

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL DE NETFLIX EN LOS ESTUDIANTES DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO**

2019

Presentado por:

Bach. Acuña Vargas, Rafael Alonso

Bach. Veramendi Mendez, Heydi Lizeth

Asesor:

M(a). Anselmo Arrunátegui, Juana María

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2019

**PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL DE NETFLIX EN LOS ESTUDIANTES DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO**

2019





ASESORA

M(a). Anselmo Arrunátegui, Juana María

MIEMBROS DEL JURADO

M(a). Nila Juana Limachi Queso
(PRESIDENTE)

Dr. Guillermo Ramirez La Rosa
(SECRETARIO)

Lic. Luis Miguel Arias Martínez
(VOCAL)





DEDICATORIA

Dedicado a mi padre, un extraordinario hombre que me
apoya incondicionalmente.

Rafael Acuña

A mis padres Roberto Veramendi y Magnolia Méndez
por su apoyo incondicional.

Heydi Veramendi



AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por el apoyo durante la realización del presente trabajo de investigación.

Agradecer a nuestra asesora Juana Anselmo Arrunátegui por guiarnos y orientarnos.

Finalmente, a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión por abrirnos sus puertas y darnos un espacio en sus aulas.

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN	x
ABSTRAC.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Formulación del problema	2
1.2 Justificación de la investigación	2
1.3 Alcances de estudio.....	3
1.4 Objetivos	3
REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
2.1 Antecedentes de estudio	4
2.2 Bases teóricas.....	7
2.3 Definiciones conceptuales.....	23
MATERIAL Y MÉTODOS	24
3.1 Tipo de investigación.....	24
3.2 Diseño de investigación.....	24
3.3 Nivel.....	24
3.4 Enfoque	24
3.5 Población y muestra	24
3.6 Técnicas e instrumentos de investigación.....	25
3.7 Procesamiento y análisis de los datos.....	25
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
4.1 Presentación de resultado	26
4.2 Discusión	48
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atención a los videos en las plataformas de Netflix.....	26
Tabla 2. Atractivo del contenido de Netflix.....	27
Tabla 3. Calidad de contenido de Netflix.....	28
Tabla 4. Recomendación de Netflix a familiares, amigos o colegas.....	29
Tabla 5. Revisión de sus plataformas para enterarse de nuevos contenidos.....	30
Tabla 6. Creatividad de la publicidad de Netflix en Internet.	31
Tabla 7. Anuncios publicitarios de Netflix en redes sociales.	32
Tabla 8. Comentarios en redes sociales sobre Netflix.	33
Tabla 9. Sensación de que la publicidad de Netflix te persigue.....	34
Tabla 10. Aparición de anuncios publicitarios molestos de Netflix en redes sociales.....	35
Tabla 11. Publicidad online en formato rectangular de Netflix.	36
Tabla 12. Publicidad flotante de Netflix en las páginas web.	37
Tabla 13. Obtener información sobre Netflix a través de la publicidad en formato banner.38	
Tabla 14. Atracción de los banners en movimiento con texto e imagen.....	39
Tabla 15. Anuncios de banner molestos de Netflix.....	40
Tabla 16. Atracción de los videos online publicitarios de Netflix.....	41
Tabla 17. Uso de publicidad de Netflix en plataformas de video.	42
Tabla 18. Molestia por ver tantos anuncios de Netflix en plataformas de video.	43
Tabla 19. Visualización de videos de Netflix en forma de publicidad.	44
Tabla 20. Atención al link de textos con Publicidad de Netflix.....	45
Tabla 21. Atracción de textos con link hacia la plataforma de Netflix.....	46
Tabla 22. Links de texto molestos con Publicidad de Netflix.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Atención a los videos en las plataformas de Netflix.....	26
Figura 2. Atractivo del contenido de Netflix.....	27
Figura 3. Calidad de contenido de Netflix.	28
Figura 4. Recomendación de Netflix a familiares, amigos o colegas.....	29
Figura 5. Revisión de sus plataformas para enterarse de nuevos contenidos.....	30
Figura 6. Creatividad de la publicidad de Netflix en Internet.	31
Figura 7. Anuncios publicitarios de Netflix en redes sociales.	32
Figura 8. Comentarios en redes sociales sobre Netflix.	33
Figura 9. Sensación de que la publicidad de Netflix te persigue.	34
Figura 10. Aparición de anuncios publicitarios molestos de Netflix en redes sociales	35
Figura 11. Publicidad online en formato rectangular de Netflix.....	36
Figura 12. Publicidad flotante de Netflix en las páginas web.....	37
Figura 13. Obtener información sobre Netflix a través de la publicidad en formato banner.....	38
Figura 14. Atracción de los banners en movimiento con texto e imagen.	39
Figura 15. Anuncios de banner molestos de Netflix.	40
Figura 16. Atracción de los videos online publicitarios de Netflix.....	41
Figura 17. Uso de publicidad de Netflix en plataformas de video.....	42
Figura 18. Molestia por ver tantos anuncios de Netflix en plataformas de video.....	43
Figura 19. Visualización de videos de Netflix en forma de publicidad.	44
Figura 20. Atención al link de textos con Publicidad de Netflix.	45
Figura 21. Atracción de textos con link hacia la plataforma de Netflix.....	46
Figura 22. Links de texto molestos con Publicidad de Netflix.	47

RESUMEN

Objetivo: demostrar la percepción del Marketing Digital de Netflix en los estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2019. **Material y Métodos:** El tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo, no experimental de corte transversal, el enfoque de la investigación es cuantitativa. La muestra fue un total de 124 estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación, el instrumento de investigación que se utilizó fue la encuesta. **Resultados:** el estudio nos permitió saber que los jóvenes estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, tienen una percepción regular de Marketing Digital de Netflix, porque a veces la publicidad en redes sociales llega a ser molesta, los encuestados también mencionaron sentir que la publicidad les persigue por todos los sitios de Internet lo que puede llegar a un estilo de Marketing Digital invasivo. **Conclusiones:** quedó demostrado que el Marketing Digital usado por Netflix tiene una percepción regular; sin embargo, un gran porcentaje de los jóvenes encuestados indican que esta plataforma tiene contenidos de calidad y que llaman mucha su atención.

Palabras Claves: Marketing Digital, Streaming, Redes Sociales, Internet, Publicidad Online.

ABSTRAC

Objective: to demonstrate the perception of Netflix Digital Marketing in the students of the José Faustino Sánchez Carrión National University, Huacho 2019. **Material and Methods:** The type of research is basic, descriptive, not experimental, cross-sectional, the approach of Research is quantitative. The sample was a total of 124 students of the School of Communication Sciences, the research instrument that was used was the survey. **Results:** the study allowed us to know the young students of the José Faustino Sánchez Carrión National University, have a regular perception of Netflix Digital Marketing, because sometimes social media advertising becomes annoying, respondents also mentioned feeling that advertising they are pursued by all Internet sites which can reach an invasive Digital Marketing style. **Conclusions:** it was demonstrated that the Digital Marketing used by Netflix has a regular perception; However, a large percentage of young people surveyed indicate that this platform has quality content and that they attract a lot of attention.

Keywords: Digital Marketing, Streaming, Social Networks, Internet, Online Advertising.

INTRODUCCIÓN

Netflix es hoy en día una plataforma de streaming que ha alcanzado gran popularidad entre las personas que navegan por internet. Sin embargo, últimamente se ha visto que muestran constantemente anuncios publicitarios a través diferentes medios digitales: sitios web, redes sociales y aplicaciones para celulares inteligentes utilizando estrategias de marketing digital.

El hecho de que se muestre los anuncios con demasiada frecuencia ocasiona cierta molestia entre los internautas que no pueden disfrutar de los servicios que le ofrecen distintas páginas web sin verse interrumpidos por anuncios publicitarios de Netflix. Ejemplo: YouTube, Facebook, Instagram, páginas webs, entre otros.

En la actualidad millones de usuarios prefieren disfrutar de contenido audiovisual a través de plataformas de streaming, teniendo la posibilidad de visualizar películas, series, novelas, dibujos animados a través de sus dispositivos móviles (computadora, laptop. Tablet. SmartTV, entre otros).

Netflix fue una de las pioneras de este rubro y ahora se encuentra en la cima de la competencia; sin embargo, están apareciendo nuevas empresas dentro del mismo sector tales como: HBO Go, ClaroVideo, Amazon Prime, Disney+. Por lo tanto, Netflix se vale de estrategias de marketing digital para ganar cuota de mercado.

La población estudiada son los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Esta escuela cuenta con un total de 366 estudiantes en el ciclo académico 2019-II. La muestra es de 124 estudiantes.

1.1 Formulación del problema

1.1.1 Problema general

¿Cómo es la Percepción del Marketing Digital de Netflix en los Estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2019?

1.1.2 Problemas específicos

¿Cómo es la Percepción del Marketing de Contenidos de Netflix en los Estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2019?

¿Cómo es la Percepción de la Publicidad Online de Netflix en los Estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2019?

1.2 Justificación de la investigación

El Marketing Digital se ha convertido en una de las partes esenciales para que las nuevas empresas se den a conocer dentro de su público objetivo. Saber aplicarla correctamente conlleva a tener público objetivo satisfecho con el marketing digital, sin embargo, un uso inadecuado está técnica puede generar molestia entre el público al ver tantos anuncios interfiriendo con su experiencia de usuario.

Estudiosos y personas relacionadas a este tema han escrito sobre el marketing digital, por lo que se cuenta con una amplia bibliografía para sostener nuestra investigación.

El presente estudio puede servir como apoyo para futuras investigaciones en el campo del marketing digital.

1.3 Alcances de estudio

Nuestro propósito es que con estos resultados obtenidos los profesionales en el área de la Publicidad y el Marketing sepan que el uso adecuado del Marketing Digital que es necesario para una correcta experiencia del usuario. Con la realización de este estudio se podrán beneficiar futuras investigaciones en el tema.

Los instrumentos y técnicas utilizados en el presente estudio podrán ser empleados en investigaciones sobre la percepción del marketing digital.

1.4 Objetivos

Para llevar a cabo la presente investigación nos planteamos los siguientes objetivos:

- a. Demostrar la Percepción del Marketing Digital de Netflix en los Estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2019.
- b. Describir la Percepción del Marketing de Contenidos de Netflix en los Estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2019.
- c. Describir la Percepción de la Publicidad Online de Netflix en los Estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2019.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para comprender y validar nuestra investigación frente al problema observado es necesario poder revisar antecedentes de estudio:

2.1 Antecedentes de estudio

Anchundia C. y Solis J. (2017) en su tesis Análisis de estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento de Nuevos Productos en los Supermercados de Guayaquil en el año 2017, para obtener el grado de Licenciado de Ingeniero Comercial presentado ante la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Ecuador cuyo objetivo estuvo centrado en determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil, para ello emplearon instrumentos de recopilación como la encuesta y entrevista para obtener información llegando a las siguientes conclusiones: que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento que hay en los consumidores del sector.

Montenegro S. (2013) en su tesis Estrategia de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes Ecuador 2013, para obtener el grado de Licenciado de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios presentado ante la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador cuyo objetivo estuvo centrado en diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital incide en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes, para ello emplearon la investigación de campo, a través de la técnica de entrevista y encuesta llegando a las siguientes conclusiones: la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, los directivos no utilizan medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los productos que ofrece, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas.

Gordón A. (2015) en su tesis Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa Indutex de la Ciudad de Ambato, para obtener el grado de Licenciado de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios presentado ante la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador cuyo objetivo estuvo centrado en Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato, para ello se aplicó una encuesta a 226 clientes y se tomó el total de la población que son 26 colaboradores para la aplicación de la encuesta interna llegando a las siguientes conclusiones: Las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan en internet entre 11 a 21 horas o más, de esta manera este medio es el más popular en el mercado y de mayor impacto.

Enrique G. y Pineda D. (2015) en su tesis El Marketing Digital en las Redes Sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su Influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros, para optar el grado académico de Licenciado en Marketing presentado ante la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas cuyo objetivo estuvo centrado en Analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros para ello utilizaron como herramientas de estudio las encuestas dirigidas, y entrevistas a profundidad, dirigidas a especialistas en seguros y marketing digital dentro y fuera de la empresa. Se concluyó que el marketing digital en las redes sociales como Facebook, LinkedIn y Youtube influye en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski, siempre y cuando se desarrolle estrategias digitales con contenidos útiles e interesantes para el target al cual se dirige.

Giraldi F. (2014) en su tesis Discurso y funcionalidad del Marketing Digital para bandas de rock alternativo limeñas, para obtener el grado de Licenciado en Publicidad presentado ante la

Universidad Católica del Perú cuyo objetivo estuvo centrado en analizar el uso de recursos de marketing digital en los grupos de rock alternativo limeño para ello se entrevistó a los integrantes de las bandas seleccionadas también se llevó a cabo un análisis de contenido vía web de las herramientas de marketing en su entorno aplicativo, llegando a las siguientes conclusiones: Al utilizar las herramientas de publicidad online o de espacio propio en red, los grupos se sienten contentos con los resultados de las redes sociales pero también sienten que deberían aprovechar las herramientas de marketing digital de otra manera.

Carranza Y. (2015) en su tesis Redes Sociales Digitales en la decisión compra del consumidor de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017, para optar el grado académico de Licenciado en Administración presentado ante la Universidad de Huánuco cuyo objetivo estuvo centrado en Medir la influencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017 para ello se encuestó a una muestra de 58 personas. Se concluye que existe una correlación positiva alta entre estas Redes Sociales Digitales y la decisión de compra.

Elliott M. y Ramos J. (2018) en su tesis Percepción del Marketing Digital en los clientes de la Empresa CHF, Huacho - 2018, para optar el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación presentado ante la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión cuyo objetivo estuvo centrado en identificar la percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho para ello se encuestó a una muestra de 70 personas. Se concluyó que la percepción que tienen los clientes frente al Marketing Digital de la Empresa CHF, Huacho –2018 es positiva.

Pacheco M. (2018) en su tesis La percepción del Marketing Digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho,

2018, para optar el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación presentado ante la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión cuyo objetivo estuvo centrado en Describir la percepción del marketing digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018 para ello se encuestó a una muestra de 192 personas. Se concluyó que el marketing digital en su versión Web 1.0 ya no se utiliza como publicidad digital y que el marketing digital en su versión Web 2.0 se utiliza en la escuela de Postgrado pero con ciertas limitaciones.

Para ahondar en nuestra investigación es necesario acudir a información especializada.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Internet.

El internet es una red informática, es decir un conjunto de dispositivos en distintas partes del mundo conectados entre sí que intercambian información de manera constante. Gracias a Internet se ha logrado romper las barreras de acceso a la información. Cualquier individuo en algún punto del globo puede acceder a servicios digitales con la llegada de la era de la información gracias a la masificación del servicio de internet como hacen referencia Kotler y Keller (2006) la revolución digital ha dado paso a la era de la información. (p.13)

Entiéndase Era de la Información como un momento en la historia de la humanidad que está estrechamente ligado con las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Este tema es de suma importancia dentro del marketing digital. Kotler y Keller (2006) mencionan que gracias a la era de la información se logrará conseguir altos niveles de producción, una comunicación mejor dirigida y precios adecuados al mercado. (p.14)

Respecto al Internet Martínez C. y Alborés J. (1998) mencionan que este ha favorecido al desarrollo de nuevas comunidades. El autor las denomina “Comunidades Virtuales”.

Este tipo de comunidad o espacio se encarga de reunir a gente online en torno a valores e intereses compartidos.

Bonilla M. y Cliche G. (2001) “Internet es una red de contactos interpersonales y grupales” haciendo referencia a los grupos que se reúnen dentro de este entorno virtual. (p. 42).

“Los avances tecnológicos en el transporte de mercancías y en las comunicaciones han propiciado que las empresas comercialicen sus productos y servicios en otros países, y han facilitado el acceso de los consumidores a productos y servicios extranjeros” Kotler y Keller (2006: p. 16).

2.2.2 Marketing.

También llamado mercadeo o mercadotecnia en su traducción al castellano. El Marketing es una disciplina que mediante un conjunto de actividades se encarga de establecer a qué mercados debe dirigirse una empresa y cuál es la mejor estrategia a seguir para concretar sus objetivos comerciales.

Según Kotler (2001) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 7).

En ese sentido entendemos que a través del marketing podemos conectar con los clientes de tal forma que se puede intercambiar valor entre empresa y cliente.

Kotler y Armstrong (2008) dan una definición en rasgos más generales que el marketing consiste en un proceso en el que las empresas brindan valor a los consumidores y clientes para poder establecer vínculos sólidos cubriendo las necesidades de ambas partes (p. 5).

Importancia del marketing.

Actualmente las empresas consideran al marketing como parte principal del éxito que pueden llegar a tener en su desarrollo y que está íntimamente relacionado con el aumento de sus ventas, basándose principalmente en complacer lo que los clientes sienten que es necesario mediante estudios y análisis para llegar al objetivo establecido.

Jiang (2018) menciona en un artículo que el marketing tiene como principal función el mejoramiento de los productos de dichas empresas para que lleguen a convertirse en lo que realmente el cliente quiere, tener sea tangible o intangible (productos o servicios).

Es de fundamental importancia entender y satisfacer las necesidades de los nuevos mercados, así como de los que ya se tiene conquistado.

2.2.3 Marketing Digital.

Actualmente nos encontramos dentro de la “era digital” por lo que ahora se emplean estrategias de comercialización aplicados a los medios digitales. Las técnicas que son usadas en el marketing tradicional son trasladadas y adaptadas al actual entorno digital. Con este cambio surge la necesidad de analizar las nuevas herramientas que brindan la posibilidad de medir en tiempo real cada una de las estrategias utilizadas. “Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet” (Kotler, 2008).

Distintos autores dividen el Marketing Digital en diferentes aspectos, para esta investigación se tomó como referencia a tres autores que dieron la siguiente división para el marketing digital.

Al respecto Laudon K. y Guercio C. (2009) menciona que el Marketing Digital se puede dividir en la Publicidad en línea o Publicidad Online siendo esta una de las más comunes dentro del entorno digital. Por otra parte, Moschini S. (2012) hace referencia a que el Marketing Digital también puede

ser aplicado dentro de las redes sociales debido a que a estas páginas web se conectan millones de usuarios que pueden ser agrupados en públicos objetivos.

Se tiene el pensamiento erróneo de que el Marketing Digital se limita únicamente a la Publicidad online. Así lo menciona Coto (2008) diciendo que el e-marketing o marketing digital no se limita únicamente a la publicidad digital (p. 53) Si no que puede abarcar más aspectos respecto al proceso de comercialización del producto o, en este caso, de la plataforma digital de Netflix.

El marketing Digital va más orientado a realizar todas las tareas necesarias para facilitar el proceso de consumo de servicios o productos de la empresa.

2.2.4. Publicidad Online.

Entiéndase como Publicidad Online a aquella forma de realizar una comunicación comercial digital orientada a un potencial cliente. El usuario deberá estar conectado a internet para poder visualizar los anuncios mientras navega.

La ventaja de utilizar el internet es que se puede diseñar con exactitud el perfil del cliente debido a los rastros que estos van dejando cuando navegan por internet, debido a esto se puede orientar al tipo de publicidad que recibirá el potencial cliente. Viega (2012: p. 10)

Formatos integrados de la publicidad online.

Cuando la publicidad se incrementó en los sitios de internet apareció el formato que se considera como el primero dentro del ámbito de la comunicación porque contaba con diferentes tamaños y tenía contenido de texto e imagen. Estas características eran seleccionados por la persona que quisiera poner el anuncio.

Laudon K. y Guercio C. (2009) divide los formatos de la publicidad en línea en los siguientes apartados:

Banner.

Este es considerado el formato más usado y conocido por las personas, debido a que se puede visualizar en la mayoría de los sitios web. Su forma y contenido puede cambiar de acuerdo al diseño de la sección del sitio web donde se muestre. Estos banners son fácilmente identificados puesto que tienen un espacio ya definido para ser colocados dentro del diseño de la página.

Según Laudon K. y Guercio C. (2009) definen al banner como:

“Un anuncio tipo banner es similar a un anuncio tradicional en una publicación impresa, pero tiene ciertas ventajas agregadas. Si se hace clic sobre él, puede llevar a un cliente potencial directamente al sitio web del anunciante” (p. 420).

Anuncios emergentes.

También conocidos como anuncios “Pop-up” dentro del sector del marketing digital. Este tipo de publicidad online es intrusiva y trata de ocupar gran parte de la pantalla cuando se le muestra al usuario.

Al respecto Laudon K. y Guercio C. (2009) mencionan que la publicidad intrusiva son los botones y banners que se nos muestran en la pantalla de nuestro dispositivo del usuario.

Anuncios subemergentes.

Este tipo de anuncio es menos intrusivo que el anterior, se caracteriza por abrir una nueva ventana en el navegador, pero se mantiene oculto, el usuario puede verlo o cerrarlo sin que este interrumpa su navegación por internet.

“Este anuncio es de tipo emergente, se abre por debajo de la ventana en la que el usuario está navegando y solo puede ser vista cuando el usuario abra dicha ventana o cierra la que está usando”
Laudon K. y Guercio C. (2009).

Video.

Segarra y Frutos (2018) mencionan que la masificación de las redes sociales ha dado la posibilidad de realizar acciones integrales y segmentadas, especialmente en el uso del videomarketing que tiene presencia en plataformas como Facebook, Youtube e Instagram.

Coto (2008) también añade un formato de publicidad que es visto por todos los usuarios que navegan por internet:

Enlace patrocinado.

“El enlace patrocinado es aquel que contiene un vínculo al sitio web del anunciante, el usuario deberá hacer clic en el para acceder al sitio del anunciante” (p. 108) Usualmente este tipo de textos podemos encontrarlo en sitios web o en motores de búsqueda como Google.

Motores de búsqueda.

Así como podemos encontrar anuncios dentro de los mismos sitios web, el internet también nos da la posibilidad de visualizar publicidad en los motores de búsqueda.

Stark N. menciona que (2001) “Los motores de búsquedas son software que se encarga de buscar información de todos los sitios web y mostrárnoslo en una lista con resultados que satisfagan la búsqueda del usuario”.

En un concepto más fácil de comprender esto quiere decir que cuando una persona hace una consulta dentro de un motor de búsqueda, el sistema le mostrará un resultado de páginas web que tienen el contenido solicitado.

Los motores de búsqueda llegan a ser una de las fuentes de difusión de mayor tamaño dentro del marketing digital, aunque su tipo de publicidad solo está limitado a Enlaces de Texto, esto no es impedimento para que millones de usuarios puedan verse atraídos a hacer clic en el anuncio.

Laudon K. y Guercio C. (2009) nos mencionan que las empresas pagan por que las coloquen en los primeros resultados del motor de búsqueda y/o pagan por que coloquen sus anuncios en una ubicación específica.

2.2.5 Publicidad intrusiva.

La publicidad intrusiva o invasiva es aquella que se nos muestra cuando queremos ver algún contenido o trabajar en nuestro dispositivo electrónico.

Cunningham (2014) considera que la publicidad comienza a ser intrusiva cuando se muestran muchos anuncios dentro de la ventana o pantalla del dispositivo, se van modificando dentro de la estructura de la página.

Cuando se trata de mostrar de forma descontrolada la publicidad a nuestro público esto puede llegar a perjudicar la marca de nuestra empresa, así lo menciona Muela (2008) diciendo que “si el banner se utiliza de forma invasiva este puede ocasionar que el usuario prefiera elegir a la competencia” (p. 187).

En concordancia a ello también podemos ver que Caro (2014) dice que la publicidad de naturaleza intrusiva pierda en gran medida la eficacia en su resultado, esto debido a la resistencia que se puede encontrar por parte de los usuarios de internet a este tipo de anuncios (p. 45).

2.2.6 Marketing de Contenidos.

El marketing de contenidos o Content Marketing, consiste en la creación de temas relevantes y de gran valor para así lograr la atención del público con el único objetivo con el fin de que ellos logren ser los futuros clientes, es una de las estrategias que tiene el marketing digital.

Erin Kisane (2011) no solo se basa en las necesidades del ser humano, sino también en la conducta que tienen, cómo se puedan sentir y qué son capaces de hacer, este autor nos dice que es intachable para que las personas logren ubicar y consigan lo que necesiten de una manera correcta.

Esta estrategia tiene cuatro objetivos.

- a. **Captación:** consta en captar y atraer visitas a la web o a tu blog.
- b. **Conversión:** lograr que las personas que ingresen a la web o una red social se transforme en lead, proporcionando sus datos.
- c. **Venta:** logra conseguir que los usuarios que son convertidos en Lead, finalmente sean clientes.
- d. **Fidelización:** Que tus clientes actuales, leads o personas que entren a tu web se expresen de una manera positiva de los productos o servicios de la marca.

En el libro de Sanagustín y Valdés (2014) nos dice que la parte importante del marketing de contenidos tiene que ver con esta pregunta ¿Cómo se trabajarán los contenidos?; para dar respuesta a esta interrogante la empresa debe estar atento al ciclo de compra de sus usuarios, esto inicia cuando el ser humano se da cuenta que tiene una necesidad. A partir de ese momento se da inicio a la

investigación por el mismo usuario, en busca de cómo solventar esa necesidad, por otro lado, la empresa tiene que comenzar su estrategia para que sea quien dé solución a la situación presentada.

Motivación meramente comercial: la compañía desea expandir el tráfico de buscadores y el tráfico social hacia su marca o cuando quiere que las visitas anónimas sean convertidas en followers o en una base de dato, logrados estos dos objetivos, la empresa recién dará uso al marketing de contenidos para el usuario en el ciclo de compra.

Construir o reforzar la imagen de marca (branding): Aquí no es solo hablar de la marca, sino hacer difusión de aquellos temas que pueden ser interesantes para los clientes potenciales, de esta manera la solución de sus necesidades, reforzando el valor percibido por las personas mejorando su reputación.

2.2.6.1 Social Media Marketing.

Las redes sociales son portales de internet que agrupan a un conjunto de personas dándoles la posibilidad de poder conectarse y comunicarse con sus amigos, interactuar con más personas, encontrar información de su interés y muchas otras opciones más, como bien lo señala Ponce (2012) “La red social está conformada por un grupo de personas que permanecen unidas y conectadas por intereses en común u otra forma de relación” (p. 2).

Christakis y Fowler (2010) hacen referencia a la capacidad que tienen las redes sociales de poder influir en nuestros pensamientos, sentimientos, acciones y decisiones de manera sutil. (p. 9).

En ese sentido AdComunica (2014) menciona que las “redes sociales dan la oportunidad de tener canales de comunicación más cercanos al público objetivo, tener un rápido feedback. Esto conllevará a tener estrategias no tan intrusivas”. (p. 37)

En concordancia con la publicidad en las redes sociales la Fundación Telefónica (2010) señala que nos permiten el alcance de varios grupos que adquieren servicios o productos, lo que conlleva a que la publicidad sea dirigida a cada persona que le llame la atención y eso se consigue solo con técnicas como por ejemplo la división por perfiles.

Dentro de Internet podemos encontrar demasiadas redes sociales. Sin embargo, Moschini S. (2012) nos menciona alguna de las redes sociales principales que aún siguen vigentes a día de hoy: Facebook, Instagram y Youtube.

2.2.6.2 Inbound Marketing.

Rodríguez (2014, p. 22) nos dice que tiene como resultado: Incrementar la tasa de conversión de tráfico a leads, el tráfico cualificado en la página Web, la tasa de conversión a nuevos clientes y mejora la reputación online de la empresa o marca porque el Inbound Marketing es un sistema de técnicas online trabajadas de manera organizada.

El Inbound Marketing es una estrategia que capta la atención de consumidores, dándole un valor en cada etapa, enviando contenido que sean de su interés. Logrando convertirlos en clientes. Lo que se busca con esta metodología es que los usuarios sientan una necesidad, así la empresa ofrece contenido de calidad acompañándolos en todo el recorrido de compra, formando una relación de valor logrando satisfacer sus deseos.

Oscar Del Santo nos dice que existen cuatro fases del Inbound Marketing:

- a. Creación:** crear contenidos de calidad multiformato segmentados en un público estratégico.
- b. Optimización:** mientras más posicionados estemos, destacamos frente a la competencia. Ello se logra utilizando palabras clave por lo que queremos que los que son consumidores del producto, ubiquen con facilidad en los navegadores de Google y en redes sociales.

c. Promoción: invertir tiempo en promocionar con total inteligencia en las redes sociales edificando una sociedad.

d. Conversión: al final, se utiliza el acrónimo ROI para la determinación de la inversión importante en tiempo y creatividad. Se necesita establecer unos criterios para que se determine el éxito de las acciones.

Experiencia de usuario.

El streaming se desarrolla dentro del sector del comercio electrónico o e-commerce y en esta categoría los usuarios dan relevante importancia a características como la pantalla, la interfaz, la sencillez, el diseño, y la funcionalidad del sistema, el conjunto de todo esto determina si el usuario tiene una buena experiencia dentro de la plataforma.

Entiéndase como experiencia de usuario a aquel proceso que se da dentro de un entorno digital: Persona y Dispositivo Electrónico o Sistemas informáticos. La razón de la importancia de tener una buena experiencia de usuario es parte del proceso de marketing al momento de posicionar la marca y la plataforma en el cliente.

Para poder comprender que es la Experiencia de usuario, en primer lugar, se debe entender la importancia del término usabilidad:

Hassan (2015) nos dice que la usabilidad es la característica que tiene un producto y es en un concepto básico la facilidad de uso que le puede dar el usuario, esto dependiendo de quién es su público objetivo (p. 9)

Es decir que es necesario crear un producto pensando en el uso que les darán las personas a las que queremos llegar.

Este mismo autor nos divide la experiencia de usuario en 5 principales dimensiones:

- a. **Facilidad de Aprendizaje:** Cuán fácil puede ser para el usuario realizar acciones dentro de la plataforma en su primera interacción.
- b. **Eficiencia:** El tiempo que le toma realizar una tarea cuando el usuario ya haya a usar el diseño que se le propone
- c. **Cualidad de ser recordado:** Si el usuario ha dejado de utilizar el producto por un tiempo, cuánto le tardaría en volver a aprender a usarlo eficientemente.
- d. **Eficacia:** Se basa en si el usuario se equivoca en realizar tareas, el nivel de gravedad de estos errores y qué tan rápido el usuario puede revertir estos errores.
- e. **Satisfacción:** Esto depende de la percepción del usuario, si el producto le resultó agradable y sencillo de usar.

Dentro de la Satisfacción del usuario es imprescindible contar con un diseño atractivo a la vista del ojo humano. Así lo menciona Hassan (2015) diciendo que “existe una correlación entre estética y usabilidad percibida, es decir, que el usuario ante un diseño bello o atractivo lo juzga automáticamente como más fácil de usar” (p.54).

Una mala experiencia de usuario podría resultar contraproducente para los objetivos de la empresa.

2.2.7 Netflix.

Para poder desarrollar esta investigación es de suma importancia conocer a Netflix, su origen y su funcionamiento como empresa dentro del sector del entretenimiento mediante streaming.

Netflix es un servicio de entretenimiento online de distribución de películas, documentales y series. Se requiere de una suscripción y un pago mensual para seguir disfrutando de esta plataforma.

Es uno de los servicios más económicos que existe en el mercado y podemos decir que una de sus características que más resalta es la forma ilimitada que tiene para disfrutar de sus contenidos.

Netflix fue fundado en Delaware por personas que anteriormente fueron parte de la empresa Pure Software, Reed Hastings, Mitch Lowe y Marc Randolph en el año 1997 (Bloomberg, 2015).

Para Randolph su propósito era comenzar una empresa online, pero había ciertos factores que lo hacían meditar y buscar un campo de actividad adecuado. Luego recibe una noticia inesperada que fue lo que hizo que comience su nuevo proyecto: Reed Hastings fue sancionado con 40\$ por no haber hecho la devolución del VHS de Apolo 13, por el videoclub Blockbuster.

Este suceso hizo que Hastings reflexionara en que él no debería ser el único que esté en desacuerdo en este tipo de penalizaciones y es así como ideó crear un modelo de negocio en el que los clientes no sean penalizados económicamente por no hacer la devolución de una película a tiempo.

Reed y Marc, deciden iniciar un negocio por internet en el cual el cliente debería hacer un pago mensual y para acceder a otra película debería de entregar la película que había alquilado anteriormente.

Previo a la creación de su emprendimiento, existió un inconveniente que el formato VHS no garantizaba el perfecto estado que llegaría al socio, mediante el envío por correo ordinario. En estos tiempos ya se habían puesto a la venta los DVDs, sin embargo, el reproductor de DVD era muy caro, no obstante, para Hastings después de haber realizado una prueba de enviar tres copias de un DVD, apostó por el formato, ya que esas tres copias llegaron en perfecto estado por correo ordinario.

Netflix empieza a trabajarse en el año 1998, era la primera tienda online de alquiler de películas de DVD. Los ingresos eran de 5 millones de dólares a los principios del 2000 mientras que los de Blockbuster ganaban 4.500 millones de dólares, era la empresa líder de alquileres de películas en

tiendas físicas. Luego Hastings se reúne con el CEO de Blockbuster, John Antioco para sugerirle una alianza entre ambas empresas, esta fue rechazada por los representantes de esta empresa.

Netflix tuvo mucha rivalidad en especial con Blockbuster, Hollywood Vídeo y Walmart entre los años 1999 y 2002. Después disminuye el costo de los reproductores de DVD y Netflix despegó a pesar de la competencia que existe en el mercado. Blockbuster y Walmart abren sus tiendas virtuales, pero en el año 2011 se declara en bancarota la empresa Blockbuster.

Netflix en el año 2007, empieza a emitir streaming hasta la actualidad, empezaron a aumentar sus suscriptores. (Bloomberg, 2015, TheRichest, 2015)

Fue en Canadá donde Netflix consolida su posición, su lanzamiento en América Latina fue en el año 2011, luego se expande por los países como Reino Unido, Irlanda, Dinamarca, Suecia, Finlandia y Noruega, en el año 2012. Y así en el año 2014 sigue lanzando este servicio por Austria, Francia, Alemania, Bélgica, Suiza y Luxemburgo.

En el año 2015 Netflix llega a Japón, Nueva Zelanda, Italia, Portugal y España. Finalizando el año anuncia que esta plataforma llegó a 190 países, en 21 idiomas.

La industria cinematográfica tiene un circuito de distribución bien limitado durante años, es por eso que Netflix no ofrece películas de estreno. Los contenidos son actualizados, cuentan con títulos diariamente, muestra sugerencias de acuerdo a nuestros gustos, tienen soporte para diferentes idiomas y ofrece una opción para niños, que solo encontrará contenido exclusivamente para los más pequeños de la familia.

Diagnóstico de la Situación.

a. Fortalezas: contenido exclusivo original de gran reconocimiento internacional, calidad de imagen y valor de marca junto a la gran producción que tienen incrementa la validez de la empresa logrando la fidelidad de sus clientes. (Lynch, 2015)

Alianza con grandes marcas, flexibilidad con las velocidades de internet, se adapta a los diferentes dispositivos, buenas campañas de marketing, sistema de recomendación personalizada, gran análisis de base de datos de sus clientes que envían con precisión las recomendaciones de sus películas.

b. Debilidades: Tiempo de espera del espectador, supresión de contratos con empresas de poder como Epix originando el descontento de sus clientes (Stedman, 2015)

c. Oportunidades: Mercado en crecimiento, alianzas clave y nuevos socios estratégicos, producción de contenido original que tiene un efecto positivo para captar nuevos usuarios.

d. Amenazas: Ciclo de vida del producto corto, tecnología avanzada por las otras empresas, es variable la oferta competitiva, alianza de competidores directos con proveedores.

Para abordar la presente investigación fue necesario conocer a profundidad los temas que se trataron en nuestro proyecto. Existe una gran cantidad de teorías sobre la percepción y es imprescindible comprender qué aspectos influyen sobre el tema que abordamos en el presente trabajo.

2.2.8 Percepción del Consumidor.

Entendamos percepción como el proceso mediante el cual la persona recibe, interpreta y comprende las imágenes, impresiones o sensaciones externas, para obtener nuestra propia y personal visión de la realidad.

Según Barthey, S.H. (1982) “La percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento” (p. 30).

Podemos decir que para un consumidor su percepción no es más de lo que hay en el exterior influyendo la experiencia y capacidad sensorial de cada individuo.

Toda empresa tiene como meta vender, fidelizar y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, podemos decir que la percepción en este caso es esencial siendo un factor de importancia para que el individuo tome la decisión de adquirir el producto o servicio.

Para condicionar el comportamiento de los usuarios, hay que incorporar información que recibe de lo que hay afuera almacenando información en la mente mediante experiencias, surgiendo percepciones. Buscando adquirir una percepción positiva o familiar en la mente del consumidor siendo el causante de compra de nuestro producto.

Assael (1998) define a la percepción como el incentivo que tiene la mercadotecnia con el fin de intervenir en la conducta de los que adquieren el producto o servicio, ya sean físicos o de comunicación

Para que el usuario decida que el producto es mejor o peor que otros, tienen que cumplir con la satisfacción y que sea de beneficio para ellos, catalogando como “el mejor” entre todos los productos que existan en el mercado.

2.3 Definiciones conceptuales

Marketing: Basado en identificar y satisfacer las necesidades del público objetivo (Kotler, P. y Keller, K., 2006).

Marketing Digital: Es el comercio virtual donde se promueve y damos a conocer los productos o servicios de una empresa por medio de la internet

Kotler y Armstrong (2008).

Banner: Es un recuadro que contiene un enlace dirigiendo hacia el sitio web del anunciante. (Trabado, 2017).

Difusión en Redes Sociales: El alcance que tienen las publicaciones entre los usuarios de una red social. (Trabado, 2017).

Lead: Cuando una persona coloca información en un formulario, este accede a la base de datos de una institución o empresa. (Trabado, 2017).

Branding: Es la creación y desarrollo de una marca. (Trabado, 2017).

Tráfico Web: La cantidad de visitantes que ingresan y navegan por un sitio web. (Trabado, 2017).

Followers: Se le asigna este nombre a los usuarios que siguen a otros usuarios en las redes sociales. (Trabado, 2017).

Suscripción: Cuando una persona contrata un servicio o producto que le llegará con cada cierta periodicidad. (Trabado, 2017)

ROI: Palabra en inglés “Return on investment” que traducido al español significa retorno de la inversión. Es el beneficio que se obtiene luego de haber realizado una inversión. (Trabado, 2017)

MATERIAL Y MÉTODOS

3.1 Tipo de investigación

Básica porque recogió la información sobre la percepción del marketing digital que nos dio a conocer si este afecta de manera regular a la población investigada.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental de corte transversal porque no se manipuló la variable que estudiamos dado a que se observó el fenómeno en su contexto habitual.

3.3 Nivel

El nivel de investigación del presente proyecto fue Descriptivo debido a que se describió cómo fue la percepción de los estudiantes frente al marketing digital.

3.4 Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo y se basó en la recolección de datos mediante una encuesta que nos ayudó a conocer la percepción de los estudiantes sobre el marketing digital.

3.5 Población y muestra

La población para la presente investigación estuvo conformada por los Estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión que tiene un número total de 366 personas estudiantes matriculados en el presente ciclo académico 2019-II, según datos de la Dirección de Escuela de Ciencias de la Comunicación de dicha universidad. La muestra que utilizamos para aplicar nuestra encuesta es un total de 124 estudiantes (muestra obtenida a través de un formula de muestro) de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación que están cursando el ciclo 2019 II. A través de esa cantidad de jóvenes estudiantes (varones y mujeres) que tienen acceso a Internet.

3.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Para aplicar nuestro estudio hicimos uso del cuestionario como instrumento de investigación, el cual fue aplicado a nuestra muestra mediante la técnica de la encuesta.

3.7 Procesamiento y análisis de los datos

La cantidad de la muestra fue obtenida luego de aplicar la siguiente formula:

N = Tamaño de la población = 366

p = Probabilidad a favor = 0.5

q = Probabilidad en contra = 0.5

e = Error admisible 5% = 0,05

z = Coeficiente de confianza (constante) = 1.96

n_o = Tamaño de la muestra reemplazando los datos

n = Tamaño de la muestra ajustada

$$n_o = \frac{1,96^2 (0.5)(0.5)(366)}{0.05 (366-1) + 1,96^2(0.5)(0.5)} = 188$$

$$n = \frac{188}{1 + \frac{188}{366}} = 124$$

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación de resultado

1. ¿Capta tu atención en el uso de los vídeos en las plataformas de Netflix?

Tabla 1. Frecuencias y porcentajes de atención a los videos en las plataformas de Netflix.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	5,6
Casi Nunca	11	8,9
A veces sí a veces no	31	25,0
Casi Siempre	42	33,9
Siempre	33	26,6
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

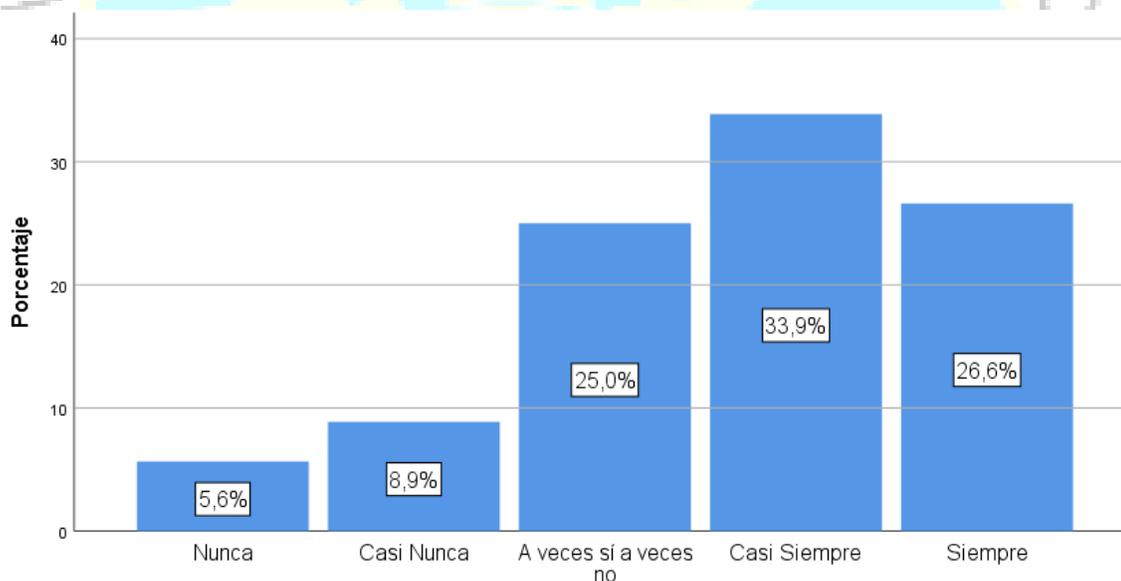


Figura 1. Distribución porcentual de atención a los videos en las plataformas de Netflix.

Interpretación:

De acuerdo a los datos el 33,9% de los encuestados manifestaron que casi siempre capta su atención el uso de vídeos en las plataformas de Netflix, mientras que el 5,6% manifiestan que nunca llamó su atención.

2. ¿Te parece atractivo el contenido de Netflix?

Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de lo atractivo del contenido de Netflix.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3,2
Casi Nunca	5	4,0
A veces sí a veces no	36	29,0
Casi Siempre	42	33,9
Siempre	37	29,8
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

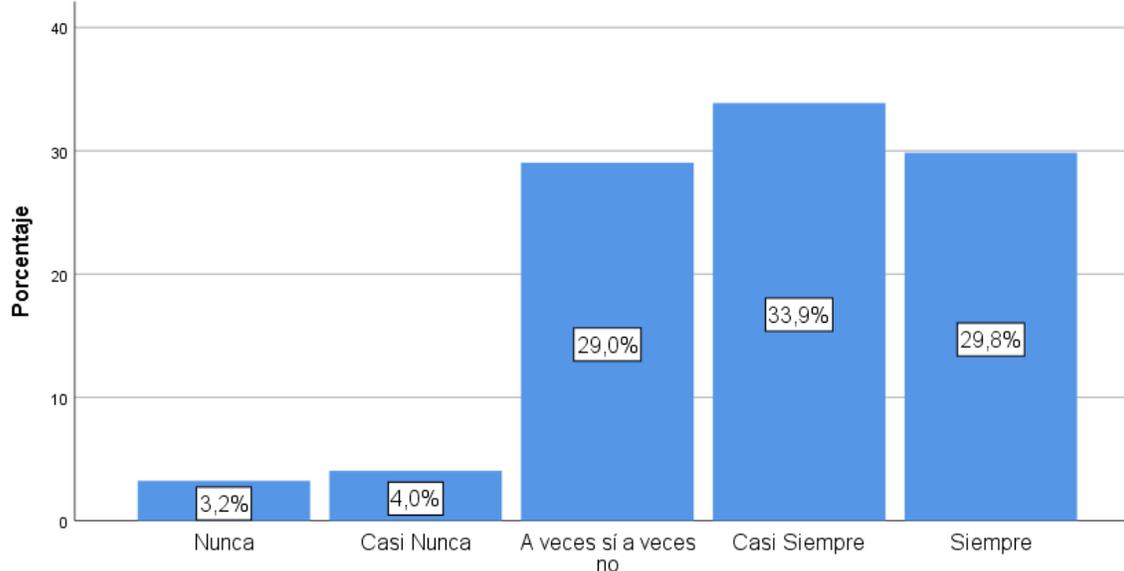


Figura 2. Distribución porcentual de lo atractivo del contenido de Netflix.

Interpretación:

De los jóvenes encuestados un 33,9% manifestaron que casi siempre le parece atractivo el contenido de Netflix y un 29,8% nos dice que siempre le pareció atractivo el contenido de esta plataforma.

3. ¿Consideras que el contenido de Netflix es de calidad?

Tabla 3. Frecuencias y porcentajes de la calidad de contenido de Netflix.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	4,0
Casi Nunca	5	4,0
A veces sí a veces no	28	22,6
Casi Siempre	46	37,1
Siempre	40	32,3
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital

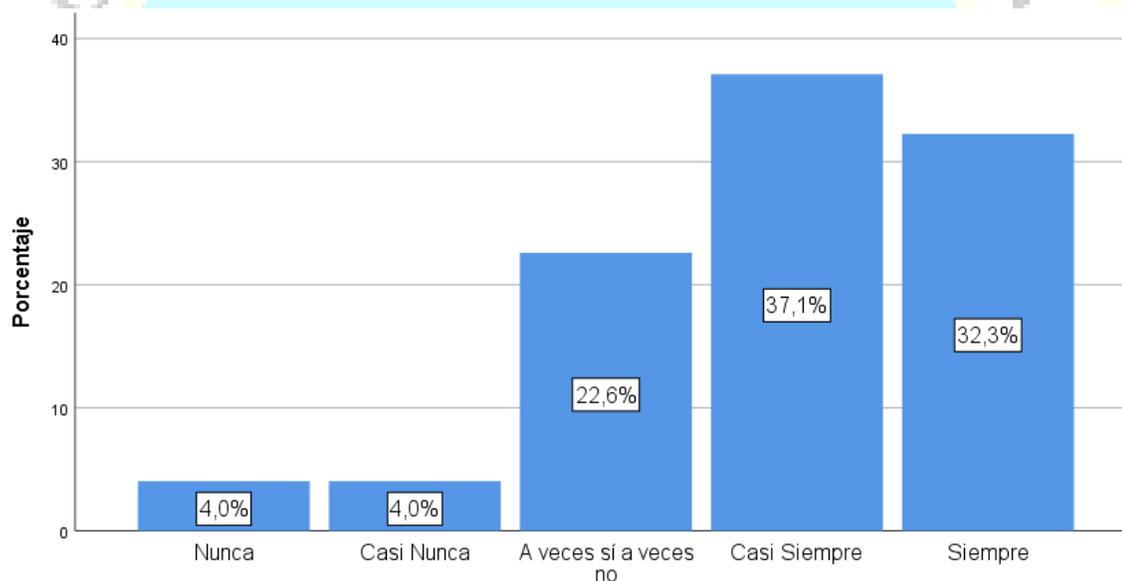


Figura 3. Distribución porcentual de la calidad de contenido de Netflix.

Interpretación:

Un 37,1% de los encuestados nos dice que casi siempre considera que el contenido de Netflix es de calidad, mientras que para un 22,6% considera que a veces es de calidad.

4. ¿Recomiendas Netflix a tus amigos, familiares o colegas?

Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de recomendación de Netflix a familiares, amigos o colegas.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	8,1
Casi Nunca	18	14,5
A veces sí a veces no	21	16,9
Casi Siempre	38	30,6
Siempre	37	29,8
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

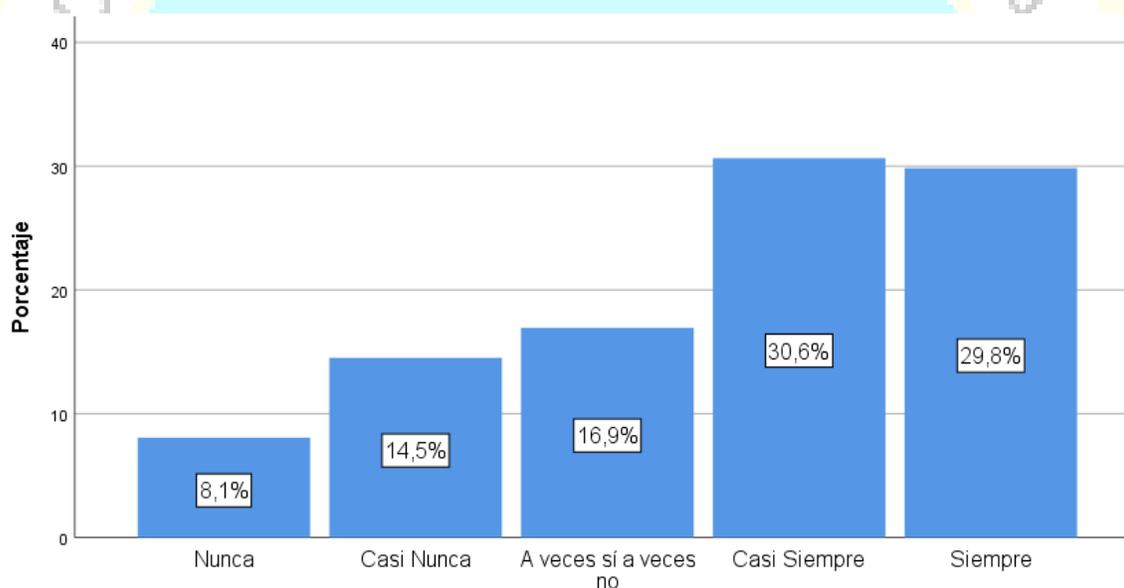


Figura 4. Distribución porcentual de recomendación de Netflix a familiares, amigos o colegas.

Interpretación:

De los encuestados un 30,6% manifestaron que casi siempre recomienda Netflix a sus amigos, familiares o colegas, mientras que un 8,1% nos dice que nunca hizo una recomendación de esta plataforma.

5. ¿Revisas sus plataformas para enterarte de nuevos contenidos de Netflix?

Tabla 5. Frecuencias y porcentajes de revisión de sus plataformas para enterarse de nuevos contenidos.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	10,5
Casi Nunca	24	19,4
A veces sí a veces no	35	28,2
Casi Siempre	30	24,2
Siempre	22	17,7
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

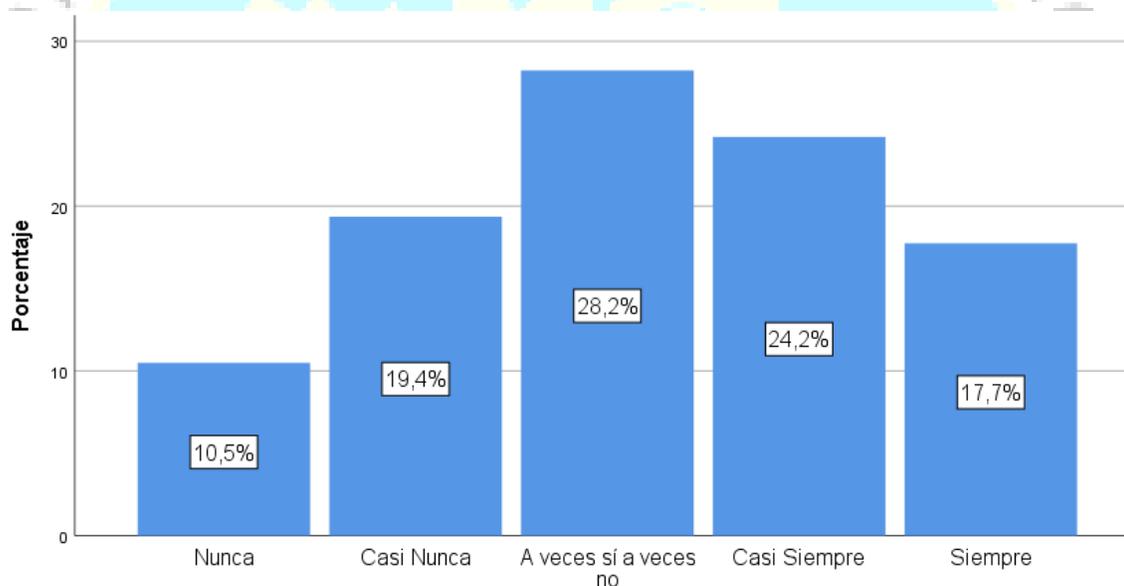


Figura 5. Distribución porcentual de revisión de sus plataformas para enterarse de nuevos contenidos.

Interpretación:

Del total de encuestados el 28,2% manifestaron que a veces revisa las plataformas de Netflix para enterarse de nuevos contenidos y un 10,5% nos dice que nunca revisa las plataformas de Netflix.

6. ¿Te resulta creativa la publicidad de Netflix en internet?

Tabla 6. Frecuencias y porcentajes de la creatividad de la publicidad de Netflix en Internet.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	7,3
Casi Nunca	15	12,1
A veces sí a veces no	37	29,8
Casi Siempre	39	31,5
Siempre	24	19,4
Total	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

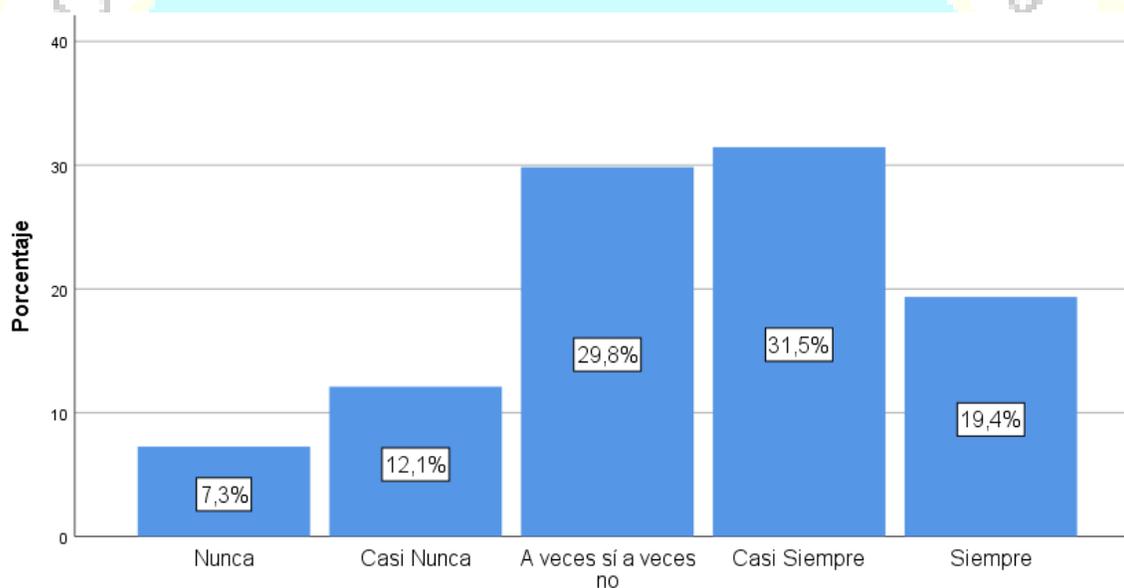


Figura 6. Distribución porcentual de la creatividad de la publicidad de Netflix en Internet.

Interpretación:

De los jóvenes encuestados un 31,5% manifestaron que casi siempre le resulta atractiva la publicidad de Netflix, mientras que para un 7,3% no le es atractiva la publicidad.

7. ¿Los anuncios publicitarios de Netflix en redes sociales te incitaron a contratar su servicio?

Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de anuncios publicitarios de Netflix en redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	15,3
Casi Nunca	26	21,0
A veces sí a veces no	30	24,2
Casi Siempre	31	25,0
Siempre	18	14,5
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

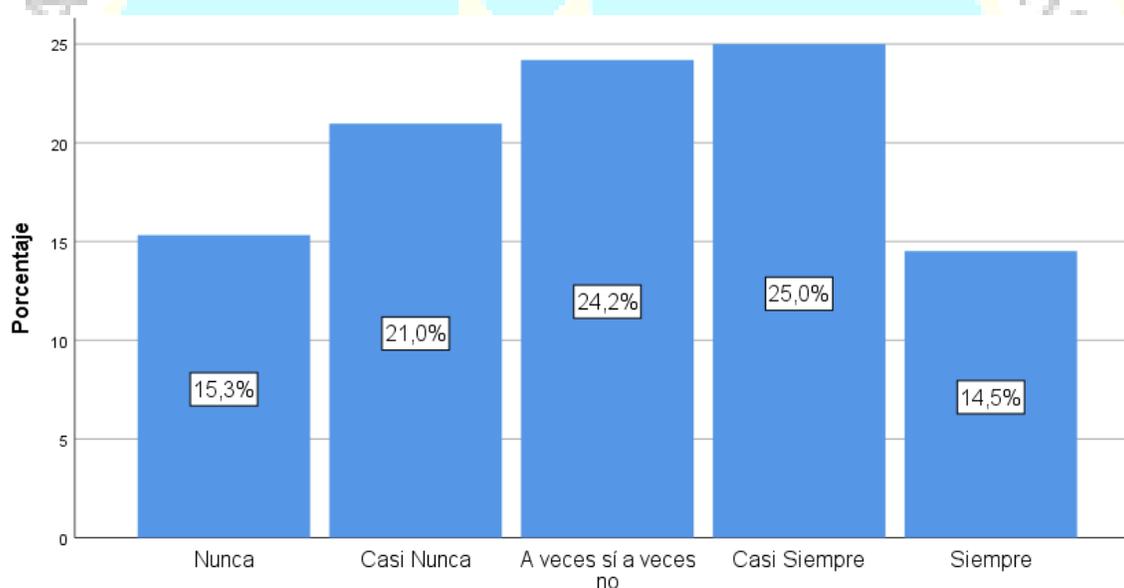


Figura 7. Distribución porcentual de anuncios publicitarios de Netflix en redes sociales.

Interpretación:

Un 25,0% de los jóvenes encuestados manifestaron que casi siempre los anuncios publicitarios de Netflix en redes sociales le incitaron a contratar sus servicios y para un 24,2% nos indican que solo a veces le incitan a contratar sus servicios de Netflix.

8. ¿Dejas algún comentario en las redes sociales sobre Netflix?

Tabla 8. Frecuencias y porcentajes de comentarios en redes sociales sobre Netflix.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	59	47,6
Casi Nunca	30	24,2
A veces sí a veces no	18	14,5
Casi Siempre	12	9,7
Siempre	5	4,0
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

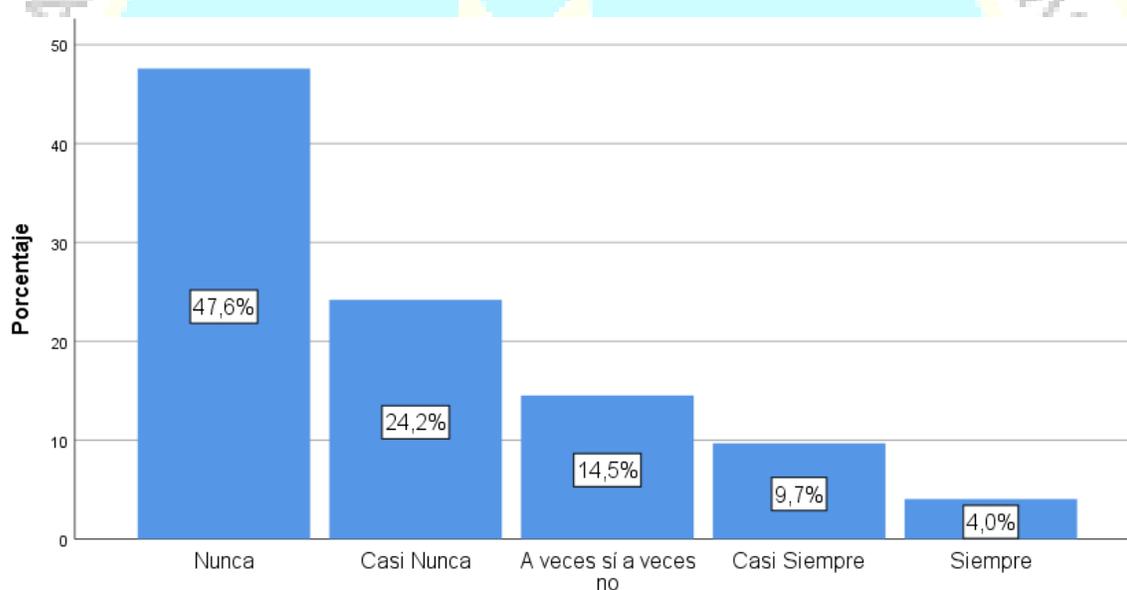


Figura 8. Distribución porcentual de comentarios en redes sociales sobre Netflix.

Interpretación:

De todos los encuestados el 47,6% de los jóvenes manifestaron nunca dejan comentarios en las redes sociales de Netflix, mientras que un 4,0% siempre dejan comentarios.

9. ¿Sientes que la publicidad de Netflix te persigue por todas tus redes sociales?

Tabla 9. Frecuencias y porcentajes de sensación de que la publicidad de Netflix te persigue.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	5,6
Casi Nunca	10	8,1
A veces sí a veces no	46	37,1
Casi Siempre	32	25,8
Siempre	29	23,4
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

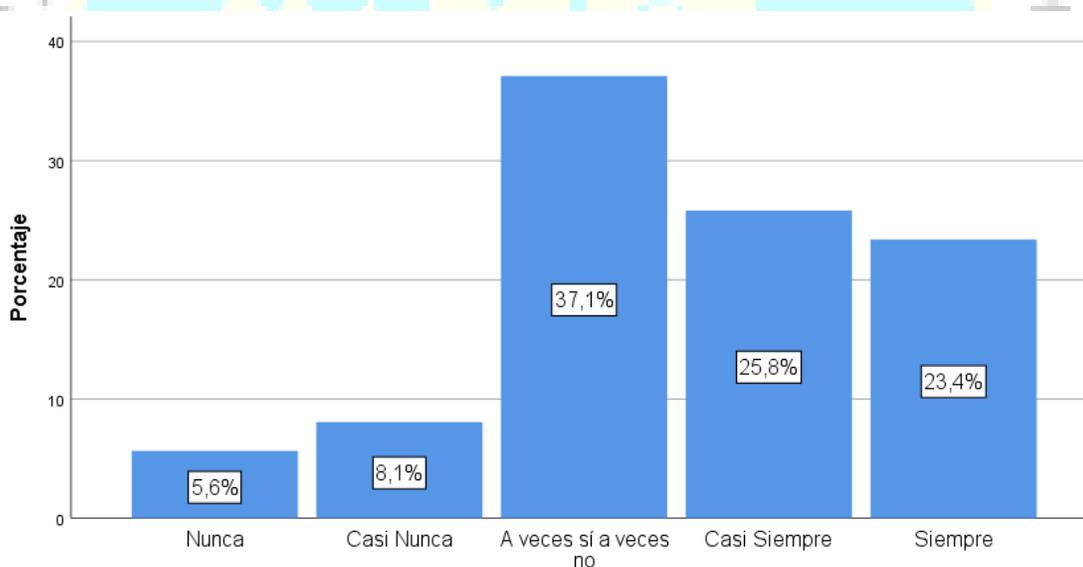


Figura 9. Distribución porcentual de sensación de que la publicidad de Netflix te persigue.

Interpretación:

Un 37,1% de los jóvenes encuestados manifiestan que sienten que la publicidad de Netflix le persigue por todas sus redes sociales y para un 25,8% nos indican que casi siempre siente que le persigue la publicidad de esta plataforma.

10. ¿Consideras molesto que te aparezcan anuncios publicitarios de Netflix en tus redes sociales?

Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de aparición de anuncios publicitarios molestos de Netflix en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	5,6
Casi Nunca	28	22,6
A veces sí a veces no	39	31,5
Casi Siempre	19	15,3
Siempre	31	25,0
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

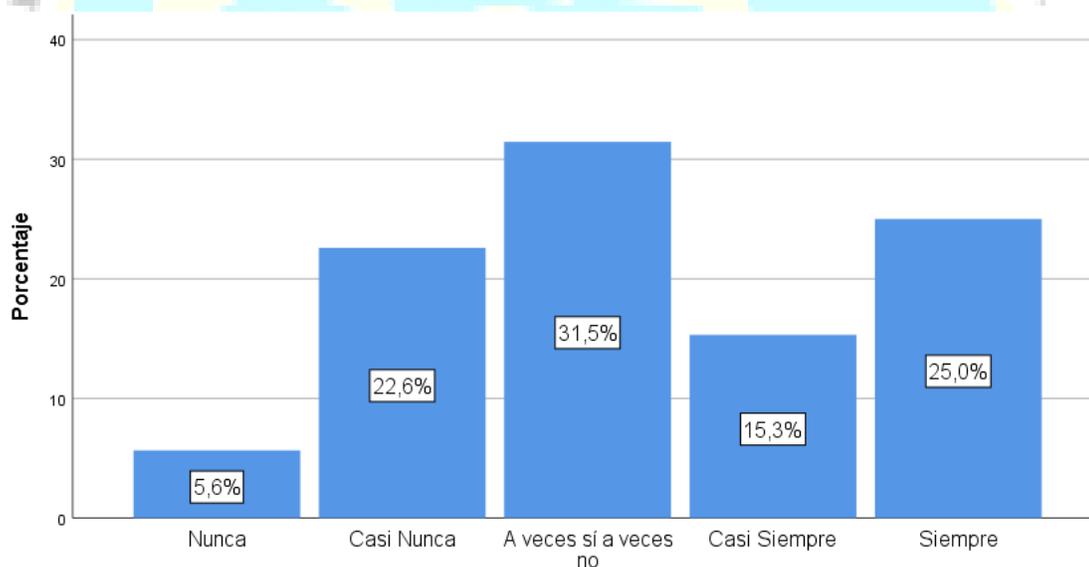


Figura 10. Distribución porcentual de aparición de anuncios publicitarios molestos de Netflix en redes sociales.

Interpretación:

De todos los jóvenes encuestados el 31,5% consideran que a veces es molesto los anuncios publicitarios de Netflix en sus redes sociales y para un 25,0% nos indican que siempre.

11. ¿Llama tu atención la publicidad online de Netflix con formato rectangular?

Tabla 11. Frecuencias y porcentajes de publicidad online en formato rectangular de Netflix.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	7,3
Casi Nunca	14	11,3
A veces sí a veces no	54	43,5
Casi Siempre	30	24,2
Siempre	17	13,7
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

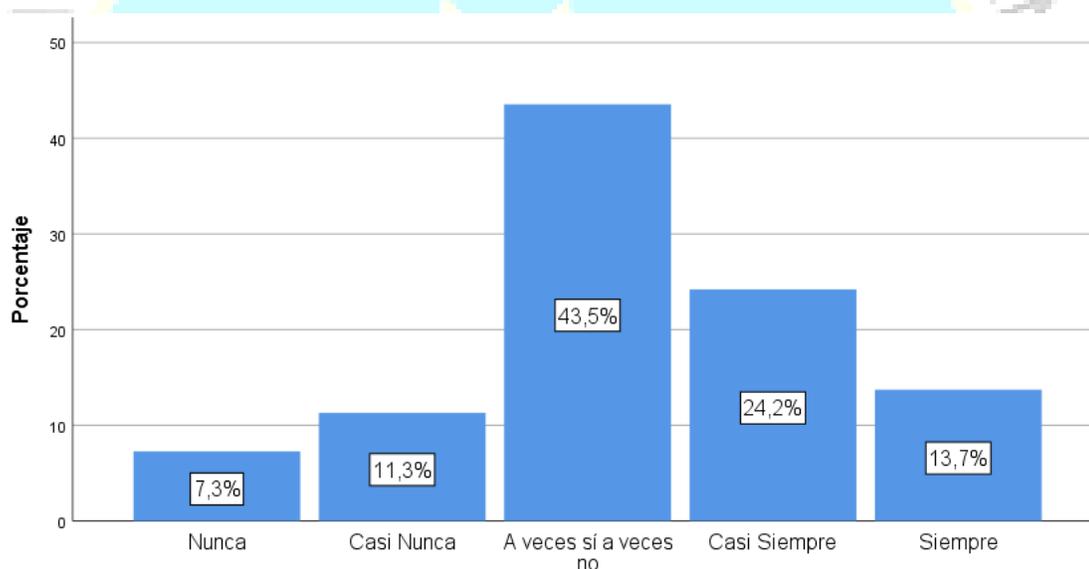


Figura 11. Distribución porcentual de publicidad online en formato rectangular de Netflix.

Interpretación:

Un 43,5% de los jóvenes encuestados manifiesta que a veces le llama la atención la publicidad online de Netflix con formato rectangular, mientras que un 7,3% nos indican que nunca le llamó la atención en este formato.

12. ¿Consideras atractiva la publicidad flotante de Netflix en las páginas web?

Tabla 12. Frecuencias y porcentajes de publicidad flotante de Netflix en las páginas web.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	6,5
Casi Nunca	24	19,4
A veces sí a veces no	53	42,7
Casi Siempre	27	21,8
Siempre	12	9,7
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

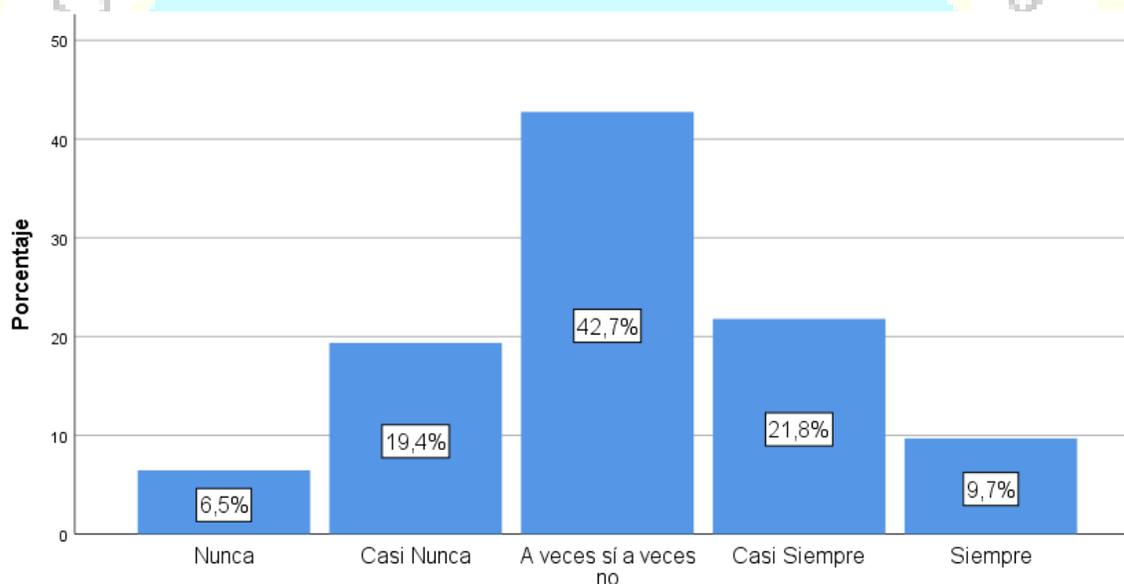


Figura 12. Distribución porcentual de publicidad flotante de Netflix en las páginas web.

Interpretación:

El 42,7% de nuestros encuestados manifestaron que a veces le parece atractiva la publicidad flotante de Netflix en las páginas web, mientras que para un 6,5% nos indican que no les hace atractiva la publicidad flotante.

13. ¿La publicidad en formato banner te incita a conocer más información sobre Netflix?

Tabla 13. Frecuencias y porcentajes de obtener información sobre Netflix a través de la publicidad en formato banner.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	9,7
Casi Nunca	28	22,6
A veces sí a veces no	47	37,9
Casi Siempre	23	18,5
Siempre	14	11,3
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

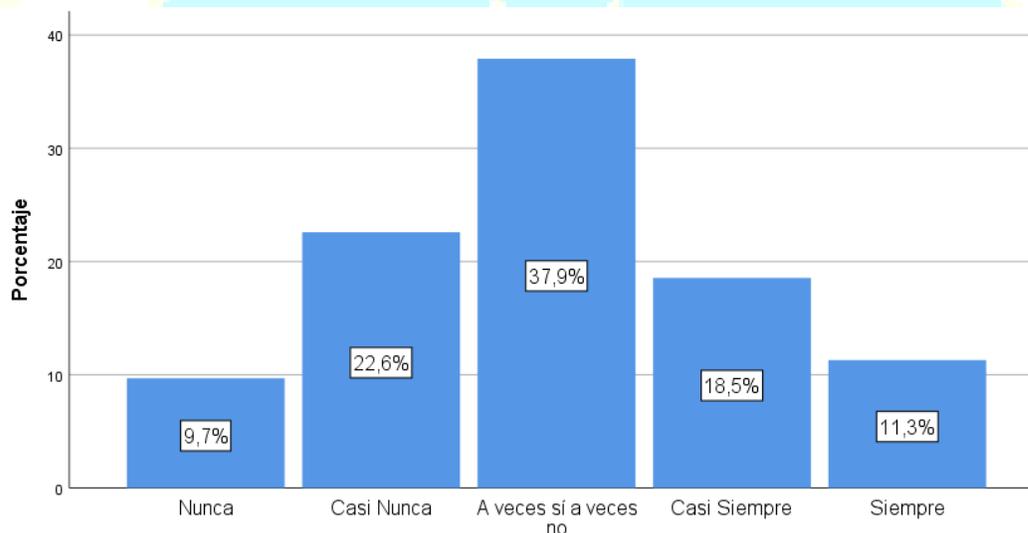


Figura 13. Distribución porcentual de obtener información sobre Netflix a través de la publicidad en formato banner.

Interpretación:

De todos los encuestados un 37,9% de los jóvenes encuestados manifestaron que a veces le incitan a conocer más información sobre Netflix a través de la publicidad en formato banners, mientras que para un 9,7% no le incitan a conocer más información a través de este formato.

14. ¿Te son atractivos los banners en movimiento con texto e imagen (gif)?

Tabla 14. Frecuencias y porcentajes de atracción de los banners en movimiento con texto e imagen.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3,2
Casi Nunca	27	21,8
A veces sí a veces no	37	29,8
Casi Siempre	34	27,4
Siempre	22	17,7
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

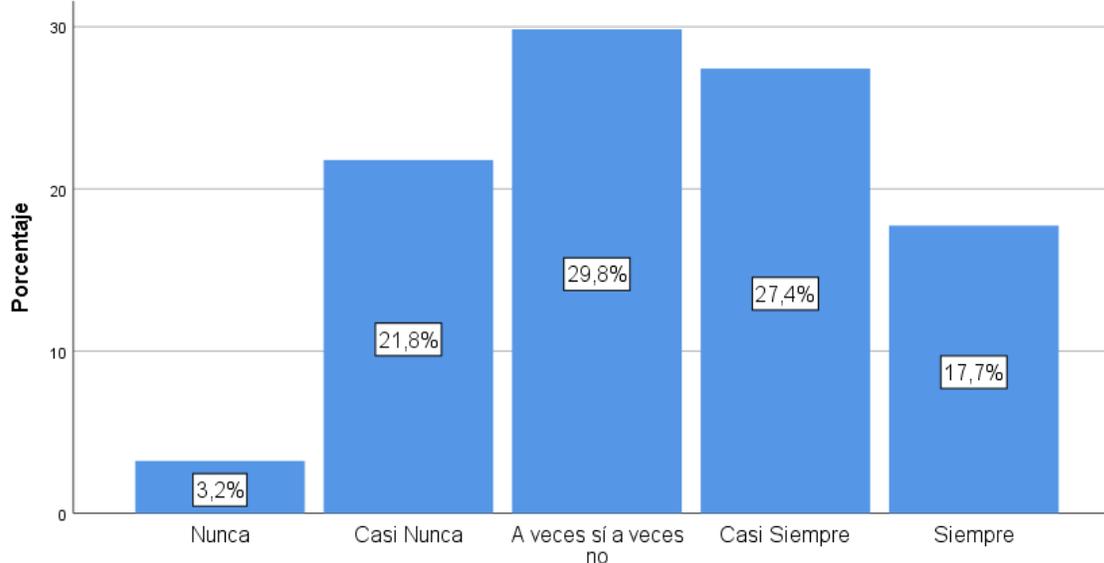


Figura 14. Distribución porcentual de atracción de los banners en movimiento con texto e imagen.

Interpretación:

El 29,8% de los encuestados manifestaron que a veces les parece atractivo los banners en movimiento con texto e imagen (gif), mientras que un 3,2% nunca les pareció atractivo los banners en movimiento.

15. ¿Crees que los anuncios de banner de Netflix son molestos?

Tabla 15. Frecuencias y porcentajes de anuncios de banner molestos de Netflix.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	5,6
Casi Nunca	29	23,4
A veces sí a veces no	40	32,3
Casi Siempre	27	21,8
Siempre	21	16,9
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

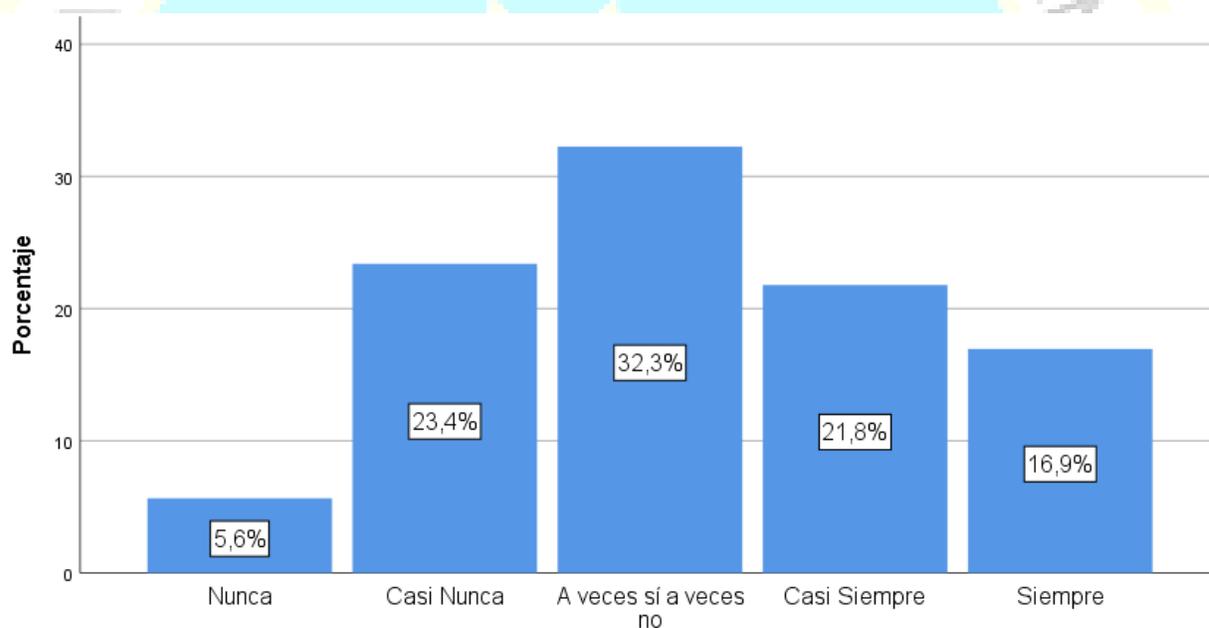


Figura 15. Distribución porcentual de anuncios de banner molestos de Netflix.

Interpretación:

De todos los encuestados un 32,3% de los jóvenes nos indican que a veces consideran molesto los anuncios de banner de Netflix y un 21,8% nos dice que casi siempre les molesta los anuncios de banner de esta plataforma.

16. ¿Consideras atractivo los vídeos online publicitarios de Netflix?

Tabla 16. Frecuencias y porcentajes de atracción de los videos online publicitarios de Netflix.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3,2
Casi Nunca	11	8,9
A veces sí a veces no	56	45,2
Casi Siempre	35	28,2
Siempre	18	14,5
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

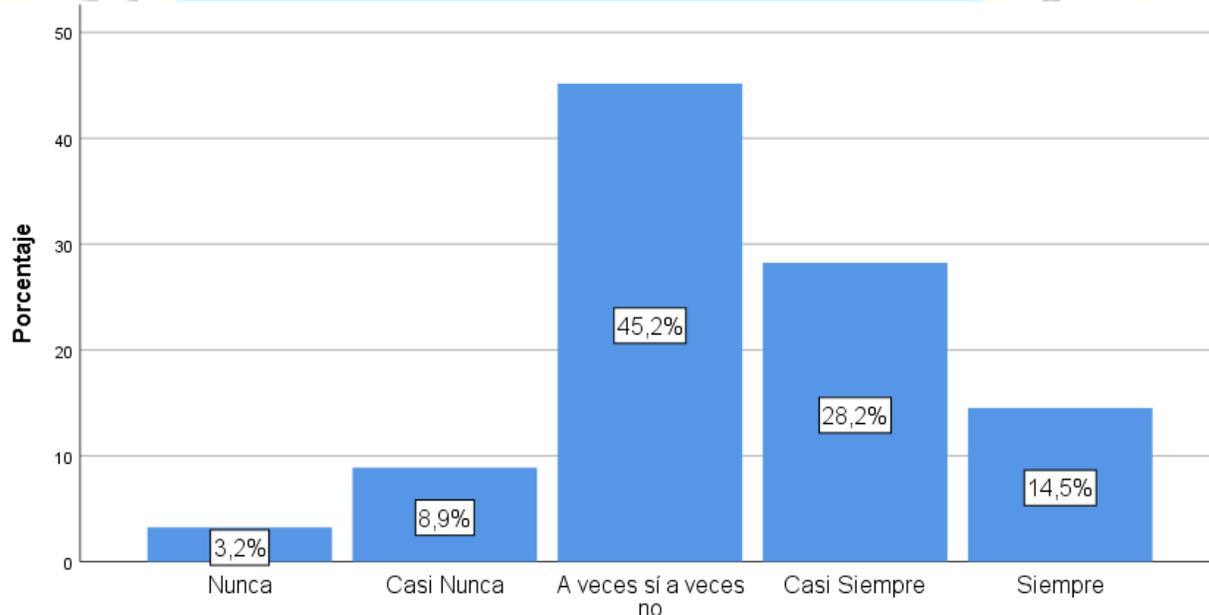


Figura 16. Distribución porcentual de atracción de los videos online publicitarios de Netflix.

Interpretación:

Un 45,2% de los jóvenes encuestados manifestaron que a veces consideran atractivos los videos online publicitarios de Netflix y para un 24,2% nos indican que solo a veces le incitan a contratar sus servicios a través de los anuncios publicitarios.

17. ¿Consideras excesivo el uso de publicidad de Netflix en plataformas de video?

Tabla 17. Frecuencias y porcentajes del uso de publicidad de Netflix en plataformas de video.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	4,8
Casi Nunca	15	12,1
A veces sí a veces no	39	31,5
Casi Siempre	42	33,9
Siempre	22	17,7
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

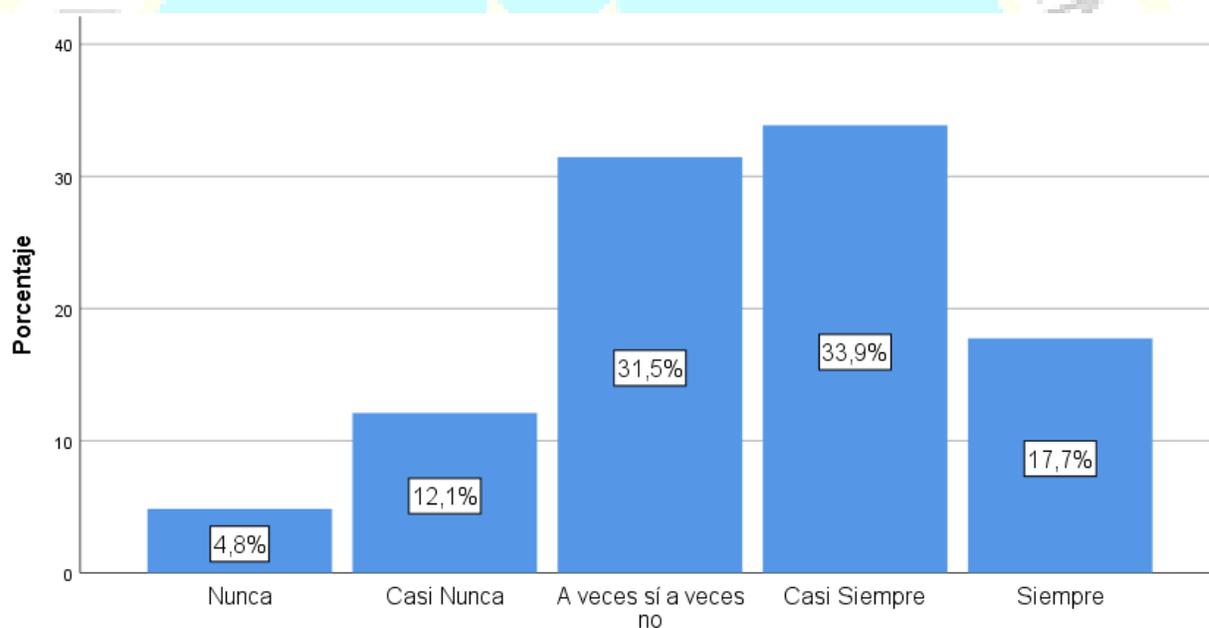


Figura 17. Distribución porcentual del uso de publicidad de Netflix en plataformas de video.

Interpretación:

El 33,9% de los encuestados manifestaron que casi siempre consideran excesivo el uso de publicidad de Netflix en plataformas de video, mientras que un 31,5% consideran que a veces.

18. ¿Alguna vez te ha molestado ver tantos anuncios de Netflix en plataformas de video?

Tabla 18. Frecuencias y porcentajes de molestia por ver tantos anuncios de Netflix en plataformas de video.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	8,1
Casi Nunca	21	16,9
A veces sí a veces no	32	25,8
Casi Siempre	33	26,6
Siempre	28	22,6
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

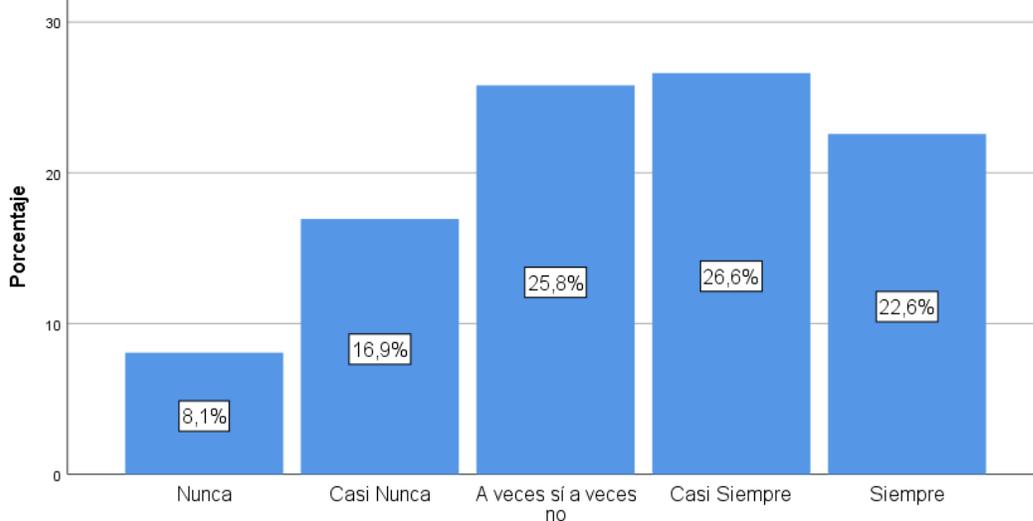


Figura 18. Distribución porcentual de molestia por ver tantos anuncios de Netflix en plataformas de video.

Interpretación:

De todos los jóvenes encuestados un total de 26,6% manifiestan que casi siempre les molesta ver muchos anuncios de Netflix en plataformas de video y para un 25,8% nos indican que a veces les molesta los anuncios.

19. ¿Sueles visualizar los videos de Netflix cuando te aparecen en forma de publicidad?

Tabla 19. Frecuencias y porcentajes de visualización de videos de Netflix en forma de publicidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	11,3
Casi Nunca	33	26,6
A veces sí a veces no	42	33,9
Casi Siempre	26	21,0
Siempre	9	7,3
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

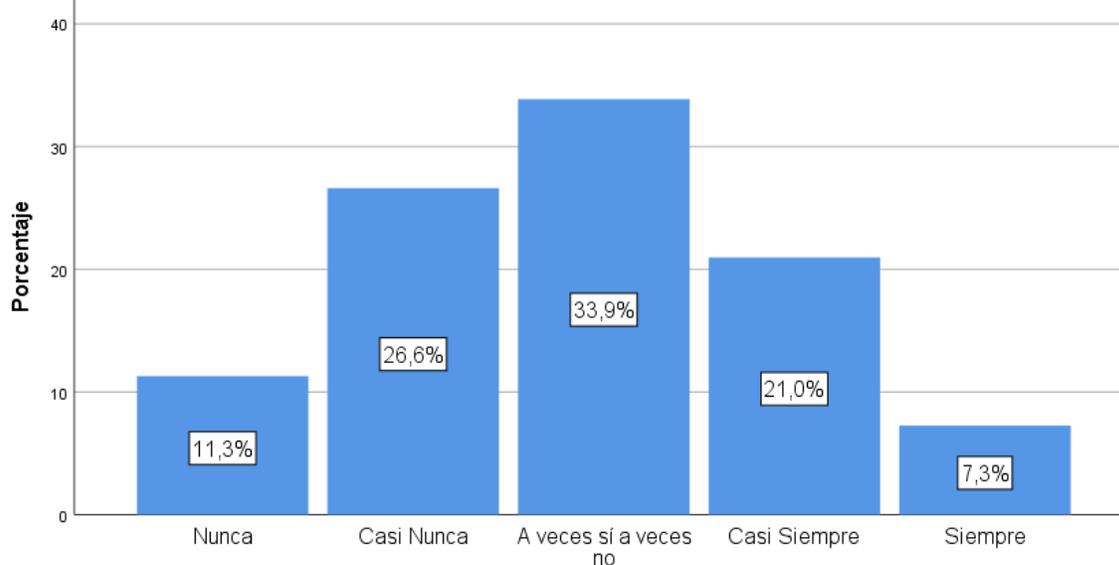


Figura 19. Distribución porcentual de visualización de videos de Netflix en forma de publicidad.

Interpretación:

El 33,9% de nuestros encuestados manifestaron que a veces suelen visualizar los videos de Netflix cuando les aparecen en forma de publicidad, mientras que para un 26,6% nos indican que casi nunca.

20. ¿Prestas atención al Link de textos con publicidad de Netflix?

Tabla 20. Frecuencias y porcentajes de atención al link de textos con Publicidad de Netflix.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	17,7
Casi Nunca	38	30,6
A veces sí a veces no	36	29,0
Casi Siempre	21	16,9
Siempre	7	5,6
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

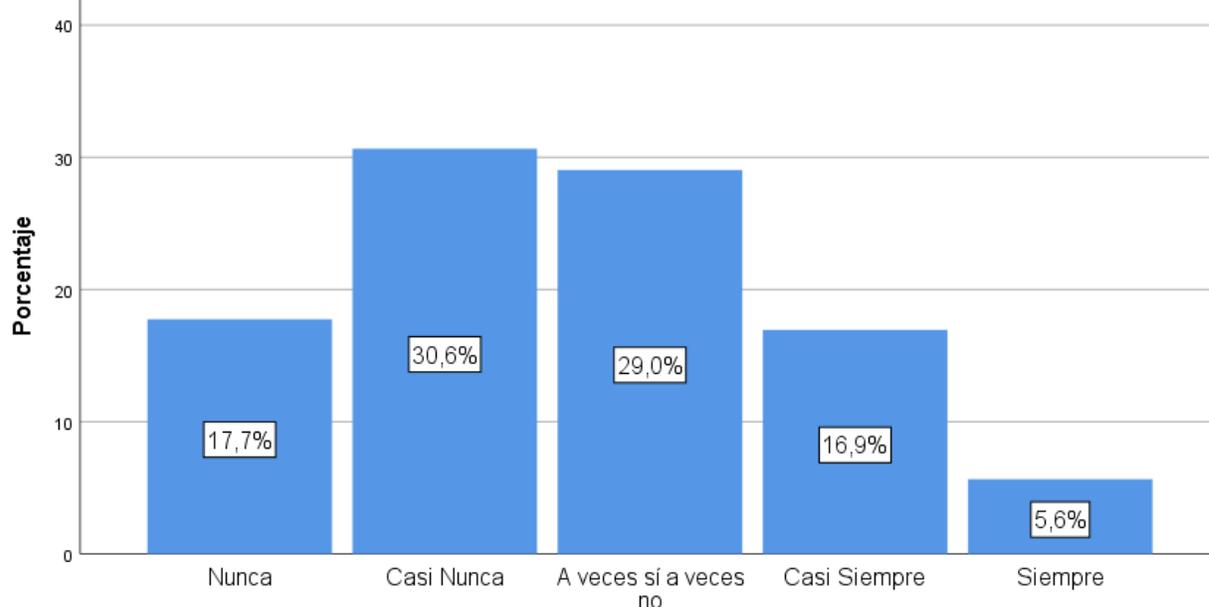


Figura 20. Distribución porcentual de atención al link de textos con Publicidad de Netflix.

Interpretación:

De todos los jóvenes encuestados un total de 30,6% manifiestan que casi nunca prestan atención al Link de textos con publicidad de Netflix, mientras que para un 29,0% nos indican que a veces prestan atención.

21. ¿Te resultan atractivos los textos con link hacia la plataforma de Netflix?

Tabla 21. Frecuencias y porcentajes de atracción de textos con link hacia la plataforma de Netflix.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	8,9
Casi Nunca	43	34,7
A veces sí a veces no	42	33,9
Casi Siempre	19	15,3
Siempre	9	7,3
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

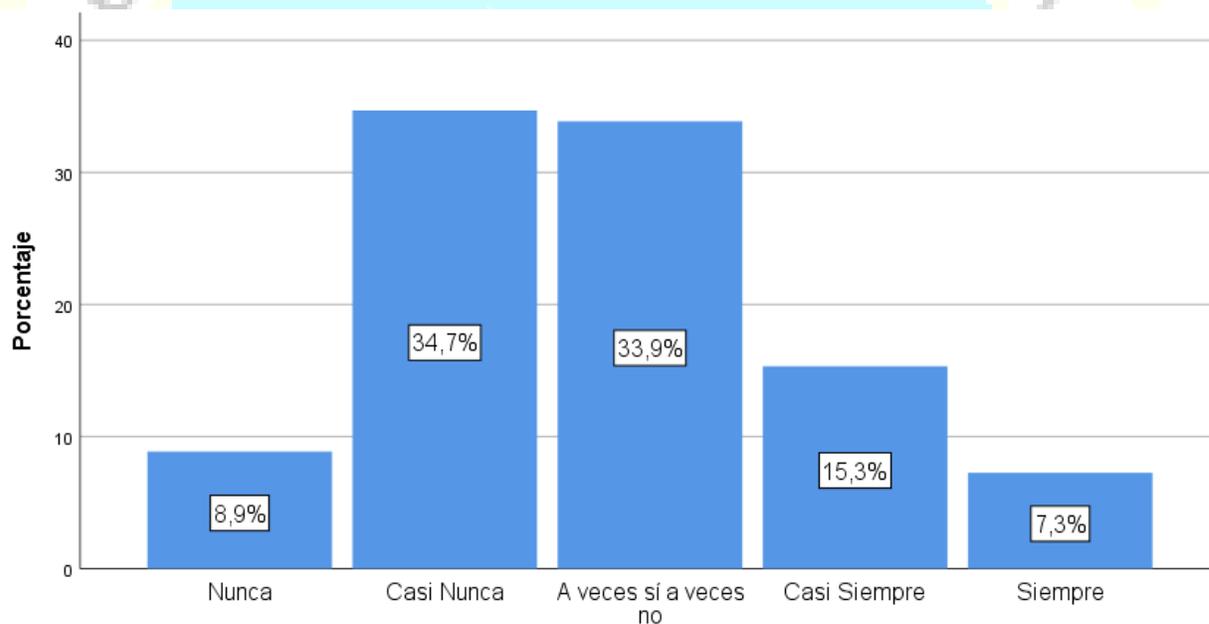


Figura 21. Distribución porcentual de atracción de textos con link hacia la plataforma de Netflix.

Interpretación:

Un 34,7% de los jóvenes encuestados manifestaron que casi nunca les resultan atractivos los textos con link hacia la plataforma de Netflix y para un 33,9% nos indican que a veces.

22. ¿Te resultan molesto los links de texto con publicidad de Netflix?

Tabla 22. Frecuencias y porcentajes de links de texto molestos con Publicidad de Netflix.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	6,5
Casi Nunca	20	16,1
A veces sí a veces no	50	40,3
Casi Siempre	24	19,4
Siempre	22	17,7
Total	124	100,0

Nota: Datos obtenidos a partir del cuestionario de Percepción del Marketing Digital.

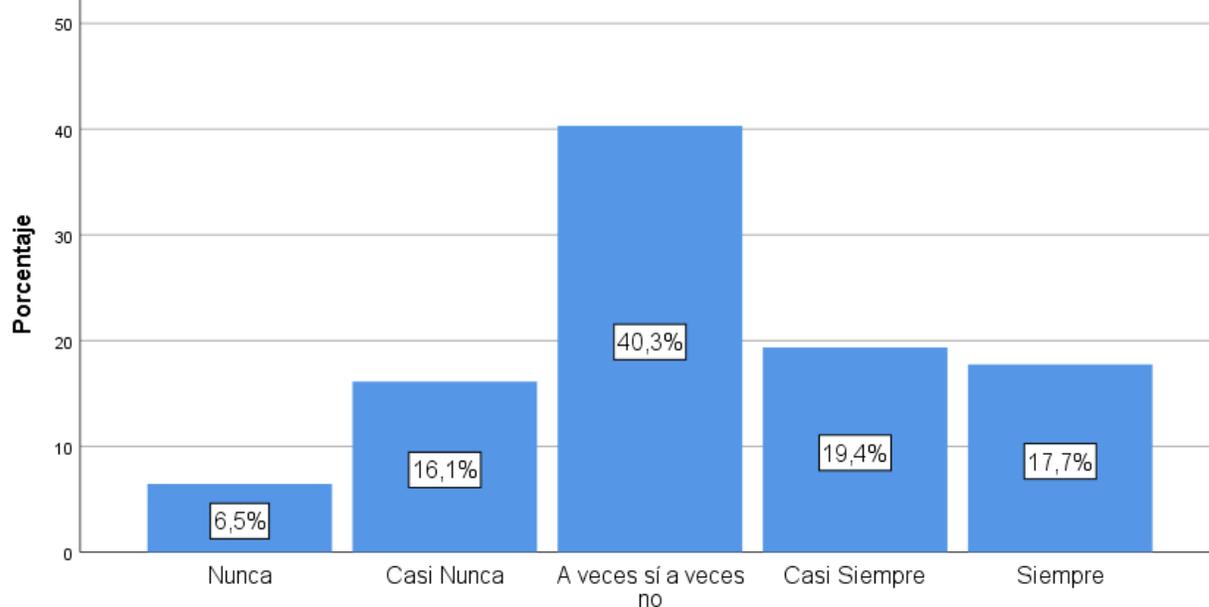


Figura 22. Distribución porcentual de links de texto molestos con Publicidad de Netflix.

Interpretación:

El 40,3% de nuestros encuestados manifestaron que a veces le resultan molesto los links de texto con publicidad de Netflix, mientras que para un 19,4% nos indican que casi siempre les molesta los links de texto con publicidad de esta plataforma.

4.2 Discusión

En un inicio de la investigación se planteó el objetivo de demostrar la Percepción del Marketing Digital de Netflix en los Estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Antes de la aplicación de nuestro instrumento suponíamos que los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación, percibían de forma regular el Marketing Digital utilizado por Netflix.

Después de haber realizado el estudio y el respectivo procesamiento de datos recolectados mediante la encuesta, se demostró que la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación sobre el Marketing Digital utilizado por Netflix, es regular.

Anchundia C. y Solis J. (2017) en su estudio Análisis de estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento de Nuevos Productos en los Supermercados de Guayaquil en el año 2017, sustenta que para reducir la falta de conocimiento por parte de los consumidores sobre el sector se tiene que emplear estrategias de marketing digital mediante herramientas digitales. Según nuestro estudio realizado a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, el uso desmedido de estrategias de Marketing Digital llega a ser contraproducente al tratar de mostrar el servicio de Netflix en todo momento ya que llega generarle molestia al usuario, además, la plataforma de Netflix es intuitiva.

Enrique G. y Pineda D. (2015) en su trabajo de investigación el Marketing Digital en las Redes Sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su Influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros, nos manifiesta que el marketing digital en las redes sociales si influye en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski, siempre y cuando se desarrolle estrategias digitales con contenidos relevantes para su público objetivo. Según nuestra investigación, los jóvenes universitarios de la escuela de Ciencias de la Comunicación, nos manifiestan que los anuncios publicitarios de Netflix en sus redes sociales incitan a contratar sus servicios de Streaming, por lo que puede atraer a nuevos usuarios y fidelizarlos.

Giraldi F. (2014) en su investigación realizada Discurso y funcionalidad del Marketing Digital para bandas de rock alternativo limeñas indica que, al hacer uso de las herramientas de publicidad online, los grupos se sienten contentos con los resultados de las redes sociales, pero también sienten que deberían aprovechar las herramientas de marketing digital de otra manera. Nuestra investigación demostró que el uso correcto de herramientas del Marketing Digital en redes sociales, puede llegar a ser bien aprovechado por Netflix en concordancia con Giraldi que menciona que el grupo que él estudió, sienten que podría mejorar si hacen el uso adecuado de estas herramientas.



CONCLUSIONES

Primera

De una muestra de 124 estudiantes encuestados, un 31,5% mencionó que a veces consideran molesto los anuncios publicitarios de Netflix que aparecen en sus redes sociales, seguido por un 25% manifestando que siempre consideran molesto los anuncios de Netflix lo que nos permite concluir la percepción de manera regular, además un 32,3% de los jóvenes encuestados mencionan que los anuncios de banner de Netflix a veces son molestos.

Segunda

En su gran mayoría todos los estudiantes encuestados, perciben que el Marketing de Contenidos de Netflix es de su agrado debido a que un 33,9% manifestaron que casi siempre le parece atractivo el contenido de Netflix y un 37,1% de los encuestados nos dice que casi siempre considera que el contenido de Netflix es de calidad.

Tercera

De todos los jóvenes encuestados, la mayoría manifiestan que casi siempre les molesta ver muchos anuncios de Netflix en plataformas de video, también que un 33,9% manifiestan que casi siempre consideran excesivo el uso de publicidad de Netflix en plataformas de video y un 40,3% nos indican que a veces le resultan molesto los links de texto con publicidad de esta plataforma por lo que se concluye que los estudiantes tienen una percepción regular de la Publicidad Online.

RECOMENDACIONES

Primera

Sabiendo que a los estudiantes les causan molestia visualizar constantemente anuncios publicitarios de Netflix en sus redes sociales, se recomienda que su publicidad sea menos invasiva ya que están posicionados como primeros en el sector de streaming.

Segundo

Al ser su contenido valorado positivamente, se aconseja mantener la misma estrategia de creación de contenidos para su público objetivo y así poder seguir captando nuevos usuarios.

Tercero

Al considerarse que los encuestados manifiestan que la Publicidad Online de Netflix llega a causar molestia, se recomienda orientar correctamente los anuncios publicitarios a usuarios que tengan preferencias por ver películas por internet. Además, se debería demostrar la publicidad de Netflix un máximo de cinco veces al día por usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes bibliográficas

ADCOMUNICA. (2014). Los medios publicitarios en el contexto actual. Castellón de la Plana-España: AdComunica.

Armstrong, G. y Kotler P. (2008) Fundamentos del Marketing. (8ba. Edición) México: Pearson.

Assael, H. (1998). Comportamiento del consumidor (6.ª ed.). México: International Thomson Editores.

Barthey, S. H. (1982). Principios de percepción. México D. F :Trillas.

Christakis, N. y Fowler J. (2010) Conectados. Madrid-España: Santillana Ediciones

Coto, A. (2008). El Plan de Marketing Digital. Madrid: Prentice Hall.

Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). Marketing Atracción 2.0; cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto. Madrid: Esic.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2010). Los derechos fundamentales en Internet. Madrid-España: Fundación Telefónica.

Kissane, E. (2011). The elements of content strategy.

Kotler, P. (2001). Dirección del Marketing. Pag. México: Pearson.

Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. (1era. Edición) Barcelona-España: La Vanguardia Ediciones.

Rodríguez, I. (2008). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.

Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa: Anaya

Viega, M. (2012). Marketing comportamental en línea: El desafío de las cookies, Montevideo, Uruguay.

Fuentes electrónicas

Bloomberg. (9 de mayo de 2015). Bloomberg. Obtenido de Reed Hastings Revealed: Bloomberg Game Changers: <http://www.bloomberg.com/news/videos/b/c4bf04d0-ae55-49f0-bef9-c0740089532f> [6, octubre, 2019]

Caro, A. (2014). Publicidad y macroestructura imaginaria. Consultado en: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4313/6004> [8, octubre, 2019]

Cunningham, V. (2014). Facebook y la publicidad invasiva. Consultado en: https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/creacion.produccion/pdf/creacion25/creacion_25.pdf#page=55 [1, octubre, 2019]

Hassan, Y. (2015). Experiencia de Usuario. Consultado en: https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf [4, octubre, 2019]

Jiang, L. (2018). La importancia del Marketing en la Actualidad. Consultado en: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad> [28, septiembre, 2019]

Lynch, J. (24 de junio de 2015). AdWeek. Obtenido de Here's Why Consumers Love Netflix More Than Amazon and Hulu Clear branding is key:

<http://www.adweek.com/news/television/here-s-why-consumers-lovenetflix-more-amazon-and-hulu-165547> [29, septiembre, 2019]

Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Consultado en: <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3616/3248> [5, octubre, 2019]

Ponce, I. (2012). Redes sociales-Historia de las redes sociales [Monográfico]. Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España. Cuadernos de Información y Comunicación, 14, 213-231. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web20/1043-redes-sociales-presentacion-de-la-identidad-de-los-jovenes-en-internet-CIC>. [28, septiembre, 2019]

Segarra, J. y Frutos, M. (2018) Creatividad aplicada al videomarketing en Youtube Recuperado de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/5040/1/228-1026-5-PB.pdf> [9, octubre, 2019]

Stedman, A. (30 de agosto de 2015). Variety. Obtenido de Epix Movies Are Leaving Netflix, Coming to Hulu: <http://variety.com/2015/digital/news/netflix-epix-deal-expiring1201581520/> [29, septiembre, 2019]

Trabado, M. (2017) Diccionario de Marketing Digital y Redes Sociales. Recuperado de <https://miguelangeltrabado.es/diccionario-marketing-digital-redes-sociales/> [9, octubre, 2019]

Fuentes documentales

Anchundia, Carlos E. y Solis, Joel W. (2017). *Marketing Digital para el posicionamiento de Nuevos Productos en los Supermercados de Guayaquil en el año 2017*. Tesis de pregrado, Ingeniero Comercial. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, México.

Montenegro, Stefanny P. (2013). *Estrategia de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes Ecuador 2013*. Tesis de pregrado, Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Gordón, Andrés M. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa Indutex de la Ciudad de Ambato*. Tesis de pregrado, Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Enrique, Geraldine I. y Pineda, Diego A. (2015). *El Marketing Digital en las Redes Sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su Influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros*. Tesis de pregrado, Licenciado en Marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Gilardi, Fernando A. (2016). *Discurso y funcionalidad del Marketing Digital para bandas de rock alternativo limeñas*. Tesis de pregrado, Licenciado en Publicidad. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Carranza, Yasmin E. (2015). *Redes Sociales Digitales en la decisión compra del consumidor de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017*. Tesis de Pregrado, Administradora. Universidad de Huanuco, Huanuco, Perú.

Elliott, Marilyn y Ramos, Josie M. (2018). *Percepción del marketing digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho - 2018*. Tesis de Pregrado, Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.

Pacheco, Mayeli N. (2018). *La percepción del Marketing Digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho*,

2018. Tesis de Pregrado, Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.



Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing Digital	Marketing de Contenidos	Inbound Marketing	1, 2, 3, 4, 5, 6
		Social Media Marketing	7, 8, 9, 10
			11, 12, 13, 14, 15
	Publicidad Online	Banner	16, 17, 18, 19
		Video	20, 21, 22
		Enlace patrocinado	

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cómo es la Percepción del Marketing Digital de Netflix en los Estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo es la Percepción del Marketing de Contenidos de Netflix en los Estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2019?</p> <p>¿Cómo es la Percepción de la Publicidad Online de Netflix en los Estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2019?</p>	<p>Objetivo general Demostrar la Percepción del Marketing Digital de Netflix en los Estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2019.</p> <p>Objetivos específicos Describir la Percepción del Marketing de Contenidos de Netflix en los Estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2019.</p> <p>Describir la Percepción de la Publicidad Online de Netflix en los Estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2019.</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p>Marketing de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inbound Marketing - Social Media Marketing <p>Publicidad Online</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banner - Video - Enlace patrocinado 	<p>POBLACIÓN La Población consta de 366 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.</p> <p>MUESTRA Se aplicará la encuesta a una muestra de 124 estudiantes.</p> <p>TIPO La presente investigación es de tipo básica.</p> <p>ENFOQUE El enfoque del estudio es cuantitativo.</p> <p>NIVEL Nivel de estudio es descriptivo.</p> <p>DISEÑO El diseño de esta investigación es no experimental y transversal.</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario compuesto por 22 ítems</p>

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ENCUESTA SOBRE PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL DE NETFLIX EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO 2019

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información de cómo es la Percepción del Marketing Digital de Netflix en los estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2019

PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL DE NETFLIX EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO 2019.

Recomendación: Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) en casillero por pregunta

Cada número equivale a:

5 = Siempre

4 = Casi Siempre

3 = A veces sí a veces no

2 = Casi Nunca

1 = Nunca

I. MARKETING DIGITAL

N°		5	4	3	2	1
I. 1.1 Inbound Marketing						
1	¿Capta tu atención el uso de vídeos en las plataformas de Netflix?					
2	¿Te parece atractivo el contenido de Netflix?					
3	¿Consideras que el contenido de Netflix es de calidad?					
4	¿Recomiendas Netflix a tus amigos, familiares o colegas?					
5	¿Revisas sus plataformas para enterarte de nuevos contenidos de Netflix?					
6	¿Te resulta creativa la publicidad de Netflix en internet?					
I. 1.2 Social Media Marketing						
7	¿Los anuncios publicitarios de Netflix en redes sociales te incitaron a contratar su servicio?					
8	¿Dejas algún comentario en las redes sociales sobre Netflix?					
9	¿Sientes que la publicidad de Netflix te persigue por todas tus redes sociales?					
10	¿Consideras molesto que te aparezcan anuncios publicitarios de Netflix en tus redes sociales?					
I. 1.3 Banner						
11	¿Llama tu atención la publicidad online de Netflix con formato rectangular?					
12	¿Consideras atractiva la publicidad flotante de Netflix en las páginas web?					
13	¿La publicidad en formato banner te incita a conocer más información sobre Netflix?					
14	¿Te son atractivo los banners en movimiento con texto e imagen (gif)?					

15	¿Crees que los anuncios de banner de Netflix son molestos?						
----	--	--	--	--	--	--	--

I. 1.4 Video

16	¿Consideras atractivo los vídeos online publicitarios de Netflix?						
17	¿Consideras excesivo el uso de publicidad de Netflix en plataformas de video?						
18	¿Alguna vez te ha molestado ver tantos anuncios de Netflix en plataformas de Video?						
19	¿Sueles visualizar los videos de Netflix cuando te aparecen en forma de publicidad?						

I. 1.5 Enlace patrocinado

20	¿Prestas atención a los Links de textos con publicidad de Netflix?						
21	¿Te resultan atractivos los textos con link hacia la plataforma de Netflix?						
22	¿Te resultan molesto los links de texto con publicidad de Netflix?						





UNIVERSIDAD MAC

MANCHEZ CAR



UNIVERSIDAD MAC

ANACHEZ CAR

COACHING