de compra del usuario decisor.

Para Kotler y Lane (2006), la actitud de un usuario tiene una influencia que se impondrá a la opinión de otros, sin embargo, estar de acuerdo con esta opinión va a depender de la intensidad de las diferentes actitudes negativas que se presenten y la motivación del consumidor.

Mientras la negativa de una persona tenga mayor intensidad y sea cercana al consumidor final, habrá una mayor influencia, lo que afectará la compra u opinión.

De esta forma, la intención de compra puede variar de acuerdo con la influencia de los usuarios con los que se interactúe o viceversa, así, cada usuario final podrá variar su posición inicial conforme con los factores mencionados.

#### 2.2.2.2. Orientación de calidad hacia la intención de compra en línea

De acuerdo con Daniel et al., (1995); Foster y Sjoblom (1996), como se citaron en Lau (2010), “la calidad puede ser considerada como un factor estratégico clave dentro de la ventaja competitiva y, por ello, la mejora del estado de los productos o servicios ha sido una cuestión de preocupación para las empresas” (p. 8).

En efecto, la calidad de un producto o servicio es importante para que el consumidor digital lo adquiera, de esta forma, la calidad se relaciona con el nivel en el que un producto cumple con ciertos estándares de diseño. Esto se sustenta en que el valor equipara la calidad con el rendimiento a un precio aceptable o, alternativamente, la conformidad a un costo aceptable (Lau, 2010).

Así, la relación de calidad al comprar productos o servicios *online* es primordial, en vista de que la calidad sería el único factor que atraería a las personas cuando el precio del producto sea económico o costoso; cabe añadir que los usuarios no desean comprometer la calidad de los productos o los servicios que puedan adquirir (Gehrt et al., 2007)

La orientación de calidad de un producto o servicio hacia la compra *online* se debería ver respaldada por diversos factores por quien lo ofrece, así, ver el atractivo en precio es un factor importante que las empresas aplican, con el fin de aumentar la venta por canales digitales; en el caso de los servicios, serán los mismos, sin embargo, el precio también debería disminuir, pues los costos físicos y digitales son diferentes.

Para Coto (2008), es importante dedicar recursos a las plataformas de compra *online*, asimismo, se deben incluir recursos para que estas plataformas tengan contenidos de calidad que las mantengan atractivas a la vista de los usuarios, lo que hace que la perspectiva de calidad de su servicio aumente.

### **2.2.2.3. Orientación de la marca hacia la intención de compra en línea**

La marca juega un papel importante en el negocio, puesto que, actualmente, las personas se vinculan, rápidamente, con las marcas (Mujahid et al., 2017).

Desde este punto de vista, Hütt (2012) indicó que “internet facilitó la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo” (p. 125). De esta forma, los usuarios pasan a ser parte de un mundo cada vez más digitalizado y las marcas forman parte de él, con lo que se integran a una comunidad virtual.

En el mundo *online*, una identidad de marca es un ancla cognitiva, un punto de reconocimiento y recuerdo donde los consumidores captan una gran cantidad de incertidumbre (Javalgi et al., 2005).

En este contexto, “internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios” (Celaya, 2008); no se debe dejar de lado que las nuevas generaciones se identifican, con más facilidad, con las marcas, esto gracias al internet y la experiencia que ellos pueden tener digitalmente.

En tal marco, las empresas deben mantener una buena posición de marca en redes sociales y ofrecer una gran experiencia, no solo de forma digital, pues esta experiencia debe reflejarse en sus servicios y productos para que la marca sea percibida positivamente.

### **2.2.2.4. Orientación de compra por impulso hacia la intención de compra en línea**

Las compras por impulso son aquellas adquisiciones que se dan sin una planificación previa (Melo et al., 2016).

Según Olabarri y García (2015), la adquisición por impulso debe comprenderse como una compra irreflexiva que se desarrolla como consecuencia de un proceso de decisión simple y de baja implicación.

Por su parte, Melo et al., (2016) consideraron que “este mismo comportamiento de compra impulsiva se encuentra también en ambientes *online*, mismo que aún a una frecuencia más baja que en las tiendas físicas, debido a factores tales como la desconfianza o riesgo percibido” (p. 1).

Entonces, las compras por impulso, de forma *online*, se dan igual que las adquisiciones por impulso de forma física, pero con menos frecuencia; esta aumentará de acuerdo con el nivel de confianza que se le brinda a la empresa por medio de su página web y conforme con las experiencias que esta ofrezca.

#### **2.2.2.5. Solicitudes anteriores en relación con la intención de compra en línea**

Las solicitudes anteriores de productos y las intenciones de compra previas que se dan en los sitios web están sujetas a las experiencias que haya tenido el consumidor digital (Mujahid et al., 2017).

Según López et al., (2004), “la experiencia previa de los usuarios, junto a la familiaridad de la marca, son, a su vez, factores que han mostrado tener un papel moderador de los efectos de la publicidad en internet” (p. 588).

La experiencia previa de los usuarios en las redes sociales de las empresas, y su interacción con ella o con otros usuarios, serán las determinantes para que el consumidor digital acceda a la intención de compra y mantenga una mayor confiabilidad al momento de adquirir el producto o el servicio de dicha empresa.

### 2.2.2.6. Confianza de compra en línea

La adquisición de productos y servicios por internet contiene más factores de riesgo, por ende, la construcción de confianza sin elementos sensoriales es un gran desafío (Rovira, 2017).

De conformidad con Wu et al., (2010), los consumidores digitales comparten diversos elementos dentro de las comunidades de las redes sociales, pues mantienen una estrecha conexión con adquisiciones electrónicas, así, lo que resulta de las interacciones previas afecta en la percepción y la confiabilidad de los demás miembros de dicha comunidad.

Para Ascolese et al., (2015), la confianza solo dependerá de lo que llegue a demostrar o comunicar la marca, esto para verse, ante los ojos de los usuarios, de una forma segura, con el propósito de asegurar su promesa y percepción en los servicios ofrecidos y sus plataformas, así como el beneficio que esta dará.

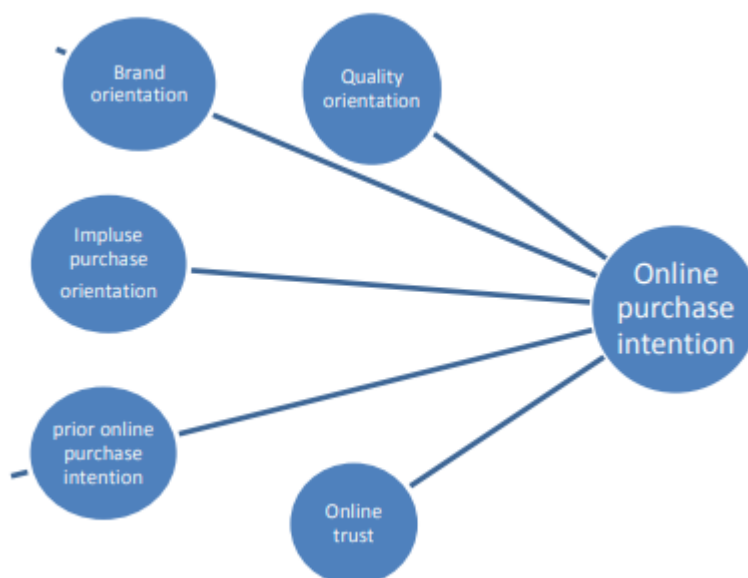
La confianza no solo se fortalecerá con las experiencias propias que tengan los usuarios, sino con las del resto de la comunidad presente en la red social, lo que aumentará la percepción de confianza.

### 2.2.2.7. Modelo propuesto para la variable intención de compra online

Luego de la revisión de literatura sobre la relación directa de las redes sociales con la intención de compra digital, se tomó el modelo propuesto por Mujahid et al., (2017) para la intención de compra *online*, el que comprende los siguientes constructos: (1) orientación de calidad hacia la intención de compra en línea, (2) orientación de marca, (3) orientación de compra por impulso, (4) Solicitudes anteriores de compra por impulso y (5) confianza de compra en línea.

#### **Figura 2.**

*Modelo propuesto*



Nota. Tomado de *Customer perception on online purchase intention: the impact of online shopping orientations on online buying intention* por Mujahid et al., 2017.

### 2.3. Definiciones conceptuales

**Consumidor digital:** es un hombre entre los 25 y los 44 años, de clase media, este se conecta a su *smartphone* por más de tres horas durante el día (...) utiliza canales recomendados por sus amistades cercanas o los encuentra por medio de plataformas digitales.

**Social media o redes sociales:** las redes sociales en internet son ecosistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que puede, o no, conocer de forma presencial (Prato y Villoria, 2010).

**Contenido generado por el usuario:** “son diversas formas de contenidos multimedia creados, voluntariamente, por los usuarios finales y ajenos a la organización o marca” (Kaplan y Haenlein, 2010; Daugherty et al., 2008 como se citaron en Muñoz, 2017, p. 10).

**Compra social:** “las actividades relacionadas con el uso de las redes sociales *online* para apoyar las decisiones de compra *online* y *offline*, esto mediante la información que



emana” (Huang y Benyoucef, 2013; Liang y Turban, 2011 como se citaron en Muñoz, 2017, p. 25).

**Integración social:** “la participación y el compromiso afectivo de un individuo con su vida social en su red social *online*” (Gracia et al., 1995 como se citaron en Muñoz, 2017, p. 25).

**Participación social o en comunidad:** Se define como una integración relacionada con la implicación o la participación singular y real en actividades sociales, esta proporciona, a los miembros de la red social *online*, comunicación, enriquecimiento de su discurso y comprensión mutua de las relaciones iniciadas (Sánchez et al., 2012).

La participación comunitaria en esta investigación se denominó como participación activa o interacción social.

## 2.4. Formulación de hipótesis

### 2.4.2. Hipótesis general

Las redes sociales sí tienen relación con la intención de compra *online* del usuario digital de un cine en Lima Metropolitana en el 2019.

### 2.4.3. Hipótesis específicas

- **Hipótesis específica 1:** El *engagement* sí tiene relación en la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.
- **Hipótesis específica 2:** La actitud hacia la marca de los usuarios digitales sí tiene relación con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

- **Hipótesis específica 3:** Las recomendaciones en las redes sociales sí tienen relación con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.
- **Hipótesis específica 4:** El boca- oreja electrónico positivo de los usuarios digitales sí tiene relación con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.
- **Hipótesis específica 5:** La susceptibilidad del boca oreja electrónico positivo de los usuarios digitales sí tiene relación con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

### 3. Capítulo III. Diseño metodológico

#### 3.2. Diseño de la investigación

Para el presente estudio se utilizó un diseño de investigación correlacional, con el fin de determinar cómo las diferentes redes sociales tienen relación con las intenciones de compra *online* de los usuarios digitales que acceden a las plataformas y las redes sociales de un cine en Lima Metropolitana.

Según Hernández et al., (2014), el estudio de correlación asocia variables mediante un patrón para un grupo o población.

#### 3.3. Tipo

Se aplicó el tipo de estudio básico y de alcance correlacional, con el objetivo de describir las variables y analizar las incidencias en momentos específicos (Hernández et al., 2014).

Conforme con Hernández et al., (2014), este diseño explica las relaciones entre diversas categorías, conceptos o variables en una ocasión determinada.

#### 3.4. Enfoque

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, con un método hipotético-deductivo, y un diseño no experimental y de corte transversal. Cabe añadir que el enfoque cuantitativo toma la recolección de datos para demostrar las hipótesis (Hernández et al., 2014).

El enfoque de la presente investigación se desarrolló de forma cuantitativa, con el fin de presentar datos próximos a la realidad, recolectando información por medio de cuestionarios a usuarios digitales, consumidores de cine, demostrando las hipótesis desarrolladas en el documento.

### 3.5. Población

Como detalla Hernández y Pilar (2014), se indica que la población corresponde al número de usuarios que concuerdan en una o más especificaciones.

La población fue determinada como el conjunto aproximado de clientes registrados hasta el año 2019 de un cine de Lima Metropolitana.

#### Tabla 1.

*Tabla de usuarios registrados hasta el 2019.*

Empresa de cine en Lima Metropolitana	Usuarios registrados
	2,400,000

Fuente: Informe de Financiamiento Estructurado (2019)

### 3.6. Muestra

Para la aplicación de la muestra, se incluyó a usuarios digitales y clientes de un conocido cine en Lima Metropolitana, es decir, usuarios registrados en su plataforma, con acceso a internet y redes sociales, tanto mujeres como hombres desde los 18 años hasta los 60 años de edad, con autonomía para decidir en Lima Metropolitana y El Callao. Se excluyó a todo aquel usuario que tenía relación con el *marketing*, la investigación de mercados y las empresas de cine, así como a aquellos que vivían fuera de Lima y no eran usuarios registrados en la empresa analizada.

La investigación estimó un tamaño de muestra aleatorio simple para extraer la muestra, por ello, se decidió proceder con un muestreo aleatorio simple; la fórmula utilizada fue la siguiente.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- $n$  = Es el tamaño de la muestra = 380
- $Z$  = Es el nivel de confianza = 1,96
- $p$  = Es la probabilidad a favor = 0,5
- $q$  = Es la probabilidad en contra  $(1-p) = (1- 0,5)$
- $e$  = Es el error en estimación = 0,5
- $N$  = Es la población o Censo = 2,400,000

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5) 2,400,000}{2,400,400(0,5)^2 + (1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}$$

$$n = \frac{2,304,000}{600,000,96}$$

$$n = 3,803 = 380$$

### 3.7. Operacionalización de variables

#### 3.7.2. Variable 1: Redes sociales

De acuerdo con Hajli (2014), describió que las redes sociales otorgan poder a los usuarios al compartir publicaciones, comentarios e incluso opiniones a través de diferentes grupos sociales en internet, asimismo, facilitan el ingreso a información que publican otros usuarios. De esta forma, el aporte del autor antes mencionado, nos permite reforzar como las comunidades interactúan en los medios digitales y comparten información, influyendo en la intención de compra de otros usuarios.

El indicador principal, que nos permitirá realizar el estudio y el desarrollo del cuestionario, al definir la muestra, son los usuarios de la plataforma de la empresa de cine en Lima Metropolitana.

### 3.7.3. Dimensiones de la variable redes sociales

#### 3.7.3.1. *Dimensión 1: Engagement de los seguidores de una página en redes sociales*

El *engagement* se define como el nivel en el que el consumidor interactúa y tiene experiencias con la marca, es decir, se evidencia el compromiso que el usuario tiene con la marca (Muller, 2016), en este caso, con la empresa de cine en Lima Metropolitana, permitiendo medir; el nivel de seguimiento a las publicaciones de la empresa de cine en Facebook, el nivel de interacciones del consumidor digital con el cine en las redes sociales y finalmente, el nivel de comunicación con otros usuarios en la red social de la empresa de cine.

#### 3.7.3.2. *Dimensión 2: Recomendación de marca*

La recomendación se plantea como una búsqueda prevista de información por parte del receptor, es decir, el receptor estará más predispuesto a la información recibida y esta influirá, directamente, en la compra (Bansal y Voyer, 2000).

De esta forma, la recomendación será un proceso buscado por un usuario interesado en obtener información que brinde soporte a su compra. Los indicadores desarrollados en estos puntos son; el número de recomendaciones dadas a esta empresa de cine y el número de recomendaciones recibidas.

#### 3.7.3.3. *Dimensión 3: Actitud hacia la marca*

Según Seyed (2012), la actitud podría ser definida como una evaluación global por parte de los consumidores hacia sus servicios o productos, esta podría ser de forma positiva o negativa, y tener un lapso de duración.

Entonces, la actitud hacia la marca se verá definida por las experiencias e interacciones previas que el usuario haya tenido con la marca y sus productos o servicios. En el mismo contexto, los indicadores detallados son; el nivel de aprobación del consumidor digital del cine, las reacciones de los consumidores digitales ante publicaciones del cine investigado y el nivel de aceptación de los servicios y productos de dicha empresa.

#### ***3.7.3.4. Dimensión 4: Boca oreja electrónico positivo***

El boca-oreja electrónico es parte del sistema producto de la evolución del mundo virtual, donde se reciben y se envían mensajes que se relacionan con los productos o los servicios que los consumidores pueden experimentar en las redes sociales de las marcas (Nasiruddin et al., 2016).

Ante esta situación, el boca-oreja electrónico, al ser positivo, se define como la recepción indirecta de información de una marca, es decir, es una referencia positiva que se convierte en información relevante a tomarse en cuenta por el usuario receptor; este no necesariamente buscaba recibir información de la marca. Permitiendo desarrollar los siguientes indicadores; la comunidad habla bien de la marca de cine en redes sociales, la cantidad de comentarios positivos en la red social del cine por parte de seguidores y la cantidad de recomendaciones de los seguidores.

#### ***3.7.3.5. Dimensión 5: Susceptibilidad del boca-oreja electrónico positivo***

Cuando los consumidores digitales creen que la red social de una marca tiene una alta reputación, considerarán más creíbles los comentarios según las opiniones positivas de eWOM en el sitio web (Chih et al., 2013), de esta forma, los usuarios son más susceptibles a los comentarios en las redes sociales, esto cuando una marca tiene mayor presencia.

Así, los indicadores son; las cantidades de búsquedas de comentarios positivos de la empresa de cine, la cantidad de consultas sobre las películas o servicios y la cantidad de lectura de comentarios generales de la empresa de cine.

#### **3.7.4. Variable 2: Intención de compra online**

La intención de compra se delimita como el nivel de influencia que producirá la actitud de otros usuarios de forma positiva o negativa, y la motivación que tendrá el usuario receptor para ceder a los deseos de otros (Kotler y Keller, 2006).

Esta premisa fue el punto de partida para desarrollar la segunda variable “intención de compra online” que se desarrolla en las siguientes líneas.

Conforme con Pavlou (2003), la intención de compra *online* o digital se da cuando un consumidor digital está dispuesto y tiene la intención de involucrarse en una adquisición *online*.

Por consiguiente, la intención de compra *online* se vería influenciada por la información captada en redes sociales, esto por medio de comentarios o publicaciones sobre el tema buscado por el usuario digital o receptor de la información.

##### ***3.7.4.1. Dimensión 1: Orientación de calidad hacia la intención de compra en línea***

Para Daniel et al., (1995); Foster y Sjoblom (1996) como se citaron en Lau (2010):

La calidad puede ser considerada como un factor estratégico clave dentro de la ventaja competitiva y, por ello, la mejora de la calidad de los productos o servicios ha sido una cuestión de preocupación para las empresas. (p. 8)

En este aspecto, el usuario digital tomará en cuenta la condición de los servicios o los productos brindados por la marca de cine en Lima Metropolitana, para tener la seguridad de proceder con una compra digitalizada al momento de recibir la información buscada. En el mismo contexto, se desarrollaron los siguientes indicadores para elaborar el cuestionario; el



nivel de servicio de plataformas digitales de la empresa de cine y los productos y servicios acorde a comunicación del cine.

#### ***3.7.4.2. Dimensión 2: Orientación de marca***

En el mundo *online*, una identidad de marca es un ancla cognitiva, y un punto de reconocimiento y recuerdo, donde los consumidores captan una gran cantidad de incertidumbre (Javalgi et al., 2005).

En otras palabras, las redes sociales son un punto de anclaje y expansión para la empresa de cine, así, se debe encontrar en qué nivel su comunicación mantiene a sus usuarios leales a la marca, y es de esta forma que se exploraron los siguientes indicadores; el nivel de respuesta positiva en plataformas digitales y la consideración de que la comunidad virtual de este cine en Lima es positiva.

#### ***3.7.4.3. Dimensión 3: Orientación de compra por impulso***

Las compras por impulso son aquellas adquisiciones que se dan sin una planificación previa (Melo et al., 2016).

Por su parte, Melo et al., (2016) consideraron que “este mismo comportamiento de compra impulsiva se encuentra también en ambientes *online*, mismo que aún a una frecuencia más baja que en las tiendas físicas, debido a factores tales como la desconfianza o riesgo percibido” (p. 1).

En el caso del cine, objeto de la presente investigación, este comportamiento se da al momento de comprar las entradas, puesto que los usuarios pueden comprar, incluso, alimentos, esto con anticipación y sin haber planeado las compras del servicio y sus productos.

Con la información anterior, se pudo establecer como indicador la cantidad de entradas adquiridas al momento por el medio virtual de esta empresa de cine.

#### ***3.7.4.4. Dimensión 4: Solicitudes anteriores en relación con la intención de compra en línea***

Las solicitudes anteriores de productos y las intenciones de compras previas que se dan en los sitios web están sujetas a las experiencias que haya tenido el consumidor digital (Mujahid et al., 2017).

En efecto, los usuarios de una empresa de cine en Lima que han adquirido los servicios de la marca tendrán una mayor seguridad de confiar en sus plataformas, pues saben que el servicio posterior vale la compra digital, por consiguiente, el indicador explorado es; las experiencias positivas previas en las plataformas digitales de esta empresa de cine.

#### ***3.7.4.5. Dimensión 5: Confianza de compra en línea***

Para Wu et al., (2010), los diversos elementos que comparten los consumidores digitales dentro de las comunidades de las redes sociales mantienen una estrecha conexión con adquisiciones electrónicas, pues lo que resulta de las interacciones previas afecta en la percepción y la confiabilidad de los demás miembros de dicha comunidad.

Por este medio, la confianza se vuelve un factor importante, así, se reconfirma la confianza de los usuarios en la marca de esta empresa de cine, lo que promueve la intención de comprar y desencadena una mayor seguridad de los usuarios en la recomendación de la marca, desarrollando los siguientes indicadores para la presente investigación; el nivel de confianza en la plataforma digital y redes sociales y la percepción de confianza en la marca.

### **3.8. Técnicas para la recolección de datos**

### 3.8.2. Descripción de los instrumentos

#### 3.8.2.1. *Cuestionario para la variable de redes sociales*

El instrumento utilizado en la presente investigación fue un cuestionario.

- a.1. Cuestionario tomado de Valdivia (2019) adaptado por Quiliche (2019).
  - a.1.1. Número de dimensiones: 5.
  - a.1.2. Número de ítems: 14.
  - a.1.3. Tipo de aplicación: aplicadas vía web.
  - a.1.4. Forma de aplicación de datos: respuestas dicotómicas de método cuantitativo.
  - a.1.5. Según la orientación de cada dimensión.

#### 3.8.2.2. *Cuestionario para la variable de intención de compra online*

El instrumento utilizado en la presente investigación fue un cuestionario.

- a.1. Cuestionario tomado de Valdivia (2019) adaptado por Quiliche (2019).
  - a.1.1. Número de dimensiones: 5.
  - a.1.2. Número de ítems: 8.
  - a.1.3. Tipo de aplicación: aplicadas vía web.
  - a.1.4. Forma de aplicación de datos: respuestas dicotómicas de método cuantitativo.
  - a.1.5. Según la orientación de cada dimensión.

### 3.8.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Tabla 2.

*Validez del instrumento*

Juez experto	Veredicto
--------------	-----------

Dr. Héctor Raúl Santa María Relaiza	Aprobado
Dr. Luis Alberto Torres Cabanillas	Aprobado
Dr. Miguel Ángel Pinedo Núñez	Aprobado

Tabla 3.

*Confiabilidad del instrumento*

Instrumento	Alfa de Cronbach
Cuestionario (redes Sociales)	0,73
Cuestionario (intención de compra <i>online</i> )	0,70

### 3.9. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Las técnicas que se aplicaron fueron de tipo descriptivo- exploratorio, esto para analizar el alcance y la relación de las variables del estudio: redes sociales e intención de compra *online*. En el contraste de hipótesis y la comprobación del nivel de correlación entre las variables, se utilizó la Prueba de Spearman a través del software SPSS 25.

### 3.10. Aspectos éticos

De conformidad con los lineamientos del Reglamento de Tesis de la Universidad y lo suscrito en el Reglamento de Ética de la Investigación, se utilizaron los datos obtenidos de forma confidencial y se aplicaron solo para fines del estudio.

Asimismo, en los datos privados solicitados para la presente investigación, se mantuvieron en reserva los nombres y los apellidos de los usuarios que participaron en las

encuestas, con el fin de garantizar que los datos no fueran de uso público y expusieran a los participantes.

De acuerdo al alcance social, los participantes no fueron expuestos a ninguna situación de riesgo, solo se consideró la información brindada por los participantes de forma voluntaria.

#### **4. Capítulo IV. Resultados**

A continuación, se exponen los resultados del estudio.

##### **4.2. Resultados**

### 4.2.2. Análisis e interpretación de la variable redes sociales.

Las dimensiones de la variable fueron: *engagement*, recomendaciones de redes sociales, actitud frente a la marca y susceptibilidad del boca- oreja electrónico positivo.

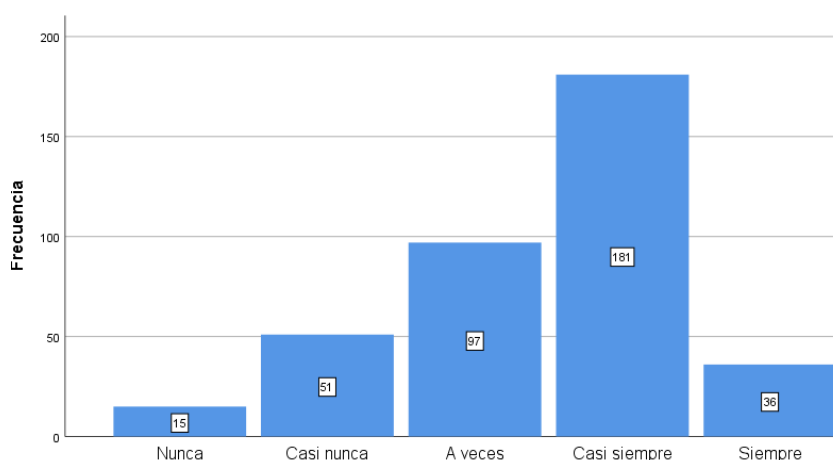
Tabla 4.

*Las redes sociales en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	3,9
Casi nunca	51	13,4
A veces	97	25,5
Casi siempre	181	47,6
Siempre	36	9,5
Total	380	100,0

**Figura 3.**

*Las redes sociales en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación:

Del total de los 380 usuarios encuestados, registrados en este conocido cine, el 3,9 % nunca usa las redes sociales, el 13,4 % casi nunca usa las redes sociales y el 25,5 % de usuarios a veces usa las redes sociales, de esta forma, aquellos usuarios digitales que casi

siempre usan las redes sociales abarcan un 47,6 %, mientras que solo un 9,5 % usa siempre las redes sociales.

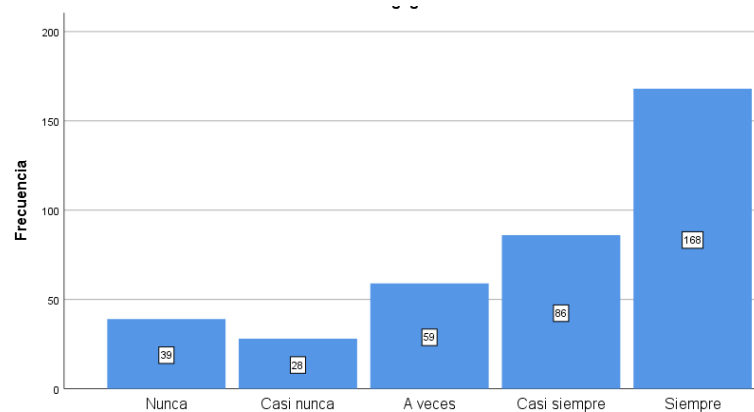
Tabla 5.

*Engagement en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	39	10.3
Casi nunca	28	7.4
A veces	59	15.5
Casi siempre	86	22.6
Siempre	168	44.2
Total	380	100,0

**Figura 4.**

*Engagement en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con el *engagement* en los usuarios digitales del cine, el 10,3 % nunca ha tenido *engagement*, el 7,4 % casi nunca tiene *engagement*, el 15,5 % a veces tiene *engagement*, el 22,6 % casi siempre tiene *engagement* y el 44,2 % siempre tiene *engagement* con la marca de cines.

Tabla 6.

*Recomendaciones redes sociales en usuarios digitales de un cine de Lima*

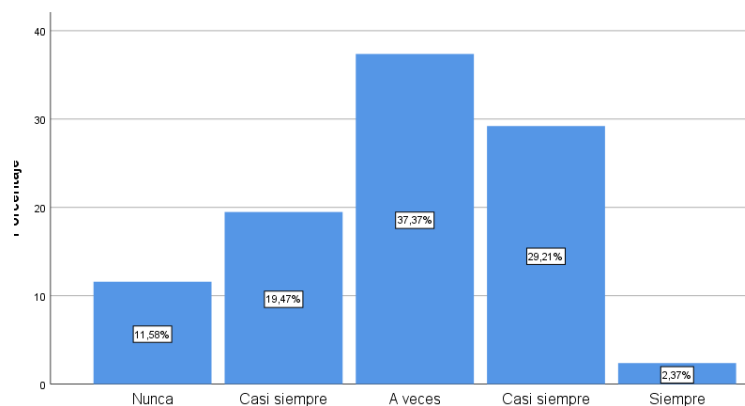
*Metropolitana en el 2019*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	44	11,6
Casi nunca	74	19,5
A veces	142	37,4
Casi siempre	111	29,2
Siempre	9	2,4
Total	380	100,0

**Figura 4.**

*Recomendaciones redes sociales en usuarios digitales de un cine de Lima*

*Metropolitana en el 2019*



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación:

Respecto con las recomendaciones en redes sociales de usuarios digitales del cine en mención, el 11,6 % nunca lo recomienda, el 19,5 % casi nunca lo recomienda, el 37,4 % de usuarios digitales a veces recomienda en redes sociales, el 29,2 % casi siempre lo recomienda y el 2,4 % siempre lo hace.



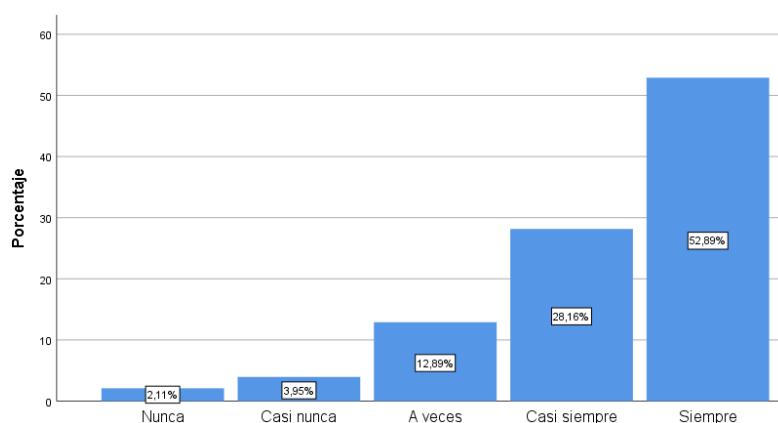
Tabla 7.

*Actitud frente a la marca en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2,1
Casi nunca	15	3,9
A veces	49	12,9
Casi siempre	107	28,2
Siempre	201	52,9
Total	380	100,0

**Figura 5.**

*Actitud frente a la marca en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*



*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:**

Respecto con la actitud de los usuarios digitales frente a la marca, el 2,1 % nunca tiene actitud, el 3,9 % casi nunca tiene actitud, el 12,9 % a veces tiene actitud hacia la marca, el 28,2 % de usuarios digitales casi siempre tiene actitud y el 42,9 % siempre tiene actitud frente a la marca.

Tabla 8.

*Boca oreja-electrónico positivo de usuarios digitales de un cine de Lima*

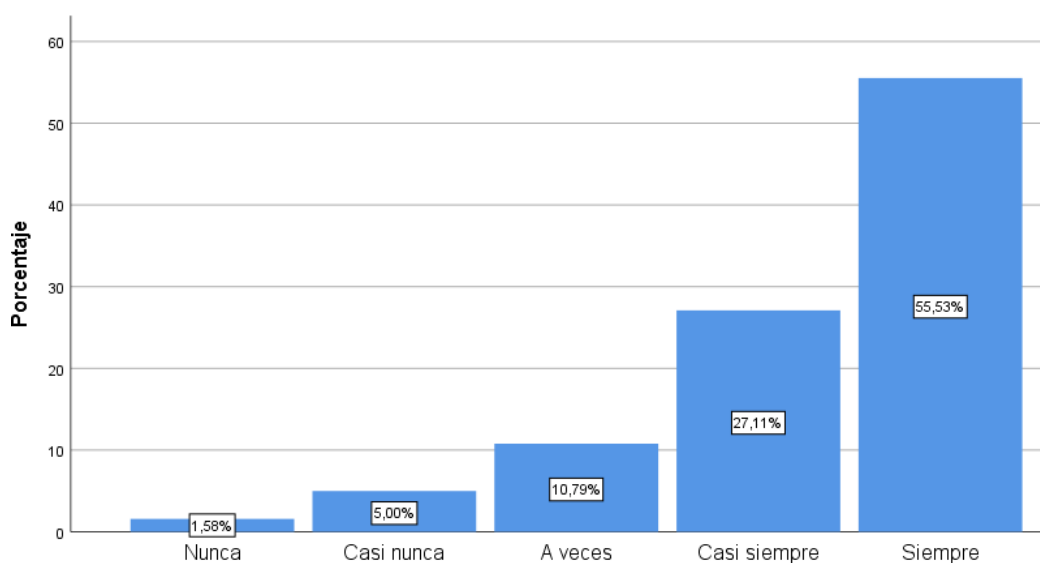
*Metropolitana en el 2019*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	1,6
Casi nunca	19	5,0
A veces	41	10,8
Casi siempre	103	27,1
Siempre	211	55,5
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,0</b>

**Figura 6.**

*Boca- oreja electrónico positivo de usuarios digitales de un cine de Lima*

*Metropolitana en el 2019*



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación:

Conforme con el boca- oreja electrónico positivo de usuarios digitales de un cine en Lima Metropolitana, el 1,6 % nunca tiene un boca-oreja positivo, el 5% casi nunca cuenta con un boca-oreja electrónico positivo, el 10,8 % de usuarios digitales sí tiene un boca- oreja

electrónico positivo de la marca, el 27,1 % de usuarios digitales casi siempre tiene un boca-oreja positivo y el 55,5 % siempre tiene un boca-oreja electrónico de la marca de la cadena de cines.

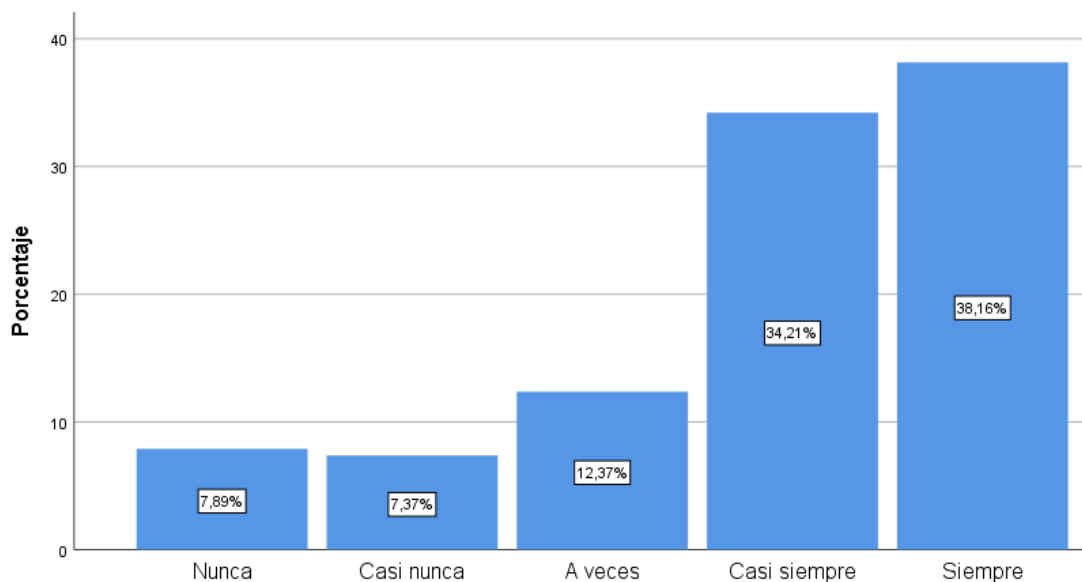
Tabla 9.

*Susceptibilidad del boca-oreja electrónico positivo de usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	7,9
Casi nunca	28	7,4
A veces	47	12,4
Casi siempre	130	34,2
Siempre	145	38,2
Total	380	100,0

**Figura 7.**

*Susceptibilidad del boca-oreja electrónico positivo de usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación:

En cuanto a la susceptibilidad del boca-oreja electrónico en usuarios digitales, el 7,9 % nunca tiene susceptibilidad, el 7,4 % casi nunca tiene susceptibilidad, el 12,4 % a veces cuenta con susceptibilidad, el 34,2 % casi siempre tiene susceptibilidad y el 38,2 % siempre tiene susceptibilidad del boca-oreja electrónico.

### 4.3. Análisis e interpretación de la variable intención de compra online en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019

La variable tuvo las siguientes dimensiones: factores personales, factores psicológicos y procesos de decisión de compra.

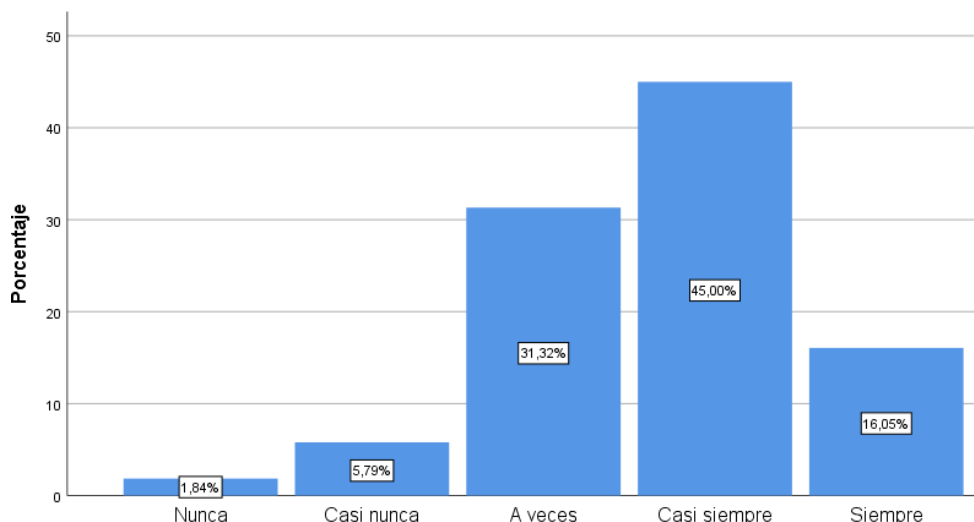
Tabla 10.

*Intención de compra online en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	1,8
Casi nunca	22	5,8
A veces	119	31,3
Casi siempre	171	45,0
Siempre	61	16,1
Total	382	100

**Figura 8.**

*Intención de compra online en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Respecto con la intención de compra *online* en usuarios digitales, el 1,8 % nunca tiene intención de compra *online*, el 5,8 % casi nunca tiene intención de compra *online*, el 31,3 % a veces tiene intención de compra *online*, y el 45 % y el 16,1 % siempre tiene intención de compra.

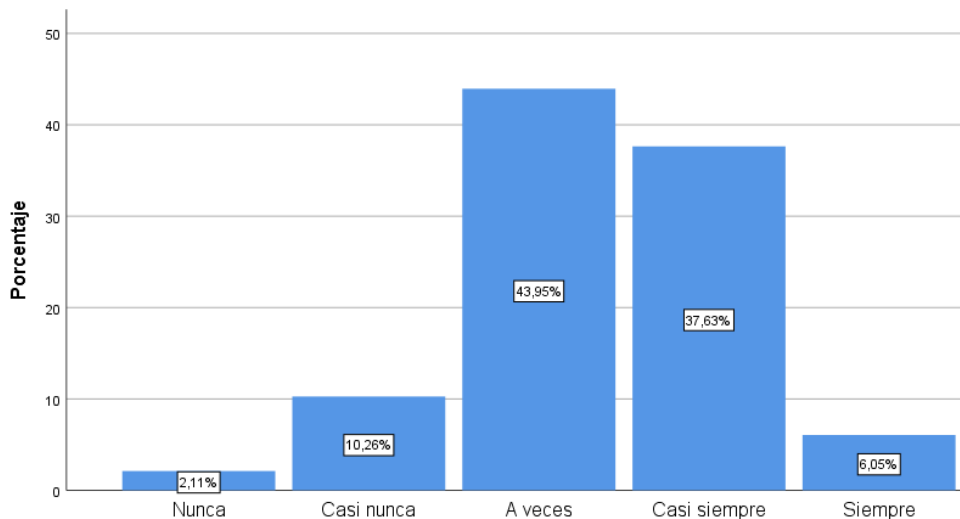
Tabla 11.

*Orientación de calidad en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2,1
Casi nunca	39	10,3
A veces	167	43,9
Casi siempre	143	37,6
Siempre	23	6,1
Total	382	100

**Figura 9.**

*Orientación de calidad en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación:

Conforme con la orientación de calidad en usuarios digitales, el 2,1 % nunca tiene una orientación de calidad, el 10,3 % casi nunca tiene orientación de calidad, el 43,9 % a veces tiene orientación de calidad, el 37,6 % casi siempre tiene orientación de calidad y el 6,1 % siempre tiene orientación de calidad.

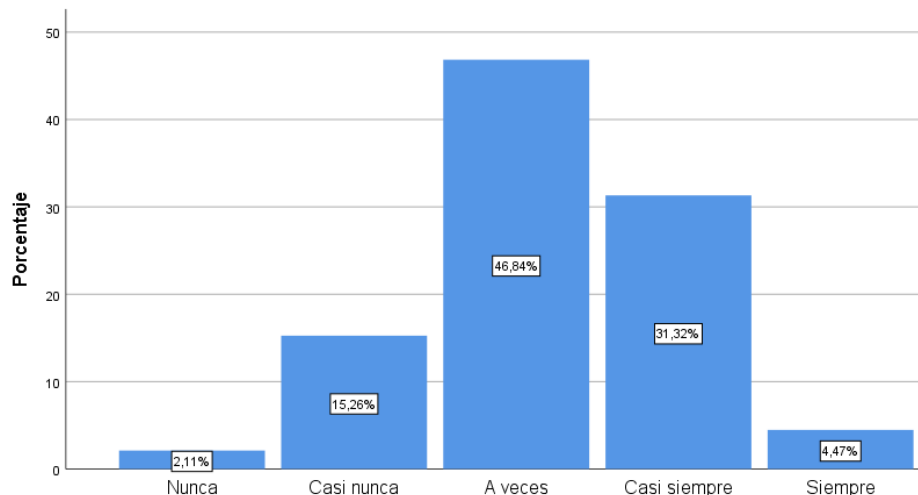
Tabla 12.

*Orientación de marca en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2,1
Casi nunca	58	15,3
A veces	178	46,8
Casi siempre	119	31,3
Siempre	17	4,5
Total	382	100

**Figura 10.**

*Orientación de marca en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*



*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:**

Según la variable orientación de marca en usuarios digitales de un cine, el 2,1 % nunca tiene orientación de marca, el 15,3 % casi nunca tiene, el 46,8 % de usuarios digitales a veces tiene orientación de marca, el 31,3 % casi siempre tiene y el 4,5 % siempre tiene.

**Tabla 13.**

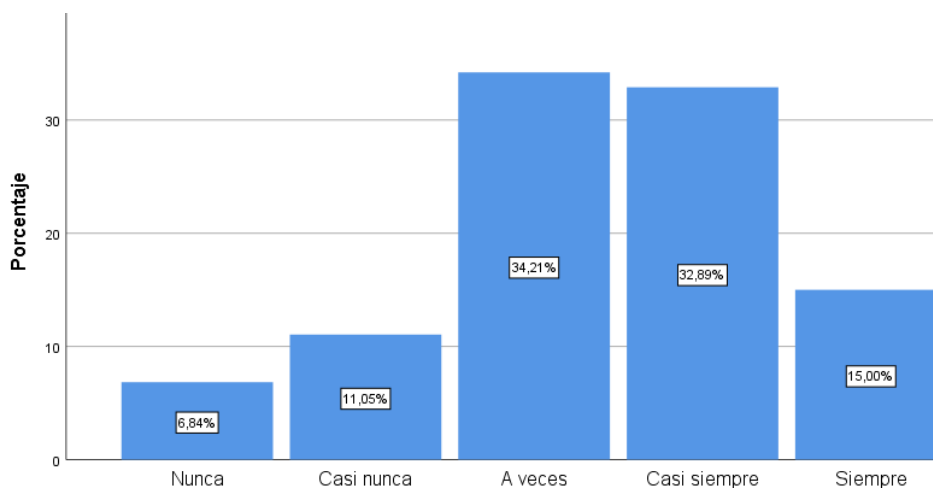
*Orientación de compra por impulsos en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	26	6,8
Casi nunca	42	11,1
A veces	130	34,2
Casi siempre	125	32,9
Siempre	57	15,0
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

**Figura 11.**

*Orientación de compra por impulsos en usuarios digitales de un cine de Lima*

*Metropolitana en el 2019*



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación:

Respecto con la variable de orientación de compra por impulso, el 6,8 % de usuarios digitales nunca tiene orientación de compra por impulso, el 11,1 % casi nunca tiene, el 34,2 % a veces tiene orientación de compra por impulso, el 32,9 % casi siempre tiene y el 15 % siempre tiene.

Tabla 2.

*Solicitudes anteriores de compra por impulso en usuarios digitales de un cine de*

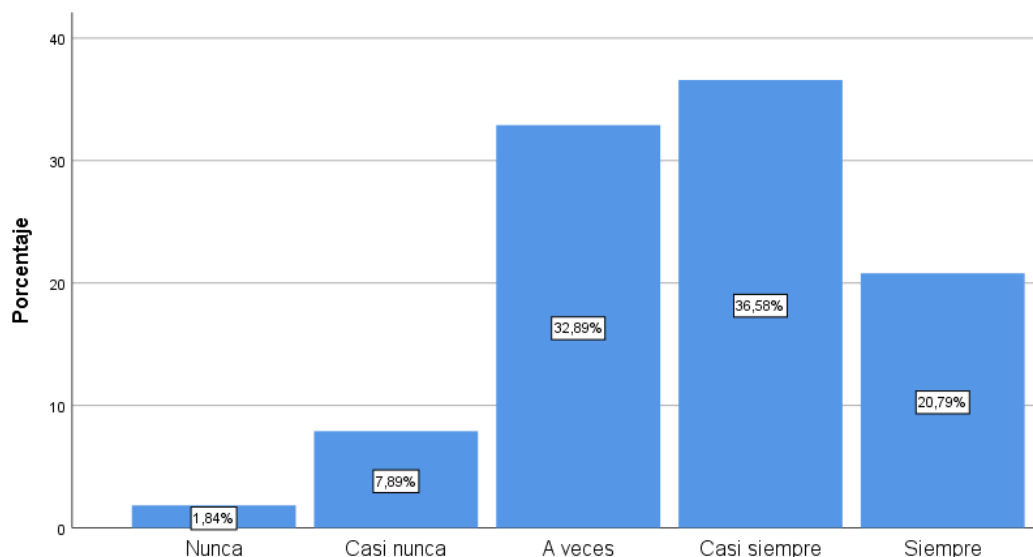
*Lima Metropolitana en el 2019*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	1,8
Casi nunca	30	7,9
A veces	125	32,9
Casi siempre	139	36,6
Siempre	79	20,8
Total	380	100,0



**Figura 12.**

*Solicitudes anteriores de compra por impulso en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*



*Nota.* Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con la variable solicitudes anteriores de compra por impulso, presente está en los usuarios digitales, el 1,8 % nunca tuvo solicitudes anteriores de compra por impulso, el 7,9 % casi nunca, el 32,9 % a veces, el 36,6 % casi siempre y el 20,8 % siempre.

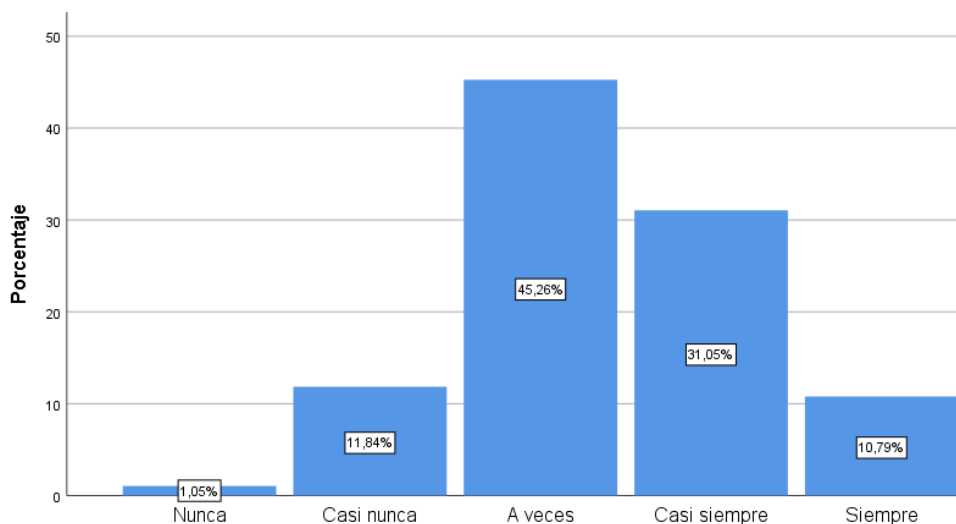
**Tabla 15.**

*Confianza de compra en línea en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1,1
Casi nunca	45	11,8
A veces	172	45,3
Casi siempre	118	31,1
Siempre	41	10,8
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,0</b>

**Figura 13.**

*Confianza de compra en línea en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*



*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:**

Conforme con la confianza de compra en línea en usuarios digitales, el 1,1 % nunca tiene confianza de compra en línea, el 11,8 % casi nunca, el 45,3 % a veces, el 31,1 % casi siempre y el 10,8 % siempre tiene confianza de compra en línea.

#### **4.4. Contraste de hipótesis y correlaciones**

##### **4.4.2.1. Interpretación de los índices de correlación:**

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación.

##### **Valor Significado**

- +/-1,00 Correlación negativa y positiva perfecta.
- +/-0,80 Correlación negativa y positiva muy fuerte.
- +/-0,60 Correlación negativa y positiva fuerte.
- +/-0,40 Correlación negativa y positiva moderada.

+/-0,20 Correlación negativa y positiva débil.

+/-0,00 Probablemente no existe correlación.

El coeficiente de correlación apropiado para una escala ordinal fue rho Spearman, así, el cálculo de dicho coeficiente fue mediante el software SPSS.

Tabla 16.

*Correlación entre redes sociales e intención de compra*

			Redes sociales	Intención de compra
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

#### **4.4.2.2. Interpretación**

El coeficiente fue  $\rho = 0,534$  y la significación bilateral de  $p = 0,000$ ; el resultado fue significativo y, según baremo, indicó una correlación positiva moderada entre las variables “redes sociales” y la “intención de compra *online*” del usuario digital de un cine de Lima Metropolitana en el 2019.

#### **4.4.2.3. Hipótesis general:**

Las redes sociales sí tienen relación con la intención de compra *online* del usuario digital de un cine de Lima Metropolitana en el 2019.

Formulación de la hipótesis:

(Ho): no existe relación significativa entre las redes sociales y la intención de compra *online* del consumidor digital de un cine de Lima Metropolitana en el 2019.

$$H_0: \rho = 0$$

(H1): existe relación significativa entre las redes sociales y la intención de compra *online* del consumidor digital de un cine de Lima Metropolitana en el 2019.

$$H_1: \rho \neq 0$$

**Nivel de significancia**

$$\alpha = 0,01\% \text{ la } Z \text{ crítica} = 2,58$$

**Cálculo del estadístico**

$$z =$$

$$\frac{\frac{r}{1}}{\sqrt{N-1}} = 10.40$$

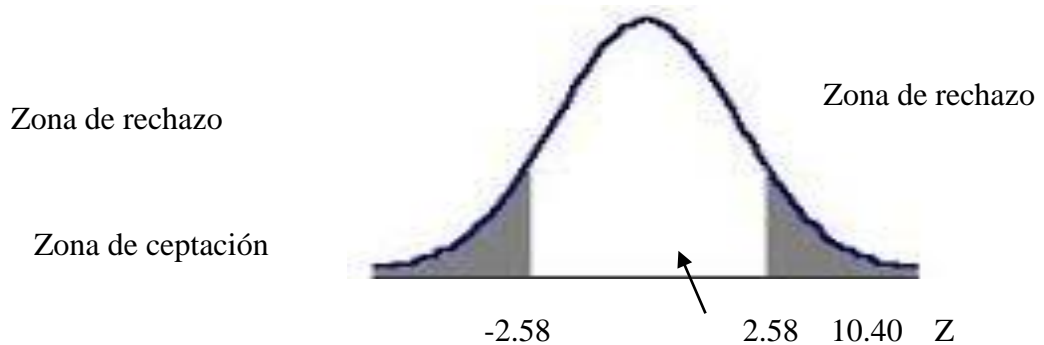
Al reemplazar datos en la fórmula, se obtuvo  $z = 10,40$

Dónde:

$$Z \text{ crítica} = 2,58$$

$$\rho = 0,534$$

$$N = 380$$



Z calculado > Z crítica  $10,40 > 2.58$  el valor Z calculado cae en la región de rechazo; esta relación contempló aceptar la hipótesis alterna.

### Toma de decisión

Se aceptó la hipótesis alterna, pues el coeficiente obtenido fue significativo, por lo tanto, existe relación significativa entre las redes sociales y la intención de compra *online* del usuario digital de un cine de Lima Metropolitana en el 2019.

### 4.4.3. Objetivo específico 1

Determinar cuál es la relación del *engagement* en la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

El coeficiente de correlación apropiado para una escala ordinal fue rho Spearman, así, el cálculo de dicho coeficiente fue mediante el software SPSS.

Tabla 17.

*Correlación entre engagement e intención de compra*

			Engagement	Intención de compra
Rho de Spearman	Engagement	Coeficiente de correlación	1,000	,366**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,366**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

#### 4.4.3.1. Interpretación

El coeficiente fue  $\rho = 0,366$  y la significación bilateral de  $p = 0,000$ ; el resultado fue significativo y, según baremo, indicó una correlación positiva moderada entre el *engagement*

y la intención de compra *online* del usuario digital de un cine de Lima Metropolitana en el 2019.

#### 4.4.3.2. Hipótesis específica 1

El *engagement* sí tiene relación con la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

Formulación de la hipótesis:

(Ho): no existe relación significativa entre el *engagement* y la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

Ho:  $\rho = 0$

(H1): existe relación significativa entre el *engagement* y la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine de Lima Metropolitana.

H1:  $\rho \neq 0$

Nivel de significancia  $\alpha = 0,01\%$  la Z crítica = 2,58.

Cálculo del estadístico

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} = 7.13$$

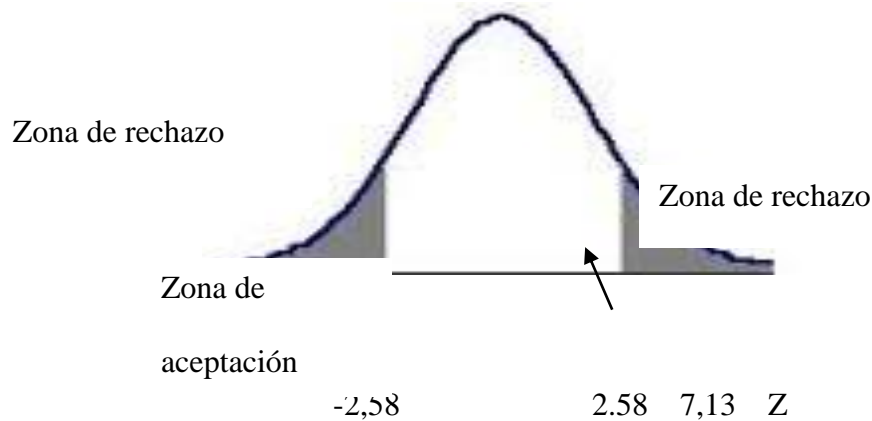
Al reemplazar los datos en la fórmula, se obtuvo  $z = 7,13$

Donde:

Z crítica = 2,58

$\rho = 0,366$

N = 380



Z calculado > Z crítica  $7,13 > 2,58$  el valor Z calculado cae en la región de rechazo; esta relación contempló aceptar la hipótesis alterna.

**Toma de decisión**

Se aceptó la hipótesis alterna, pues el coeficiente obtenido fue significativo, por lo tanto, existe relación significativa entre el *engagement* y la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

**4.4.4. Objetivo específico 2**

Determinar cuál es la relación de la actitud de los usuarios digitales hacia la marca con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

El coeficiente de correlación apropiado para una escala ordinal fue rho Spearman, así, el cálculo de dicho coeficiente fue mediante el software SPSS.

Tabla 18.

*Correlación entre Actitud hacia la marca e intención de compra*

	Actitud hacia la marca	Intención de compra
--	------------------------	---------------------

Rho de Spearman	Actitud hacia la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,561**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

#### **4.4.4.1. Interpretación**

El coeficiente fue  $\rho = 0,561$  y la significación bilateral de  $p = 0,000$ ; el resultado fue significativo y, según baremo, indicó una correlación positiva moderada entre la actitud de los usuarios digitales hacia la marca y la intención de compra *online* del usuario digital de un cine de Lima Metropolitana en el 2019.

#### **4.4.4.2. Hipótesis específica 2**

La actitud hacia la marca de los usuarios digitales sí tiene relación con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

#### **Formulación de la hipótesis:**

(H<sub>0</sub>): no existe relación significativa entre la actitud hacia la marca de los usuarios digitales sí tiene relación con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana

$$H_0: \rho = 0$$

(H<sub>1</sub>): existe relación significativa entre la actitud hacia la marca de los usuarios digitales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana

$$H_1: \rho \neq 0$$

Nivel de significancia  $\alpha = 0,01\%$  la Z crítica = 2,58

#### **Cálculo del estadístico**



$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} = 10.92$$

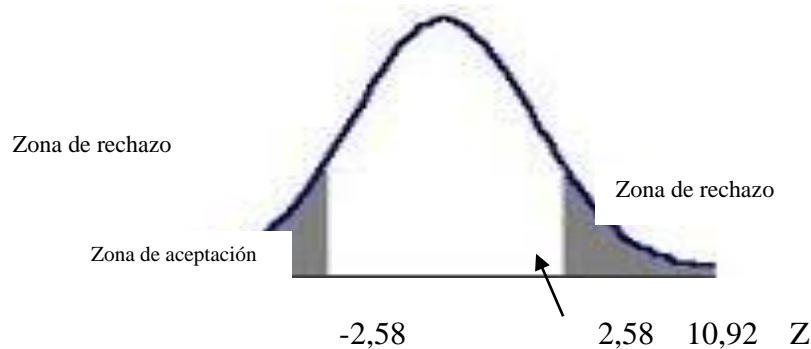
Al reemplazar los datos en la fórmula, se obtuvo  $z = 10,92$

Dónde:

$$Z_{\text{crítica}} = 2,58$$

$$\rho = 0,561$$

$$N = 380$$



Regla de decisión

$Z$  calculado  $>$   $Z$  crítica  $10,93 > 2,58$  el valor  $Z$  calculado cae en la región de rechazo; esta relación contempló aceptar la hipótesis alterna.

### Toma de decisión

Se aceptó la hipótesis alterna, pues el coeficiente obtenido fue significativo, por lo tanto, existe una relación significativa entre la actitud de los usuarios digitales hacia la marca y la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

#### 4.4.5. Objetivo específico 3

Determinar cuál es la relación entre las recomendaciones en las redes sociales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

El coeficiente de correlación apropiado para una escala ordinal fue rho Spearman, así, el cálculo de dicho coeficiente fue mediante el software SPSS.

Tabla 19.

*Correlación entre recomendaciones en redes sociales e intención de compra*

			Recomendaciones redes sociales	Intención de compra
Rho de Spearman	Recomendaciones redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,369**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Variable intención de compra	Coefficiente de correlación	,369**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

#### **4.4.5.1. Interpretación**

El coeficiente fue  $\rho = 0,369$  y la significación bilateral de  $p = 0,000$ ; el resultado fue significativo y, según baremo, indicó una correlación positiva moderada entre las recomendaciones en las redes sociales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

#### **4.4.5.2. Hipótesis específica 3**

Las recomendaciones en las redes sociales sí tiene relación con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

#### **Formulación de la hipótesis:**

(H<sub>0</sub>): no existe relación significativa entre las recomendaciones en las redes sociales y la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

H<sub>0</sub>:  $\rho = 0$

(H<sub>1</sub>): existe relación significativa entre las recomendaciones en las redes sociales y la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

H<sub>1</sub>:  $\rho \neq 0$

Nivel de significancia  $\alpha = 0,01 \%$  la Z crítica = 2,58.

**Cálculo del estadístico**

$$Z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}}$$

7.18

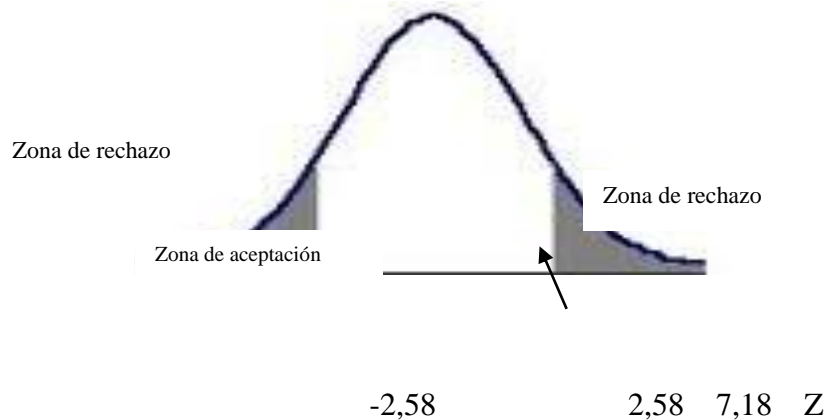
Al reemplazar los datos en la fórmula, se obtuvo  $z = 7,18$

Donde:

Z crítica = 2,58

$\rho = 0,369$

N = 380



**Regla de decisión**

Z calculado > Z crítica  $7,18 > 2,58$  el valor Z calculado cae en la región de rechazo; esta relación contempló aceptar la hipótesis alterna.

**Toma de decisión**

Se aceptó la hipótesis alterna, pues el coeficiente obtenido fue significativo, por lo tanto, existe relación significativa entre las recomendaciones en las redes sociales y la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

#### 4.4.6. Objetivo específico 4

Determinar cuál es la relación del boca- oreja electrónico positivo de los usuarios digitales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

El coeficiente de correlación apropiado para una escala ordinal fue rho Spearman, así, el cálculo de dicho coeficiente fue mediante el software SPSS.

Tabla 20.

*Correlaciones entre el boca- oreja electrónico positivo e intención de compra*

			Boca oreja electrónico positivo	Intención de compra
Rho de Spearman	Boca oreja electrónico positivo	Coeficiente de correlación	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,603**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

##### 4.4.6.1. Interpretación

El coeficiente fue  $\rho = 0,603$  y la significación bilateral de  $p = 0,000$ ; el resultado fue significativo y, según baremo, indicó una correlación positiva fuerte entre las

recomendaciones en las redes sociales, el boca-oreja electrónico positivo de los usuarios digitales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

#### **4.4.6.2. Hipótesis específica 4**

El boca-oreja electrónico positivo de los usuarios digitales sí tiene relación significativa con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

#### **Formulación de la hipótesis**

(H<sub>0</sub>): no existe relación significativa entre el boca-oreja electrónico positivo de los consumidores digitales y la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

$$H_0: \rho = 0$$

(H<sub>1</sub>): existe relación significativa entre el boca-oreja electrónico positivo de los consumidores digitales y la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

$$H_1: \rho \neq 0$$

Nivel de significancia  $\alpha = 0,01\%$  la Z crítica = 2,58

#### **Cálculo del estadístico**

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} = 11.74$$

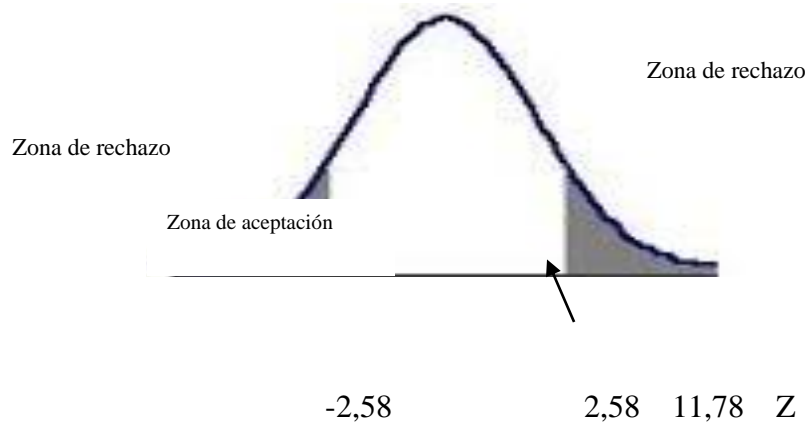
Al reemplazar los datos en la fórmula, se obtuvo  $z = 11,74$

Donde:

$$Z_{\text{crítica}} = 2,58$$

$$\rho = 0,603$$

$$N = 380$$



### Regla de decisión

Z calculado > Z crítica  $11,78 > 2,58$  el valor Z calculado cae en la región de rechazo; esta relación contempló aceptar la hipótesis alterna.

### Toma de decisión

Se aceptó la hipótesis alterna, pues el coeficiente obtenido fue significativo, por ello, existe relación significativa entre el boca-oreja electrónico positivo de los usuarios digitales y la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

#### 4.4.7. Objetivo específico 5

Determinar cuál es la relación de la susceptibilidad del boca-oreja electrónico de los usuarios digitales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

El coeficiente de correlación apropiado para una escala ordinal fue rho Spearman, así, el cálculo de dicho coeficiente fue mediante el software SPSS.

Tabla 3.

*Correlaciones entre susceptibilidad del boca electrónico positive e intención de compra.*

			Susceptibilidad del boca electrónico positivo	Intención de compra
Rho de Spearman	Susceptibilidad del boca electrónico positivo	Coefficiente de correlación	1,000	,415**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,415**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

#### ***4.4.7.1. Interpretación***

El coeficiente fue  $\rho = 0,415$  y la significación bilateral de  $p = 0,000$ ; el resultado fue significativo y, según baremo, indicó una correlación positiva moderada entre la susceptibilidad del boca-oreja electrónico de los usuarios digitales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

#### ***4.4.7.2. Hipótesis específica 5***

La susceptibilidad del boca-oreja electrónico de los usuarios digitales sí tiene relación significativa con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

#### **Formulación de la hipótesis:**

(H<sub>0</sub>): no existe relación significativa entre el boca-oreja electrónico positivo de los usuarios digitales y la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

$$H_0: \rho = 0$$

(H<sub>1</sub>): existe relación significativa entre el boca-oreja electrónico positivo de los usuarios digitales y la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

$$H_1: \rho \neq 0$$

Nivel de significancia  $\alpha = 0,01\%$  la Z crítica = 2,58

**Cálculo del estadístico**

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}}$$

8,08

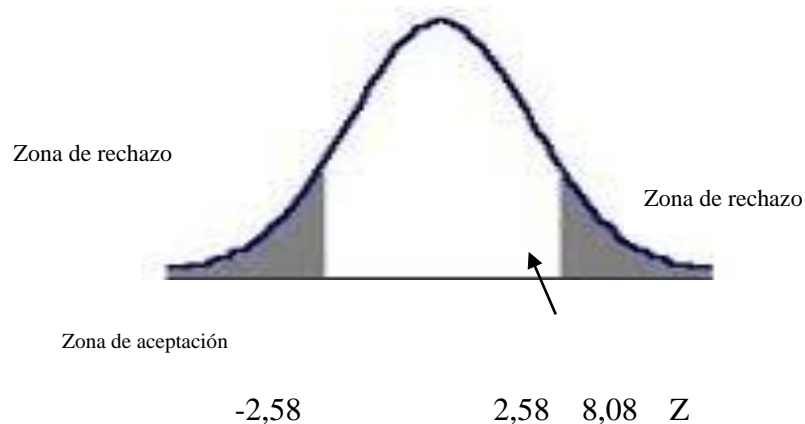
Al reemplazar los datos en la fórmula, se obtuvo  $z = 8,08$

Donde:

$$Z_{\text{crítica}} = 2,58$$

$$\rho = 0,415$$

$$N = 380$$



**Regla de decisión**



$Z$  calculado  $>$   $Z$  crítica  $8,08 > 2,58$  el valor  $Z$  calculado cae en la región de rechazo;  
esta relación contempló aceptar la hipótesis alterna.

### **Toma de decisión**

Se aceptó la hipótesis alterna, pues el coeficiente obtenido fue significativo, por ello, existe una relación significativa entre el boca-oreja electrónico positivo de los usuarios digitales y la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

## 5. Capítulo V. Discusión, conclusiones y recomendaciones

### 5.2. Discusión

Con base en la hipótesis general planteada: “las redes sociales sí tienen relación con la intención de compra *online* del usuario digital de un cine de Lima Metropolitana en el 2019”, se halló un resultado significativo, donde el coeficiente fue de 0,534 y la significación bilateral de 0,000, por ello, según baremo, existe una correlación positiva moderada entre las variables “redes sociales” y la “intención de compra *online*” del consumidor digital de un cine de Lima Metropolitana en el 2019.

Este resultado se sustentó con los planteamientos de Davila y Dionicio (2017), así, sí se mantiene un nivel de relación entre las plataformas de redes sociales *online* y la decisión de compra; por otro lado, conforme con Fernández (2014), se concluyó que el uso de programas de comunicación virtual sí cuenta con alteraciones en la conducta de los consumidores, esto respecto con la intención de compra. En esta línea, Llave (2016) señaló que la inclusión del *marketing* digital en las plataformas sociales, como Facebook, sí cuenta con un impacto positivo en la decisión de compra de los usuarios.

Respecto con la primera hipótesis específica planteada: “el *engagement* sí tiene relación con la intención de compra online del consumidor digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana”, se evidenció una correlación significativa, donde el coeficiente fue de 0,366 y la significación bilateral de 0,000, así, el resultado fue significativo y, según baremo, indicó una correlación positiva moderada entre el *engagement* y la intención de compra *online* del consumidor digital de un cine de Lima Metropolitana en el 2019.

Esto fue apoyado por Ure (2018), quien detalló que el *engagement* es un compromiso e implica una relación emocional con la marca, al grado de influir en sus intenciones de

compra. Asimismo, Coto (2008) señaló que la influencia en la intención o la decisión de compra, modificando el comportamiento de usuarios, se perfila como *engagement* con la marca; como ideó Muller (2016), el compromiso entre la marca y los usuarios permite que estos participen, experimenten y se involucren, lo que deriva en una intención de compra.

De conformidad con la segunda hipótesis específica: “la actitud de los consumidores digitales hacia la marca sí tiene relación con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana”, se halló una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral). En este sentido, el coeficiente fue de 0,561 y la significación bilateral de 0,000, por ello, el resultado fue significativo y, según baremo, indicó una correlación positiva moderada entre la actitud de los consumidores digitales hacia la marca y la intención de compra *online* del consumidor digital de un cine de Lima Metropolitana en el 2019.

Esto se sustentó con los estudios de Palacios (2018), donde se determinó que la actitud hacia la marca mantiene una relación significativa con la intención de compra, así, hay una fuerte evidencia de influencia positiva. Por otro lado, esto fue reforzado por Seyed (2012), pues estableció que la actitud es una evaluación por parte de los consumidores a los servicios o productos de una marca, esto, a pesar de ser negativo o positivo, influye en la intención de compra.

Con base en la tercera hipótesis específica planteada: “las recomendaciones en las redes sociales sí tienen relación con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana”, se encontró una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral), donde el coeficiente fue de 0,369 y la significación bilateral de 0,000, por lo tanto, el resultado fue significativo y, según baremo, indicó una correlación positiva moderada entre las recomendaciones en las redes sociales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

Esto fue apoyado por Nan (2016), donde se especificó que las recomendaciones dadas en redes sociales, los *influencers* o los usuarios de las redes influyen en la intención de compra, asimismo, Muñoz (2017) apoyó la idea de que los usuarios tienen mayor disposición a colaborar en redes sociales, esto al replicar recomendaciones o comentarios, lo que influye en la intención de compra. Para Bansal y Voyer (2000), la recomendación y la información recibida en esta apoya a la predisposición del usuario a adquirir el servicio o el producto.

Respecto con la cuarta hipótesis específica: “el boca-oreja electrónico positivo de los consumidores digitales sí tiene relación significativa con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.”, se halló una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral), así, el coeficiente fue de 0,603 y la significación bilateral de 0,000; el resultado fue significativo y, según baremo, indicó lo que se muestra como una correlación positiva fuerte entre las recomendaciones en las redes sociales, el boca-oreja electrónico positivo de los consumidores digitales con la intención de compra de qué películas ir a ver al cine en mención.

Este resultado se sostuvo con Hernández (2018), puesto que, en su investigación, determinó que las interacciones sociales cumplen un rol importante al momento de influir a otros usuarios dentro de las redes sociales. Igualmente, Lee et al., (2013), como se citó en Nasiruddin et al., (2016), afirmaron que la interacción virtual entre usuarios se relaciona con los diferentes servicios o productos con los que interactúan, así como con su intención de compra. Para Chih et al., (2013), los usuarios confían en la credibilidad de la fuente en las redes sociales, lo que influye en la toma de decisión o intención de compra.

De acuerdo con la quinta hipótesis específica: “la susceptibilidad del boca--oreja electrónico de los consumidores digitales sí tiene relación significativa con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana”, hubo una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral), debido a que el coeficiente fue de 0,415 y la

significación bilateral de 0,000, por ello, el resultado fue significativo y, según baremo, indicó una correlación positiva moderada entre la susceptibilidad del boca-oreja electrónico de los consumidores digitales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana.

Esto se soportó con los planteamientos de Chih et al., (2013), donde se demostró que, por el acceso a la gran cantidad de información en internet, los consumidores digitales confían en recomendaciones de otros usuarios sin haberlo corroborado, es decir, consideran opiniones de desconocidos como positivas e influyen en su intención de compra.

Para Bajenaru (2010), los usuarios aceptan las opiniones de otros internautas para darle soporte a sus decisiones de compra, por lo tanto, fácilmente, las personas son susceptibles a las opiniones dentro del boca-oreja electrónico; este autor concluyó que las personas suelen confiar y ser susceptibles a recomendaciones de sus amigos, lo que se convierte en el soporte principal de su decisión.

### 5.3. Conclusiones

Las redes sociales se han convertido, con el paso del tiempo, en plataformas indispensables entre los usuarios, pues comparten ideas, publicaciones generales o contenido que les gusta, lo que forma parte de la vida cotidiana de cada uno. De esta forma, el crecimiento en el uso de las redes sociales ha llevado a que las empresas empiecen a formar parte de este círculo, es decir, comparten sus productos o servicios y se integran con la comunidad de usuarios, lo que influye, muchas veces, en sus decisiones.

Así, en esta investigación, se buscó ver el nivel de relación de la variable de redes sociales y la intención de compra *online* en una conocida cadena de cines en Lima Metropolitana, en tal marco, el uso de las redes sociales tiene un vínculo con la intención de compra de entradas de cine, lo que influye en la decisión final de los usuarios.

De este modo, sí existe una correlación positiva moderada entre las redes sociales y la intención de compra *online* en la empresa de cine, es decir, las redes sociales, efectivamente, influyen en la comunidad digital, por medio de las diferentes plataformas, sobre qué películas ir a ver a la cadena de cines en mención.

En cuanto al primer objetivo, se halló una correlación positiva moderada entre el *engagement* de los usuarios y la intención de compra *online* del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana, lo que definió un alcance moderado de la marca en redes sociales y un contenido regular dentro de sus plataformas o comunidades.

Respecto con el segundo objetivo, se determinó que la correlación resultante sí es positiva moderada entre la actitud de los usuarios digitales hacia la marca del cine y su intención de compra *online*, en otras palabras, hay una actitud positiva de parte de los

usuarios digitales seguidores de la empresa de cine investigada, en vista de que la consideran como su primera opción al momento de comprar y decidir qué película ver.

Conforme con el tercer objetivo, se encontró una correlación positiva moderada entre las recomendaciones en las redes sociales con la intención de compra *online* de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana, de este modo, las recomendaciones por parte de la comunidad en la página de Facebook de dicha empresa son valoradas.

En cuanto al cuarto objetivo, la investigación determinó que sí hay una correlación positiva fuerte entre el boca-oreja electrónico positivo con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine en Lima Metropolitana, esto quiere decir que la mayoría de la comunidad virtual habla muy bien de este conocido cine en todas las plataformas digitales, lo que conlleva a que la comunidad de este cine esté inmersa e influya en la intención de compra de otros usuarios distintos.

Finalmente, de acuerdo con el quinto objetivo, se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre la susceptibilidad del boca-oreja electrónico y la intención de compra *online*, por ello, existen las condiciones necesarias moderadas entre los usuarios digitales para acceder a la información positiva, lo que motiva en la intención de compra *online* de qué película ir a ver a esta cadena de cines.

#### **5.4. Recomendaciones**

A partir de la primera conclusión, se recomienda fortalecer el vínculo de la conocida cadena de cines con sus usuarios en redes sociales, esto mediante nuevas estrategias digitales para aumentar la interacción y la relación con sus usuarios; entre las acciones, se sugiere establecer campañas publicitarias digitales, con el objetivo de posicionamiento, de esta forma, la marca tendrá un acercamiento mayor a los usuarios.

De acuerdo con la segunda conclusión, se recomienda reforzar el *engagement* de los usuarios digitales por medio de estrategias digitales de interacción y recompensa en las redes sociales, así, al contar con un compromiso más fuerte, la intención de compra será positiva; asimismo, se debería establecer una base de usuarios digitales fieles y comprometidos con la página, para promover una forma de comunicación más cercana con la comunidad.

De conformidad con la tercera conclusión, al contar con una relación moderada y positiva, se recomienda realizar una investigación posterior donde se analice el perfil de los usuarios digitales y se definan las acciones o estrategias ideales para que estos mantengan una actitud positiva hacia la marca, de este modo, se pueden consolidar e implementar nuevos canales o estrategias, para que sea más difícil cambiar la actitud de los usuarios frente a la marca de este cine y aumentar la interacción por parte de la comunidad digital.

Respecto con la cuarta conclusión, la primera recomendación es analizar los comentarios y las valoraciones positivas de los usuarios en redes sociales sobre sus productos o servicios, esto con el propósito de determinar algunas estrategias digitales, todo con aprovechamiento de los comentarios para afianzar la imagen del cine en las plataformas sociales.

Análogamente, la segunda recomendación es analizar los comentarios y las valoraciones negativas, así, conforme con el análisis, implementar soluciones inmediatas que permitan desarrollar los puntos débiles de la compañía, lo que mejorará la experiencia a nivel usuario en la tienda y de forma digital.

Con base en la quinta conclusión, se recomienda realizar un nuevo estudio donde se analicen las nuevas estrategias digitales de comunicación entre la empresa de cine y sus usuarios, para mantener el fuerte vínculo entre ambas partes. En este orden de ideas, los usuarios digitales aumentarán los comentarios positivos en redes sociales y en su plataforma, lo que permitirá una imagen más fuerte de esta conocida cadena frente a la competencia.



En suma, de acuerdo con la sexta conclusión, se recomienda establecer nuevos canales comunicacionales y mejorar su estrategia visual en redes sociales, esto al alinear su manual de identidad y establecer una forma de comunicación coherente en todos sus frentes comunicacionales. Lo anterior ofrecerá las condiciones necesarias para que los usuarios mantengan lo que se conoce como susceptibilidad dentro del boca-oreja electrónico y el acceso a la información positiva de la marca, lo que influirá en la intención de compra de usuarios digitales.

## **6. Capítulo VI. Recursos y cronograma**

### **6.2. Recursos**

#### **6.2.2. Humanos**

Durante la realización del estudio, se realizó entrevista a 6 expertos del tema, información que se utilizó de manera interna para conocer un poco del contexto del cine y su influencia en redes sociales, así como a 380 usuarios para las encuestas finales para los resultados de este estudio, por medio de encuestas digitales, utilizando las plataformas de Facebook, Instagram y Whatsapp, realizado por mi persona y el apoyo del asesor asignado.

#### **6.2.3. Económicos**

Los gastos económicos fueron costeados por el tesista, solo cubriendo transporte.

#### **6.2.4. Físicos/tangibles**

Todo lo utilizado para la presente investigación fueron recursos digitales, libros físicos, e informes en papel de los avances de la tesis, así como la grabadora del celular del tesista para notas de importancia, tanto para la recolección de información secundaria como primaria.

### **6.3. Cronograma de ejecución**

Cronograma: Parte 1.

		Año 2019																																	
Actividades	Plazo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Semanas																									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		
		Definición de tema y título	2 semanas	■	■																														
Desarrollo de planteamiento del problema	2 semanas		■	■																															
Desarrollo de marco teórico	3 semanas			■	■	■																													
diseño metodológico	3 semanas			■	■	■																													
Contacto con Cineplanet	5 semanas		■	■	■	■	■																												
Recursos y cronograma	1 semana						■																												
Aprobación de instrumento de investigación	1 semana							■																											
Verificación de validación de instrumento	1 semana								■																										
datos	16 semanas									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Entrevista a expertos del tema	5 semanas										■	■	■	■	■																				
Transcripción de ent	7 semanas																																		
Análisis de datos recolectados	4 semanas																																		
Asesorías tesista	5 semanas																																		

### Cronograma: Parte 2

		Año 2021																																		
Actividades	Plazo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Semanas																										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32			
		Asesorías tesista																																		
Solicitud de reinicio de licenciatura	1 semana																																			
Regularización de anexos	1 semana																																			
Contacto con responsable de investigación	1 semana																																			
Envío y revisión anexo 1	1 semana																																			
Aprobación Anexo 1	1 semana																																			
Regularización asesor de tesis	1 semana																																			
Cambio de título por recomendación asesor y profesores	1 semana																																			
modificación de título	1 semana																																			
turniting	6 semanas																																			
Registro y envío del Anexo 3 y Anexo 3A	1 semana																																			
jurado	1 semana																																			
Observaciones y presentación de jurado revisor	2 semanas																																			
Corrección de observaciones	1 semana																																			
En desarrollo (acorde a tiempos de revisión)																																				

## 7. Referencias

- Alvarado, P. (2012). *Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisión de los agentes*. Universidad Nacional de Colombia.  
[http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Impacto\\_de\\_las\\_Redess\\_Sociales\\_Sobre\\_las\\_Variables\\_de\\_Decision\\_de\\_los\\_Agentes.pdf](http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Impacto_de_las_Redess_Sociales_Sobre_las_Variables_de_Decision_de_los_Agentes.pdf)
- Ascolese, G., idal, I., Barcos, E., Vilardi, R., Machado, A., Peñalver, P., . . . Martínez, F. (2015). *Manifiesto de marketing digital. 10 principios para abordar la transformación*.  
<https://theinbounder.com/uploads/media/default/0001/01/3e6c56fe22a8fbd97d22a6c75eae489b6acf5990.pdf>
- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y Análisis de Redes*. Corporación Universitaria Reformada.
- Bajenaru, A. (2010). The art and science of word-of-mouth . *Fascicle of Management and Technological Engineering*, 10.
- Balboa, L. (2019). *Factores del marketing digital que influyen en la elección de un cine en lima*. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8939/1/2019\\_Balboa-Urbano.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8939/1/2019_Balboa-Urbano.pdf)
- Ballesteros, C. (2019). *Revista de Comunicación*. Universidad de Piura.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a12v18n1.pdf>
- Bansal, H., & Voyer, P. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), DOI:  
<https://doi.org/10.1177/109467050032005>.
- Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital*. Piura.

- Bayed, H. (2018). *International Journal of Scientific and Research Publications*. Online purchase intention. Purchase orientations and expected benefits.  
<http://www.ijsrp.org/research-paper-0518/ijsrp-p7714.pdf>
- Bonet, A., Deza, M., Delgado, J., & Fernández, R. (2015). *El nuevo consumidor digital : el cubo Noriso*. Editorial Círculo Rojo.
- Bravo, K. S. (2015). *Universidad Alas Peruanas*. Repositorio Institucional.  
<http://repositorio.uap.edu.pe/handle/uap/2846>
- Cachay, J., & Ramos, S. (2019). *Influencia del marketing digital*. Repositorio Usil.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019\\_Cachay-Figueroa.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019_Cachay-Figueroa.pdf)
- Caerols, R., Tapia, A., & Carretero, A. Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 68-78. DOI:  
<https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>. Obtenido de  
<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/61>
- Campus Romero. (2019). *¿Cuáles son las redes sociales más usadas por los peruanos?*  
<https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000.
- Chicama, D. (2018). *Repositorio Academico USMP*.  
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4001>
- Chih, W., Wang, K., & Hsu, L. (2013). *Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility*.  
<https://www.researchgate.net/search/Search.html?type=publication&query=positive%20electronic%20word%20of%20mouth>

- Comscore. (2020). *Andina.pe*. <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-hay-235-millones-cuentas-facebook-y-71-millones-instagram-787881.aspx>
- Contreras, N. (2019). *El poder de las masas en el ecommerce*.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/05/29/el-poder-de-las-masas-en-el-ecommerce/>
- Cornejo, M., & Tapia, M. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, 24, 12.
- Corredoira, L., & Sood, S. (2015). Meeting new readers in the transition to digital newspapers: lessons from the entertainMent industry. *El Profesional de la Información*, 59. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.mar.07>.
- Coto, M. (2008). *El Plan del Marketing Digital*. Pearson Educación S. A.
- Davila, L., & Dionicio, J. (2017). *La comunicación online y su influencia en la decisión de compra del cliente de la empresa platanitos de la ciudad de Trujillo*. Universidad Antenor Orrego. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3464>
- El Comercio. (2018). *¿Cómo ha manejado Cineplanet su última crisis digital?*  
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/cineplanet-resolvio-crisis-digital-noticia-492206-noticia/>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico*.  
<http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/29594>
- García, E., & Pastrana, F. (2017). *Influencia del país de origen en la intención de compra de productos chinos en los Nse B y C de Lima Chinos en los Nse B y C de Lima*. Lima.

- Gehrt, K., Onzo, N., Fujita, K., & Rajan, M. (2007). The Emergence of Internet Shopping in Japan: Identification of Shopping Orientation-Defined Segments. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 167-177.
- Gestión. (2018). *CCL: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales*. <https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-nndc-248960-noticia/>
- Gómez, J. (2014). *Uso de redes sociales virtuales en jóvenes universitarios*. Universidad Veracruzana: [https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto\\_castillos\\_sep2014.pdf](https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto_castillos_sep2014.pdf)
- Hajli, N. (2014). *A study of the impact of social media on consumers*. International Journal of Market Research.
- Hernández, L. (2018). *La relación entre la experiencia de flujo y actividades de ewom en redes sociales. su incidencia en la intención de compra*. Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/>
- Hernández, R., & Pilar, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Education.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 92(1), 121-128.
- Ikemiyashiro, J. (2017). *Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima metropolitana*. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2766/1/2017\\_Ikemiyashiro\\_Uso-de-las-redes-sociales-virtuales.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2766/1/2017_Ikemiyashiro_Uso-de-las-redes-sociales-virtuales.pdf)
- Infomarketing. (2019). *Facebook sigue siendo la red social más usada en Lima*. <http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/facebook-sigue-siendo-la-red-social-mas-usada-en-lima/>
- Javalgi, R., Radulovich, L., Pendleton, G., & Scherer, R. (2005). *Sustainable competitive advantage of internet firms. A strategic framework and implications for*.

[https://www.researchgate.net/publication/237935652\\_Sustainable\\_competitive\\_advantage\\_of\\_internet\\_firms\\_A\\_strategic\\_framework\\_and\\_implications\\_for\\_global\\_market\\_ers](https://www.researchgate.net/publication/237935652_Sustainable_competitive_advantage_of_internet_firms_A_strategic_framework_and_implications_for_global_market_ers)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Philip Kotler, Kevin Lane Keller.

Lang, M. (2018). *Social Networking Sites' influence on purchase*.

<https://pdfs.semanticscholar.org/2be5/154f01c6cd0d3ab81b51b25c1baea7736b05.pdf>

Lau, T. (2010). *Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase*.

[https://www.researchgate.net/publication/288582068\\_Investigating\\_the\\_Shopping\\_Orientations\\_on\\_Online\\_Purchase\\_Intention\\_in\\_the\\_e-Commerce\\_Environment\\_A\\_Malaysian\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/288582068_Investigating_the_Shopping_Orientations_on_Online_Purchase_Intention_in_the_e-Commerce_Environment_A_Malaysian_Study)

Llave, M. (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de*. Universidad Nacional de San Agustín:

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3708/CcIlcamn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, F., Fernández, F., & Durán, Á. (2004). *La comunicación local por internet*.

Publicacions de la Universitat Jaume I.

Luna, G. (2017). *Las redes sociales virtuales como fuente de información y su influencia en el consumo simbólico de la experiencia turística*. Universidad de Sevilla:

<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/52371>

Mamani, Y., & Rospigliosi, P. (2017). *Repositorio Institucional Neumann*. Neumann Escuela de Postgrado: <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/160>

Mayo, G. (1933). *The Human Problems of an Industrialized Civilization*.



Melo, A., Ciavolella, R., Rocha, M., Anjos, F., & Avila, R. (2016). *Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales: Un estudio a través de las ecuaciones estructurales.*

[https://www.researchgate.net/publication/305641866\\_Factores\\_que\\_determinan\\_la\\_compra\\_por\\_impulso\\_en\\_ambientes\\_virtuales\\_Un\\_estudio\\_a\\_traves\\_de\\_las\\_ecuaciones\\_estructurales](https://www.researchgate.net/publication/305641866_Factores_que_determinan_la_compra_por_impulso_en_ambientes_virtuales_Un_estudio_a_traves_de_las_ecuaciones_estructurales)

Mercado Negro. (2019). *Así son los peruanos en las redes sociales.* Mercado negro.

<https://www.mercadonegro.pe/informes/asi-son-los-peruanos-en-las-redes-sociales/>

Miranda, F., Rubio, S., & Chamorro, A. C. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>.

Mujahid, A., Amin ul Haq, M., & Khan, N. (2017). *Customer perception on online purchase intention. the eurasia proceedings of science, technology, engineering & mathematics (epstem).* ISRES Publishing.

Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65.

Muñoz, M. (2017). *Los efectos de la integración social en redes sociales online y su influencia en la intención de compra social.* <https://docplayer.es/65228878-Tesis-doctoral-los-efectos-de-la-integracion-social-en-redes-sociales-online-y-su-influencia-en-la-intencion-de-compra-social.html>

Nan, H. (2016). *Influence of social media influencer marketing to followers' purchase intention in sina weibo.*

Nasiruddin, K., Hashim, H., & Raja, R. (2016). *Electronic word of mouth: exploring the consumer perspective.*

[https://www.researchgate.net/publication/320614493\\_ELECTRONIC\\_WORD\\_OF\\_MOUTH\\_EXPLORING\\_THE\\_CONSUMER\\_PERSPECTIVE](https://www.researchgate.net/publication/320614493_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_EXPLORING_THE_CONSUMER_PERSPECTIVE)

Navas, M. (2018). *Home*. Obtenido de repositorio.uchile.cl

Ochoa, F., & Sámano, A. (2014). *La influencia de las redes sociales en la apreciación del alumno hacia los valores, empatía y toma de decisiones*. UAEM.

<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/49592>

Olabarri, E., & García, I. (2015). La compra por impulso y la adicción al consumo en el país vasco . *Estudios sobre Consumo*, 25.

Palacios, M. (2018). *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés*. ESAN.

[https://www.esan.edu.pe/?src=google\\_cpc\\_search\\_matricula\\_rmkt\\_aon\\_marca&gclid=EAIaIQobChMIv\\_B1sLv5QIVClGCh1omA1REAAAYASAAEgKM3PD\\_BwE](https://www.esan.edu.pe/?src=google_cpc_search_matricula_rmkt_aon_marca&gclid=EAIaIQobChMIv_B1sLv5QIVClGCh1omA1REAAAYASAAEgKM3PD_BwE)

Pavlou, P. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*.

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2742286](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2742286)

Prato, L., & Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0*. Editorial Universitaria Villa María.

Publímetro. (2018). *El 35 % de entradas a Cineplanet se vendería por Internet a fines 2018*.

<https://publimetro.pe/entretenimiento/35-entradas-cineplanet-se-venderia-internet-fines-2018-75923-noticia/>

Redacción Perú.com. (2011). *Cineplanet se consolida con el Fan Page #1 del Perú*.

<https://peru.com/2011/06/28/entretenimiento/cine/cineplanet-se-consolida-fan-page-1-peru-noticia-9465>

Ripani, M. (2013). Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios. *Palermo Business Review*, 8, 59.

- Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor: antropología, neurociencia y hormonas para el marketing*. ESIC.
- Saavedra, A. (2020). *¿Cómo ha cambiado el comportamiento de usuarios en redes sociales?*  
<https://www.datatrust.pe/social-media/comportamiento-usuarios-redes-sociales/#Uso-de-redes-sociales-en-el-mundo>
- Sánchez J. (2015). *Difusión y adopción del e-commerce mundial: efecto moderador de la brecha digital*.
- Sánchez, M., Buitrago, E., & Hernández, J. (2012). Antecedentes sociales y psicológicos del compromiso comunitario. Un análisis del comportamiento del usuario de una red social de relaciones. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(4), 205-220.
- Seyed, Z. (2012). Brand Attitude, Its Antecedents and Consequences. Investigation. *IOSR Journals*. DOI:10.9790/487X-0233135.
- Shum , Y. (2018). *yiminshum*. <https://yiminshum.com/conoce-los-diferentes-tipos-de-redes-sociales/>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg , M. (2006). *Consumer Behavior A European Perspective*. Pearson Education.
- Statista. (2019). *Panorama mundial de las redes sociales - Datos estadísticos*.  
<https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/>
- Suito, J. (2019). *Así son los peruanos en las redes sociales*. Mercado Negro.  
<https://www.mercadonegro.pe/informes/asi-son-los-peruanos-en-las-redes-sociales/>
- Triandis, H. (1980). *Values, attitudes, and interpersonal behavior*. University of Nebraska Press.
- UNESCO. (2013). *Enfoques estratégicos sobre las tics en educación en América Latina y el Caribe*.

[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/ticeses\\_p.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/ticeses_p.pdf)

Universidad de Palermo. (2013). *Las redes sociales y la problemática público-privado*.

Universidad de Palermo.

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=472&id\\_articulo=9451](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=472&id_articulo=9451)

Ure, M. (2018). *Revista de Comunicación*. Universidad de Piura.

[https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2018\\_1/10\\_Art.html](https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2018_1/10_Art.html)

Vega, F. (2020). *Estado de Social Media 2020*. Comscore.

Wu, J., Chen, Y., & Chung, Y. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Elsevier*, 1025-1032.

## 8. Anexos

ANEXO 1 Matriz de concistencia.

ANEXO 2 Matriz de operacionalización.

ANEXO 3 Encuesta/instrumento de evaluación variable Redes Sociales.

ANEXO 4 Encuesta/instrumento de evaluación variable Intención de compra online.

ANEXO 5 Primer informe de validez de contenido y juez de experto.

ANEXO 6 Segundo informe de validez de contenido y juez de experto.

ANEXO 7 Tercer informe de validez de contenido y juez de experto.

ANEXO 8 Link del cuestionario realizado.

ANEXO 9 Resultados obtenidos del cuestionario.

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	METODO
¿Cómo es la relación de las redes sociales en la intención de compra online de los usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019?	Demostrar cuál es la relación de las redes sociales en la intención de compra online del usuario digital de un cine de Lima Metropolitana en el 2019	Las redes sociales SI tienen relación con la intención de compra online del usuario digital de un cine de Lima Metropolitana en el 2019	<b>Metodología: Correlacional</b>  <b>Tipo:</b> Investigación básica  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Población:</b> 2,400,000  <b>Muestra:</b> 380  <b>Técnica de recolección de datos:</b>  Instrumentos o cuestionarios  <b>Técnica de procesamiento de datos:</b>  Encuestas
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Específicos	
¿Cómo es la relación del engagement en la intención de compra online de los usuarios digitales de qué película ir a ver a un cine de Lima Metropolitana?	Definir cuál es la relación del engagement en la intención de compra online del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine de Lima Metropolitana.	El engagement SI tiene relación en la intención de compra online del usuario digital de qué películas ir a ver a un cine de Lima Metropolitana.	
¿Cómo es la relación de la actitud hacia la marca de los usuarios digitales con la intención de compra online de qué películas ir a ver a un cine de Lima Metropolitana?	Deducir cuál es la relación de la actitud hacia la marca de los usuarios digitales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine de Lima Metropolitana.	La actitud hacia la marca de los usuarios digitales SI tiene relación con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine de Lima Metropolitana.	
¿Cómo es la relación entre las recomendaciones en las redes sociales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine de Lima Metropolitana?	Identificar cuál es la relación entre las recomendaciones en las redes sociales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine de Lima Metropolitana.	Las recomendaciones en las redes sociales si tiene relación con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine de Lima Metropolitana.	
¿Cómo es la relación de la boca oreja electrónico positivo de los usuarios digitales con la intención de compra de qué películas ir a un cine de Lima Metropolitana?	Descubrir cuál es la relación de la boca oreja electrónico positivo de los usuarios digitales con la intención de compra de qué películas ir a un cine de Lima Metropolitana.	La boca oreja electrónico positivo de los usuarios digitales SI tiene relación con la intención de compra de qué películas ir a un cine de Lima Metropolitana.	
¿Cómo es la relación de la susceptibilidad de la boca oreja electrónico de los usuarios digitales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine de Lima Metropolitana?	Establecer cuál es la relación de la susceptibilidad de la boca oreja electrónico de los usuarios digitales con la intención de compra de qué películas ir a ver a un cine de Lima Metropolitana.	La susceptibilidad de la boca oreja electrónico de los usuarios digitales SI tiene relación con la intención de compra de qué películas ir a un cine de Lima Metropolitana.	

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
<b>Redes Sociales</b>	De acuerdo a Hajli (2014), Las redes sociales empoderan a los usuarios a compartir contenidos, opiniones y recomendaciones a través de comunidades en Internet, así como también facilitan el acceso a la información que comparten otros usuarios.	Engagement de los seguidores de una página en redes social	Nivel de seguimiento a las publicaciones de un cine de Lima Metropolitana en Facebook.	Se entera frecuentemente de las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.	Ordinal	Cuestionario
			Nivel de interacciones del consumidor digital con un cine de Lima Metropolitana en las redes sociales.	Participa a menudo de las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.	Ordinal	
			Nivel de comunicación con otros usuarios en la red social de un cine de Lima Metropolitana.	Se comunica a menudo con otros usuarios en las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.	Ordinal	
		Recomendación de marca	Número de recomendaciones dadas a un cine de Lima Metropolitana.	Suele recomendar a menudo por Facebook e Instagram a Cineplanet.	Ordinal	
			Número de recomendaciones recibidas de un cine de Lima Metropolitana.	Recibe contantemente recomendaciones positivas de Cineplanet de los diversos usuarios por Facebook o Instagram.	Ordinal	
		Actitud hacia la marca.	Nivel de aprobación del consumidor digital de un cine de Lima Metropolitana.	Aprueba la presencia de la marca Cineplanet en Facebook e Instagram.	Ordinal	
			Reacciones de los consumidores digitales ante publicaciones de un cine de Lima Metropolitana.	Considera que Cineplanet tiene reacciones positivas en Facebook e Instagram.	Ordinal	
			Nivel de aceptación de los servicios y productos de un cine de Lima Metropolitana.	Considera que los servicios que ofrece Cineplanet por Facebook son de calidad.	Ordinal	
		Boca oreja electrónico positivo	La comunidad habla bien de la marca de un cine de Lima Metropolitana en redes sociales.	Considera que la comunidad en Facebook e Instagram en general habla bien de Cineplanet	Ordinal	
			Cantidad de comentarios positivos en la red social de un cine de Lima Metropolitana por parte de seguidores.	Considera que los comentarios en Facebook e Instagram de otros seguidores de Cineplanet son favorables.	Ordinal	
			Cantidad de recomendaciones de los seguidores.	Considera que otros seguidores recomiendan Cineplanet en Facebook e Instagram.	Ordinal	
		Susceptibilidad del boca oreja electrónico positivo	Cantidad de búsquedas de comentarios positivos de un cine de Lima Metropolitana.	Suele buscar comentarios positivos de las películas de Cineplanet y sus servicios en Facebook o Instagram.	Ordinal	
			Cantidad de consultas sobre las películas o servicios.	A menudo consulta a otros usuarios sobre Cineplanet en Facebook e Instagram.	Ordinal	
			Cantidad de lectura de comentarios generales de un cine de Lima Metropolitana.	Suele leer comentarios de la comunidad general sobre Cineplanet en Facebook e Instagram.	Ordinal	
<b>Intención de compra online</b>	Según Pavlov (2003) La intención de compra online o	Orientación de calidad hacia la intención de compra en línea	Nivel de servicio de plataformas digitales de un cine de Lima Metropolitana.	Considera Ud. que Cineplanet tiene un nivel positivo de respuesta en redes sociales (Facebook e Instagram)	Ordinal	Cuestionario
			Productos y servicios acorde a comunicación de un cine de Lima Metropolitana.	Considera Ud. que Cineplanet cumple con los productos y servicios que ofrece en Facebook e Instagram.	Ordinal	

digital se da cuando un consumidor digital está dispuesto y tiene la intención de involucrarse en una adquisición online.	Orientación de marca	Nivel de respuesta positiva en plataformas digitales.	Considera Ud. que Cineplanet tiene un nivel positivo de respuesta en redes sociales (Facebook e Instagram)	Ordinal	
		Considero que la Comunidad virtual de un cine de Lima Metropolitana es positiva.	Considera Ud. que la comunidad de Cineplanet en Facebook e Instagram es positiva.	Ordinal	
	Orientación de compra por impulso	Cantidad de entradas adquiridas al momento por el medio virtual de un cine de Lima Metropolitana.	Suele Ud. comprar las entradas virtualmente al momento de ver recomendaciones en Facebook e Instagram de otros usuarios.	Ordinal	
		Experiencias positivas previas en las plataformas digitales de un cine de Lima Metropolitana.	Considera eficaz anteriormente, al utilizar la aplicación o web de Cineplanet al momento de comprar las entradas.	Ordinal	
	Confianza de compra en línea	Nivel de confianza en la plataforma digital y redes sociales.	Considero que la aplicación, web, Facebook e Instagram de Cineplanet son Confiables.		
		Percepción de confianza en la marca.	Considero que Cineplanet es una marca confiable.		



Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación variable Redes Sociales.

**Instrumento para medir la variable de Redes Sociales**

**“LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE EN USUARIOS DIGITALES DE UN CINE DE LIMA METROPOLITANA EN EL 2019”**

**INSTRUCCIONES. Estimado usuario:** El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la percepción que Ud. tiene sobre la relación que tienen las redes sociales y su intención de compra en plataformas digitales. Por favor marque con una (X) la alternativa más adecuada según su criterio personal.

Para registrar sus respuestas sírvase considerar la siguiente puntuación que se presenta a continuación.

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Nro.	Preguntas	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1: Engagement de los seguidores de una página en redes social</b>					
1	Se entera frecuentemente de las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.					
2	Participa a menudo de las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.					
3	Se comunica a menudo con otros usuarios en las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram					
	<b>Dimensión 2: Recomendación de marca</b>					
4	Suele recomendar a menudo por Facebook e Instagram a Cineplanet.					
5	Recibe contantemente recomendaciones positivas de Cineplanet de los diversos usuarios por Facebook o Instagram.					
	<b>Dimensión 3: Actitud hacia la marca</b>					
6	Aprueba la presencia de la marca Cineplanet en Facebook e Instagram.					
7	Considera que Cineplanet tiene reacciones positivas en Facebook e Instagram.					
8	Considera que los servicios que ofrece Cineplanet por Facebook son de calidad.					

	<b>Dimensión 4: Boca oreja electrónico positivo</b>					
9	Considera que la comunidad en Facebook e Instagram en general habla bien de Cineplanet					
10	Considera que los comentarios en Facebook e Instagram de otros seguidores de Cineplanet son favorables.					
11	Considera que otros seguidores recomiendan Cineplanet en Facebook e Instagram.					
	<b>Dimensión 5: Susceptibilidad del boca oreja electrónico positivo</b>					
12	Suele buscar comentarios positivos de las películas de Cineplanet y sus servicios en Facebook o Instagram.					
13	A menudo consulta a otros usuarios sobre Cineplanet en Facebook e Instagram.					
14	Suele leer comentarios de la comunidad general sobre Cineplanet en Facebook e Instagram.					

Tomado de Valdivia (2019) adaptado por Quiliche (2019)

Anexo 4: Encuesta/instrumento de evaluación variable Intención de compra online.

### Instrumento para medir la variable de Intención de Compra Online

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.** “Las redes sociales y su relación con intención de compra en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019”.

**INSTRUCCIONES. Estimado usuario:** El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la percepción que Ud. tiene sobre la relación que tienen las redes sociales y su intención de compra en plataformas digitales. Por favor marque con una (X) la alternativa más adecuada según su criterio personal.

Para registrar sus respuestas sírvase considerar la siguiente puntuación que se presenta a continuación.

1. Nunca. 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Nro.	Preguntas	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1. Orientación de calidad hacia la intención de compra en línea</b>					
1	Considera Ud. que las plataformas de Cineplanet son eficaces.					
2	Considera Ud. que Cineplanet cumple con los productos y servicios que ofrece en Facebook e Instagram.					
	<b>Dimensión 2: Orientación de marca</b>					
3	Considera Ud. que Cineplanet tiene un nivel positivo de respuesta en redes sociales (Facebook e Instagram)					
4	Considera Ud. que la comunidad de Cineplanet en Facebook e Instagram es positiva.					
	<b>Dimensión 3: Orientación de compra por impulso</b>					
5	Suele Ud. comprar las entradas virtualmente al momento de ver recomendaciones en Facebook e Instagram de otros usuarios.					
	<b>Dimensión 4: Solicitudes anteriores de compra por impulso</b>					
6	Considera eficaz anteriormente, al utilizar la aplicación o web de Cineplanet al momento de comprar las entradas.					
	<b>Dimensión 5: Confianza de compra en línea</b>					
7	Considero que la aplicación, web, Facebook e Instagram de Cineplanet son Confiables.					
8	Considero que Cineplanet es una marca confiable.					

Tomado de Valdivia (2019) adaptado por Quiliche (2019)

Anexo 5: Primer informe de validez de contenido y juez de experto.

### Informe de validez de contenido y juez de experto

Lima 19 de abril del 2019

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

<b>Título de la tesis</b>	<b>“Las redes sociales y su relación con intención de compra en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019”</b>
Grado o título que aspira	Licenciado en marketing y administración
Apellidos y Nombre del tesista (s)	Panizo Coronado Gonzalo Sebastian

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems de la primera variable:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Engagement</b>	Se entera frecuentemente de las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.	4	4	4	4
	Participa a menudo de las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.	4	4	4	4
	Se comunica a menudo con otros usuarios en las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Recomendación en redes sociales</b>	Suele recomendar a menudo por Facebook e Instagram a Cineplanet.	4	4	4	4
	Recibe constantemente recomendaciones positivas de Cineplanet de los diversos usuarios por Facebook o Instagram.	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Actitud hacia la marca</b>	Aprueba la presencia de la marca Cineplanet en Facebook e Instagram.	4	4	4	4
	Considera que Cineplanet tiene reacciones positivas en Facebook e Instagram.	4	4	4	4
	Considera que los servicios que ofrece Cineplanet por Facebook son de calidad.	4	4	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
	Considera que la comunidad en Facebook e Instagram en	4	4	4	4

<b>Boca oreja electrónico positivo</b>	general habla bien de Cineplanet				
	Considera que los comentarios en Facebook e Instagram de otros seguidores de Cineplanet son favorables.	4	4	4	44
	Considera que otros seguidores recomiendan Cineplanet en Facebook e Instagram	4	4	4	4

<b>Dimensión 5</b>	<b>Ítems (Pregunta)</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>
<b>Susceptibilidad del boca oreja electrónico positivo</b>	Suele buscar comentarios positivos de las películas de Cineplanet y sus servicios en Facebook o Instagram.	4	4	4	4
	A menudo consulta a otros usuarios sobre Cineplanet en Facebook e Instagram.	4	4	4	4
	Suele leer comentarios de la comunidad general sobre Cineplanet en Facebook e Instagram.	4	4	4	4



-----  
Firma del Juez Experto

<b>Apellidos y Nombre del experto</b>	<b>TORRES CABANILLAS LUIS ALBERTO</b>
Especialidad del experto	INGENIERO ESTADISTICO
Código de colegiatura	CIP 49863
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/Login.do">https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/Login.do</a> CODIGO ORCID 0000-0003-2808-7753

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

Anexo 6: Segundo informe de validez de contenido y juez de experto.

**Informe de validez de contenido y juez de experto**

Lima 19 de abril del 2019

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

<b>Título de la tesis</b>	<b>“Las redes sociales y su relación con intención de compra en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019”</b>
Grado o título que aspira	Licenciado en marketing y administración
Apellidos y Nombre del tesista (s)	Panizo Coronado Gonzalo Sebastian

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems de la primera variable:

<b>Dimensión 1</b>	<b>Ítems (Pregunta)</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>
<b>Engagement</b>	Se entera frecuentemente de las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.	4	4	4	4
	Participa a menudo de las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.	4	4	4	4
	Se comunica a menudo con otros usuarios en las publicaciones de Cineplanet en	4	4	4	4



	Facebook o Instagram.				
--	-----------------------	--	--	--	--

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Recomendación en redes sociales</b>	Suele recomendar a menudo por Facebook e Instagram a Cineplanet.	4	4	4	4
	Recibe constantemente recomendaciones positivas de Cineplanet de los diversos usuarios por Facebook o Instagram.	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Actitud hacia la marca</b>	Aprueba la presencia de la marca Cineplanet en Facebook e Instagram.	4	4	4	4
	Considera que Cineplanet tiene reacciones positivas en Facebook e Instagram.	4	4	4	4
	Considera que los servicios que ofrece Cineplanet por Facebook son de calidad.	4	4	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
-------------	------------------	-------------	----------	------------	------------

<b>Boca oreja electrónico positivo</b>	Considera que la comunidad en Facebook e Instagram en general habla bien de Cineplanet	4	4	4	4
	Considera que los comentarios en Facebook e Instagram de otros seguidores de Cineplanet son favorables.	4	4	4	44
	Considera que otros seguidores recomiendan Cineplanet en Facebook e Instagram	4	4	4	4

<b>Dimensión 5</b>	<b>Ítems (Pregunta)</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>
<b>Susceptibilidad del boca oreja electrónico positivo</b>	Suele buscar comentarios positivos de las películas de Cineplanet y sus servicios en Facebook o Instagram.	4	4	4	4
	A menudo consulta a otros usuarios sobre Cineplanet en Facebook e Instagram.	4	4	4	4
	Suele leer comentarios de la comunidad general sobre Cineplanet en	4	4	4	4

	Facebook e Instagram.				
--	-----------------------	--	--	--	--



-----  
Firma del Juez Experto DNI 09904625

Apellidos y Nombre del experto	Héctor Raúl Santa María Relaiza
Especialidad del experto	Doctor en Administración de educación
Código de colegiatura	<a href="https://orcid.org/0000-0003-4598-7032">https://orcid.org/0000-0003-4598-7032</a>
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=91407">https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=91407</a>

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

Anexo 7: Tercer informe de validez de contenido y juez de experto.

**Informe de validez de contenido y juez de experto**

Lima 19 de abril del 2019

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

<b>Título de la tesis</b>	<b>“Las redes sociales y su relación con intención de compra en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019”</b>
Grado o título que aspira	Licenciado en marketing y administración
Apellidos y Nombre del tesista (s)	Panizo Coronado Gonzalo Sebastian

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems de la primera variable:

<b>Dimensión 1</b>	<b>Ítems (Pregunta)</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>
<b>Engagement</b>	Se entera frecuentemente de las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.	4	4	4	4
	Participa a menudo de las	4	4	4	4

	publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.				
	Se comunica a menudo con otros usuarios en las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Recomendación en redes sociales</b>	Suele recomendar a menudo por Facebook e Instagram a Cineplanet.	4	4	4	4
	Recibe constantemente recomendaciones positivas de Cineplanet de los diversos usuarios por Facebook o Instagram.	4	4	4	4

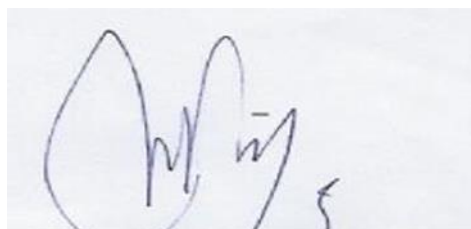
Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Actitud hacia la marca</b>	Aprueba la presencia de la marca Cineplanet en Facebook e Instagram.	4	4	4	4
	Considera que Cineplanet tiene reacciones positivas en Facebook e Instagram.	4	4	4	4

	Considera que los servicios que ofrece Cineplanet por Facebook son de calidad.	4	4	4	4
--	--	---	---	---	---

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Boca oreja electrónico positivo</b>	Considera que la comunidad en Facebook e Instagram en general habla bien de Cineplanet	4	4	4	4
	Considera que los comentarios en Facebook e Instagram de otros seguidores de Cineplanet son favorables.	4	4	4	44
	Considera que otros seguidores recomiendan Cineplanet en Facebook e Instagram	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>Susceptibilidad del boca oreja</b>	Suele buscar comentarios positivos de las películas de Cineplanet y sus servicios en Facebook o Instagram.	4	4	4	4
	A menudo consulta a otros usuarios sobre	4	4	4	4

<b>electrónico positivo</b>	Cineplanet en Facebook e Instagram.				
	Suele leer comentarios de la comunidad general sobre Cineplanet en Facebook e Instagram.	4	4	4	4



-----  
**Firma del Juez Experto** DNI 08257761

Apellidos y Nombre del experto	Miguel Ángel Pinedo Núñez
Especialidad del experto	Doctor en Educación
Código de colegiatura	<a href="https://orcid.org/0000-0002-5308-8865">https://orcid.org/0000-0002-5308-8865</a>
FichaCTI Vitae (*)	<a href="http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=a1e66a1f4bd8f2b52c8317d85da4?id_investigador=50564">http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=a1e66a1f4bd8f2b52c8317d85da4?id_investigador=50564</a>

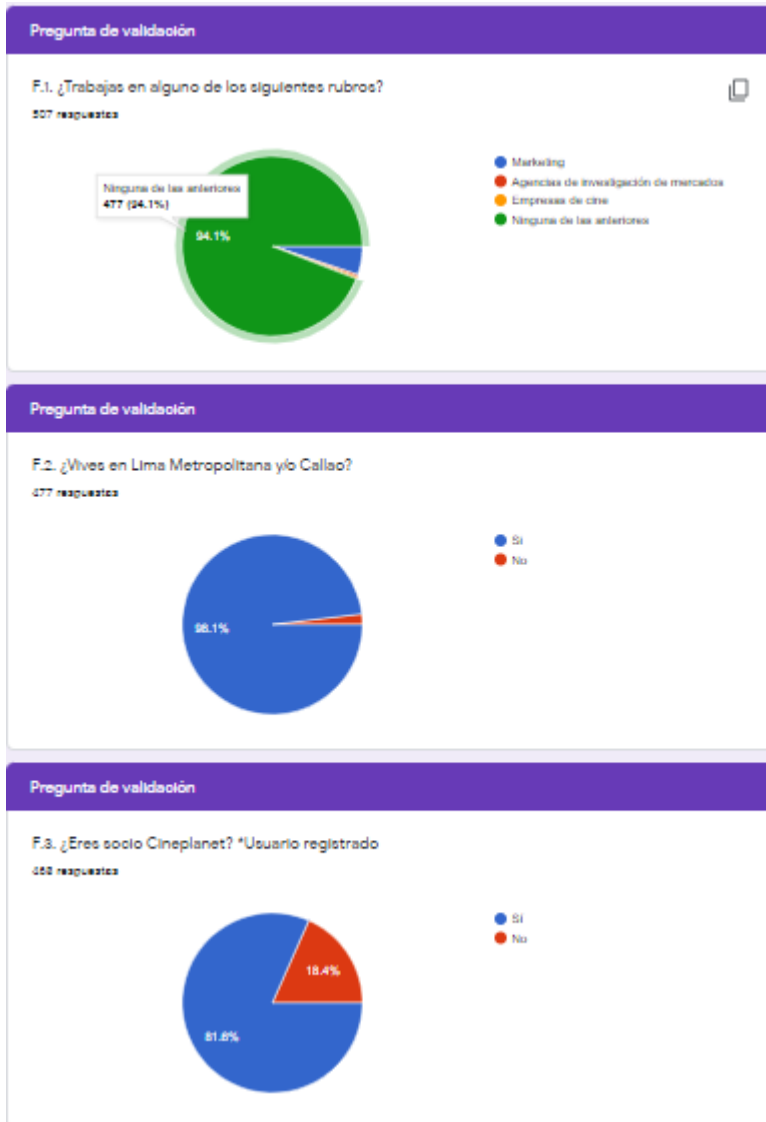
(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

Anexo 8: Link del cuestionario realizado.

<https://forms.gle/hpFvRBjeuCGfD3G58>



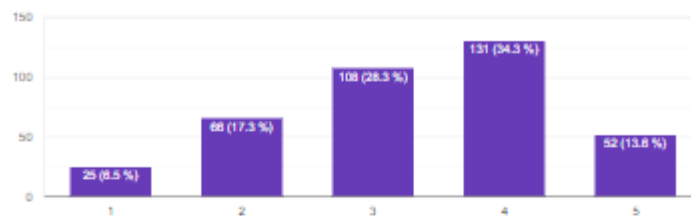
Anexo 9: Resultados obtenidos del cuestionario.



**Redes Sociales**

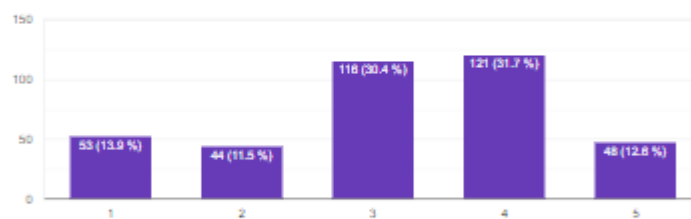
R.1. Se entra frecuentemente de las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.

202 respuestas



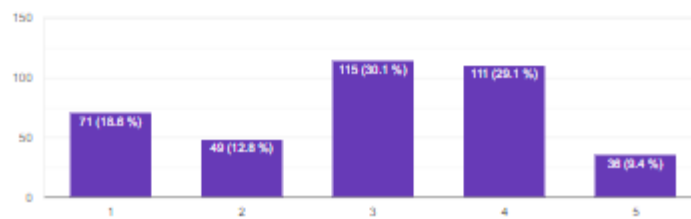
R.2. Participa a menudo de las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.

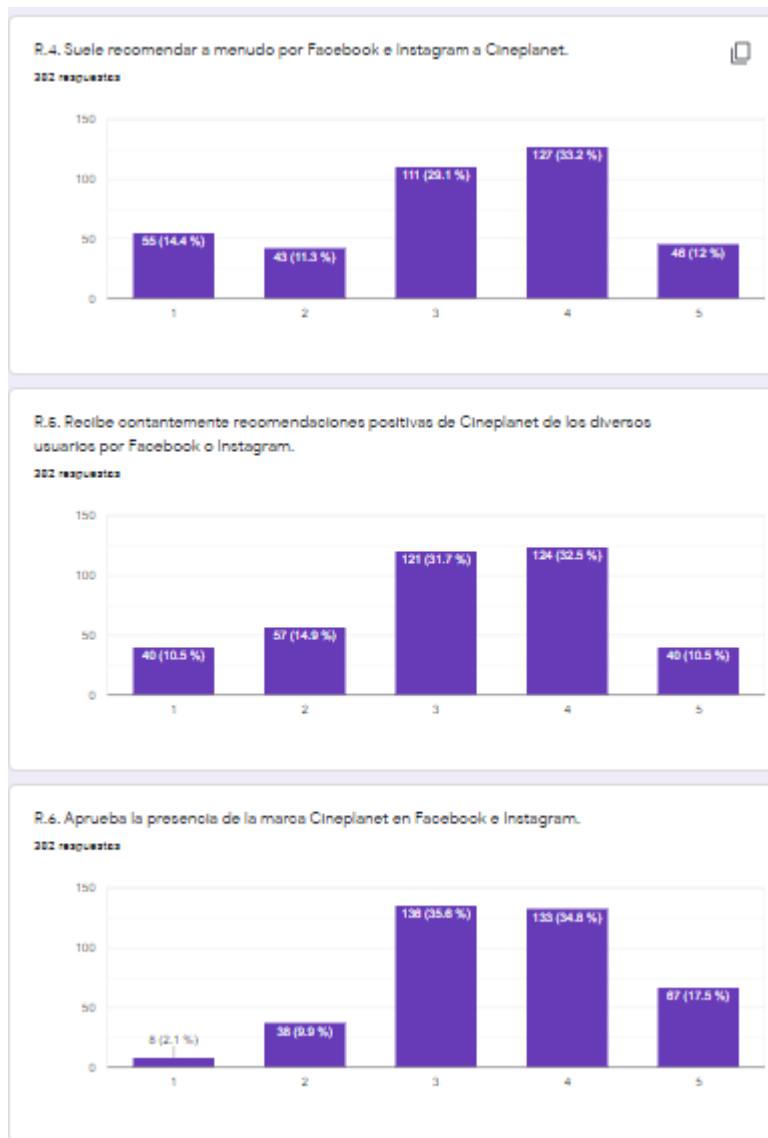
202 respuestas



R.3. Se comunica a menudo con otros usuarios en las publicaciones de Cineplanet en Facebook o Instagram.

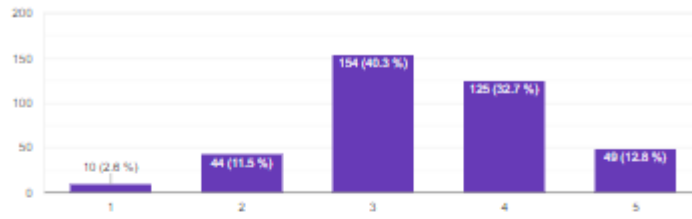
202 respuestas





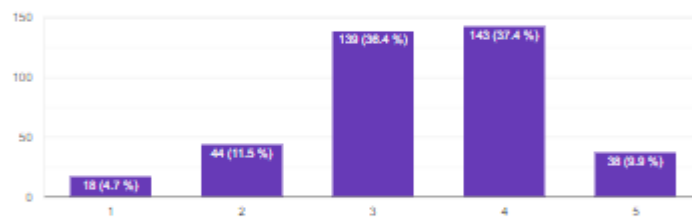
R.7. Considera que Cineplanet tiene reacciones positivas en Facebook e Instagram.

282 respuestas



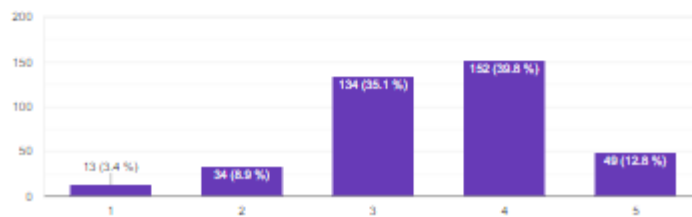
R.8. Considera que los servicios que ofrece Cineplanet por Facebook son de calidad.

282 respuestas



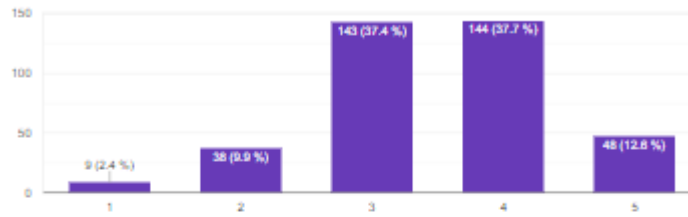
R.9. Considera que la comunidad en Facebook e Instagram en general habla bien de Cineplanet

282 respuestas



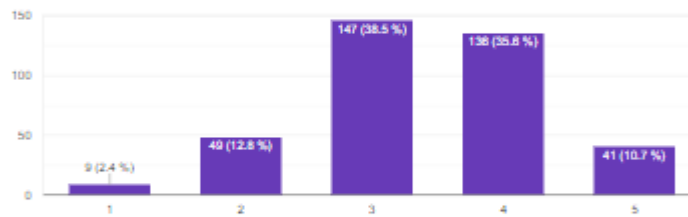
R.10. Considera que los comentarios en Facebook e Instagram de otros seguidores de Cineplanet son favorables.

202 respuestas



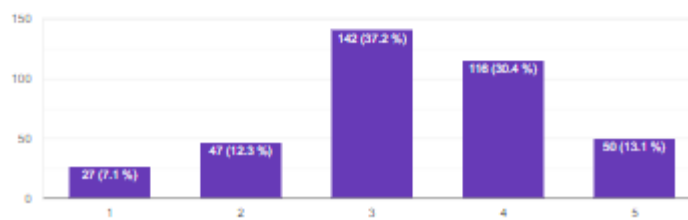
R.11. Considera que otros seguidores recomiendan Cineplanet en Facebook e Instagram

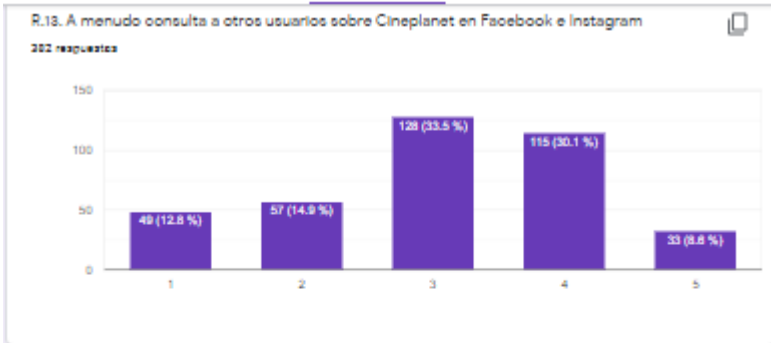
202 respuestas



R.12. Suele buscar comentarios positivos de las películas de Cineplanet y sus servicios en Facebook o Instagram.

202 respuestas



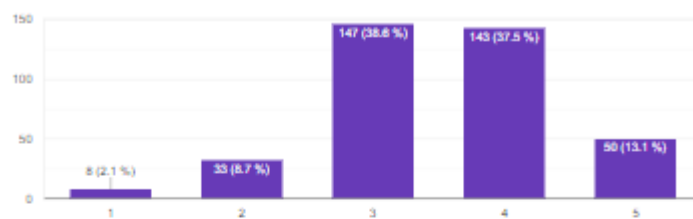






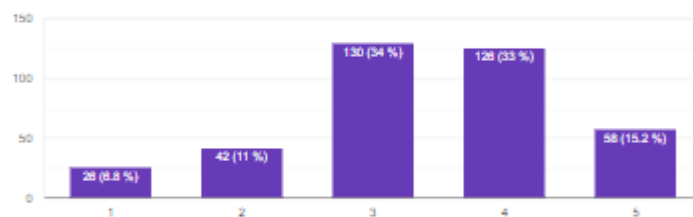
L4. Considera Ud. que la comunidad de Cineplanet en Facebook e Instagram es positiva

201 respuestas



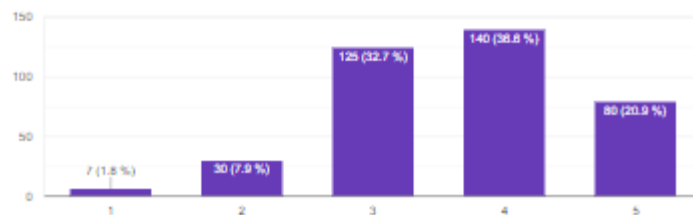
L5. Suele Ud. comprar las entradas virtualmente al momento de ver recomendaciones en Facebook e Instagram de otros usuarios.

202 respuestas



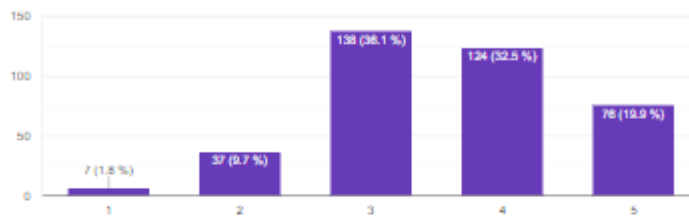
L6. Considera eficaz anteriormente, al utilizar la aplicación o web de Cineplanet al momento de comprar las entradas.

202 respuestas



I.7. Considera que la aplicación, web, Facebook e Instagram de Cineplanet son confiables.

202 respuestas



I.8. Considera que Cineplanet es una marca confiable

202 respuestas

