

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE SUSCRIPTORES DE NETFLIX DE 18 A 30 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración

Génesis Belén Maguiña Verde

Código 20163269

Adriana Zelada Trigos

Código 20163754

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú

Abril del 2024



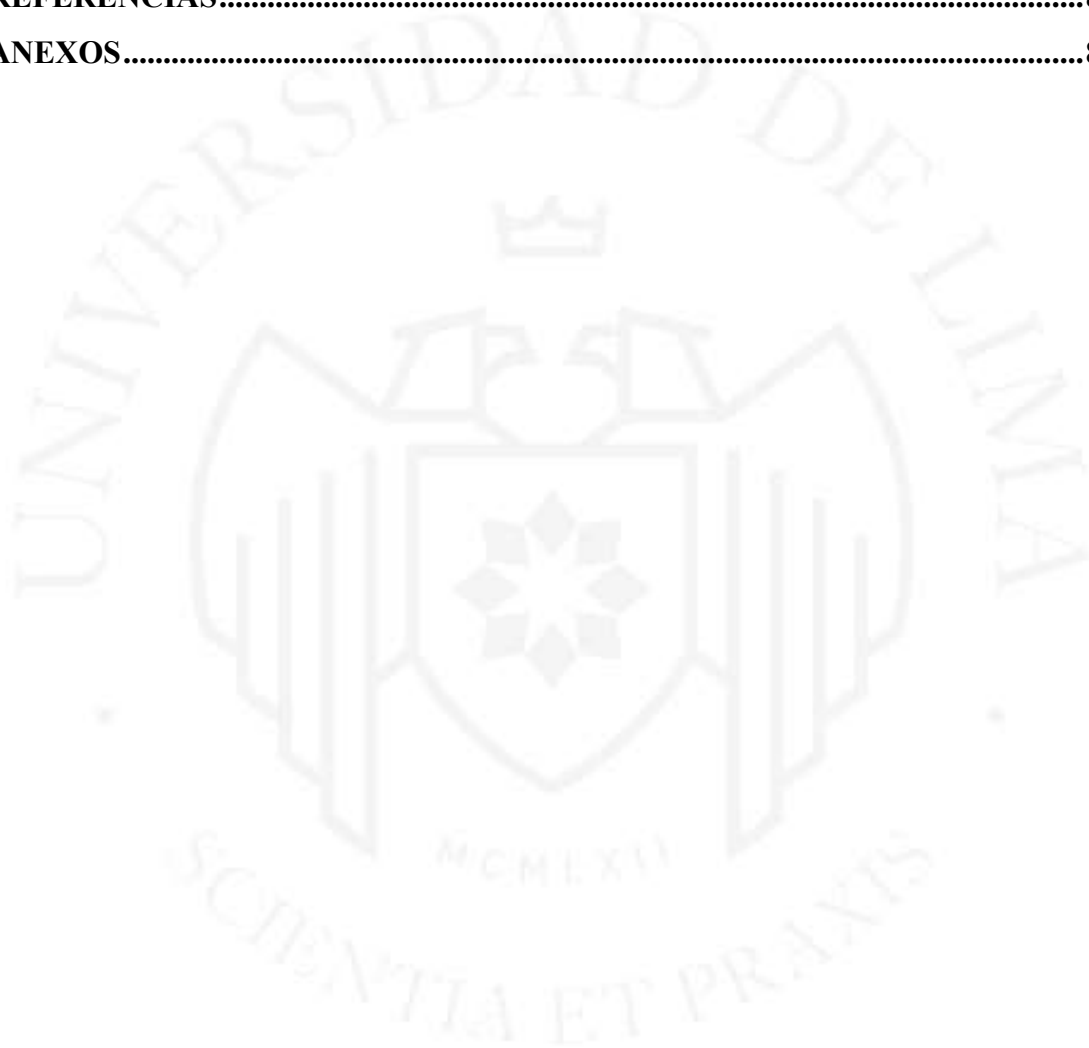


**INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING
STRATEGIES ON THE LOYALTY OF
NETFLIX SUBSCRIBERS AGED 18 TO 30 IN
METROPOLITAN LIMA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	X
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Descripción de la situación problemática.....	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.4.1. Importancia de la investigación	6
1.4.2. Viabilidad de la investigación	8
1.5. Limitaciones del estudio.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de la Investigación (Estado del Arte).....	9
2.2. Bases teóricas	14
2.3. Definición de términos básicos	29
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1. Hipótesis de la investigación.....	31
3.1.1. Hipótesis general.....	31
3.1.2. Hipótesis específicas	31
3.2. Variables y Operacionalización de variables	31
3.2.1. Variables.....	31
3.2.2. Operacionalización de las variables	35
3.3. Aspectos deontológicos de la investigación	38
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	39
4.1. Diseño metodológico.....	39

4.2. Diseño muestral	39
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	42
CAPÍTULO V: INFORME FINAL.....	43
5.1. Discusión	43
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS.....	85



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Dimensiones de las variables	32
Tabla 3.2 Matriz de consistencia.....	34
Tabla 3.3 Matriz de operacionalización de variables.....	36
Tabla 4.1 Perfil de personas según NSE 2020 - Lima Metropolitana.....	40
Tabla 4.2 Personas de 18 a 30 años de Lima Metropolitana del NSE A, B y C que se encuentran suscritas a Netflix	41
Tabla 4.3 Cálculo de la muestra.....	42
Tabla 5.1 Escala de Valoración Likert	56
Tabla 5.2 En una escala del 1 al 5, ¿el contenido que visualizas en las redes sociales de Netflix qué tan llamativo e interesante es para usted? siendo 1 nada llamativo y 5 muy llamativo.	56
Tabla 5.3 En una escala del 1 al 5, ¿consideras que la publicidad que recibes de Netflix va acorde a tus intereses?.....	57
Tabla 5.4 ¿Qué tan acorde a tus gustos e intereses son las recomendaciones de series o películas que encuentras en Netflix?	57
Tabla 5.5 En una escala del 1 al 5, ¿cuán satisfecho se siente con el servicio brindado por la plataforma de Streaming Netflix?.....	58
Tabla 5.6 En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que en los próximos meses cancele su suscripción en la plataforma de Streaming de Netflix? siendo 1 nada probable y 5 muy probable.	59
Tabla 5.7 Tabla cruzada ¿En qué rango de edad se encuentra? *¿Sigues a Netflix en alguna red social?.....	59
Tabla 5.8 Tabla cruzada ¿El contenido que visualizas en las redes sociales de Netflix qué tan llamativo e interesante es para usted? *¿A qué otros Streaming estás suscrito aparte de Netflix?.....	60
Tabla 5.9 Tabla cruzada ¿Recibes mails de Netflix a tu correo? *En una escala del 1 al 5, ¿consideras que la publicidad que recibes de Netflix va acorde a tus intereses? siendo 1 nada acorde y 5 muy acorde.	61

Tabla 5.10 Tabla cruzada ¿ Cada cuánto utiliza la plataforma de Streaming Netflix? *En una escala del 1 al 5, ¿qué tan acorde a tus gustos e intereses son las recomendaciones de series o películas que encuentras en Netflix? siendo 1 nada acorde y 5 muy acorde

Tabla 5.11 Tabla cruzada ¿En una escala del 1 al 5 ¿cuán satisfecho se siente con el servicio brindado por la plataforma de Streaming Netflix? siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho. *En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que en los próximos meses cancele su suscripción en la plataforma de Streaming Netflix? siendo 1 nada probable y 5 muy probable.62

Tabla 5.12 Rho de Spearman Estrategias de Marketing digital / Fidelización64

Tabla 5.13 Rho de Spearman Marketing de contenidos / Retención de clientes66

Tabla 5.14 Rho de Spearman Email Marketing / Retención de clientes.....68

Tabla 5.15 Rho de Spearman Segmentación Digital / Satisfacción70

Tabla 5.16 Rho de Spearman Marketing de contenidos / Diferenciación72



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Distribución de suscriptores de Netflix por región.	3
Figura 2.1 Distribución de empresas que priorizan la adquisición y retención de clientes.	21
Figura 4.1 Perfil de personas según NSE 2020 - Lima Metropolitana	40
Figura 5.1 ¿En qué rango de edad se encuentra?	46
Figura 5.2 ¿Cada cuánto utiliza la plataforma de Streaming Netflix?	46
Figura 5.3 ¿Cuáles son los géneros de su preferencia al momento de elegir que visualizar?	47
Figura 5.4 ¿Dado tú consumo de visualización, dentro de cuál de los siguientes tipos de espectador consideras que te encuentras?	48
Figura 5.5 ¿Sigues a Netflix en alguna red social?	48
Figura 5.6 Si tu respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, señale la red social en la que sigue a Netflix.	49
Figura 5.7 ¿Recibes mails de Netflix a tu correo?	50
Figura 5.8 Si tu respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, indicar cada cuánto recibe este tipo de comunicación.	50
Figura 5.9 ¿Qué tipo de contenido recibes a través de estos mails?	51
Figura 5.10 ¿Por qué medios recibes publicidad de Netflix?	52
Figura 5.11 ¿Qué Streaming consideras que cuenta con un mejor manejo de sus redes sociales, en base al contenido y calidad de sus publicaciones?	52
Figura 5.12 ¿Cuál consideras el principal diferenciador de Netflix frente a la competencia?	53
Figura 5.13 ¿Qué otra función te gustaría encontrar dentro de Netflix?	53
Figura 5.14 ¿Qué es lo más importante para ti a la hora de elegir una plataforma de Streaming?	54
Figura 5.15 ¿A qué otros Streaming estás suscrito aparte de Netflix?	55
Figura 5.16 ¿Qué tipo de plan prefieres al momento de suscribirte a un Streaming?	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario	86
Anexo 2: Porcentaje de Turnitin	93
Anexo 3: Validez - Confiabilidad de los instrumentos 1	94
Anexo 4: Validez - Confiabilidad de los instrumentos 2	95



RESUMEN

En la actualidad, el Marketing Digital se ha convertido en una de las herramientas más empleadas por las marcas para competir adecuadamente en un entorno cada vez más competitivo y cambiante. Utilizar correctamente estrategias como el Marketing de Contenidos, el E-mail Marketing y la Publicidad digital, les ha brindado la oportunidad de posicionarse en la mente y corazón de sus clientes, a través de comunicaciones disruptivas y acertadas. Dentro de los sectores que han sabido aprovechar este boom del marketing digital, se encuentra el sector del Streaming, quien en los últimos años ha presentado un gran incremento de suscriptores. Para la presente investigación, solo nos enfocaremos en el Streaming de video, donde están presentes plataformas como Netflix, HBO Max, Disney+, Prime Video, Star+, entre otras.

De todas estas plataformas, Netflix es la compañía pionera y quien ha logrado a través de estas estrategias fidelizar a sus clientes, y crear una comunidad y sentido de pertenencia en ellos. Es por esta razón, que la investigación se centra en demostrar cómo estas estrategias influyen en la fidelización de sus suscriptores de 18 a 30 años en Lima Metropolitana. Para esto, se utilizó un enfoque cuantitativo, con lo cual la técnica de recolección utilizada fue la encuesta, la cual se realizó a 391 personas que cumplían con los tres requisitos básicos: estar suscrito al Streaming, residir en la ciudad de estudio y encontrarse dentro del rango de edad preseleccionado.

Con los resultados obtenidos se pudo concluir que estas estrategias de marketing digital le permiten a Netflix estar presente en un ambiente digital más completo, con lo cual aborda a los usuarios en muchos más medios con comunicaciones divertidas y oportunas, lo que los incita a interactuar con la marca y afianza la relación ya existente con sus clientes.

Línea de investigación: 5200 - 34. a9

Palabras clave: Estrategias de marketing digital, fidelidad, satisfacción, streaming y publicidad digital.

ABSTRACT

Currently, Digital Marketing has become one of the most widely used tools by brands to compete effectively in an increasingly competitive and ever-changing environment. Implementing strategies such as Content Marketing, Email Marketing, and Digital Advertising correctly has provided them with the opportunity to position themselves in the minds and hearts of their customers through disruptive and effective communications. Among the sectors that have successfully leveraged this digital marketing boom is the Streaming sector, which has seen a significant increase in subscribers in recent years. For this research, we will focus solely on video streaming, where platforms like Netflix, HBO Max, Disney+, Prime Video, Star+, among others, are present.

Of all these platforms, Netflix is the pioneering company that has successfully built customer loyalty and created a community and sense of belonging through these strategies. For this reason, the research focuses on demonstrating how these strategies influence the loyalty of subscribers aged 18 to 30 in Metropolitan Lima. To achieve this, a quantitative approach was employed, and the data collection technique used was a survey. The survey was conducted with 391 individuals who met three basic requirements: being subscribed to a streaming service, residing in the city under study, and falling within the preselected age range.

With the obtained results, it was possible to conclude that these digital marketing strategies enable Netflix to be present in a more comprehensive digital environment. This allows the company to engage users across various channels with entertaining and timely communications, encouraging interaction with the brand and strengthening the existing relationship with its customers.

Research Line: 5200 - 34. a9

Keywords: Digital Marketing Strategies, Loyalty, Satisfaction, Streaming, Digital

INTRODUCCIÓN

En el panorama actual de la industria del entretenimiento, las plataformas de streaming han revolucionado la forma en que consumimos contenido audiovisual, y entre ellas, Netflix se destaca como un gigante que ha transformado la forma en que experimentamos el entretenimiento en nuestros hogares. Más allá de la simple oferta de contenidos variados, el éxito sostenido de Netflix se atribuye en parte a sus estrategias de marketing digital, que desempeñan un papel crucial en la captación y retención de suscriptores. Es por esta razón que surge un interés creciente por comprender cómo las estrategias de marketing digital implementadas por Netflix influyen en la fidelización de sus suscriptores, especialmente en Lima Metropolitana.

La audiencia limeña, al igual que sucede en otras áreas urbanas, representa un mercado diverso y dinámico que ha adoptado rápidamente las plataformas de streaming como parte integral de su vida diaria. En este contexto, las estrategias de marketing digital no solo se convierten en herramientas para atraer nuevos suscriptores, sino también en elementos esenciales para mantener una relación continua con la audiencia. El conocer si estas estrategias influyen en la fidelización de usuarios de la plataforma de streaming motiva la presente investigación, que busca desentrañar los mecanismos que vinculan las estrategias digitales con la lealtad de la audiencia investigada.

El estudio de esta relación entre estrategias de marketing digital y fidelización de suscriptores de Netflix en Lima reviste una importancia significativa en el panorama actual de consumo de medios. Al comprender cómo estas estrategias impactan en el comportamiento y las percepciones de los usuarios puede proporcionar valiosos conocimientos tanto para la plataforma como para otras empresas del sector del entretenimiento en línea. Además, ofrecerá una visión más clara de cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing digital para fortalecer la lealtad de sus clientes en un mercado en constante evolución.

En los siguientes capítulos, se analizarán diversos antecedentes y bases teóricas que presiden la investigación, y se utilizarán métodos de investigación rigurosos para explorar la influencia de estas estrategias en la fidelización de la población de estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

En los últimos años, la globalización ha revolucionado las maneras en que las empresas operan y compiten en el mercado actual, es por ello por lo que el Marketing Digital se ha convertido en una herramienta primordial para alcanzar audiencias a nivel mundial y promover el crecimiento empresarial.

El marketing digital es la implementación de estrategias y enfoques de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas del Marketing tradicional son adaptadas al entorno digital. Además, se observa la continua aparición de herramientas novedosas que simplifican las labores de marketing y posibilitan una interacción más inmediata y comunicativa con los clientes, lo que permite la evaluación en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas (Shum, 2019, p. 26).

El uso correcto de las estrategias de Marketing Digital se ha convertido en un factor de suma importancia para que las empresas puedan tener una ventaja significativa con respecto a su competencia. Sin embargo, a medida que la competencia se incrementa y los gustos y preferencias de los consumidores cambian, se vuelve fundamental comprender cómo las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de sus clientes en diferentes partes del mundo.

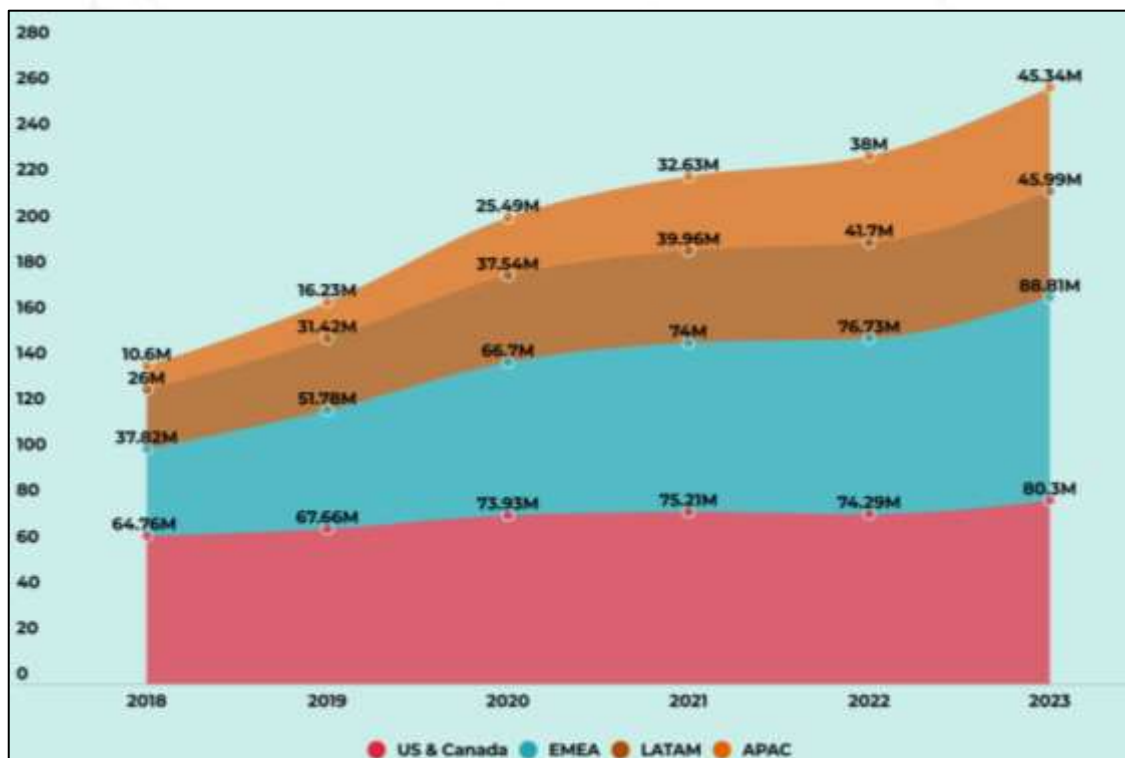
El marketing digital ha adquirido una importancia fundamental en la actualidad, y una de las industrias que han sabido aprovechar sus ventajas de manera excepcional, es la del Streaming. Esta industria ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, revolucionando la forma en que consumimos contenido audiovisual. Plataformas como Netflix, Amazon Prime Video y Disney+ han cambiado la forma en que accedemos a películas, series y programas de televisión, ofreciendo una amplia variedad de opciones a la carta. Estas plataformas han reconocido el valor del marketing digital como una herramienta clave para atraer y retener a su audiencia. Utilizan estrategias de marketing digital para promocionar su contenido a través de anuncios en redes sociales, campañas de correo electrónico, influencer marketing y contenido

patrocinado. Además, emplean técnicas de segmentación de audiencia y análisis de datos para personalizar las recomendaciones de contenido y proporcionar una experiencia más relevante y atractiva para los usuarios. En definitiva, el marketing digital ha permitido a la industria del Streaming alcanzar a su público objetivo de manera efectiva y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

A finales del 2023, la región con mayores suscriptores de Netflix era la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África) con 88.81 millones de suscriptores, seguido por US & Canadá con 80.3 millones, Latinoamérica con 45.99 millones y APAC (Asia-Pacífico) con 45.34 millones de un total de 260.44 millones de suscriptores en el mundo (Cuofano, 2024, párr. 1).

Figura 1.1

Distribución de suscriptores de Netflix por región.



Nota. Los valores están expresados en millones. Muestra la cantidad de suscriptores de Netflix por región, 2018-2023, por FourWeekMBA. (<https://fourweekmba.com/es/suscriptores-de-netflix-por-pa%C3%ADs/>)

El crecimiento acelerado de la industria del Streaming ha llevado a un incremento significativo de la competencia entre las distintas plataformas. En este contexto, Netflix se ha consolidado como uno de los líderes del mercado, manteniendo una posición a nivel mundial con 238.3 millones de suscriptores en lo que va del año 2023, casi 8 millones

por encima del cierre del 2022), asimismo, 38 millones más que Amazon, 7 más que el imperio Disney (Disney+, Hulu, Star y ESPN+) y 198 millones más que Apple TV+ (Díaz, 2023, sección Empresas, párr. 1).

El país con mayor cantidad de suscriptores de Netflix, a nivel mundial, es Estados Unidos con más de 66 millones de usuarios, el segundo país con mayor cantidad de usuarios es Brasil con 15.3 millones, seguido por Reino Unido con 14.1 millones y Alemania con 13.2 millones (Díaz, 2023, sección Empresas, párr. 16).

En Perú, un estudio que realizó la empresa de investigación de mercado CCR Cuore, indica que el 54% de los peruanos que viven en Lima están suscritos al menos a un servicio de Streaming. A la vez, considerando sólo el 54% de las personas que residen en Lima, el 90% de estos están suscritos a las plataformas de Netflix y Disney+, las cuales lideran las plataformas de Streaming de video en el Perú (Redacción RPP, 2022, sección Economía, párr. 2).

Sin embargo, en un entorno tan dinámico y saturado de opciones, surge la necesidad de comprender cómo las estrategias de marketing digital de Netflix han venido influyendo en la fidelización de sus suscriptores. Identificar las estrategias específicas utilizadas por Netflix y su efecto en la lealtad de los suscriptores es crucial para comprender mejor cómo la plataforma puede mantener y fortalecer su posición en el mercado altamente competitivo a pesar de los distintos altibajos que se han venido presentando durante los últimos años. En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo explorar y analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los suscriptores de Netflix de 18 a 30 años en Lima Metropolitana, para la cual realizaremos una encuesta a diversos suscriptores de la plataforma, y así poder recopilar información puntual acerca de su experiencia como usuarios, el tipo de contenido digital de su preferencia, el efecto que tienen las redes sociales en su toma de decisiones y otros datos relevantes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix menores de 30 años en Lima Metropolitana?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿El marketing de contenidos aporta a la retención de los suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix?
- ¿El email marketing es un factor determinante en la retención de los suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix?
- ¿La publicidad digital utilizada por la plataforma de Streaming Netflix genera satisfacción en los suscriptores de este servicio?
- ¿El marketing de contenidos contribuye a la diferenciación del servicio de la plataforma de Streaming Netflix?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Demostrar que las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix de 18 a 30 años en Lima Metropolitana.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar si el marketing de contenidos aporta a la retención de los suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix.
- Detectar si el Email Marketing es un factor determinante en la retención de los suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix.
- Averiguar si la publicidad digital utilizada por la plataforma de Streaming Netflix genera satisfacción en los suscriptores de este servicio.
- Analizar si el marketing de contenidos contribuye a la diferenciación del servicio de la plataforma de Streaming Netflix.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

Con la presente investigación se busca demostrar si las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de suscriptores de Netflix en Lima Metropolitana. Por ello, esta investigación se justificará en las siguientes dimensiones:

- **Teórica:** Para fines de esta investigación se ha decidido hacer uso de la información contenida en los libros de los autores Yi Min Shum Xie, Julian S. Neumann y Domene & Grela, los cuales centran sus conocimientos en las estrategias de Marketing digital y de publicidad en medios. Con respecto a las obras de Kotler & Armstrong, “Fundamentos de Marketing” y Kotler y Keller, “Dirección de Marketing”, estos brindan las herramientas necesarias para conocer todo lo relacionado al Marketing, las estrategias que suelen ser empleadas por las empresas, y cómo fidelizan a los clientes. Asimismo, los antecedentes seleccionados para la investigación otorgan a nuestro trabajo un enfoque centrado en situaciones y casos reales con respecto a la implementación del Marketing y las estrategias de publicidad que llevan a cabo las empresas hoy en día.

Además, aunque se han realizado estudios previos sobre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes, existe una brecha en la literatura académica en cuanto a la relación específica entre estas dos variables en el contexto de la industria del entretenimiento y en el segmento de edad de 18 a 30 años en Lima Metropolitana. Esta investigación contribuirá al cuerpo teórico existente al examinar y analizar en profundidad cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en la fidelización de los suscriptores de Netflix en esta demografía específica, proporcionando nuevas perspectivas y conocimientos en el campo del marketing y la fidelización de clientes.

- **Práctica:** Mediante el análisis de esta investigación se busca recolectar información sobre las estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de suscriptores de Netflix de 18 a 30 años de Lima Metropolitana. Con esta investigación pretendemos ayudar a las empresas del sector de Streaming a poder conocer más acerca de sus clientes, su forma de consumir y los factores que contribuyen en su preferencia por un Streaming u otro. Con estos resultados las empresas podrán ofrecer un servicio más adecuado y

personalizado que permita generar una relación más fructífera con sus consumidores.

- **Metodológica:** Se pretende ofrecer una base de datos en la cual se detallarán los principales resultados obtenidos acerca del proceso de fidelización de suscriptores de Streaming y como estos se ven influenciadas por las estrategias de marketing digital. Esta información servirá como una herramienta de apoyo tanto para las empresas como para los clientes. En el caso de las empresas, esta base les permitirá conocer mejor los aspectos relacionados a la decisión de compra y plantear estrategias de acuerdo con las necesidades de los consumidores. Por otro lado, ayudará a los clientes a tomar una mejor decisión, eligiendo la plataforma de Streaming que mejor se adecue a sus preferencias y gustos.
- **Económica:** A pesar del impacto que la pandemia del COVID19 tuvo en la economía peruana de los últimos años, uno de los sectores que presentó un incremento en sus utilidades fue el del Streaming. Debido a que las personas tuvieron que quedarse en sus hogares para salvaguardarse de la enfermedad, más personas apostaban por contratar estas plataformas como una forma de entretenimiento. Años después, su amplia variedad de contenidos y producciones originales ha generado que estas personas se mantengan como fieles suscriptores. Con el crecimiento del mercado, crecen los ingresos y aumentan los competidores, por lo cual a través de la investigación que realizaremos, le brindaremos a las empresas la información necesaria para implementar estrategias de marketing digital que les permitan maximizar sus utilidades, fortalecer su presencia en redes e innovar con estrategias acorde a las necesidades que presenta el consumidor.
- **Social:** En el ámbito social, este análisis permitirá conocer cómo las diversas estrategias empleadas por los Streaming en el ámbito digital influyen en la fidelización de sus suscriptores y en su preferencia de sintonización. Además, permitirá conocer las opiniones de los clientes con respecto a la frecuencia de uso de las plataformas de Streaming, y la forma en cómo visualizan los contenidos. Por otro lado, a raíz del COVID19 las personas se vieron obligadas a permanecer en sus hogares, lo cual propició que el número de suscriptores de estas plataformas se disparará, ya que las personas encontraban una distracción

viendo las series y películas de sus catálogos. Abordar este tema en la presente investigación permitirá que las empresas refuercen su presencia en el mercado utilizando estrategias de marketing digital adecuadas.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

La presente investigación se considera factible debido a diversas características que posee. En primer lugar, cuenta con viabilidad técnica, lo que implica que existe la información necesaria para llevar a cabo los análisis requeridos. En segundo lugar, cuenta con viabilidad económica, ya que la información de libros electrónicos está disponible en internet y existen estudios previos que pueden servir como referencia. Además, la investigación es viable en términos temporales, ya que puede completarse en un periodo de tiempo no superior a un año. Por último, es una investigación ética, ya que no conlleva ningún daño o perjuicio para la sociedad o el país.

1.5. Limitaciones del estudio

Para la presente investigación, se ha decidido tomar en cuenta las siguientes limitaciones:

- **Delimitación temporal:** El estudio de la investigación se realizará en un periodo de 17 meses, el cual se llevará a cabo desde el mes de octubre del 2022 a febrero del 2024.
- **Delimitación geográfica:** La delimitación geográfica del proyecto de investigación se limitará a la ciudad de Lima metropolitana en Perú. Principalmente, la investigación se enfocará en el análisis de los consumidores de la plataforma de Streaming en la ciudad mencionada.
- **Delimitación social:** La investigación tendrá como delimitación social a los consumidores de la plataforma de Streaming de 18 a 30 años. Se realizará el estudio centrándose en la influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de suscriptores de Netflix en Lima Metropolitana.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación (Estado del Arte)

En este punto de la investigación, se presentarán los trabajos y estudios previos que guardan una relación significativa con las variables que se han definido en el proyecto.

El artículo científico "Networking as a marketing strategy: a case study on the Indonesian Netflix subscriber community" de Saputra, I. W., & Hidayat, Z. (2022) se centra en analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la comunidad de suscriptores de Netflix en Indonesia y la generación de interacción entre sus miembros. Utilizando una metodología cualitativa de estudio de caso con instrumentos como entrevistas, observaciones y documentación, se identificaron las estrategias de marketing utilizadas por la plataforma, como marketing de afiliación, marketing de contenidos y marketing de redes sociales. La investigación destaca el uso de diversas tácticas, como la promoción en redes sociales, contenido interactivo y memes, para atraer a la audiencia. Se subraya la significativa interacción y comunicación en la comunidad de suscriptores, evidenciando que la estrategia de marketing digital ha generado una participación activa. Se demuestra que esta estrategia influye positivamente en la interactividad de la comunidad, fomentando una experiencia de co-creación de valor entre la empresa y los consumidores. En resumen, los resultados destacaron la efectividad de la estrategia de marketing digital empleada al generar interacción y compromiso, contribuyendo a una experiencia positiva para los consumidores y fortaleciendo la relación entre la plataforma y su audiencia, impactando positivamente en la generación de interacción, co-creación de valor, y recomendaciones y discusiones enriquecedoras dentro de la comunidad de suscriptores.

Por su parte, Anisa, N., & Tjhin, V. U. (2023) tienen como objetivo en su investigación "Factors Affecting Customer Loyalty Moderated by Switching Cost on the Customer Satisfaction of Digital Streaming Services" analizar los factores que influyen en la lealtad del cliente en las plataformas de streaming, con un enfoque particular en la relación entre el marketing digital, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en la industria de transmisión de video digital. La metodología de investigación utilizada fue

un método de estudio de literatura para obtener información relacionada con el tema de investigación, seguido de la recopilación de datos a través de métodos cuantitativos mediante la distribución de cuestionarios en línea a los suscriptores de Viu, plataforma de streaming presente en el continente asiático. Los resultados obtenidos resaltan la importancia del marketing digital como una herramienta efectiva para aumentar la fidelización de los usuarios, ya que se encontró que el marketing en redes junto con la variedad de contenido ofrecido genera un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente y la lealtad a los productos o servicios de Viu. Además, se obtuvo que la satisfacción obtenida por los suscriptores se muestra como un factor crucial para la elección a largo plazo, mientras que los cambios en el precio de los planes de suscripción no afectan significativamente la satisfacción del cliente. En consecuencia, se destaca la importancia del marketing en redes sociales para aumentar la lealtad de los clientes, y se sugiere a las empresas de sector incorporar estrategias de marketing en redes sociales para mejorar la satisfacción del cliente, así como adaptarse a las expectativas cambiantes de los usuarios y ofrecer experiencias de transmisión de alta calidad para mantener la fidelidad de los estos.

En el artículo académico “Analysis of factors that affecting customer loyalty on Netflix application”, Puri, D., & Fajar, A. N. (2021) analizan los factores que influyen en la lealtad de los usuarios hacia la aplicación de streaming de Netflix. El propósito de la investigación es identificar los factores que afectan la lealtad de los usuarios y comprender cómo estos factores influyen en la aceptación de la aplicación. La metodología utilizada incluye la recopilación de datos a través de un cuestionario distribuido a los usuarios de Netflix en Indonesia, seguido de un análisis utilizando el modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS). Los principales hallazgos sostuvieron que la facilidad percibida de uso influye en la utilidad percibida de la aplicación, la dimensión de calidad y el precio influyen en la satisfacción del cliente, y la confianza influye en la utilidad percibida y la satisfacción. Además, la utilidad percibida y la satisfacción influyen en la lealtad del cliente. También se encontró que la confianza tiene un efecto indirecto en la lealtad del cliente a través de la utilidad percibida y la satisfacción. En conclusión, el estudio proporciona información valiosa sobre los factores que influyen en la lealtad de los usuarios hacia la aplicación de Netflix, lo que puede ser útil para el desarrollo continuo de la aplicación y la retención de usuarios.

Lenin, R., & Manivannan, Dr. P. (2020) en el paper académico “The Impact of Digital Advertising on Consumer Behavior” tienen como objetivo estudiar el impacto del marketing en medios digitales y la confianza en la marca en el comportamiento del consumidor, con un enfoque en la moderación de la confianza en la marca en la relación entre ambos. Se realizó una investigación cuantitativa mediante un cuestionario distribuido entre consumidores de marcas en Turquía. Los resultados destacaron que el marketing en medios digitales tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, con un efecto positivo en la confianza en la marca. Se identificaron estrategias de marketing en medios digitales, como marketing de contenido, marketing de influencers, y publicidad en línea como anuncios en redes sociales, anuncios de display en sitios web relevantes, y anuncios de video. Estas estrategias afectaron positivamente el comportamiento del consumidor al influir en decisiones de compra, percepción de la marca y nivel de confianza. Los consumidores expuestos a estas estrategias mostraron una mayor intención de compra, mayor interacción con la marca y un aumento en la confianza en la misma, revelando un comportamiento receptivo y comprometido con la marca. En resumen, las estrategias de marketing en medios digitales tuvieron un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, fortaleciendo la conexión emocional y la lealtad hacia la marca.

Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022) en el estudio “The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction”, centrado en la industria de las telecomunicaciones en Jordania, buscan indagar la relación existente entre el marketing digital, la creación de valor y la satisfacción del cliente, poniendo especial énfasis en estrategias específicas como el marketing en redes sociales y el marketing móvil. La investigación cuantitativa se llevó a cabo mediante la administración de un cuestionario dirigido a los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Jordania. El enfoque principal de la investigación se concentra en dos estrategias particulares de marketing digital: el marketing en redes sociales y el marketing móvil. Asimismo, se aborda la creación de valor debido a su papel esencial en la relación entre las empresas y sus clientes, siendo crucial para mantener la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca. Los resultados principales revelaron una conexión positiva y significativa entre el marketing digital y la creación de valor, así como entre el marketing digital y la satisfacción del cliente. También se identificó una relación significativa entre la creación de valor y la satisfacción del cliente. En resumen, este estudio proporciona nuevas

perspectivas sobre el impacto del marketing digital en la industria de las telecomunicaciones, subrayando la importancia de implementar estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales y móviles, para ejercer un efecto significativo y positivo en la creación de valor y lealtad del cliente.

En el artículo “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas” de Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020) tuvieron como objetivo principal conocer las estrategias de marketing digital que ayudan en la comunicación y el impulso de las ventas a través de una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo y cualitativo en el cual se llevaron a cabo entrevistas a expertos en marketing digital y encuestas a 384 personas de una muestra de población desconocida sobre los servicios que brinda el centro de belleza Alesant. Este estudio ayudó a reconocer las preferencias y gustos de los consumidores, sus horarios de conexión, la frecuencia de uso de las redes sociales, los tipos de servicios que demandan y que precios están dispuestos a pagar por ellos. Asimismo, en las entrevistas, conocieron acerca de los errores más comunes que se comenten al momento de usar las estrategias en los medios digitales y como las redes sociales brindan indicadores que permiten analizar las distintas pautas que se lanzan y cuán accesibles pueden llegar a ser las redes sociales. Los resultados más relevantes del estudio fueron que el buen uso de las redes sociales es de vital importancia, ya que con un plan de marketing digital bien desarrollado la comunicación hacia los usuarios mejora mediante la segmentación de mercado correcta. Asimismo, recalcan que el contenido en las redes sociales debe dar a conocer el gran servicio que brinda la empresa y se deben mostrar publicaciones reales para lograr la confianza de nuevos usuarios y futuros clientes potenciales. En conclusión, el contenido de las redes sociales es de gran importancia, pues debe brindar información interactiva y didáctica que dé a conocer los beneficios del producto o servicio, además es importante brindar una buena atención a los usuarios que realizan consultas por este medio.

El artículo “Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial”, elaborado por Gutiérrez, A., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020) tiene como propósito entender cómo las empresas perciben la lealtad hacia la marca como un objetivo fundamental en sus campañas publicitarias. Para lograrlo, realizaron un estudio metodológico con enfoque cuantitativo a través de encuestas a un total de 4,768 empresas pertenecientes al sector comercial, utilizando un enfoque cuantitativo para recopilar datos estadísticos. Los hallazgos del estudio señalaron que la lealtad hacia la

marca desempeña un papel crucial en el éxito de las campañas publicitarias en el sector comercial. Además, se concluyó que las empresas deben ser cuidadosas al seleccionar los medios de comunicación para promocionarse, ya que cada medio tiene sus propias ventajas y desventajas, la elección del medio más adecuado dependerá de lo que la empresa quiera ofrecer y de su público objetivo. Por otro lado, como resultados de la encuesta, se obtuvo que más del 50% indicó que la lealtad de marca mantiene un papel importante dentro de la satisfacción del cliente, asimismo un 60% prefieren las redes sociales para realizar campañas publicitarias pues viene a ser el medio más sencillo para llegar a los consumidores. En conclusión, este estudio resalta la importancia tanto de la lealtad hacia la marca como de la elección estratégica de los medios de comunicación como factores determinantes para el éxito de las campañas publicitarias en el sector comercial y la generación de lealtad de marca por medio de estas campañas para contar con la satisfacción del cliente final.

Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023) en su investigación “Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes” tuvieron como objetivo encontrar la relación existente entre la calidad de los servicios con la satisfacción y lealtad de los clientes de una empresa de alimentos. Realizaron una investigación de enfoque cuantitativo, a través de una encuesta aplicada a 135 clientes de la empresa. Algunos resultados relevantes de la encuesta fueron que el prestar atención a la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad ayudan a mejorar la percepción de los clientes hacia el producto o servicio brindado, asimismo, indican que la calidad de servicio impacta considerablemente en la satisfacción y lealtad de los clientes. Por otro lado, encontraron una relación significativa entre la confiabilidad, empatía y responsabilidad con respecto a la satisfacción del cliente. En conclusión, mencionan que si se realizan mayores esfuerzos para mejorar la calidad del servicio de una empresa se ve un impacto positivo en la lealtad y satisfacción de los clientes.

Por otro lado, Altamirano, A., Chang, D., & Andía, M. (2023) en el artículo “La experiencia de marca en relación con la intención de continuar con el servicio dentro de las plataformas de Streaming audiovisual”, buscan comprobar cómo la experiencia que un consumidor tiene con una marca influye en su disposición a seguir utilizando servicios de Streaming de contenido audiovisual. Para llevar a cabo este estudio tipo cuantitativo, se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales utilizando el método de mínimos cuadrados parciales a una muestra compuesta por 377 personas que hayan sido usuarios

de alguna de las plataformas como Netflix, HBO Max, Disney Plus, entre otros. Los resultados indicaron que la hipótesis planteada es correcta, debido a que cuando los consumidores tienen una experiencia positiva, es más probable que sigan utilizando la plataforma y la recomienden a otras personas, lo que genera comentarios positivos y un aumento en su uso. Además, concluyeron que si las plataformas de streaming mantienen una experiencia eficiente a través aspectos conductuales, sensoriales y afectivos pueden generar la creación de valor en los consumidores. A raíz de este estudio, se concluyó que, al ofrecer una experiencia del consumidor fluida y agradable, las plataformas de Streaming pueden mejorar la participación del consumidor y fomentar una mayor intención de continuar utilizando sus servicios.

Por último, Niño, J. (2014) en su investigación “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes” tuvo como objetivo determinar la eficacia que tiene la estrategia de marketing relacional en la mejora de la fidelización de los clientes de productos Unión. Realizó una investigación de diseño preexperimental, aplicando la encuesta de fidelización de clientes a una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en la cual se midió la compra, el servicio y la lealtad de los clientes. Al finalizar la investigación y después de usar la estrategia de marketing relacional notaron una mejora en la fidelización y la lealtad de los clientes incrementando en un 40% a comparación de cuando no se hacía uso de la estrategia, por otro lado, la percepción de los clientes en cuanto al servicio recibido por productos Unión mejoró en un 6%. En conclusión, esta investigación determinó que el marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes, pues es importante mantener la cartera de clientes valiosos teniendo siempre en cuenta sus necesidades y su percepción de servicio para así poder seguir diseñando estrategias que nos permitan sobrepasar las expectativas esperadas por los clientes.

2.2. Bases teóricas

En esta sección del marco teórico, exploraremos el análisis proporcionado por varios autores que han abordado temas relacionados con estrategias de marketing digital y fidelización.

Bases teóricas de la variable dependiente

La primera variable que se explorará son las "Estrategias de Marketing Digital"; no obstante, con el fin de facilitar un desarrollo más completo de la investigación, comenzaremos nuestra indagación desde el concepto general de "Marketing Digital".

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta de vital importancia debido a que brinda a las empresas la capacidad de conectarse, interactuar y adaptarse de manera efectiva a un público cada vez más digitalizado, lo que puede impulsar el crecimiento y el éxito empresarial.

Según Shum (2019), el marketing digital se define como la aplicación de técnicas y estrategias de comercialización que se realizan a través de los medios digitales, asimismo, se caracteriza por el uso de distintos dispositivos como celulares, tablets, consolas de videojuegos, SmartTV's y la tecnología y diversas plataformas como radios, revistas, aplicaciones móviles, televisión2, redes sociales, entre otros, para que el usuario pueda conectarse e interactuar (p. 26).

Además, Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), definen al marketing digital como el marketing que permite conseguir los objetivos planteados a través de la aplicación de las tecnologías digitales (p. 10).

Por otro lado, Rodríguez-Ardura (2020), menciona que el marketing digital, también conocido como marketing electrónico, hace referencia a las distintas actividades y procesos del marketing que utilizan datos, medios y tecnologías digitales para poder lograr los objetivos de la corporación mediante el enfoque actual que abarca la disciplina de marketing (pp. 19-20).

Estrategias de marketing digital

Dentro del marketing digital existen diversas estrategias de acción, las cuales ayudan a los responsables de marketing a definir objetivos, dirigirse a un público y desarrollar un plan de marketing digital que llegue de mejor manera al público. Estas estrategias proporcionan la dirección de una campaña o programa dado y un marco para evaluar los resultados.

Según Rodríguez-Ardura (2020), la estrategia de marketing digital es fundamental para establecer la ventaja competitiva que permitirá a la empresa desarrollarse de manera sostenible en el mundo digital, teniendo como punto de partida los objetivos de marketing

de la empresa, pero también teniendo en cuenta la situación interna de esta y la del entorno (p. 59).

Para efectos de la presente investigación, las estrategias de marketing digital a desarrollar en la industria del streaming son: marketing de contenidos, e-mail marketing y segmentación digital.

- **Marketing de contenidos**

Según Shum (2019), el marketing de contenidos es una estrategia que se enfoca en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir todo tipo de contenido que sea resaltante y genere valor para atraer al público objetivo, teniendo así la capacidad de conectar con ellos y finalmente convertirlos en clientes potenciales para la marca (p. 175).

Además, Sanagustín (2013), menciona que el marketing de contenidos describe como se debe atraer la participación y atención de los usuarios mediante el contenido, el cual se da como un proceso de compartir y desarrollar contenido sobresaliente con la audiencia, teniendo como objetivo conseguir nuevos clientes o incrementar el volumen del negocio con los clientes existentes (p. 19).

Por otro lado, según Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019), el marketing de contenidos viene a ser un enfoque del marketing estratégico el cual se enfoca en la distribución y creación de contenido de gran valor y coherencia, el cual tiene como objetivo atraer y retener a una audiencia específica, e impulsar la acción rentable de la gran mayoría de clientes (p. 128).

Por su parte Kotler et al., (2018), sostiene que, en lugar de simplemente publicitar bienes o servicios, el marketing de contenidos se centra en proporcionar información útil, entretenida o educativa que satisfaga las necesidades e intereses del público (p. 131).

En la actualidad, el marketing de contenidos se ha consolidado como una estrategia clave para las empresas que buscan destacar y conectarse significativamente con su audiencia en la era actual donde la información fluye constantemente a través de plataformas digitales. Para llegar a crear un vínculo con los consumidores que finalmente termine en una relación a largo plazo, las empresas han de priorizar que el contenido creado sea percibido de utilidad por los usuarios, y que se trate de un contenido original y disruptivo. Para crear

contenido de valor se ha de considerar diversos pasos fundamentales para su correcta implementación, los cuales incluyen:

1. Fijación del objetivo
2. Definición del público objetivo
3. Desarrollo y planificación del contenido
4. Creación del contenido
5. Distribución del contenido
6. Amplificación del contenido
7. Evaluación del marketing de contenidos
8. Mejora del marketing de contenidos (Kotler et al., 2018).

El aumento de la implementación de esta estrategia por medianas y grandes empresas ha generado que los especialistas afirmen que el contenido ha asumido el papel principal en lugar de la publicidad tradicional, y que los hashtags o etiquetas utilizados en la distribución de contenido en las redes sociales cumplen la función de los eslóganes en el marketing convencional. De igual forma, reconocen al marketing de contenidos como una nueva forma de periodismo o publicación de marca que promueve una conexión más estrecha entre las marcas y los consumidores, además de permitir que las empresas vayan más allá de simplemente promocionar sus marcas para convertirse en narradoras de historias (Kotler et al., 2018, p. 132).

Como se ha observado, esta es una de las estrategias de marketing digital con mayor relevancia y crecimiento hoy en día, por lo que incorporarla dentro del plan de marketing conlleva a tener los siguientes beneficios para las empresas:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Aumenta el engagement y fortalece el vínculo con el cliente.
- Mayor segmentación.
- Aumenta la credibilidad de la marca.
- Autoridad en el área (Shum, 2019).

- **E-mail marketing**

En la actualidad, el e-mail marketing se ha posicionado como una de las estrategias más utilizadas por las empresas para generar interacción con sus

clientes, ofreciendo un canal directo de comunicación con la audiencia y un espacio propicio para cultivar relaciones a largo plazo.

Domene & Grele (2010), definen al e-mail marketing como “una herramienta del marketing en Internet que consiste en la utilización del e-mail con fines comerciales o de fidelización. Un mailing es el envío de cierta información (promoción, catálogo, publicidad, etc.) a través del e-mail a un grupo o grupos de personas (suscriptores) de una lista de direcciones seleccionada bajo determinados parámetros de segmentación” (p. 279).

Por su parte, Maqueira & Bruque (2011) menciona que “el e-mail marketing consiste en el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluyen alguna acción concreta de marketing como, por ejemplo, dar a conocer un producto acciones promocionales, descuentos especiales, etc” (p. 28).

De acuerdo con Rodríguez-Ardura (2020), las compañías además de utilizar el mailing con fines de atraer nuevos clientes, también pueden emplear esta estrategia para construir y fortalecer la imagen de la marca, educar a los usuarios sobre el uso del producto, fomentar la prueba de nuevos productos o compras repetidas, y reactivar a clientes inactivos. Estas acciones permiten a la marca mantener informados a sus prospectos, fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos usuarios a través de diversas comunicaciones (p. 237).

Existen diversos tipos de mailing para captar la atención de los usuarios, sin embargo, “las campañas de e-mail marketing se pueden separar en dos grandes grupos: campañas de envío de e-mails publicitarios y campañas de envío de boletines o newsletters. Cada tipo de e-mail tiene sus características propias” (Domene & Grela, 2010, p. 280).

En primer lugar, el e-mail publicitario, o también llamado e-mail promocional, se centra en la venta de productos o servicios. Se envía a una lista de contactos con el propósito de destacar una oferta o promoción con el objetivo de generar conversiones. La efectividad de estos correos radica en la calidad del contenido, que debe ser atractivo y persuasivo para los suscriptores, así como en la inclusión de llamadas a la acción claras y directas.

En segundo lugar, el boletín electrónico o newsletter es una herramienta del email marketing que se utiliza para mantener a los suscriptores al tanto de las últimas novedades de la empresa y de la industria. Estos correos se envían de forma regular a una lista de contactos y pueden contener contenido como noticias, artículos, promociones y otros elementos informativos. Los newsletters son una manera eficaz de establecer una relación cercana con los suscriptores y fomentar su lealtad.

Si esta estrategia se emplea correctamente, puede llegar a convertirse en la herramienta más efectiva para el marketing directo, debido a que permite a las empresas enviar mensajes específicos y altamente personalizados para establecer conexiones más estrechas con los clientes (Kotler & Armstrong, 2017, p. 436).

En cuanto al propósito de emplear el marketing por correo electrónico, Ignacio Somalo (2011), sostiene que estos mensajes tienen la asignación de no solamente captar la atención del usuario que lo recibe, sino también generar algún efecto adicional en él. El propósito de estas comunicaciones comerciales debe ser asegurar que el destinatario no solo reciba el mensaje de manera superficial, como sucede al recibir una carta, sino que también tenga un efecto deseado y favorable en él que finalmente termine en alguna transacción o conversión, evitando que lo descarte sin prestar atención (p. 114).

En contraste, Juanjo Ramos (2016), sostiene que la principal finalidad de esta estrategia reside en la adquisición de nuevos clientes y la fidelización de los usuarios actuales a través de comunicaciones regulares que entreguen contenido de interés y alto valor (p. 9).

Para autores como Shum (2019), la principal ventaja de utilizar esta estrategia de marketing digital radica en su capacidad para conectar directamente con los clientes, así como con aquellos que realmente muestran interés en la información que se les envía. Esta cercanía ayuda a fortalecer la fidelidad, confianza y reconocimiento de la marca (p. 179).

Estos beneficios han generado que el marketing mediante correo electrónico continúe siendo una herramienta vital y en constante expansión en el ámbito del marketing digital. Según datos recientes, el 91% de los

consumidores en los Estados Unidos consultan su correo electrónico a diario. Además, el uso del correo electrónico se ha expandido más allá de las computadoras personales y las estaciones de trabajo, con un 66% de los correos siendo abiertos en dispositivos móviles. Por consiguiente, no es sorprendente que investigaciones actuales señalan que el correo electrónico es 40 veces más efectivo que plataformas como Facebook y Twitter en la atracción de clientes (Kotler & Armstrong, 2017, p. 436).

- **Publicidad digital**

La publicidad digital ha cambiado la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios, migrando desde el ámbito offline hacia el entorno digital.

Según Lamb et al. (2019), se refieren a la publicidad digital como publicidad en línea e indican que esta hace referencia al marketing en buscadores, publicidad en pantalla, publicidad en social media, marketing por correo electrónico y al marketing en dispositivos móviles. Estos anuncios de publicidad dirigen a los usuarios a conectarse con más información acerca del producto o servicio anunciado con tan solo hacer click (p. 300).

De acuerdo con Rodríguez-Ardura (2020), la publicidad digital que se realiza en los medios pagados se basa en palabras claves en los buscadores, avisos display que están programados para difundirse en distintas páginas web, anuncios en redes sociales y programas de marketing de afiliación. En todos los casos mencionados, se adquieren espacios o tiempos publicitarios de un soporte digital el cual cumple la función de difundir las campañas entre la audiencia objetivo, dando visibilidad a la marca y atrayendo a los miembros de la audiencia a los contenidos propios de la marca como sus redes sociales o su página web (p. 254).

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2017), mencionan que las empresas han comenzado a dirigir una mayor inversión de marketing a la publicidad en línea, pues con el paso del tiempo los clientes han incrementado su tiempo de navegación en internet, esto con la finalidad de poder realizar mayores ventas o atraer más visitantes y clientes potenciales a las páginas webs y redes sociales de las empresas. Asimismo, la publicidad en línea se ha convertido en un medio de comunicación importante, teniendo en sus principales formas los banners y

los relacionados con búsqueda pues representan el mayor presupuesto de inversión de marketing digital de las empresas (p. 435).

Sonia Lavandeira (2014) resalta que lo novedoso de la publicidad digital es que permite la interacción de los clientes a través de opiniones de los productos o servicios adquiridos en distintos blogs, foros o diversas páginas de consumidores, asimismo, indica que la publicidad digital llega a ser eficaz si capta el interés del público objetivo y esto se convierte en ventas para la empresa. Además, como ventajas de la publicidad digital destaca la facilidad, velocidad, bajo costo y gran alcance que se tiene a nivel mundial para llegar a los millones de seguidores que se encuentran dentro de la red, de todas formas, llega a la conclusión de que en la publicidad digital se debe innovar de manera constante para no imitar las mismas técnicas que puedan conllevar al aburrimiento de los usuarios. (pp. 259-260).

Bases teóricas de la variable dependiente

Andrés Ospina (2020) menciona que la fidelización de clientes hace referencia a mantener y crear una relación agradable entre los clientes y la empresa para que en un futuro decidan volver a comprar nuevamente los productos o servicios adquiridos (párr. 5).

Según Khalid Saleh (2023) resulta cinco veces más costoso atraer nuevos clientes a comparación de mantener uno ya existente, la primera norma dentro del mundo empresarial es preservar y construir una relación sólida con los clientes para evitar aquellos gastos que se relacionan con la adquisición de nuevos clientes, asimismo, indican que el 44% de las compañías pone un mayor énfasis en adquirir nuevos clientes en contraste del 18% los cuales priorizan la retención. A la vez, cabe destacar que el 40% de las compañías y el 30% de las agencias equilibran sus esfuerzos entre la adquisición y la retención de clientes (párr. 1).

Figura 2.1

Distribución de empresas que priorizan la adquisición y retención de clientes.



Nota. Distribución de empresas que priorizan la adquisición y retención de clientes 2023, por Invesp. (<https://www.invesp.com/blog/customer-acquisition-retention/>)

- **Diferenciación**

Hoy en día, para que un producto o servicio sea exitoso debe poseer un valor agregado que le permita diferenciarse de la competencia.

Según Ferrel & Hartline (2018), la diferenciación busca crear disimilitudes en la oferta de productos de una empresa para así poder distinguirse de productos de la competencia. Asimismo, la diferenciación se suele caracterizar por distinciones en el mismo producto, servicios adicionales postventa u otras particularidades (p. 210).

La marca viene a ser una de las herramientas más importantes de diferenciación. La percepción que tienen los clientes acerca de la marca es de vital importancia en la diferenciación, pues los factores de distinción que existen entre las marcas de la competencia pueden abarcar cualidades reales como características o psicológicas como la imagen o percepción. Adicional, los descriptores del producto o el servicio de atención post venta también llega a ser una base importante de diferenciación (Ferrel & Hartline, 2018, p. 212).

Por otro lado, Kotler & Keller (2012), menciona que la manera más obvia y convincente de diferenciación para el cliente son las características distintivas que puede ofrecer el producto o servicio. Algunos ejemplos de estas características son la diferenciación a través de empleados, por medio del canal, mediante la imagen, o por medio del servicio brindado (p. 290).

Miles de compañías utilizan este concepto para ofrecer artículos que además de exceder las expectativas del cliente, también le brinden un beneficio adicional por utilizarlo. En un estudio realizado por Gallegos, D. (2015), se indicó que “el valor de un producto se ve incrementado por algunos elementos que el consumidor pueda captar como beneficios, lo cual da lugar a una decisión de compra al modificar o acentuar sus preferencias” (p. 104).

Dentro de la industria de estudio, la diferenciación ocupa un espacio vital, con la aparición de nuevas plataformas que ofrecen contenido nuevo como novelas, telenovelas u otro tipo de series que usualmente visualizamos de forma tradicional a través de nuestros televisores, las empresas han tomado una alta preocupación por destacar ofreciendo contenido único y exclusivo, dirigiéndose a segmentos de mercado específicos y ampliando la variedad de contenidos disponibles.

- **Satisfacción**

Kotler & Keller (2012), mencionan que "la satisfacción refleja el juicio que una persona hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado” (p. 11).

De igual forma, Michael R. Solomon (2017) sostiene que: “la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado” (p. 13).

Estas experiencias que los usuarios tienen con un producto o servicio después de adquirirlo terminan influyendo en su comportamiento como futuro consumidor de la marca. Aquellos clientes que se encuentran altamente satisfechos y contentos continúan comprometidos con la marca, comprando los productos que ésta ofrezca y convirtiéndose así en clientes de por vida, además de ofrecer recomendaciones positivas a otros usuarios. Por el contrario, los consumidores que se encuentran insatisfechos son más susceptibles a optar por

un competidor que le ofrezca productos similares a un precio más bajo (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 16).

Cabe recalcar que la satisfacción o la insatisfacción no son solo una reacción ante la calidad del funcionamiento de un bien o servicio. Schiffman & Wisenblit (2015), haciendo referencia a este punto sostienen que:

Los mercadólogos hábiles refuerzan la satisfacción de los clientes ofreciendo una alta calidad de manera continua. Para ello, es necesario que le den el mejor valor por su dinero, y al mismo tiempo eviten que sus expectativas rebasen lo que sus productos pueden darles. Las empresas no deben dar por sentado que un precio más atractivo o una línea de productos más amplia harán que su clientela esté más satisfecha. De hecho, son las organizaciones que crean conexiones personales con los clientes y les ofrecen precios competitivos y líneas de productos diversas, sabiendo que estos son los reforzamientos más eficaces las que logran generar una clientela asidua. (p. 131)

Mantener a los clientes clave satisfechos se ha vuelto una tarea primordial para aquellas empresas que buscan tener un marketing exitoso, por lo que ofrecer un valor y un servicio excepcional se vuelve parte de su cultura general. Diversos estudios sugieren que, para obtener clientes más leales, primero debe asegurarse que los usuarios cuenten con niveles de satisfacción elevados. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan solo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. Con esta estrategia, los clientes deleitados van más allá de solo volver a comprar, ya que se convierten en embajadores de marca, pues empiezan a transmitir sus experiencias positivas con otros, lo que incentiva a nuevos usuarios a confiar y probar los productos o servicios que ofrecemos como empresa (Solomon, 2017, p.13).

Finalmente, lograr que los clientes estén satisfechos también ayuda a asegurar un espacio en sus mentes. Por lo tanto, es crucial que todos los miembros del equipo estén comprometidos en mantener a los clientes contentos, no solo el departamento de Marketing. Esto implica que todos en la empresa comprendan los beneficios de la satisfacción del cliente, lo que les

permitirá contribuir eficazmente en todas las actividades orientadas a alcanzar este objetivo crucial.

- **Retención de clientes**

Schiffman & Wisenblit (2022), sostienen que “la retención del cliente involucra convertir las relaciones con consumidores de compras individuales o de simple transacción en relaciones a largo plazo, al hacerlas del interés propio de los clientes para que permanezca con la compañía en lugar de cambiar a otra empresa” (p.12).

Por otro lado, Hoyer et al. (2018), menciona que la retención de clientes implica satisfacer a los clientes con el propósito de establecer relaciones duraderas con ellos. Esto implica desarrollar estrategias que fomenten el compromiso y la lealtad, prestando atención constante a cada interacción, especialmente en el servicio posventa. Los programas de lealtad pueden fortalecer estas relaciones y aumentar las ventas a largo plazo, generando mayores beneficios mediante ventas repetidas, reducción de costos y referencias. Asimismo, el uso de sistemas de CRM puede ser crucial para entender mejor a los clientes, lo que a su vez permite a las empresas ofrecer un mejor servicio y retenerlos de manera efectiva (p. 268).

De acuerdo con Kotler & Keller (2012), las acciones destinadas a fomentar la retención de clientes ofrecen a los clientes ventajas financieras, sociales o estructurales, lo que contribuye a crear una conexión duradera y sólida con ellos (p. 141). Dentro de las estrategias más empleadas para fomentar la retención de clientes, los autores sostienen que los programas de lealtad, así como la interacción con los usuarios son las acciones más efectivas para incrementar la frecuencia de las compras y estimular a los consumidores a realizar adquisiciones de manera recurrente.

Los programas de lealtad se crean para premiar a los clientes que realizan compras de manera regular y en grandes cantidades. Estos sistemas pueden ayudar a fortalecer la fidelidad a largo plazo con clientes de alto valor, lo que abre puertas a ventas adicionales. Algunos programas ofrecen incentivos que retienen a los clientes y hacen que cambiar de proveedor sea costoso. Además, estos programas generan un impulso emocional en los clientes,

haciéndoles sentir especiales y parte de un grupo exclusivo, lo cual es muy apreciado por ellos (Kotler & Keller, 2012, p. 142).

Como ejemplos de estos programas se pueden encontrar los programas de marketing por frecuencia y los programas de marketing para asociaciones. En el primero, el propósito es premiar a quienes compran con regularidad o en grandes cantidades, mientras que en el segundo se otorgan ventajas exclusivas a los miembros y se fomenta la creación de comunidades (Kotler & Armstrong, 2012, p. 15).

En el caso de la interacción con clientes, Kotler & Keller (2012), mencionan que “escuchar al mercado es crucial para la gestión de las relaciones con los clientes” (p. 141). Algunas empresas han creado un mecanismo constante que mantiene a sus especialistas en marketing en contacto permanente con la primera línea de la comunicación con el cliente. Herramientas como el email marketing y las redes sociales, le permiten a las empresas poder estar en constante comunicación e interacción con sus usuarios, con el objetivo de demostrar que están presentes y que tienen un interés más allá de lo comercial. Además de ello, son estrategias esenciales para fidelizar y retener a los clientes, ya que permite construir relaciones positivas y generar un sentido de comunidad con los consumidores.

Streaming

La palabra Streaming hace referencia a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se pueda visualizar tanto en computadoras y aparatos móviles a través de conexión de internet y en tiempo real. Algunos ejemplos de contenido de Streaming son los podcasts, webcasts, las películas, los programas de TV, series y los videos musicales (Verizon, 2023, sección Internet Essentials, párr. 1).

Según Neira (2020) la expresión “Streaming” se popularizó a partir del 2015, cuando las principales empresas globales de este sector llegaron a España. También es frecuente leer y escuchar el término “OTT”, las cuales son las siglas en inglés de Over The Top, que significa «de transmisión libre» y describe a la perfección una de las principales características de esos servicios: que el contenido circula libremente por internet, sin que haya un control por parte de un operador (algo que sí ocurre, por ejemplo,

con la televisión digital, ya que los canales necesitan una licencia para transmitir). Hoy en día, ambos términos “Streaming” y “OTT” se emplean de forma indiscriminada para referirse a todos los servicios que ofrecen contenido de visualización a través de internet (p. 19).

Existen una variedad de plataformas disponibles, algunas gratuitas y otras de pago, algunas con publicidad y otras sin ella. Sin embargo, no todas ofrecen las mismas características como la opción de modo offline o la compatibilidad con diversos dispositivos. Hay servicios de suscripción mensual, opciones para comprar o alquilar contenido nuevo, y algunas plataformas combinan ambos modelos. Algunas de estas plataformas se incluyen en paquetes de telecomunicaciones junto con telefonía y conexiones de internet, mientras que otras son independientes. Los precios varían, algunas tienen una única tarifa, mientras que otras cobran según las funcionalidades con las que se desee contar. La forma en que presentan su contenido también difiere, algunas lanzan todo su contenido nuevo de una vez, mientras que otras optan por publicar un episodio por semana. Al mismo tiempo, algunas tienen un catálogo de contenido establecido, mientras que otras ofrecen contenido por tiempo limitado. También varían en términos de formato de video, ya sea largo o corto, horizontal o vertical, entre otros aspectos. Además, hay diferencias notables en cuanto al volumen y tipo de contenido que ofrecen (Neira, 2020, p. 21).

Netflix

Netflix es un servicio de streaming por suscripción el cual permite a sus usuarios ver distintas series y películas sin publicidad en un dispositivo que cuente con conexión a internet. Esto quiere decir que, cualquier usuario que esté suscrito puede escoger entre la diversidad de contenido como películas, series, documentales, conciertos o lo que guste visualizar de acuerdo con sus preferencias a cualquier hora. Asimismo, al ser un servicio multiplataforma, se puede visualizar el contenido a través de distintos dispositivos, siempre y cuando cuenten con conexión a internet (Redacción Mag, 2021, párr. 4).

- **Estrategia de Marketing Digital de Netflix**

La estrategia de Marketing Digital que maneja Netflix se enfoca tanto en publicidad online como offline, en ambos casos centrándose, principalmente, en crear y mantener sólidas relaciones de marca con todos sus clientes. Un

ejemplo de publicidad que trabaja Netflix es la publicación de mensajes humorísticos en sus diversas campañas publicitarias, generando así fuertes lazos con sus clientes y atrayendo a nuevos suscriptores a través de la comunicación digital omnicanal, sus alianzas con empresas, su contenido original y el manejo de su marketing offline el cual incluye anuncios de publicidad exterior como paneles con mensajes sociales y entretenidos. Por otro lado, Netflix cuenta con distintas redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, entre otras, donde fomenta contenido que le genere un mayor engagement con su audiencia. Además, maneja un estilo único, con personalidad divertida, entretenida, rompiendo moldes en más de una ocasión, diferenciándose así de la estrategia de marketing digital que manejan sus competidores (Redacción, 2023, párr 8).

- **Aspectos claves de la estrategia de Netflix**

Algunos aspectos claves de la estrategia de Netflix que nos menciona Rivero, (2022), en su artículo “Mercadotecnia de Netflix, Estrategias que la convirtieron en referencia” son los siguientes:

- El uso de Big Data para hacer un trabajo de eficiencia de inteligencia.
- El feedback de los usuarios a través de las redes sociales.
- Storytelling relatado de forma coherente y uniforme.
- Branded content, la marca se promociona mediante la retroalimentación de sus propios contenidos.
- En su contenido se refleja la personalidad de la marca.
- La inversión de la marca en cuanto a Marketing se fija tanto en su posición local, regional y global.
- Buscan la viralización y el impacto.
- Realizan comunicación no intrusiva.
- El humor es una de las estrategias utilizadas para crear una conexión con su target y así generar conversión con los usuarios de mayor cercanía y personalización.

- **Segmentación digital de Netflix**

Con respecto a la segmentación digital de contenidos de Netflix, Willard Manrique (2021), refiere que Netflix ha logrado organizar a sus usuarios en función del interés que estos generan por sus contenidos. “Comenzadores”,

“Observadores” y “Completadores” son los tres grupos que ha definido la firma de videos bajo demanda, para agrupar a esas personas que ven toda una serie o película, quiénes se quedan a la mitad y quiénes abandonan a los pocos minutos. A continuación, se presenta una breve descripción de estos tres tipos de usuarios:

- **Comenzadores:** Usuarios que visualizan solamente dos minutos de alguno de sus contenidos.
- **Observadores:** Usuarios que como mínimo visualizan el 70% de una película o serie.
- **Completadores:** Usuarios que observan al menos el 90% del total del contenido (párr. 3 y 4).

Por otro lado, Netflix también realiza una segmentación geográfica por países en los idiomas locales, dando preferencia a los gustos regionales de los suscriptores para lograr mejores resultados, además de ofrecer promociones personalizadas. Por ejemplo, podrían ofrecer una prueba gratuita más larga a usuarios nuevos de un segmento demográfico específico. Además de esto, el Streaming también divide a sus consumidores por categorías y géneros, y crea cuentas individuales para sus contenidos más exitosos, lo cual permite a los usuarios acceder a un contenido más personalizado y relevante para ellos, generando así una mejor experiencia online con el servicio que brinda Netflix (Redacción, 2023).

Para este pionero del Streaming, los datos son un recurso de vital importancia, por lo que Netflix utiliza la segmentación basada en el historial de visualización y las calificaciones dadas por cada usuario para ofrecer recomendaciones personalizadas. Asimismo, la plataforma envía correos electrónicos y notificaciones push adaptadas a los intereses y comportamientos de los usuarios.

2.3. Definición de términos básicos

Streaming: Distribución digital de contenido multimedia mediante una red por equipos móviles y computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga en tiempo real.

Big Data: Volumen de datos a gran escala que crece de manera exponencial con el paso del tiempo.

Plataformas online: Espacio virtual en el cual se puede llevar a cabo la ejecución de una gran variedad de programas y aplicaciones en un mismo entorno para poder satisfacer las diversas necesidades del consumidor.

Storytelling: Acto de relatar una historia a través de imágenes o palabras.

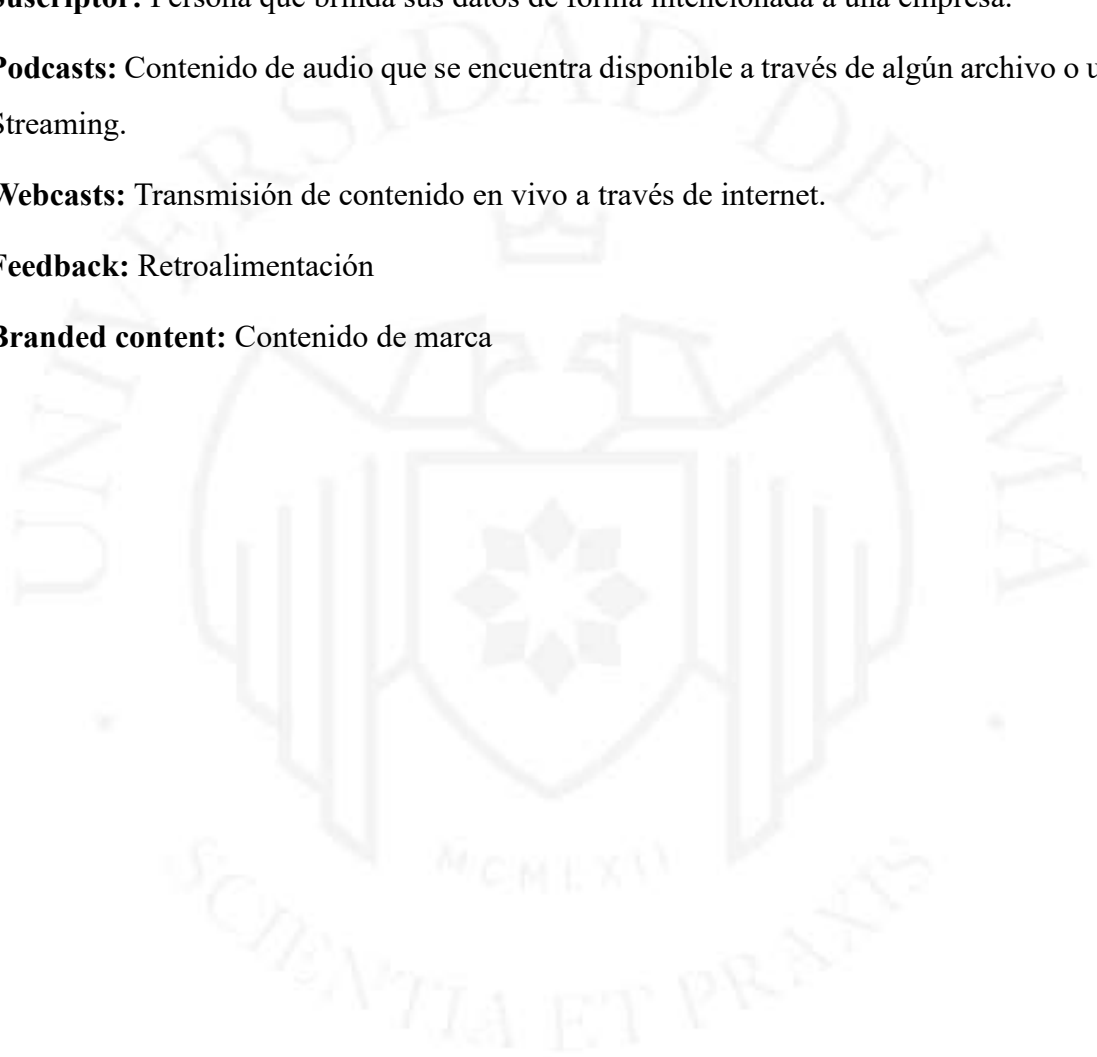
Suscriptor: Persona que brinda sus datos de forma intencionada a una empresa.

Podcasts: Contenido de audio que se encuentra disponible a través de algún archivo o un Streaming.

Webcasts: Transmisión de contenido en vivo a través de internet.

Feedback: Retroalimentación

Branded content: Contenido de marca



CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

Para la presente investigación se propuso la siguiente hipótesis general: Las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix de 18 a 30 años en Lima Metropolitana.

3.1.2. Hipótesis específicas

Con respecto a las hipótesis específicas que se plantearon, se redactaron basadas en la relación existente entre las dimensiones de las variables principales, las cuales se explicarán a profundidad posteriormente. A continuación, se mostrarán las hipótesis específicas:

- El marketing de contenidos aporta a la retención de los suscriptores de la plataforma de streaming Netflix.
- El Email Marketing es un factor determinante en la retención de los suscriptores de la plataforma de streaming Netflix.
- La publicidad digital utilizada por la plataforma de streaming Netflix genera satisfacción en los suscriptores de este servicio.
- El marketing de contenidos contribuye a la diferenciación del servicio de la plataforma de streaming Netflix.

3.2. Variables y Operacionalización de variables

3.2.1. Variables

La presente investigación se basa en dos tipos de variables: independiente y dependiente.

La estrategia de marketing digital fue la variable independiente empleada en este estudio de investigación. Se consideró que esta variable constituía la causa principal del análisis presente, y los investigadores la controlaron. En contraste, la variable dependiente fue la fidelización, la cual experimentó variaciones en respuesta a la variable independiente.

Para llevar a cabo la investigación, se utilizaron seis dimensiones, todas vinculadas tanto a la variable independiente como a la variable dependiente. Las dimensiones que se presentan posibilitaron una exploración más detallada de las variables en cuestión, por lo que serán definidas de manera breve a continuación.

Tabla 3.1

Dimensiones de las variables

Estrategias de Marketing Digital	Marketing de Contenidos
	Publicidad Digital
	Email Marketing
Fidelización	Diferenciación
	Satisfacción
	Fidelidad

Nota. Elaboración propia sobre las dimensiones de las variables de la presente investigación.

Estrategias de marketing digital: Son las diversas acciones llevadas a cabo por las empresas en el ámbito digital, las cuales pueden incluir estrategias en sitios web corporativos, anuncios en línea, promociones digitales, correos electrónicos de marketing, videos en línea, blogs y redes sociales, entre otros (Kotler & Armstrong, 2017, p. 434).

De acuerdo con la información recogida en el marco teórico, estrategias como el marketing de contenidos, publicidad digital y email marketing suelen ser las más empleadas por las empresas de streaming en sus campañas y acciones de fidelización, por lo que en la presente investigación consideraremos solo estas tres estrategias como las dimensiones de la variable independiente.

A continuación, se definen brevemente las dimensiones de la variable:

- **Marketing de contenidos:** De acuerdo con Garcia et al., “content marketing is a form of internet marketing in which the technique is to create and distribute useful and relevant content which aims to attract customers” [El marketing de contenido es una forma de marketing en internet en la cual la técnica consiste

en crear y distribuir contenido útil y relevante con el objetivo de atraer clientes] (como se cita en Asnawati et al., 2022, p.83).

- **Publicidad digital:** La investigación refiere que esta dimensión “use online advertising such as banners and multimedia ads to achieve brand awareness and drive click-through (through clicks from the audience) to the target site” [Utiliza publicidad en línea como banners y anuncios multimedia para lograr el reconocimiento de marca y dirigir el tráfico (a través de clics de la audiencia) al sitio objetivo] (Saputra, I.W., & Hidayat, Z., 2022, p. 5699).
- **Email Marketing:** Samantaray, A. & Pradhan, B (2020) indican que “Email marketing campaigns are designed to help the products attract more customers and as an effective tool, the messages can be quickly accessed everywhere in the world” [Las campañas de marketing por correo electrónico están diseñadas para ayudar a que los productos atraigan más clientes y, como herramienta eficaz, se puede acceder rápidamente a los mensajes en cualquier parte del mundo] (p. 5221).

Fidelización del consumidor: Según Alejandro Schnarch (2021) la fidelización de clientes hace referencia a una condición habitual de la lealtad, es decir, señala la relevancia del cliente en la perdurabilidad de la empresa (326).

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012), “además de ofrecer de manera consistente un gran valor y satisfacción, los mercadólogos pueden utilizar herramientas específicas de marketing para desarrollar vínculos más fuertes con los clientes, como lo son los programas de marketing de frecuencia y los de asociaciones” (p. 15). Estos tres puntos son esenciales para administrar la relación con los clientes y generar un sentimiento de lealtad hacia la marca, por lo que para la presente investigación son considerados como las dimensiones de la variable dependiente.

Se procede a explicar de forma breve estas dimensiones:

- **Diferenciación:** Porter “considera que la estrategia de diferenciación es una táctica para destacarse de la competencia dentro de un sector que ofrece un mismo producto o servicio, con atributos que son valorados como importantes y exclusivos” (como se cita en Gallegos et al., 2020, p. 2).
- **Satisfacción:** Según Kotler & Lane Keller, “satisfaction is a person's feelings of pleasure or sadness resulting from comparing the perceived performance of

a service or product with expectations” [Satisfacción es el sentimiento de placer o tristeza de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un servicio o producto con las expectativas] (como se cita en Anisa, N., & Tjhin, V.U., 2020, p. 6).

- **Retención de clientes:** Guadarrama & Rosales indican que el éxito de la retención del cliente es la satisfacción, ya que los clientes satisfechos permanecen leales mayor tiempo, hablan positivamente de la compañía, toman menos interés en la competencia, no les afecta el precio, brindan nuevas ideas a la empresa y son menos costosos que un nuevo cliente (como se cita en Pierrend, 2020, p. 11).

Tomando en cuenta las variables y dimensiones presentadas, se procede a mostrar la matriz de consistencia empleada en la presente investigación.

Tabla 3.2

Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos de la Investigación	Hipótesis de la Investigación	Variables de la Investigación	Dimensiones de la Investigación
PG: ¿Las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix menores de 30 años en Lima Metropolitana?	OG: Demostrar que las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix menores de 30 años en Lima Metropolitana	HG: Las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix menores de 30 años en Lima Metropolitana.	VI: Estrategias de marketing digital	D1: Marketing de contenidos
PE1: ¿El marketing de contenidos aporta a la retención de los suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix?	OE1: Determinar si el marketing de contenidos aporta a la retención de los suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix.	HE1: El marketing de contenidos aporta a la retención de los suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix.		D2: Publicidad digital
PE2: ¿El email marketing es un factor determinante en la retención de los suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix?	OE2: Detectar si el Email Marketing es un factor determinante en la retención de los suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix.	HE2: El Email Marketing es un factor determinante en la retención de los suscriptores de la plataforma de Streaming Netflix.		D3: Email Marketing

PE3: ¿La publicidad digital utilizada por la plataforma de Streaming Netflix genera satisfacción en los suscriptores de este servicio?	OE3: Averiguar si la publicidad digital utilizada por la plataforma de Streaming Netflix genera satisfacción en los suscriptores de este servicio.	HE3: La publicidad digital utilizada por la plataforma de Streaming Netflix genera satisfacción en los suscriptores de este servicio.	VD: Fidelización	D1: Diferenciación
PE4: ¿El marketing de contenidos contribuye a la diferenciación del servicio de la plataforma de Streaming Netflix?	O4: Analizar si el marketing de contenidos contribuye a la diferenciación del servicio de la plataforma de Streaming Netflix.	HE4: El marketing de contenidos contribuye a la diferenciación del servicio de la plataforma de Streaming Netflix.		D2: Satisfacción
				D3: Retención de clientes

Nota. Elaboración propia sobre la matriz de consistencia de la presente investigación.

3.2.2. Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta la matriz de operacionalización considerada en la investigación.

Tabla 3.3

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores	Instrumento	Ítems	
Estrategias de marketing digital	Son las diversas acciones llevadas a cabo por las empresas en el ámbito digital, las cuales pueden incluir estrategias en sitios web corporativos, anuncios en línea, promociones digitales, correos electrónicos de marketing, videos en línea, blogs y redes sociales, entre otros (Kotler & Armstrong, 2017, p. 434).	Marketing de contenidos	De acuerdo con Garcia et al., “content marketing is a form of internet marketing in which the technique is to create and distribute useful and relevant content which aims to attract customers” [El marketing de contenido es una forma de marketing en internet en la cual la técnica consiste en crear y distribuir contenido útil y relevante con el objetivo de atraer clientes] (como se cita en Asnawati et al., 2022, p.83).	Engagement	Cuestionario	9	
				Tiempo en el sitio			
				Compartido en redes sociales			
		Publicidad digital	La investigación refiere que esta dimensión “use online advertising such as banners and multimedia ads to achieve brand awareness and drive click-through (through clicks from the audience) to the target site” [Utiliza publicidad en línea como banners y anuncios multimedia para lograr el reconocimiento de marca y dirigir el tráfico (a través de clics de la audiencia) al sitio objetivo] (Saputra, I.W., & Hidayat, Z., 2022, p. 5699).	Alcance	Cuestionario	13, 14	
							Tráfico
							Conversiones
Email Marketing	Samantaray, A. & Pradhan, B (2020) indican que “Email marketing campaigns are designed to help the products attract more customers and as an effective tool, the messages can be quickly accessed everywhere in the world” [Las campañas de marketing por correo electrónico están diseñadas para ayudar a que los productos atraigan más clientes y, como herramienta eficaz, se puede acceder rápidamente a los mensajes en cualquier parte del mundo] (p. 5221).	Tasa de apertura	Cuestionario	10, 12			
					Porcentaje de clics		
					Tasa de conversión		
Fidelización	Diferenciación	Porter “considera que la estrategia de diferenciación es una táctica para destacarse de la competencia dentro de un sector que ofrece un mismo producto o servicio, con atributos que son valorados como importantes y exclusivos” (como se cita en Gallegos et al., 2020, p. 2).	Afinidad de marca	Cuestionario	14, 16, 17		
			Tasa de recompra				

	Según Alejandro Schnarch (2021) la fidelización de clientes hace referencia a una condición habitual de la lealtad, es decir, señala la relevancia del cliente en la perdurabilidad de la empresa (326).	Satisfacción	Según Kotler & Lane Keller, “satisfaction is a person's feelings of pleasure or sadness resulting from comparing the perceived performance of a service or product with expectations” [Satisfacción es el sentimiento de placer o tristeza de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un servicio o producto con las expectativas] (como se cita en Anisa, N., & Tjhin, V.U., 2020, p. 6).	Tasa de satisfacción del cliente	Cuestionario	15, 18, 19, 20
			Compromiso del cliente			
		Retención de clientes	Guadarrama & Rosales indican que el éxito de la retención del cliente es la satisfacción, ya que los clientes satisfechos permanecen leales mayor tiempo, hablan positivamente de la compañía, toman menos interés en la competencia, no les afecta el precio, brindan nuevas ideas a la empresa y son menos costosos que un nuevo cliente (como se cita en Pierrend, 2020, p. 11).	Tasa de retención de clientes	Cuestionario	4, 5, 6, 21, 23
				Valor de por vida del cliente		

Nota. Elaboración propia sobre la matriz de operacionalización de variables de la presente investigación.

3.3. Aspectos deontológicos de la investigación

Para llevar a cabo la investigación, se prestará especial atención a consideraciones éticas. En lo que respecta a la recopilación de datos a través del cuestionario, se garantizará el respeto a la identidad de cada encuestado, así como la confidencialidad y privacidad de la información proporcionada.

Asimismo, se velará por el respeto al contenido e información perteneciente a otros autores, citándolos adecuadamente de acuerdo con las normas APA establecidas por la guía proporcionada por la Universidad de Lima.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

- **Según su enfoque:** El presente trabajo de investigación es de tipo no experimental, ya que se realizará sin manipular ninguna variable de estudio, pues se basará en estudiar los fenómenos según se dan en su contexto natural. Además, se llevará a cabo tomando como base un enfoque cuantitativo, debido a que se realizarán encuestas a diversos suscriptores de Netflix y plataformas de Streaming para la obtención de información primaria. Asimismo, para poder realizar el procesamiento de los datos de investigación recolectados, se hará uso del método estadístico.
- **Según los objetivos:** La investigación por realizar presenta un enfoque aplicativo puesto que se sobreponen los conceptos teóricos a la realidad con el objetivo de recabar la información necesaria para poder brindar una respuesta a la situación problemática que se está investigando, además de enriquecer los hallazgos de nuestro campo.
- **Según el nivel de profundidad:**
 - Explicativa: A través de esta investigación se busca exponer y dar a conocer la relevancia de ambas variables para la gestión de las empresas, así como la interrelación entre ambas.
 - Demostrativa: El presente trabajo es de carácter demostrativo ya que se tiene como objetivo evidenciar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de suscriptores.
 - Descriptiva: La presente investigación se caracteriza por ser descriptiva debido a que se detallan de forma muy precisa las variables de las estrategias de marketing digital y fidelización con sus respectivas dimensiones e indicadores.

4.2. Diseño muestral

La presente investigación está enfocada en usuarios que se encuentren suscritos a la plataforma de Streaming Netflix. Asimismo, estos sujetos de investigación deben cumplir con las siguientes características:

- Sexo: Hombres y mujeres.
- Edad: de 18 a 30 años.
- Lugar: Lima Metropolitana.
- Nivel Socioeconómico: A, B y C.
- Estilo de Vida: Que se encuentren suscritos a la plataforma de Streaming Netflix.

La población de estudio del presente trabajo de investigación es una población finita, ya que se enfocará en clientes, tanto hombres como mujeres, que tengan entre 18 a 30 años, que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B y C, que vivan en Lima Metropolitana y lo primordial, que se encuentren suscritos a Netflix. Para calcular el tamaño de la población de estudio se realizó lo siguiente:

En primer lugar, el total de personas del NSE A, B y C, que viven en Lima Metropolitana son 7'842,816 personas (71% * 11'046,220).

Figura 4.1

Perfil de personas según NSE 2020 - Lima Metropolitana



Nota. Los valores están expresados en porcentajes. Recolectado de APEIM 2020, perfil de personas según NSE 2020 – Lima Metropolitana. (<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>)

En segundo lugar, las personas, tanto hombres como mujeres que tienen entre 18 a 45 años y se encuentran en los NSE A, B y C son 1'615,775 personas en total.

Tabla 4.1

Perfil de personas según NSE 2020 - Lima Metropolitana

NSE	A	B	C	
Personas totales	430,803	2'441,215	4'970,799	
De 18 a 45 años	17.7%	20.1%	21.1%	
Total	76,252	490,684	1'048,839	1'615,775

Nota. Adaptado de APEIM 2020, perfil de personas según NSE 2020 – Lima Metropolitana. (<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>)

Por último, tomando en cuenta sólo a aquellas personas que se encuentran suscritas a la plataforma de Streaming Netflix, se calcularon 785,266 personas.

Tabla 4.2

Personas de 18 a 30 años de Lima Metropolitana del NSE A, B y C que se encuentran suscritas a Netflix

NSE	A, B y C	
% de personas suscritas a Netflix	90% del 54% de 1'615,775	
Total	90% de 872,518	785,266

Nota. Adaptado de APEIM 2020, personas de 18 a 30 años de Lima Metropolitana del NSE A, B y C que se encuentran suscritas a Netflix (<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>)

En conclusión, según los datos calculados hemos llegado a calcular que la población de estudio del presente trabajo de investigación es de 785,266 personas.

Con el tamaño de la población obtenido, se procedió a realizar el cálculo de la muestra, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n: Tamaño de muestra
- Z: Abscisa de la distribución normal estándar por el nivel de confianza
- p: Probabilidad de ocurrencia del evento
- q: Probabilidad que no ocurra el evento
- N: Población
- d: Error

Tabla 4.3

Cálculo de la muestra

Nivel de confianza	95%
Abscisa	1.96
Tamaño de población	785,266
p = q	50%
Error	5%
Tamaño de la muestra	391

Nota. Elaboración propia del cálculo de la muestra de la presente investigación.

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% se va a realizar la encuesta a 391 personas con la finalidad de obtener información acerca del público objetivo al cual dirigimos nuestra investigación.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos a utilizar será la encuesta, la cual se realizará de forma online a la muestra de nuestro público objetivo. El instrumento elegido es el cuestionario. A través de este se recabará información De 391 personas entre 18 a 30 años que pertenezcan a los NSE A, B y C de Lima Metropolitana y que se encuentren suscriptos a la plataforma de Streaming Netflix.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para la elaboración del cuestionario se hará uso de Google Forms, ya que esta herramienta nos permitirá registrar de forma ordenada y sintetizada las respuestas de nuestros encuestados. Luego de recabar la información de nuestra población muestral, se procederá a utilizar el programa estadístico SPSS para la interpretación de la data obtenida y para la posterior elaboración de las conclusiones y recomendaciones finales. Complementariamente a este software, se hará uso de Microsoft Excel para la respectiva revisión y análisis de los datos obtenidos que nos permitirán elaborar diversos gráficos para una mejor comprensión de los resultados.

CAPÍTULO V: INFORME FINAL

5.1. Discusión

Validez del instrumento empleado

Para poder llevar a cabo la validez del instrumento de estudio utilizado en el presente proyecto de investigación, en primer lugar, se realizará la confiabilidad del instrumento para después poder llegar a terminar con la validez del constructo.

Análisis de confiabilidad

Para la presente investigación, el criterio de confiabilidad del instrumento que se utilizará ha sido determinado a través del uso del coeficiente Alpha de Cronbach, el cual es empleado para evaluar dichos ítems que poseen diversas alternativas de respuesta en una escala tipo Likert. Dependiendo del resultado que se llegue a obtener del coeficiente, la interpretación del nivel de confiabilidad obtenido se hace respetando el siguiente criterio establecido por distintos autores:

Criterio de confiabilidad valores

Baja confiabilidad (No aplicable): 0.01 a 0.60

Moderada confiabilidad: 0.61 a 0.75

Alta confiabilidad: 0.76 a 0.89

Muy Alta confiabilidad: 0.90 a 1.00

A continuación, se detalla el análisis de confiabilidad realizado en una muestra compuesta por 391 personas entre 18 a 30 años que residan en Lima Metropolitana y que estén suscritos a la plataforma de Streaming de Netflix.

En este trabajo de investigación contamos con dos instrumentos para el análisis de las variables estrategias de Marketing Digital y fidelización, por lo cual, se considera necesario primero evaluar cada instrumento por separado y luego hacerlo de manera conjunta, ya que, antes de aplicarlo a la muestra total, se busca detectar qué tan sólido es cada instrumento de manera individual. Es importante mencionar que el instrumento

elegido es el cuestionario, y la recolección de la información se llevó a cabo a través de Google Forms.

Análisis de confiabilidad de todo el instrumento

A continuación, se presentan los resultados de confiabilidad para los 5 ítems que forman parte del instrumento elegido.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	391	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	391	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.847	.869	5

De un total de 391 casos estudiados y válidos, el coeficiente Alfa de Cronbach que nos arroja la herramienta SPSS es de 0.847, lo cual permite concluir que el cuestionario que mide las variables estrategias de Marketing Digital y Fidelización posee una alta confiabilidad y se encuentra apto para su aplicación a toda la muestra de la investigación.

Estadística total del elemento

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
En una escala del 1 al 5, ¿el contenido que visualizas en las redes sociales de Netflix qué tan llamativo e interesante es para usted? siendo 1 nada llamativo y 5 muy llamativo.	11.49361	20.394	.516	.268	.883
En una escala del 1 al 5, ¿consideras que la publicidad que recibes de Netflix va acorde a tus intereses? siendo 1 nada acorde y 5 muy acorde.	11.61637	22.842	.736	.579	.799
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan acorde a tus gustos e intereses son las recomendaciones de series o películas que encuentras en Netflix? siendo 1 nada acorde y 5 muy acorde.	11.66752	23.228	.714	.557	.805
En una escala del 1 al 5 ¿Cuán satisfecho se siente con el servicio brindado por la plataforma de streaming Netflix? siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho.	11.60102	23.020	.713	.556	.804
En una escala del 1 al 5, ¿que tan probable es que en los próximos meses cancele sus suscripción en la plataforma de streaming de Netflix? siendo 1 nada probable y 5 muy probable.	11.53453	21.983	.737	.578	.795

Finalizada la relación de los valores de los 5 ítems de manera conjunta, se observa que existe consistencia interna, ya que, ante la eliminación de uno de los ítems, el coeficiente Alfa de Cronbach no sufre modificaciones significativas.

Resultado final del análisis de confiabilidad

Concluido el análisis de forma total de sus ítems, se observa que el instrumento posee un alto nivel de confiabilidad, por lo cual está apto para su aplicación a toda la muestra de la presente investigación.

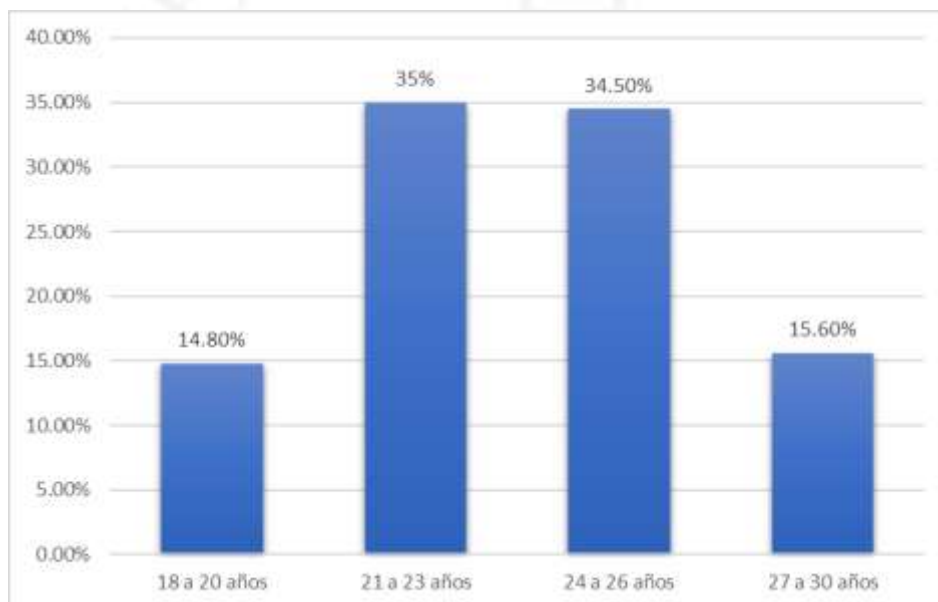
Presentación y análisis de resultados del cuestionario

En base a la información recolectada mediante el instrumento utilizado se obtuvieron los siguientes resultados:

En este primer gráfico se muestra el rango de edad de los usuarios que respondieron la encuesta realizada, de esto se puede concluir que el 14.8% de la muestra se encuentra entre el rango de edad de 18 a 20 años, el 35% en el rango de 21 a 23 años, el 34.5% en el rango de 24 a 26 años y sólo un 15.6% en el rango de 27 a 30 años. Tomando en cuenta los datos obtenidos de este gráfico, se observa que las personas que más se encuentran suscritas a Netflix y viven en Lima Metropolitana están dentro del rango de 21 a 23 años, seguidos por el rango de 24 a 26 años.

Figura 5.1

¿En qué rango de edad se encuentra?

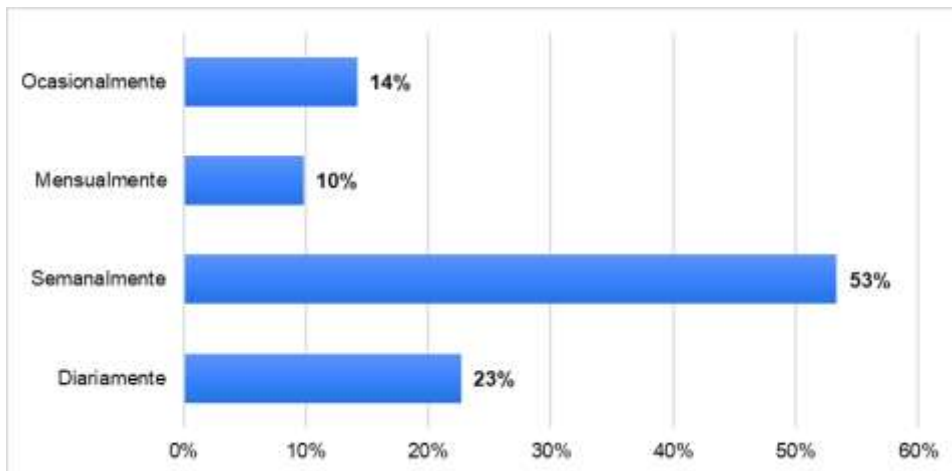


Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

En el gráfico que se muestra a continuación, se muestra información sobre cada cuanto tiempo los encuestados de la muestra suelen utilizar Netflix. Un 53% señaló que suelen visualizar contenido semanalmente en la plataforma, un 23% indicó que lo realiza diariamente, un 14% de manera ocasional, y solo un 10% de los encuestados indicó que lo hace mensualmente con menor frecuencia.

Figura 5.2

¿Cada cuánto utiliza la plataforma de Streaming Netflix?

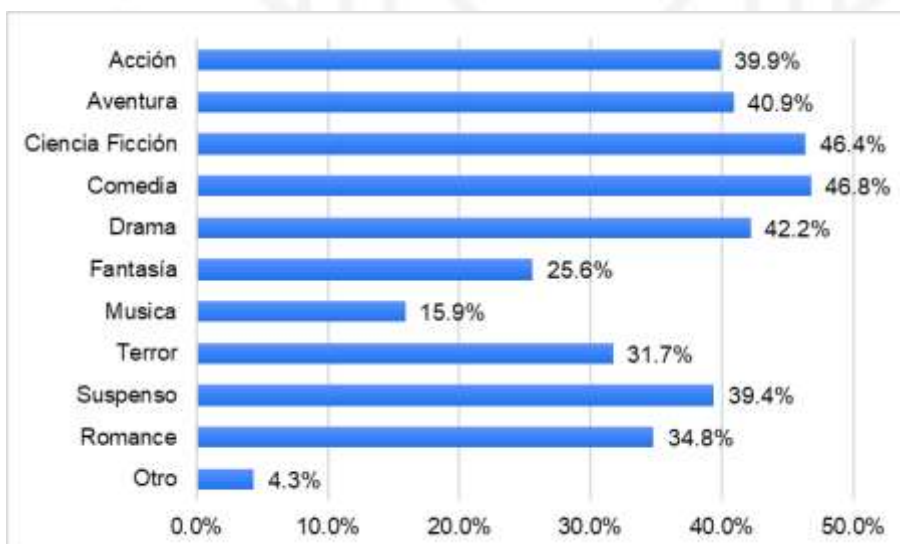


Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

Por otro lado, con respecto a cuáles son los géneros de preferencia elegidos por los encuestados, se obtuvo que más del 40% optan por ver comedia, ciencia ficción, drama y aventura. Siguiendo esto, con más de un 30% de los resultados se encuentran los géneros de acción, suspenso, romance y terror. Por último, están las categorías de fantasía, música y otros como animación, documentales, thriller y uno de los más sintonizados últimamente, k-drama. Como se observa, los encuestados sintonizan una gran variedad de géneros, y no solamente deciden visualizar el mismo contenido siempre.

Figura 5.3

¿Cuáles son los géneros de su preferencia al momento de elegir que visualizar?

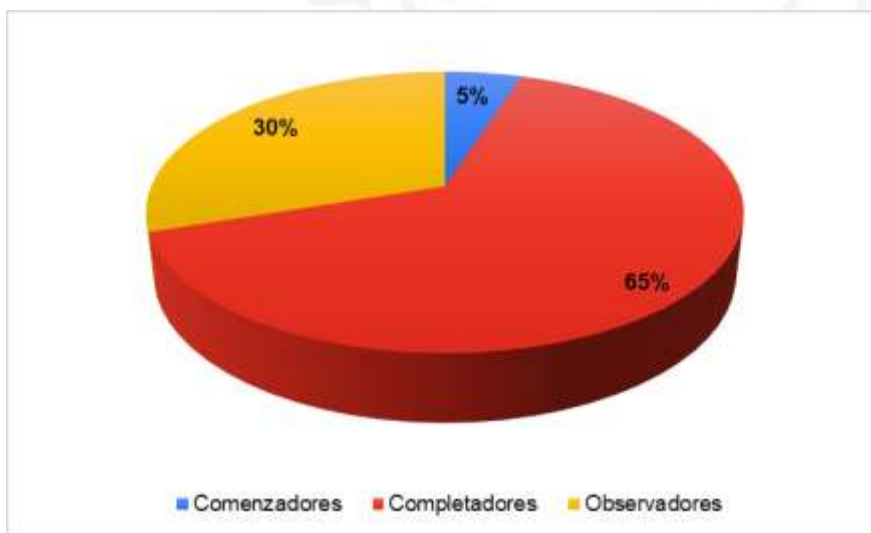


Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

Asimismo, con relación a qué tipo de espectador se consideran los encuestados en cuanto a su consumo de visualización, se obtuvo que el 65% son usuarios “Completadores”, es decir, que ven al menos el 90% de una película o serie. Por otra parte, el 30% de la muestra son usuarios “observadores” que por lo menos atienden el 70% de la trama. Por último, un 5% se caracterizan por ser usuarios “Comenzadores”, debido a que solo ven los primeros minutos del contenido por diversas razones.

Figura 5.4

¿Dado tu consumo de visualización, dentro de cuál de los siguientes tipos de espectador consideras que te encuentras?

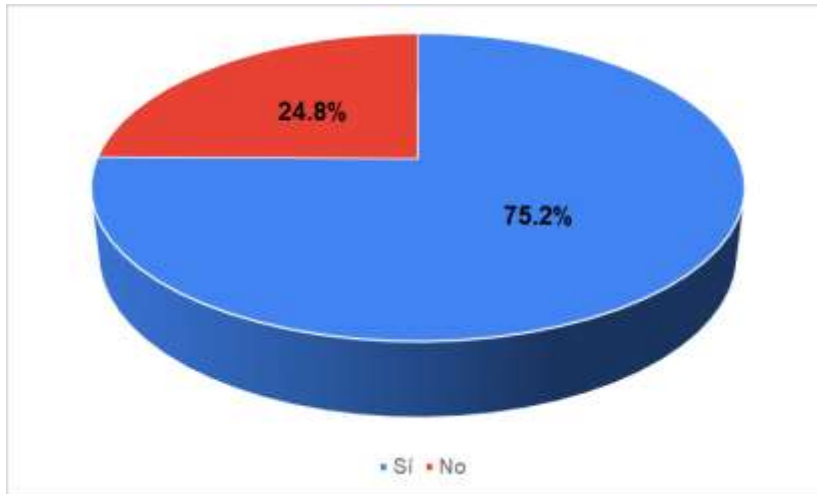


Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

Las redes sociales son de vital importancia para que una marca pueda conectar con sus usuarios, por lo cual se le consultó a la muestra si seguían a Netflix en alguna red social, y un 75.2% contestó que sí, que lo seguían en una o más redes sociales, mientras que un 24.8% señaló que no era un seguidor.

Figura 5.5

¿Sigues a Netflix en alguna red social?

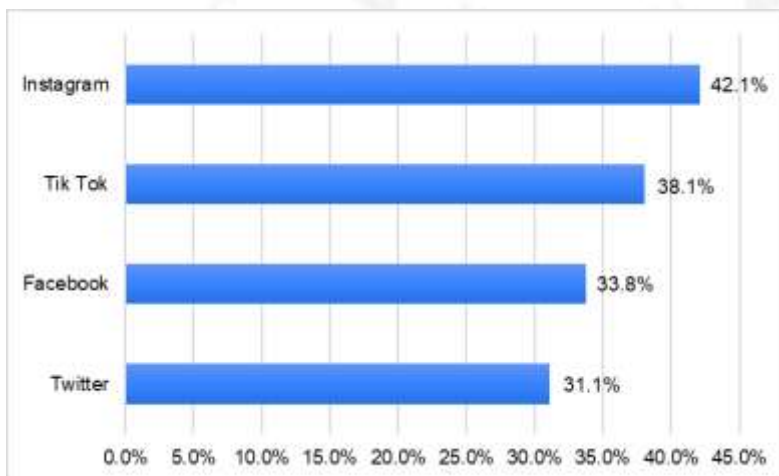


Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

Dadas las respuestas de los encuestados en la pregunta anterior, se tomó en cuenta a las personas que respondieron que sí para indicarles que señalen la red social en la cual siguen a la plataforma de Streaming. Se obtuvo que Instagram es la plataforma con un mayor número de seguidores dentro de nuestra muestra, siendo que un 42.1% siguen la cuenta de Netflix. Detrás de Instagram, se encuentra Tik Tok con un 38.1%, y se espera que el número se incremente dado que es una plataforma que permite conectar con los usuarios de forma divertida y diferente a través de videos o lives. Otras de las plataformas por donde siguen a Netflix son Facebook y Twitter que cuentan con un 33.8% y 31.1%.

Figura 5.6

Si tu respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, señale la red social en la que sigue a Netflix.

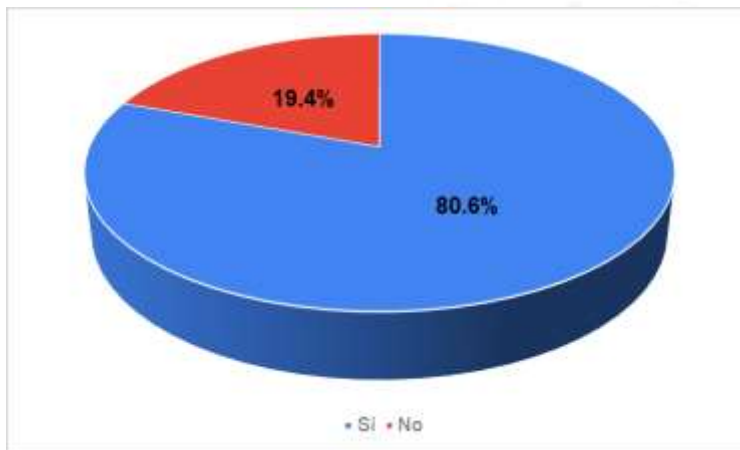


Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

Se le consultó a los encuestados acerca de si reciben mails de Netflix en su correo electrónico, y un 80.6% respondió que sí, que estaban suscritos a recibir este tipo de comunicaciones que podían consistir en mails acerca de su suscripción, nuevos estrenos, o podrían ser mensajes con la finalidad de volver a suscribirse, entre otros. Por otra parte, un 19.4% contestó que no se encontraban afiliados a este sistema.

Figura 5.7

¿Recibes mails de Netflix a tu correo?

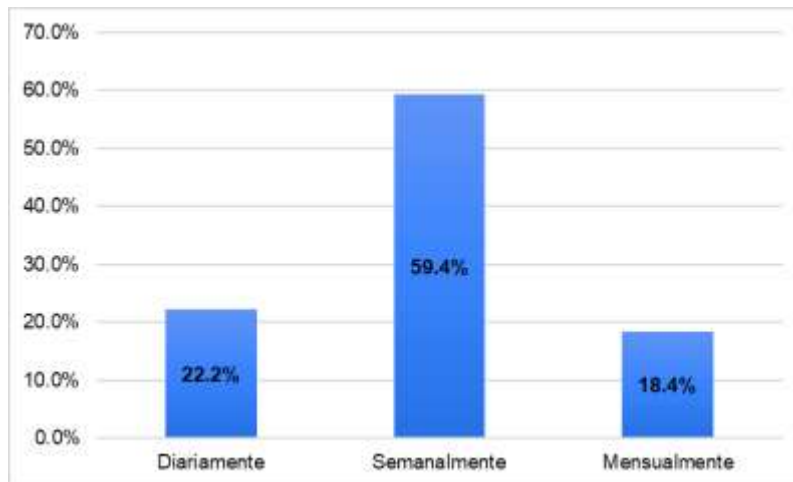


Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

En base a las personas que respondieron que sí en la pregunta anterior, se preguntó cada cuánto reciben este tipo de comunicación, de lo cual un 59.4% respondió que se les envía de forma semanal, mientras que un 22.2% señaló que ocurre de forma diaria y los correos contienen información variada. Por último, un 18.4% solo recibe estos mails de forma mensual.

Figura 5.8

Si tu respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, indicar cada cuánto recibe este tipo de comunicación.

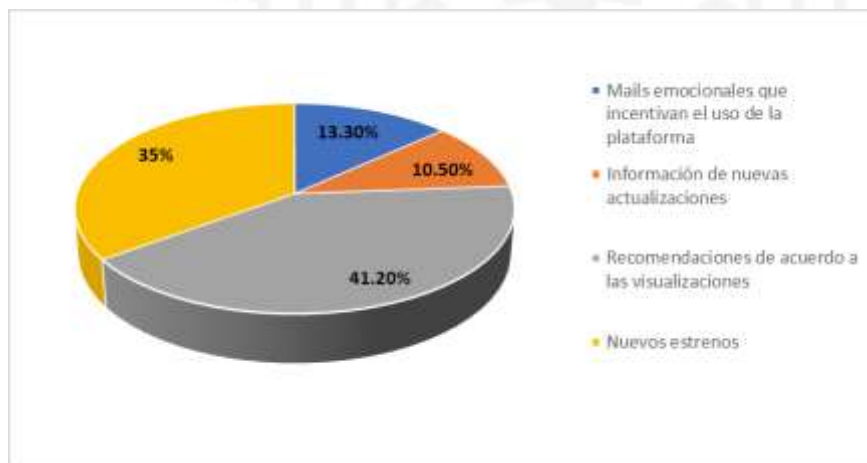


Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

Con respecto a qué tipo de contenido reciben los encuestados que reciben mails sobre Netflix, el 42.2% recibe emails con recomendaciones para ver en la plataforma de acuerdo con el historial de sus visualizaciones, el 35% indicó que les informan sobre nuevos estrenos, el 13.3% menciona que recibe emails emocionales que incentivan el uso de la plataforma y el 10.5% indicó que recibe emails con nuevas actualizaciones de la plataforma de Streaming.

Figura 5.9

¿Qué tipo de contenido recibes a través de estos mails?



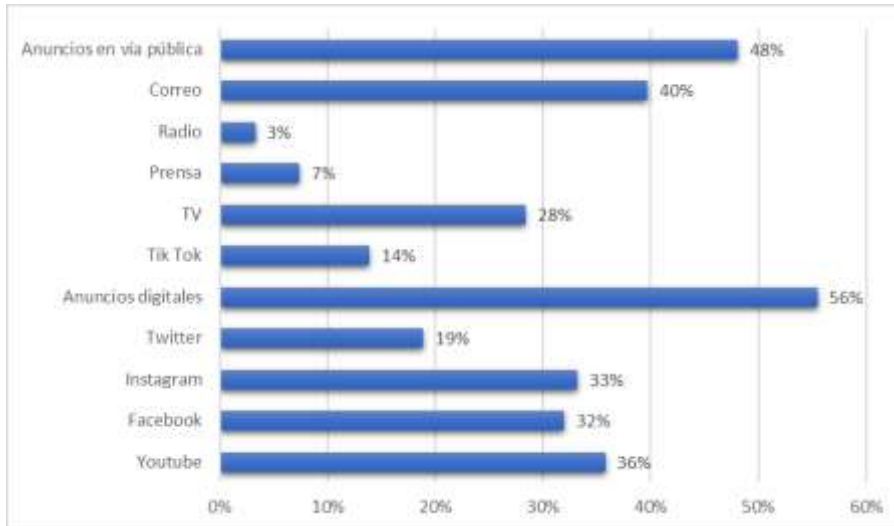
Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

En tanto a los medios por los cuales los usuarios encuestados reciben publicidad de Netflix, el 56% menciona que, a través de anuncios digitales, el 48% por anuncios en vía pública, el 40% mediante correos, el 36% por YouTube, el 33% por Instagram, el 32%

por Facebook, el 28% por TV, el 19% por Twitter, el 14% por Tik Tok, el 7% por prensa y el 3% por radio.

Figura 5.10

¿Por qué medios recibes publicidad de Netflix?

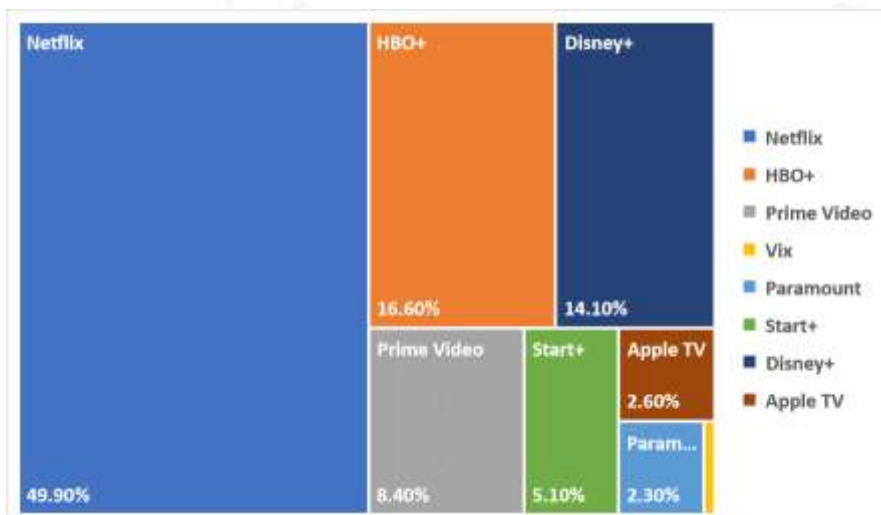


Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

Con respecto al Streaming que los encuestados consideran que cuenta con un mejor manejo de su publicidad y contenido en redes sociales, el 49.9% mencionada que es Netflix, el 16.6% HBO+, el 14.1% Disney+, el 8.4% Prime Video, el 5.1% Start+, el 2.6% Apple TV, el 2.3% Paramount y por último Vix con 0.3%

Figura 5.11

¿Qué Streaming consideras que cuenta con un mejor manejo de sus redes sociales, en base al contenido y calidad de sus publicaciones?

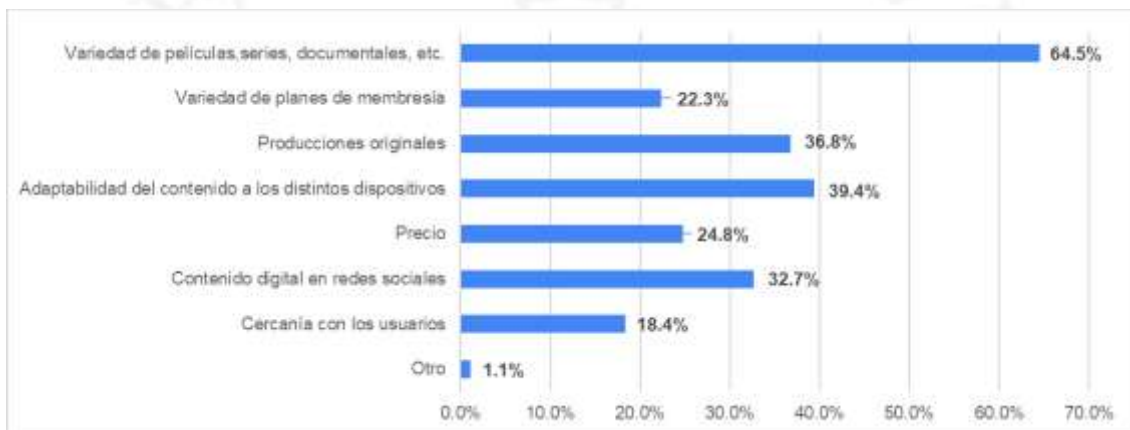


Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

En relación con que otros Streaming se encuentran suscritos los encuestados, un 53.7% indicó que cuenta con HBO Max, mientras que un 49.1% y 40.9% cuentan con una membresía en Disney+ y Prime Video correspondientemente. Por otra parte, un 29.9% también dispone de Star+ y un 23% de Paramount+. Por último, también están presente plataformas como Apple TV, Vix, Pluto TV, entre otros. Hoy en día, existen una gran cantidad de plataformas de Streaming, con lo que los usuarios ya no solo se encuentran suscritas a una de ellas, sino que mantienen cuentas en dos o más plataformas.

Figura 5.12

¿Cuál consideras el principal diferenciador de Netflix frente a la competencia?



Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

En cuanto a cuál consideran los encuestados el principal diferenciador de Netflix frente a la competencia, un 64.5% indicó que la variedad de películas, series, documentos, etc, es lo que valoran más frente a otras plataformas. Por otro lado, un 39.4% señaló que la adaptabilidad del contenido en otros dispositivos es lo que más resalta, puesto que al momento de visualizar el contenido se ajusta correctamente a la pantalla. Seguido de esto, un 36.8% y un 32.7% respondió que sus producciones originales y su contenido digital en redes sociales era lo más significativo; mientras que para el resto de la muestra se debería a su precio, cercanía con sus usuarios o a otras razones, como la misma marca.

Figura 5.13

¿Qué otra función te gustaría encontrar dentro de Netflix?

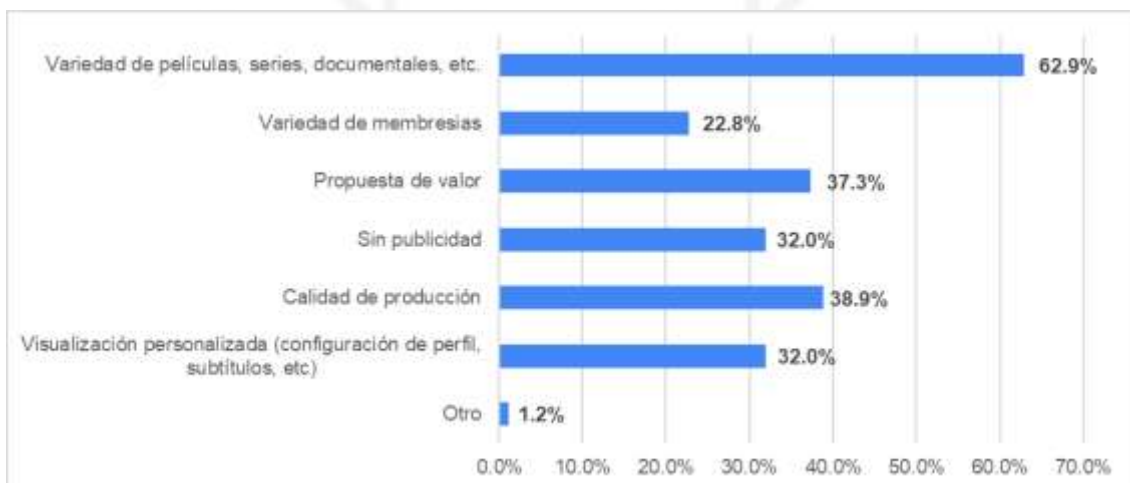


Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

Con respecto a qué otra función quisiera encontrar dentro de la plataforma, un 51.70% de la muestra respondió que desearía que se incorpore un chat Bot de sugerencias y recomendaciones, en el cual Netflix pueda sugerirles contenido en base a su estado de ánimo. En segundo lugar, un 29.20% señaló que sería ideal contar con comentarios de usuarios en cada contenido, para que así en base a todas las opiniones se puedan dar una idea acerca de si lo que pensaban ver tiene buena recepción o no entre los suscriptores. En tercer lugar, un gran porcentaje indicó que le gustaría contar con mayor contenido de deporte, teatro o incursionar podcast, mientras que un 3% desearía que incluyan animes.

Figura 5.14

¿Qué es lo más importante para ti a la hora de elegir una plataforma de Streaming?

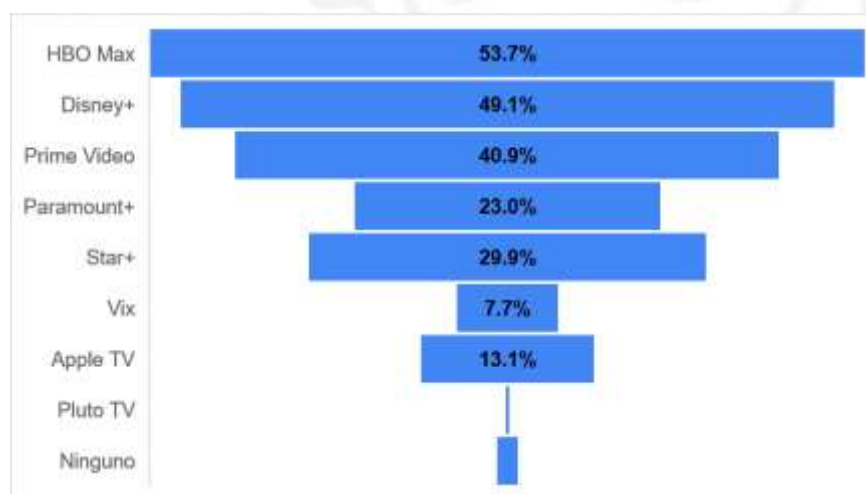


Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

Con relación a que otros Streaming se encuentran suscritos los encuestados, un 53.7% indicó que cuenta con HBO Max, mientras que un 49.1% y 40.9% cuentan con una membresía en Disney+ y Prime Video correspondientemente. Por otra parte, un 29.9% también dispone de Star+ y un 23% de Paramount+. Por último, también están presente plataformas como Apple TV, Vix, Pluto TV, entre otros. Hoy en día, existen una gran cantidad de plataformas de Streaming, con lo que los usuarios ya no solo se encuentran suscritas a una de ellas, sino que mantienen cuentas en dos o más plataformas.

Figura 5.15

¿A qué otros Streaming estás suscrito aparte de Netflix?

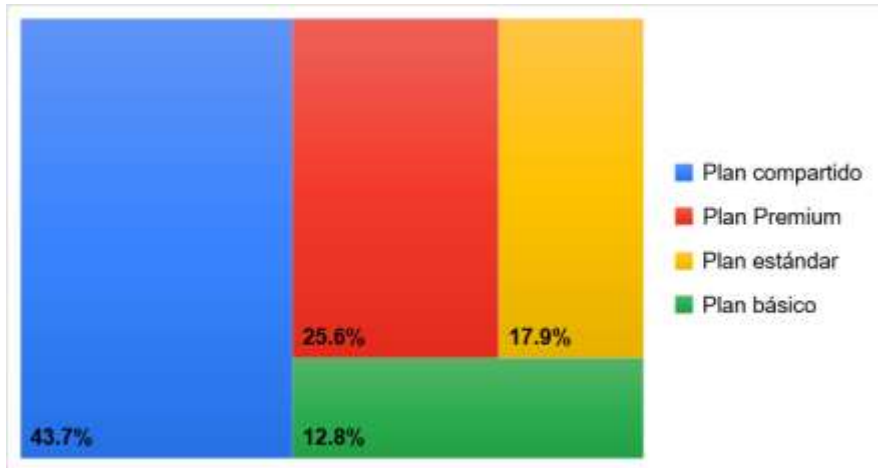


Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

Con respecto al tipo de plan que prefieren los encuestados al momento de escoger una suscripción, el 43.7% opta por un plan compartido con familiares, amigos o conocidos, con lo cual tienen acceso a todo el contenido, pero a un menor costo. Por otra parte, el 25.6% prefiere contratar un plan premium, debido a que les permite tener acceso a más funcionalidades como un mayor número de pantallas, mayor calidad de reproducción, entre otros. Por último, el 17.9% y el 12.8% eligen un plan estándar o plan básico según corresponda, ya que por un módico precio tienen acceso a una suscripción.

Figura 5.16

¿Qué tipo de plan prefieres al momento de suscribirte a un Streaming?



Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de la encuesta. Elaboración propia.

Resultados de la variable estrategias de Marketing Digital

Como se detalló a lo largo de la investigación, la variable estrategias del Marketing Digital cuenta con 3 dimensiones del cuestionario, cada una compuesta por cierta cantidad de ítems, donde algunos emplean una escala de Likert, la cual sigue la estructura de valoración que se muestra a continuación:

Tabla 5.1

Escala de Valoración Likert

Escala de Valorización de Likert				
1	2	3	4	5
Nada llamativo	Poco llamativo	Neutral	Llamativo	Muy llamativo
Nada acorde	Poco acorde	Neutral	Acorde	Muy acorde
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Nada probable	Poco probable	Neutral	Probable	Muy probable

Nota: Elaboración propia

Tabla 5.2

En una escala del 1 al 5, ¿el contenido que visualizas en las redes sociales de Netflix qué tan llamativo e interesante es para usted? siendo 1 nada llamativo y 5 muy llamativo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy llamativo	47	12.1	12.1	12.1
	Llamativo	100	25.6	25.6	37.7
	Neutral	76	19.4	19.4	57.1
	Poco llamativo	108	27.6	27.6	84.7
	Nada llamativo	60	15.3	15.3	100.0
Total		391	100.0	100.0	

Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de encuesta. Elaboración propia

Según los resultados de la pregunta que se muestra en la tabla 5.2, el 25.6% de la muestra señala que la publicidad que percibe de Netflix le parece llamativa, mientras que para el 12.1% le parece muy llamativo, ya que los motivos utilizados en sus campañas publicitarias son disruptivos y corresponden a series o películas top que los consumidores esperan sintonizar. Por otra parte, para el 15.3% de los encuestados, el contenido publicitario del Streaming no les resulta llamativo, esto debido a que no va en contraste con sus gustos de entretenimiento. Finalmente, el 19.4% de nuestra muestra mantiene una opinión neutra, ya que sienten que la publicidad puede ser llamativa u no llamativa de acuerdo a sus gustos e intereses, pero existen otros factores que influyen en esta percepción.

Tabla 5.3

En una escala del 1 al 5, ¿consideras que la publicidad que recibes de Netflix va acorde a tus intereses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy acorde	48	12.3	12.3	12.3
	Acorde	87	22.3	22.3	34.6
	Neutral	88	22.5	22.5	57.1
	Poco acorde	99	25.3	25.3	82.4
	Nada acorde	69	17.6	17.6	100.0
Total		391	100.0	100.0	

Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de encuesta. Elaboración propia

En base a la tabla 5.3 presentada se puede concluir que un 34.6% de los encuestados considera que la publicidad que reciben de Netflix por correo y los diversos medios va acorde a sus intereses, mientras que un 17.6% considera que la publicidad no va acorde a sus gustos e intereses. Asimismo, un 22.5% no considera que la publicidad vaya acorde ni en desacorde a sus intereses, es indiferente.

Resultados de la variable fidelización

Como se detalló a lo largo de la investigación, la variable fidelización cuenta con 3 dimensiones del cuestionario, cada una compuesta por cierta cantidad de ítems, donde algunos emplean una escala de Likert, la cual sigue la estructura de valoración ya mencionada en la variable anterior, párrafos arriba.

Tabla 5.4

¿Qué tan acorde a tus gustos e intereses son las recomendaciones de series o películas que encuentras en Netflix?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy acorde	44	11.3	11.3	11.3
	Acorde	81	20.7	20.7	32.0
	Neutral	93	23.8	23.8	55.8
	Poco acorde	103	26.3	26.3	82.1
	Nada acorde	70	17.9	17.9	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de encuesta. Elaboración propia

En relación con la tabla 5.4, se observa que, en base a las recomendaciones de contenido, ya sean series o películas, que se muestran en la plataforma de Netflix, un 32% opina que este contenido se adapta a sus gustos y preferencias. Por otro lado, un 23.8% siente que las recomendaciones se muestran de manera neutral y un 17.9% indica que las recomendaciones no van acordes con sus gustos. Los algoritmos de Netflix cumplen una gran función dentro de la plataforma, ya que en base a las visualizaciones de los usuarios el contenido del perfil se adapta y brinda recomendaciones de películas y series que tengan algo similar a lo visto anteriormente.

Tabla 5.5

En una escala del 1 al 5, ¿cuán satisfecho se siente con el servicio brindado por la plataforma de Streaming Netflix?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy satisfecho	50	12.8	12.8	12.8
	Satisfecho	87	22.3	22.3	35.1
	Neutro	88	22.5	22.5	57.6
	Poco Satisfecho	97	24.8	24.8	82.4
	Nada Satisfecho	69	17.6	17.6	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de encuesta. Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la tabla 5.5 reflejan que un 35.1% de los encuestados se encuentran entre satisfechos y muy satisfechos con el servicio que brinda Netflix debido a la gran variedad de contenido que ofrece y sus producciones originales. Por otro lado, un 22.5% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho con respecto al servicio, además solo un 17.6% indica que no se encuentran satisfechos por el servicio que brinda Netflix.

Tabla 5.6

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que en los próximos meses cancele su suscripción en la plataforma de Streaming de Netflix? siendo 1 nada probable y 5 muy probable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy probable	52	13.3	13.3	13.3
	Probable	60	15.3	15.3	28.6
	Neutro	77	19.7	19.7	48.3
	Poco probable	106	27.1	27.1	75.4
	Nada probable	96	24.6	24.6	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de encuesta. Elaboración propia

A partir de los resultados obtenidos en la tabla 5.6, se puede concluir que para un 51.7% de los encuestados es poco o nada probable cancelar su suscripción en los próximos meses debido a que el Streaming ofrece una gran variedad de contenido que satisface o supera sus expectativas. Por el contrario, un 15.3% considera posible llevar a cabo esto debido a diversas razones, como contratar otro Streaming, o porque no se encuentran totalmente satisfechos. Finalmente, un 19.7% mantiene una opinión neutral del tema.

Análisis de tablas cruzadas

En este punto de la investigación se presentarán diversas tablas cruzadas entre las variables y dimensiones presentadas anteriormente, esto con el objetivo de proporcionar un mejor entendimiento de los resultados que se han obtenido luego de aplicar el instrumento a la muestra total, además de poder resumir todos los grados de correlación que se han presentado en la baremación entre variables y dimensiones.

Tabla 5.7

*Tabla cruzada ¿En qué rango de edad se encuentra? *¿Sigues a Netflix en alguna red social?*

		¿Sigues a Netflix en alguna red social?				Total	
		Si		No			
		N	%	N	%	N	%
¿En qué rango de edad se encuentra?	18 a 20 años	43	14.6%	15	15.5%	58	14.8%
	21 a 23 años	103	35.0%	34	35.0%	137	35.0%
	24 a 26 años	99	33.7%	36	37.1%	135	34.5%

27 a 30 años	49	19.7%	12	12.3%	61	15.6%
Total	294	100%	97	100%	391	100%

Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de encuesta. Elaboración propia.

Según la tabla 5.7, se puede observar que las personas encuestadas entre el rango de edad de 18 a 20 años siguen a Netflix en alguna red social (14.6%) y no siguen a Netflix en ninguna red social (15.5%). Esto último se sustenta debido a la facilidad de las personas jóvenes por utilizar los dispositivos electrónicos, así como las plataformas virtuales. Por otro lado, el 50% de los encuestados dentro del rango de 26 a 31 años indicó que suele comprar estos productos una vez por semana. Finalmente, podemos concluir que a mayor edad la frecuencia de compra disminuye, puesto que las personas entre 38 a 45 años señalaron que suelen realizar compras online una vez al año debido a que prefieren asistir a los establecimientos físicos y probarse los artículos.

Tabla 5.8

*Tabla cruzada ¿El contenido que visualizas en las redes sociales de Netflix qué tan llamativo e interesante es para usted? *¿A qué otros Streaming estás suscrito aparte de Netflix?*

			¿A qué otros Streaming estás suscrito aparte de Netflix?								Total	
			HBO +	Disney +	Prime Video	Paramount +	Star +	Vix	Apple TV	Pluto TV	Solo Netflix	
¿El contenido que visualizas en las redes sociales de Netflix qué tan llamativo e interesante es para usted?	Nada llamativo	Recuento	29	16	19	15	18	3	14	0	0	114
		%	25%	14%	17%	13%	16%	3%	12%	0%	0%	100%
	Poco llamativo	Recuento	52	49	46	31	35	17	16	0	1	247
		%	21%	20%	19%	13%	14%	7%	6%	0%	0%	100%
	Neutral	Recuento	32	37	24	23	19	5	11	0	1	152
		%	21%	24%	16%	15%	13%	3%	7%	0%	1%	100%
	Muy llamativo	Recuento	64	61	46	13	27	4	8	0	3	226
		%	28%	27%	20%	6%	12%	2%	4%	0%	1%	100%
	Muy llamativo	Recuento	33	28	25	8	11	2	2	1	0	110
		%	30%	25%	23%	7%	10%	2%	2%	1%	0%	100%
	Total	Recuento	210	191	160	90	110	31	51	1	5	849
		%	25%	22%	19%	11%	13%	4%	6%	0%	1%	100%

Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de encuesta. Elaboración propia

Según la tabla 5.8, se pueden visualizar cuales son las otras plataformas a las que los usuarios de Netflix están inscritos con respecto a qué tan llamativo les parece el contenido que ven en las redes sociales de Netflix. El 25% de los usuarios que sienten que el contenido en redes sociales de Netflix es nada llamativo está suscrito a HBO+, el 17% a Prime Video+ y el 16% a Star+. Asimismo, a las personas que les parece muy

llamativo el contenido en redes sociales de Netflix, el 30% está suscrito a HBO+, el 25% a Disney+ y otro 23% a Prime Video.

Tabla 5.9

*Tabla cruzada ¿Recibes mails de Netflix a tu correo? *En una escala del 1 al 5, ¿consideras que la publicidad que recibes de Netflix va acorde a tus intereses? siendo 1 nada acorde y 5 muy acorde.*

			En una escala del 1 al 5, ¿consideras que la publicidad que recibes de Netflix va acorde a tus intereses? siendo 1 nada acorde y 5 muy acorde.					
			Nada acorde	Poco acorde	Neutral	Acorde	Muy acorde	Total
¿Recibes mails de Netflix a tu correo?	Si	Recuento	65	87	70	73	20	315
		%	21%	28%	22%	23%	6%	100%
	No	Recuento	4	12	18	14	28	76
		%	5%	16%	24%	18%	37%	100%
	Total	Recuento	69	99	88	87	48	391
		%	18%	25%	23%	22%	12%	100%

Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de encuesta. Elaboración propia

En la tabla anterior, se muestra el nexo que existe entre si reciben mails de Netflix a su correo electrónico y en si consideran los encuestados que la publicidad que reciben de la plataforma es acorde a sus intereses o no. Se obtuvo que de las personas suscritas al mailing de Netflix, 23% de ellas consideran que es acorde, mientras que un 22% mantiene una opinión neutra, es decir, no les parece que sea acorde ni desacorde. Por otro lado, de la muestra que señaló que no reciben estos correos, un 18% indicó que en general les parece que la publicidad de Netflix es acorde a sus intereses, y un 24% sostuvo que puede ser poco acorde como no.

Tabla 5.10

*Tabla cruzada ¿Cada cuánto utiliza la plataforma de Streaming Netflix? *En una escala del 1 al 5, ¿qué tan acorde a tus gustos e intereses son las recomendaciones de series o películas que encuentras en Netflix? siendo 1 nada acorde y 5 muy acorde.*

			En una escala del 1 al 5, ¿qué tan acorde a tus gustos e intereses son las recomendaciones de series o películas que encuentras en Netflix? siendo 1 nada acorde y 5 muy acorde.					
			Nada acorde	Poco acorde	Neutro	Acorde	Muy acorde	Total
¿Cada cuánto utiliza la	Diariamente	Recuento	14	21	19	22	12	88
		%	16%	24%	22%	25%	14%	100%
	Semanalmente	Recuento	2	8	12	12	5	39
		%	5%	21%	31%	31%	13%	100%

plataforma de Streaming Netflix?	Mensualmente	Recuento	11	26	12	3	4	56
		%	20%	46%	21%	5%	7%	100%
	Ocasionalmente	Recuento	43	48	50	44	23	208
		%	21%	23%	24%	21%	11%	100%
	Total	Recuento	70	103	93	81	44	391
		%	18%	26%	24%	21%	11%	100%

Nota: Obtenido a partir de los datos del cuestionario de encuesta. Elaboración propia

Con respecto a la tabla 5.10, se muestran datos acerca de la relación que hay entre cada cuánto tiempo los encuestados utilizan la plataforma de Netflix con qué tan acorde a sus gustos e intereses son las recomendaciones de series o películas que les ofrece la plataforma. El 39% de los que indicaron que diariamente visualiza contenido en el Streaming, sostuvieron que las recomendaciones son muy acorde y acorde a lo que usualmente sintonizan. Por otra parte, de las personas con un consumo semanal, para un 31% es acorde a lo que disfruta ver, mientras que para otro 31% no es acorde ni desacorde. En el caso de los encuestados que solamente utilizan Netflix de forma mensual, un 21% y 5% respondieron que es neutro (ni acorde ni desacorde) y acorde respectivamente. Por último, de las personas que utilizan la plataforma de manera ocasional, un 11% de de los encuestados indicaron que estas recomendaciones son muy acordes a sus gustos, y para un 24% es muy acorde o nada acorde.

Tabla 5.11

*Tabla cruzada ¿En una escala del 1 al 5 ¿cuán satisfecho se siente con el servicio brindado por la plataforma de Streaming Netflix? siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho. *En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que en los próximos meses cancele su suscripción en la plataforma de Streaming Netflix? siendo 1 nada probable y 5 muy probable.*

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que en los próximos meses cancele su suscripción en la plataforma de Streaming Netflix? siendo 1 nada probable y 5 muy probable.								
			Nada probable	Poco probable	Neutro	Probable	Muy probable	Total
En una escala del 1 al 5 ¿cuán satisfecho se siente con el servicio brindado por la plataforma de Streaming Netflix? siendo 1 nada satisfecho y 5 muy probable.	Nada satisfecho	Recuento	0	2	3	25	39	69
		%	0%	2.9%	4.3%	36.3%	56.5%	17.6%
	Poco satisfecho	Recuento	22	46	13	11	5	97
		%	22.7%	47.4%	13.4%	11.3%	5.20%	24.8%
	Neutro	Recuento	16	21	36	12	3	88
		%	18.2%	23.9%	40.8%	13.7%	3.4%	22.5%
	Satisfecho	Recuento	38	20	16	9	4	87
		%	43.7%	23.0%	18.4%	10.3%	4.6%	22.3%
	Muy satisfecho	Recuento	20	17	9	3	1	50
		%	40%	34%	18%	6%	2%	12.8%
Total	Recuento	96	106	77	60	52	391	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En la tabla 5.11, se muestra información acerca de la relación que existe entre el nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio brindado por Netflix, y la probabilidad de que estos cancelen su suscripción en los próximos meses. En primer lugar, las personas con un nivel de satisfacción muy alto indicaron que es nada probable (40%) o poco probable (34%) que lo cancelen, y solo un (2%) indicó que podría ser muy probable. En segundo lugar, de los encuestados que respondieron que se encuentran nada satisfechos o poco satisfechos con el servicio, un 56.5% y 5.20% respectivamente indicó que es muy probable a cancelar el servicio, mientras que un 2.9% y 47.4%, según corresponda, señaló que es poco probable. Por último, hubieron encuestados que mantienen una opinión neutra en cuanto a su nivel de satisfacción, ya que no están satisfechos ni insatisfechos con este, con lo cual para un 23.9% es poco probable que esto ocurra, mientras que para un 18.2% es nada probable, y para un 40.8% es probable como no.

Comprobación de la hipótesis

Prueba de hipótesis general

Hipótesis general: Las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de suscriptores de la plataforma de streaming Netflix menores de 18 a 30 años en Lima Metropolitana.

a) Formular la hipótesis nula y alterna de acuerdo con el problema:

Para una investigación de diseño correlacional a dos colas, las hipótesis son:

Hipótesis nula:

H₀: Las estrategias de marketing digital no influyen en la fidelización de suscriptores de la plataforma de streaming Netflix de 18 a 30 años en Lima Metropolitana.

Hipótesis alterna:

H₁: Las estrategias de marketing digital y la fidelización no son mutuamente independientes.

Si el coeficiente de correlación r de Spearman entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra es menor a 0.10 con un p -valor mayor a 0.05 significa que no existe una relación significativa entre las mismas. Por otro lado, es importante mencionar que un coeficiente de correlación r de Spearman que se encuentra entre -0.09 y $0,09$ implica que no existe correlación alguna.

b) Escoger un nivel de significancia o riesgo α :

La significancia estadística permitirá a la investigación un nivel de error estadístico máximo de 0,05 o 5%. Dado el nivel de significancia seleccionado, al mantener una muestra de 391 encuestados y variables categóricas de escala ordinal, se utilizará el estadístico chi cuadrado para la comprobación de la hipótesis, puesto que, nos ayudará a determinar si la distribución empírica de una variable categórica se ajusta o no (se parece o no) a una determinada distribución teórica (uniforme, binomial, multinomial, etc.).

c) Reglas de decisión:

- Rechazar la hipótesis nula (H_0) sí y sólo si, el nivel de significación calculado es menor que 0.05.

d) Calcular los valores de la prueba estadística de una muestra aleatoria de tamaño “n”:

Para la obtención del coeficiente de correlación de rangos de Spearman (Rho de Spearman) se ordenaron los puntajes de cada una de las dos variables de estudio. Se tomó en cuenta la sumatoria de los puntajes de los 3 ítems contenidos en la variable estrategias de Marketing digital en escala tipo Likert, mientras que para la variable decisión de satisfacción se consideró la sumatoria de los puntajes de los 2 ítems que la componen también en escala tipo Likert. El cálculo se realizó haciendo uso del paquete estadístico SPSS Versión 23, a través del cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5.12

Rho de Spearman Estrategias de Marketing digital / Fidelización

Estrategias de Marketing Digital	Fidelización
----------------------------------	--------------

Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.246
		Sig.(bilateral)		<0.01
		N	391	391
	Fidelización	Coefficiente de correlación	0.246	1.000
		Sig.(bilateral)	<0.01	
		N	391	391

Nota: Datos recolectados del procesamiento en SPSS sobre los resultados de la encuesta. Elaboración propia.

Interpretación:

Debido a que el coeficiente de correlación r de Spearman que se encuentra entre -0.09 y $0,09$ implica que no existe correlación alguna, se rechaza la hipótesis nula planteada anteriormente. Al rechazarse esta hipótesis, se puede concluir que las estrategias de Marketing Digital influyen en la fidelización de la muestra encuestada.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis específica 1: El marketing de contenidos aporta a la retención de los suscriptores de la plataforma de streaming Netflix.

a) Formular la hipótesis nula y alterna de acuerdo con el problema:

Debido a la investigación de diseño correlacional a dos colas que se está realizando, las hipótesis son:

Hipótesis nula:

H0: El marketing de contenidos no aporta a la retención de los suscriptores de la plataforma de streaming Netflix.

Hipótesis alterna:

H1: El marketing de contenidos y la retención de clientes no son mutuamente excluyentes.

Si el coeficiente de correlación r de Spearman entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra es menor a 0.10 con un

p-valor mayor a 0.05 significa que no existe una relación significativa entre las mismas. Por otro lado, es importante mencionar que un coeficiente de correlación r de Spearman que se encuentra entre -0.09 y 0.09 implica que no existe correlación alguna.

b) Escoger un nivel de significancia o riesgo α :

La significancia estadística permitirá a la investigación un nivel de error estadístico máximo de 0,05 o 5%. Dado el nivel de significancia seleccionado, al mantener una muestra de 391 encuestados y variables categóricas de escala ordinal, se utilizará el estadístico chi cuadrado para la comprobación de la hipótesis, puesto que, nos ayudará a determinar si la distribución empírica de una variable categórica se ajusta o no (se parece o no) a una determinada distribución teórica (uniforme, binomial, multinomial, etc.).

c) Reglas de decisión:

- Rechazar la hipótesis nula (H_0) sí y solo si, el nivel de significación calculado es menor que 0.05.

d) Calcular los valores de la prueba estadística de una muestra aleatoria de tamaño “n”:

Para la obtención del coeficiente de correlación de rangos de Spearman (Rho de Spearman) se ordenaron los puntajes de cada una de las dos dimensiones de estudio. Se tomó en cuenta la sumatoria de los puntajes de los ítems contenidos en la dimensión de Marketing de contenidos en escala tipo Likert, mientras que para la dimensión de Retención de clientes se consideró la sumatoria de los puntajes de los ítems que la componen también en escala tipo Likert. El cálculo se realizó haciendo uso del paquete estadístico SPSS Versión 23, a través del cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5.13

Rho de Spearman Marketing de contenidos / Retención de clientes

		Marketing de contenidos	Retención de clientes
Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1.000	0.489
	Sig. (bilateral)		<0.01

Rho de Spearman		N	391	391
	Retención de clientes	Coefficiente de correlación	0.489	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.01	
		N	391	391

Nota: Datos recolectados del procesamiento en SPSS sobre los resultados de la encuesta. Elaboración propia.

Interpretación:

Dado que el coeficiente de correlación r de Spearman que se encuentra entre -0.09 y $0,09$ implica que no existe correlación alguna, se rechaza la hipótesis nula. Al no comprobarse esta hipótesis, se puede inferir que el Marketing de contenidos si aporta a la retención de los suscriptores de la plataforma de streaming Netflix. Esta información es de vital importancia para la investigación puesto que los usuarios son más fieles a las plataformas que manejan mejor su contenido en sus comunicaciones.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis específica 2: El Email Marketing es un factor determinante en la retención de los suscriptores de la plataforma de streaming Netflix.

a) Formular la hipótesis nula y alterna de acuerdo con el problema:

Debido a la investigación de diseño correlacional a dos colas que se está realizando, las hipótesis son:

Hipótesis nula:

H0: El Email Marketing no es un factor determinante en la retención de los suscriptores de la plataforma de streaming Netflix.

H1: El Email Marketing y la retención de clientes no son mutuamente excluyentes.

Si el coeficiente de correlación r de Spearman entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra es menor a 0.10 con un p -valor mayor a 0.05 significa que no existe una relación significativa entre las mismas. Por otro lado, es importante mencionar que un coeficiente de

correlación r de Spearman que se encuentra entre -0.09 y 0.09 implica que no existe correlación alguna.

b) Escoger un nivel de significancia o riesgo α :

La significancia estadística permitirá a la investigación un nivel de error estadístico máximo de $0,05$ o 5% . Dado el nivel de significancia seleccionado, al mantener una muestra de 391 encuestados y variables categóricas de escala ordinal, se utilizará el estadístico chi cuadrado para la comprobación de la hipótesis, puesto que, nos ayudará a determinar si la distribución empírica de una variable categórica se ajusta o no (se parece o no) a una determinada distribución teórica (uniforme, binomial, multinomial, etc.).

c) Reglas de decisión:

- Rechazar la hipótesis nula (H_0) sí y solo si, el nivel de significación calculado es menor que 0.05 .

d) Calcular los valores de la prueba estadística de una muestra aleatoria de tamaño “n”:

Para la obtención del coeficiente de correlación de rangos de Spearman (Rho de Spearman) se ordenaron los puntajes de cada una de las dos dimensiones de estudio. Se tomó en cuenta la sumatoria de los puntajes de los ítems contenidos en la dimensión de Email Marketing en escala tipo Likert, mientras que para la dimensión de Retención de clientes se consideró la sumatoria de los puntajes de los ítems que la componen también en escala tipo Likert. El cálculo se realizó haciendo uso del paquete estadístico SPSS Versión 23, a través del cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5.14

Rho de Spearman Email Marketing / Retención de clientes

		Email Marketing	Retención de clientes
Rho de Spearman	Email Marketing	1.000	0.420
	Coefficiente de correlación		
	Sig.(bilateral)		<.001
	N	391	391

Retención de clientes	Coefficiente de correlación	0.420	1.000
	Sig.(bilateral)	<.001	
	N	391	391

Nota: Datos recolectados del procesamiento en SPSS sobre los resultados de la encuesta. Elaboración propia.

Interpretación:

Para que una hipótesis pueda ser rechazada, su coeficiente de correlación r de Spearman debe encontrarse entre -0.09 y $0,09$, lo cual significa que no existe correlación alguna y que se rechaza la hipótesis nula. Al no corroborar esta hipótesis, se puede concluir que el email marketing es un factor determinante en la retención de los suscriptores del Streaming y ejerce una influencia vital en la fidelización de los usuarios.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis específica 3: La segmentación digital utilizada por la plataforma de streaming Netflix genera satisfacción en los suscriptores de este servicio.

a) Formular la hipótesis nula y alterna de acuerdo con el problema:

Debido a la investigación de diseño correlacional a dos colas que se está realizando, las hipótesis son:

Hipótesis nula:

H0: La segmentación digital utilizada por la plataforma de streaming Netflix no genera satisfacción en los suscriptores de este servicio.

Hipótesis alterna:

H1: La segmentación digital y la satisfacción no son mutuamente excluyentes.

Si el coeficiente de correlación r de Spearman entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra es menor a 0.10 con un p -valor mayor a 0.05 significa que no existe una relación significativa entre las mismas. Por otro lado, es importante mencionar que un coeficiente de correlación r de Spearman que se encuentra entre -0.09 y $0,09$ implica que no existe correlación alguna.

b) Escoger un nivel de significancia o riesgo α :

La significancia estadística permitirá a la investigación un nivel de error estadístico máximo de 0,05 o 5%. Dado el nivel de significancia seleccionado, al mantener una muestra de 391 encuestados y variables categóricas de escala ordinal, se utilizará el estadístico chi cuadrado para la comprobación de la hipótesis, puesto que, nos ayudará a determinar si la distribución empírica de una variable categórica se ajusta o no (se parece o no) a una determinada distribución teórica (uniforme, binomial, multinomial, etc.).

c) Reglas de decisión:

- Rechazar la hipótesis nula (H_0) sí y solo si, el nivel de significación calculado es menor que 0.05.

d) Calcular los valores de la prueba estadística de una muestra aleatoria de tamaño “n”:

Para la obtención del coeficiente de correlación de rangos de Spearman (Rho de Spearman) se ordenaron los puntajes de cada una de las dos dimensiones de estudio. Se tomó en cuenta la sumatoria de los puntajes de los ítems contenidos en la dimensión de Publicidad Digital en escala tipo Likert, mientras que para la dimensión de Satisfacción se consideró la sumatoria de los puntajes de los ítems que la componen también en escala tipo Likert. El cálculo se realizó haciendo uso del paquete estadístico SPSS Versión 23, a través del cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5.15
Rho de Spearman Publicidad Digital / Satisfacción

		Segmentación Digital	Satisfacción	
Rho de Spearman	Segmentación Digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.209
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	391	391
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	0.209	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	

N	391	391
---	-----	-----

Nota: Datos recolectados del procesamiento en SPSS sobre los resultados de la encuesta. Elaboración propia.

Interpretación:

Ya que el coeficiente de correlación r de Spearman que se encuentra entre -0.09 y $0,09$ se determina que no existe correlación alguna, por ende, se rechaza la hipótesis nula que se planteó anteriormente. Debido a que se rechaza esta hipótesis, se puede concluir que la segmentación digital favorece a la satisfacción del usuario.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis específica 4: El marketing de contenidos contribuye a la diferenciación del servicio de la plataforma de Streaming Netflix.

a) Formular la hipótesis nula y alterna de acuerdo con el problema:

Debido a la investigación de diseño correlacional a dos colas que se está realizando, las hipótesis son:

Hipótesis nula:

H0: El marketing de contenidos no contribuye a la diferenciación del servicio de la plataforma de Streaming Netflix.

Hipótesis alterna:

H1: El marketing de contenidos y la diferenciación no son mutuamente excluyentes.

Si el coeficiente de correlación r de Spearman entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra es menor a 0.10 con un p -valor mayor a 0.05 significa que no existe una relación significativa entre las mismas. Por otro lado, es importante mencionar que un coeficiente de correlación r de Spearman que se encuentra entre -0.09 y $0,09$ implica que no existe correlación alguna.

b) Escoger un nivel de significancia o riesgo α :

La significancia estadística permitirá a la investigación un nivel de error estadístico máximo de $0,05$ o 5% . Dado el nivel de significancia seleccionado,

al mantener una muestra de 391 encuestados y variables categóricas de escala ordinal, se utilizará el estadístico chi cuadrado para la comprobación de la hipótesis, puesto que, nos ayudará a determinar si la distribución empírica de una variable categórica se ajusta o no (se parece o no) a una determinada distribución teórica (uniforme, binomial, multinomial, etc.).

c) Reglas de decisión:

- Rechazar la hipótesis nula (H_0) sí y solo si, el nivel de significación calculado es menor que 0.05.

d) Calcular los valores de la prueba estadística de una muestra aleatoria de tamaño “n”:

Para la obtención del coeficiente de correlación de rangos de Spearman (Rho de Spearman) se ordenaron los puntajes de cada una de las dos dimensiones de estudio. Se tomó en cuenta la sumatoria de los puntajes de los ítems contenidos en la dimensión de Marketing de contenidos en escala tipo Likert, mientras que para la dimensión de Diferenciación se consideró la sumatoria de los puntajes de los ítems que la componen también en escala tipo Likert. El cálculo se realizó haciendo uso del paquete estadístico SPSS Versión 23, a través del cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5.16
Rho de Spearman Marketing de contenidos / Diferenciación

			Marketing de contenidos	Diferenciación
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1.000	0.489
		Sig.(bilateral)		<.001
		N	391	391
	Diferenciación	Coefficiente de correlación	0.489	1.000
		Sig.(bilateral)	<.001	
		N	391	391

Nota: Datos recolectados del procesamiento en SPSS sobre los resultados de la encuesta. Elaboración propia.

Interpretación:

Dado que el coeficiente de correlación r de Spearman se encuentra entre -0.09 y 0.09 , se concluye que no existe correlación alguna, por ello mismo, se rechaza la hipótesis nula que se planteó líneas arriba. Ya que se rechaza la hipótesis, se puede concluir que el Marketing de contenidos contribuye en la diferenciación del servicio percibida por el consumidor.

Discusión de resultados

En base a los resultados obtenidos en los puntos anteriores, se demuestra que las dos variables en estudio presentan una correlación directa y muy significativa sobre la hipótesis general de la presente investigación, arrojando un valor del coeficiente de Spearman de 0.246 con un nivel de significancia de 0.01 que es menor al error mínimo que se puede aceptar a nivel estadístico de 0.05 . Al realizar la prueba de la hipótesis general planteada, esta no fue rechazada con lo cual se confirmaba que las estrategias de Marketing Digital si influyen en la fidelización de nuestra muestra, compuesta por 391 personas de Lima Metropolitana. Esta información se refuerza con la investigación realizada por Maria Martínez (2020), la cual se titula “Netflix y Lovebrand: ¿Nos podemos enamorar de marcas que ofrecen contenido digital?”, y se enfoca en la importancia de profundizar en el análisis de las estrategias y herramientas que utilizan las marcas, en este caso Netflix, para fortalecer la retención de sus consumidores. En esta investigación se llevó a cabo un estudio de enfoque cualitativo, en el cual se realizaron entrevistas a usuarios de la plataforma de Streaming para conocer su percepción de marca. Los resultados de este estudio destacaron la calidad de servicio, así como el contenido ofrecido por Netflix, el cual señalaron se resalta por las estrategias de marketing digital utilizadas para incentivar la creación de una relación con los usuarios, además de emplear mensajes motivacionales que le permiten a la marca estar más cerca de convertirse en una lovebrand. Estos hallazgos se relacionan con nuestro estudio, puesto que se logró comprobar que estrategias como el marketing de contenido, el email marketing y la publicidad digital contribuyen a generar un ambiente digital más completo para la marca, ya que le permite abordar al usuario en muchos más medios, además de ofrecerles comunicaciones divertidas, acertadas y conscientes de las necesidades de su público. Saber cómo enfocar su estrategia de marketing, le ha otorgado a Netflix la capacidad de ser una marca activa y que responde rápidamente a lo que requieren sus clientes, con lo cual además de llamar la atención de nuevos suscriptores, afianza la ya

existente relación con sus clientes, y la lleva a un nivel diferente en el cual el usuario no solo se encuentra satisfecho y ya, sino que disfruta y anhela interactuar con la marca a través de sus diversos canales.

Sobre la hipótesis específica 1 y 2, los resultados de la investigación reflejan un coeficiente de 0.489 y 0,019 con un nivel de significancia de 0.01 y 0.001 según corresponda, por lo cual son aceptables estadísticamente. Este hallazgo se relaciona con lo investigado por Carla Castro (2020) en el “El Marketing de Contenidos a través del streaming como medio de distribución digital: El caso de Netflix a nivel internacional”, debido a que la autora sostiene que Netflix ha logrado mantener la fidelidad de sus suscriptores al brindarles contenido original, disruptivo y de alta calidad en sus canales de comunicación. Hoy en día, Netflix utiliza no solamente post o historias para sus publicaciones, sino que también emplea videos y lives, que tienden a ser más agradables para el usuario y volverse virales más rápido. Por ello, debido a lo obtenido mediante las encuestas en la presente investigación también se pudo determinar que las estrategias de Marketing de Contenidos utilizadas por el streaming le han permitido consolidarse como una de las plataformas con un mejor manejo de sus redes sociales por nuestra muestra, ya que consideran que su contenido es llamativo, y adaptado a sus gustos e interés, lo que a su vez contribuye en la retención de los usuarios. Por otra parte, en relación con nuestra segunda hipótesis, la investigación de Victor Rioja (2021) titulada “El Branded Content en el marco de la estrategia de comunicación de Netflix” resalta la importancia del e-mail marketing como una de las estrategias de marketing directo para conectar con los usuarios e incentivar su uso de la plataforma. Los resultados de nuestro instrumento de estudio afirman refuerzan esta premisa, dado que a pesar de que no todos se encuentran suscritos al servicio de mailing, las personas que si lo están respondieron que las comunicaciones que reciben son afines a sus intereses dado que son acerca de recomendación similares a sus gustos, o los incentivan a volver a Netflix a través de diversos mensajes emocionales. Este tipo de comunicación afianza la relación con el usuario, ya que constantemente está presente, y le hace sentir que para Netflix es importante tenerlo como cliente.

Con relación a la hipótesis específica 3 y 4, encontramos un valor del coeficiente de 0.209 y 0.489 con un nivel de significancia de $<.001$ y $<.001$ respectivamente, siendo ambas hipótesis aceptables estadísticamente. El valor de estas correlaciones es moderado y resaltan el papel de la segmentación digital como una determinante relevante en la satisfacción de los usuarios y la diferenciación de la plataforma de Streaming Netflix.

Este resultado confirma lo descrito por Paula Carrasco (2019), en su trabajo académico “Inbound Marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de un caso de éxito: Netflix”, pues en su estudio indica que las métricas de los comentarios y likes que miden el engagement y la interacción que se da a través de los posts de las redes sociales por parte de los usuarios, reafirman que el marketing de contenidos de Netflix es un éxito pues genera bastante interacción entre el usuario objetivo de cada contenido visual que se sube a través de las distintas redes. Asimismo, esta interacción es parte del servicio post venta que brinda Netflix en el cual se busca seguir fidelizando y satisfaciendo a los usuarios a través de contenido que les haga interactuar en base a las series o películas que visualizaron en la plataforma y haya sido de su agrado, haciéndoles recordar cada momento resaltante de sus películas, series o documentales favoritos.



CONCLUSIONES

En primer lugar, con la globalización, el incremento de la competencia, y los constantes cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, surge en las empresas la necesidad de incorporar estrategias de marketing que les permiten captar nuevos clientes, así como fidelizar a sus clientes actuales. Es por ello, que aparecen en el esquema el concepto de Marketing Digital, ya que como se ha visto en diversos antecedentes presentados, estrategias como el marketing de contenidos, el e-mail marketing, la publicidad digital, entre otras, han permitido a las empresas alcanzar mayores audiencias a nivel mundial, así como generar comunidades de clientes leales y satisfechos con la marca.

En segundo lugar, en la industria de estudio, que es la del streaming, cada vez son más empresas apareciendo en el mercado con una oferta diversa y llamativa para los usuarios, por lo que además de implementar estrategias de marketing digital, las empresas tienen la tarea de ofrecer un servicio diferencial, con un valor agregado y de interés de los consumidores. Además de ello, han de estar enfocados en mantener clientes satisfechos, ya que, a mayores niveles de satisfacción, es más probable que los usuarios vuelvan a comprar, además de ofrecer recomendaciones positivas de la marca. Por último, es importante incorporar estrategias de retención de clientes que permitan mantener una interacción constante con sus usuarios, generando así un sentido de comunidad y permanencia con la marca.

En tercer lugar, en base a los resultados obtenidos en el SPSS, se demuestra que las dos variables estudiadas presentan una relación directa y significativa debido a que el coeficiente de correlación r de Spearman que se encuentra entre -0.09 y 0.09 rechaza la hipótesis nula general planteada, por lo cual se confirma nuestra teoría inicial acerca de que las estrategias de Marketing Digital influyen en la fidelización de suscriptores de Netflix de 18 a 30 años en Lima Metropolitana. Asimismo, se pudo comprobar que factores como el Marketing de Contenidos, el Email Marketing y la Publicidad digital ejercen una gran influencia en la satisfacción y fidelización de los usuarios de la plataforma.

En cuarto lugar, tomando en cuenta el crecimiento de las plataformas de streaming en los últimos años, la muestra encuestada menciona que prefieren usar un plan compartido de estas plataformas, ya que les resulta más económico pues la gran mayoría de usuarios cuenta con más de una suscripción para poder acceder a distintas plataformas y diverso contenido, esto genera un mayor consumo y accesibilidad en el mundo del streaming haciendo así que las empresas de streaming siempre estén lanzando nuevo contenido digital para que los usuarios no pierdan el interés por sus plataformas y se genere una mayor fidelidad.

En quinto lugar, se pudo dar a conocer que los usuarios encuestados tienen una gran preferencia por aquellas plataformas que se adaptan a sus preferencias de consumo, es decir, las plataformas de streaming no solo deben enfocarse en lanzar nuevo contenido, sino en saber cómo llegar a los usuarios e ir acorde a los gustos de estos. Esto se da a través de un buen manejo de los algoritmos lo cual permite conocer el tiempo que pasa cada usuario visualizando un tipo de contenido, en qué momento prefieren ver una serie o película y que género es de su preferencia, ayudando así a que se brinde un servicio personalizado y que cada email o publicidad enviada a cada usuario esté bien enfocado para que no sea aburrido, tengo un buen texto con frases célebres de sus personajes favoritos y videos e imágenes que vayan acorde al contenido que ya se haya visualizado.

En sexto lugar, se ha vuelto de vital importancia para las empresas poder generar lazos estrechos con sus usuarios con el objetivo de incrementar su satisfacción y reforzar su fidelidad hacia la marca; es por esta razón, que las estrategias de Marketing Digital comienzan a implementarse en mayor proporción, contribuyendo también a reforzar la percepción de marca e incentivar el consumo. Hoy en día, existen tantas formas para comunicar una campaña como lo son los medios ATL, digital y OOH; a través de los cuales Netflix se ha consolidado como el que ejerce una publicidad más acorde a los gustos e intereses de los consumidores. Todas estas acciones sumadas contribuyen a que los usuarios se encuentren en constante interacción con el streaming, y que además de visualizar solo el contenido puedan ser parte de una comunidad más grande e interactuar con otros suscriptores, generando así un nivel más satisfacción con la empresa y manteniendo un valor agregado, que a pesar de que otros streaming ofrezcan algo similar, no se comparan al ofrecido por uno de los pioneros en la industria.

Por último, en base a los resultados obtenidos se pudo comprobar lo sostenido por diversos autores en los antecedentes presentados, puesto que al igual que sus

investigaciones realizadas se halló que las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de la muestra encuestada, confirmando así las hipótesis planteadas. Gran parte de los encuestados sostuvo que estrategias como el contenido en las redes sociales de Netflix, la publicidad en diversas plataformas, así como los correos informativos enviados a su bandeja contribuyen a elevar su nivel de satisfacción ya que la información compartida por la marca suele ser relevante y de utilidad, como avances de series, pequeños clips de episodios o sugerencias de acuerdo con los gustos y preferencias del consumidor. De igual forma, un portafolio de contenido diversificado genera que el cliente se encuentre a gusto con el servicio y no decida optar por cambiarlo a menos por un largo plazo, fortaleciendo así su relación con la marca y generando un sentido de lealtad con ella. Además, Netflix se diferencia por buscar siempre la interacción con sus clientes, por lo que se enfoca en crear comunidades en los que pueda interactuar con ellos, y en los que los suscriptores puedan comunicarse entre ellos también, creando así un espacio en el cual pueden intercambiar opiniones e ideas entre series o películas de su preferencia. Todas estas estrategias contribuyen a mantener cerca al consumidor, leal y más que conforme con el servicio recibido.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, en base a las conclusiones obtenidas en la presente investigación, sugerimos a la compañía de streaming Netflix reforzar el estudio del efecto que generan las estrategias de Marketing Digital en la fidelización de sus suscriptores, puesto que cada vez surgen nuevas plataformas y la competencia por ganar más usuarios se vuelve complicada. Los consumidores cada vez son más exigentes y menos tolerantes a un mal servicio, por lo cual las empresas deben implementar estrategias adecuadas para retenerlos y fidelizarlos, ya que como se ha comprobado la fidelización no solo se ve afectada por factores como el precio y la calidad, sino entran en juego nuevos aspectos como la satisfacción percibida, la diferenciación o valor agregado del streaming, las nuevas formas de comunicación que emplean para interactuar con sus usuarios, entre otros. Con esta información, las empresas podrán mejorar sus conocimientos con respecto a los consumidores, incrementar su ventaja competitiva en el mercado y reforzar su lugar en la mente de sus clientes, con lo cual la fidelidad de estos se fortalece y no se ve expuesta ante la competencia.

En segundo lugar, la globalización, así como las nuevas tendencias emergentes del mercado han generado que las marcas tomen en mayor consideración el Marketing Digital y sus estrategias para poder tener un mayor alcance en sus campañas, además de poder utilizarlo para poder conectarse con sus clientes a través de diversos medios. Es por esta razón que cada vez más plataformas de streaming optan por utilizar nuevos canales de comunicación como Tik Tok, Instagram, entre otros, para poder transmitir contenido novedoso y de interés de los usuarios. Es vital para Netflix que continúe brindando contenido de alto valor para sus clientes, ya que muchos de ellos disfrutan de interactuar con la marca a través de videos, post, entre otros, además de poder relacionarse con personas con gustos similares a los suyos. La gran cantidad de series, películas, documentales, etc., que ofrece esta plataforma de streaming, ha permitido generar comunidades de devotos fans que constantemente se comunican entre ellos, realizan publicaciones y están a la expectativa de los nuevos ingresos de la plataforma, y de las comunicaciones de esta en sus redes. Es por esta razón que le sugerimos a esta

compañía continuar reforzando este lazo con sus usuarios, ya sea a través de festivales como TUDUM, o nuevas opciones que además le permitan resaltar de la competencia.

En tercer lugar, tomando en cuenta que los usuarios cuentan con más de una suscripción en distintas plataformas y prefieren contar con planes compartidos, se recomienda que las empresas de streaming no limiten a los usuarios a contar con planes compartidos, sino que busquen dar mayores facilidades para que los usuarios no se sientan limitados a poder suscribirse a más de una plataforma, esto brinda una mayor satisfacción y fidelidad en el servicio brindado, pues así los suscriptores no se sentirán con barreras para disfrutar de las series, películas y diverso contenido que brinda cada una de estas plataformas.

En cuarto lugar, se recomienda que Netflix que pueda incluir mayor contenido de estrenos de cine, tal y como lo viene realizando HBO+; ya que esto hace sentir a los usuarios que las plataformas están siempre actualizando su catálogo, no solo con producciones propias, sino también con contenido audiovisual que llegan a las grandes pantallas. Esto ayuda a las plataformas de streaming a mantenerse actualizadas con el contenido más relevante de la industria y que llama más la atención de los usuarios, lo cual también contribuye a la fidelización de los usuarios.

REFERENCIAS

- Altamirano, A., Chang, D., & Andía, M. (2023). La experiencia de marca en relación con la intención de continuar con el servicio dentro de las plataformas de streaming audiovisual. *Proquest*.
<https://www.proquest.com/docview/2828438540?accountid=45277&parentSessionId=mZ%2BVlu7iyIRwbOa5ng6Ls7DcRSYJFW9j%2Bx9Q0CZdLFY%3D&sourceType=Scholarly%20Journals>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1557–1566. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.021>
- Anisa, N., & Tjhin, V.U. (2023). Factors Affecting Customer Loyalty Moderated by Switching Cost on the Customer Satisfaction of Digital Streaming Services. *Journal of System and Management Sciences*, 13 (1), 1-20. Scopus.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85149492888&doi=10.33168%2fJMS.2023.0101&partnerID=40&md5=e9691c7d86c4429f61e54338048e0cbc>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90.
<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Castro González, C. (2020). El marketing de contenidos a través del streaming como medio de distribución digital: el caso de Netflix a nivel internacional. [Trabajo de fin de grado, Universidad de León]. Repositorio Institucional de la Universidad de León. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/12433>
- Carrasco Barea, P. (2021). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional de la Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/93413>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica* (5.ª ed.). Pearson Education.
- Cuofano, G. (2024, 27 de enero). Suscriptores de Netflix por país. *FourWeekMBA*.
<https://fourweekmba.com/es/suscriptores-de-netflix-por-pa%C3%ADs/>
- Díaz, S. (2023, 22 de julio). Netflix se consolida como la empresa de streaming con más suscriptores a nivel mundial. *El Economista*.
<https://www.economista.com.mx/empresas/Netflix-se-consolida-como-la-empresa-de-streaming-con-mas-suscriptores-a-nivel-mundial-20230722-0009.html>

- Domené, F. M., & Grela, J. G. (2010). *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet* (1ª ed.). Anaya Multimedia.
- El 54% de limeños tiene suscripción a una plataforma de pago como Netflix o Spotify. (2022, 29 de abril). *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/el-54-de-limenos-tiene-suscripcion-a-una-plataforma-de-pago-como-netflix-o-spotify-noticia-1402230?ref=rpp>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6.ª ed.). Cengage Learning.
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, (73), 10.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/citart?info=link&codigo=7745721&orden=0>
- Gallegos, D. (2015). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *Revista OIKOS*, (41), 89-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5841090>
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista Espacios*, 41(10), 2.
<https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Gutiérrez, A., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 205-219.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/187/464
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0* (1ª ed.). LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019). *MKTG. Marketing* (8ª ed.). Cengage.
- Lavandeira, S. (2014). Publicidad digital. *Revista Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro. Janus Estudios sobre el Siglo de Oro*. 257-262.
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/13555>
- Lenin, R., & Manivannan, Dr. P. (2022). The Impact of Digital Advertising on Consumer Behavior. *International Journal on Global Business Management and Research*, 11(1), 105–119. Mendeley.
<https://www.mendeley.com/catalogue/13059335-fabd-39d1-b81c-6247da8a661d/#abstract-title>

- Manrique, W. (2021). Así es como Netflix segmenta a sus usuarios. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/asi-como-netflix-segmenta-usuarios/>
- Martínez Ortiz, M. E. (2020). *Netflix y Lovebrand: ¿Nos podemos enamorar de marcas que ofrecen contenido digital?* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37089>
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2011). *Marketing 2.0: El nuevo Marketing Web de las Redes Sociales* (1.ª ed.). Alfaomega Grupo Editor.
- Neira, E. (2020). *Streaming wars. La nueva televisión*. Editorial Planeta. https://www.marcialpons.es/media/pdf/42685_STREAMING_WARS.pdf
- Niño, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Proquest*. <https://www.proquest.com/docview/2463297539/47490779B0AC4DE7PQ/1?accountid=45277&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Ospina, A. (2020, 24 de julio). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. *RD Station*. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*. 23 (45), 5-13. <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Puri, D., & Fajar, A.N. (2021). Analysis of factors that affecting customer loyalty on Netflix application. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99 (21), 4674-4686. Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85119255599&partnerID=40&md5=aa8c563bdec297d8ae6cf9da60503a2>
- Qué es Netflix. (2021, 22 de diciembre). *Mag*. https://mag.elcomercio.pe/respuestas/que-es-netflix-nnda-nnlt-noticia/?ref=ecr#google_vignette
- Ramos, J. (2016). Email marketing: Guía práctica. *XinXii*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=tipos+de+campa%C3%B1as+de+email+marketing&ots=qt5qQEL_QF&sig=xErQ56Ldbzh-6tP4cxkqd1VpB6w#v=onepage&q&f=false
- Redacción. (2023). Qué se puede aprender de la estrategia de marketing de Netflix. *Marketing Insider Review*. <https://marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-netflix/>
- Rioja García, V. (2021). *El branded content en el marco de la estrategia de comunicación de Netflix*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46905>

- Rivero, J. (2022, 11 de setiembre). Mercadotecnia de Netflix "Estrategias que la convirtieron en referencia". *Neetwork Business School*.
<https://neetwork.com/mercadotecnia-de-netflix/>
- Rodriguez-Ardura, I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico* (2.^a ed.). Ediciones Pirámide.
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77.
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Saleh, K. (2023, 23 de febrero). Costos de adquisición de clientes versus costos de retención: estadísticas y tendencias. *Invesp*.
<https://www.invespro.com/blog/customer-acquisition-retention/>
- Samantaray, A. & Pradhan, B (2020). Importance of e-mail marketing. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 17(6). 5219-5227.
<https://www.mendeley.com/catalogue/ed70014d-7684-3e8d-b807-12979d993465/>
- Sanagustín, E. (2023). *Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Saputra, I.W., & Hidayat, Z. (2022). Networking as a marketing strategy: a case study on the Indonesian Netflix subscriber community. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100 (19), 5696-5709. Scopus.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85140406555&partnerID=40&md5=87c98bb5408060a15929464218427e18>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.^a ed.). Pearson.
- Shum, Y. M. (2019). *Marketing Digital. Navegando en aguas digitales* (2.^a ed.). Ediciones de la U.
- Schnarch, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas. Creatividad, innovación y marketing*. (7.^a ed). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Solomon, M. R., & Herrero Díaz, M. J. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de Marketing online y comunicación digital* (1^a ed.). Wolters Kluwer.
- Streaming. (2023, 21 de febrero). *Verizon*. <https://espanol.verizon.com/articles/internet-essentials/streaming-definition/>



ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Somos egresadas de la carrera de Administración de la Universidad de Lima. La siguiente encuesta tiene como objetivo recolectar información que permita medir la relación existente de las estrategias de marketing digital en la fidelización de suscriptores de Netflix de 18 a 30 años que viven en Lima Metropolitana. Se agradecerá que pueda responder las siguientes preguntas de manera honesta, con la finalidad de utilizar la información recabada para fines académicos. ¡Gracias por su participación!

¿Se encuentra usted dentro del rango de edad entre 18 y 30 años? Si () No ()	¿Reside en la ciudad de Lima Metropolitana? Si () No ()	¿Es suscriptor de la plataforma de streaming Netflix? Si () No ()
--	---	---

Si todas las respuestas fueron “Si”, proceda a responder las siguientes preguntas.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 18 a 20 años
- 21 a 23 años
- 24 a 26 años
- 27 a 30 años

2. Distrito de residencia

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)

- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)

3. Sexo

- Femenino
- Masculino

DIMENSIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

4. ¿Cada cuánto utiliza la plataforma de streaming Netflix?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

5. ¿Cuáles son los géneros de su preferencia al momento de elegir que visualizar?

Puede seleccionar más de una opción.

- Acción
- Aventura
- Ciencia Ficción
- Comedia
- Drama
- Fantasía
- Música
- Terror
- Suspenso
- Romance
- Otro: _____

6. ¿Dado tú consumo de visualización, dentro de cuál de los siguientes tipos de espectador consideras que te encuentras?

- Comenzadores (usuarios que ven dos minutos de una película o episodio de una serie)

- Observadores (usuarios que ven al menos un 70% de una película o una serie)
- Completadores (usuarios que ven al menos el 90% de una película o una serie)

7. ¿Sigues a Netflix en alguna red social?

- Sí
- No

8. Si tu respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, señale la red social en la que sigue a Netflix.

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook
- Twitter
- Otro: _____

9. En una escala del 1 al 5, ¿el contenido que visualizas en las redes sociales de Netflix qué tan llamativo e interesante es para usted? siendo 1 nada llamativo y 5 muy llamativo.

- Nada llamativo
- Poco llamativo
- Neutro
- Llamativo
- Muy llamativo

10. ¿Recibes mails de Netflix a tu correo?

- Sí
- No

11. Si tu respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, indicar cada cuánto recibe este tipo de comunicación.

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

12. ¿Qué tipo de contenido recibes a través de estos mails?

- Información de nuevas actualizaciones del streaming
- Recomendaciones de acuerdo con tus visualizaciones
- Nuevos estrenos
- Mails con mensajes emocionales para incentivar al usuario a usar la plataforma

13. ¿Por qué medios recibes publicidad de Netflix?

- Youtube
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Anuncios digitales
- Tik Tok
- TV
- Prensa
- Radio
- Correo
- Anuncios en vía pública
- Otro: _____

14. En una escala del 1 al 5, ¿consideras que la publicidad que recibes de Netflix va acorde a tus intereses? siendo 1 nada acorde y 5 muy acorde.

- Nada acorde
- Poco acorde
- Neutro
- Acorde
- Muy acorde

15. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan acorde a tus gustos e intereses son las recomendaciones de series o películas que encuentras en Netflix? siendo 1 nada acorde y 5 muy acorde.

- Nada acorde
- Poco acorde
- Neutro
- Acorde
- Muy acorde

16. ¿Qué streaming consideras que cuenta con un mejor manejo de sus redes sociales, en base al contenido y calidad de sus publicaciones?

- Netflix
- HBO+
- Prime Video
- Vix
- Paramount
- Star+
- Disney+
- Apple TV
- Otro: _____

DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN

17. ¿Cuál consideras el principal diferenciador de Netflix frente a la competencia?

- Variedad de películas, series, documentales, etc.
- Variedad de planes de membresía
- Producciones originales
- Adaptabilidad del contenido a los distintos dispositivos
- Precio
- Contenido digital en redes sociales
- Cercanía con los usuarios
- Otro: _____

18. En una escala del 1 al 5 ¿cuán satisfecho se siente con el servicio brindado por la plataforma de streaming Netflix? siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho.

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutro
- Satisfecho
- Muy satisfecho

19. ¿Qué otra función te gustaría encontrar dentro de Netflix?

- Chatbot de sugerencias y recomendaciones en base a tu estado de ánimo
- TV en vivo
- Mayor contenido de deporte
- Podcasts
- Teatro
- Comentarios de usuarios
- Otro: _____

20. ¿Qué es lo más importante para ti a la hora de elegir una plataforma de streaming?

- Variedad de películas, series, documentales, etc.
- Variedad de membresías
- Propuesta de valor
- Sin publicidad
- Calidad de producción
- Visualización personalizada (configuración de perfil, subtítulos, etc)
- Otro: _____

21. ¿A qué otros streaming estas suscrito aparte de Netflix?

- HBO Max
- Disney+
- Prime Video
- Paramount+

- Star+
- Vix
- Apple TV
- Otro: _____

22. ¿Qué tipo de plan prefieres al momento de suscribirte a un streaming?

- Plan básico
- Plan estándar
- Plan premium
- Plan compartido

23. ¿En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que en los próximos meses cancele su suscripción en la plataforma de streaming de Netflix? siento 1 nada probable y 5 muy probable.

- Nada Probable
- Poco Probable
- Neutral
- Probable
- Muy probable

Doy mi consentimiento para que mis respuestas sean utilizadas para medios académicos, como se indica en la presentación inicial.

Si ()

Anexo 2: Porcentaje de Turnitin

Tesis para optar por el Título de Licenciadas en
Administración - Adriana Zelada Trigos y Génesis Maguiña
Verde (2).docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	9%	0%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	9%
2	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%



Anexo 3: Validez - Confiabilidad de los instrumentos 1

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Christiam Mendez
- 1.2 Profesión y Cargo que ocupa : Profesor - Título académico de Magister en Economía y Desarrollo Industrial
- 1.3 Título de la investigación : Influencia de las estrategias de marketing en la fidelización de suscriptores de Netflix de 18 a 30 años de Lima Metropolitana
- 1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario
- 1.5 Autor(es) del Instrumento : Genesis Maguiña – Adriana Zelada

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Exce-lente 81-100	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejo-rable 21-40%	Defi-ciente 00-20%
1.CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X				
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.		X			
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	X				
5.SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición	X				
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.		X			
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.		X			
8.COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X				
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X				
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	X				

III. OPINION CUALITATIVA

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

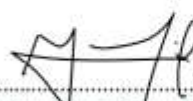
(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90

Lugar y fecha: Ciudad de Lima 02 de Abril del 2024



Firma del Experto Informante.

DNI. N°.....10550413.....Teléfono N°.....

Anexo 4: Validez - Confiabilidad de los instrumentos 2

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Alfredo David Ramos Ramirez.....
- 1.2 Profesión y Cargo que ocupa : Ingeniero de Sistemas / MBA – Consultor Senior / Docente.....
- 1.3 Título de la investigación : Influencia de la estrategia de marketing digital en la fidelización de suscriptores de Netflix de 18 a 30 años de Lima Metropolitana.
- 1.4 Nombre del instrumento : Encuesta.....
- 1.5 Autor(es) del Instrumento : Adriana Zelada Trigoso.....
Génesis Belén Maguifía Verde.....

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Exce- lente 81-100	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejo- rable 21-40%	Defi- ciente 00-20%
1.CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X				
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X				
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	X				
5.SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición	X				
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.	X				
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.	X				
8.COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X				
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X				
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	X				

III. OPINION CUALITATIVA

.....

.....

.....

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98%

Lugar y fecha: Ciudad de Lima 19 de marzo del 2024



Firma del Experto Informante.

DNI. N°.41523024 Teléfono N° 987755842

Tesis para optar por el Título de Licenciadas en Administración - Adriana Zelada Trigos y Génesis Maguiña Verde (2).docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

9%

2

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 150 words

Excluir bibliografía

Apagado