



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**EXPERIENCIA DE COMPRAS
DE LOS MILLENNIALS EN
TIENDAS FÍSICAS VS TIENDAS
VIRTUALES EN CINES UNIDOS**

Autora:

Polanco Peña, Yoanet G. –C.I.V:19.411.434

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**EXPERIENCIA DE COMPRAS DE LOS MILLENNIALS EN TIENDAS
FÍSICAS VS TIENDAS VIRTUALES EN CINES UNIDOS.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo.

Autora: Polanco Peña, Yoanet G.

Tutor: Lcda. Yolimar Padrón

San Diego, Enero 2017



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Lcda. Yolimar Padrón**, portador(a) de la cédula de identidad N° **10.814.863**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) **Polanco Peña, Yoanet Gisbel**, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.411.434, titulado **Experiencia de compras de los millennials en tiendas físicas vs tiendas virtuales en Cines Unidos**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciado en Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe. En San Diego, a los 20 días del mes de Enero del año 2017.

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por dame la oportunidad de vivir, por darme la salud para culminar mi carrera de estudio y por bendecirme todos los días para seguir cosechando Éxitos.

A mi padre Omar Polanco, por ser igual a mi madre, un ejemplo a seguir, por su apoyo en los momentos difíciles por querer hacer de mi persona profesional llena de conocimientos que me servirán a lo largo de la vida. Te Quiero Mucho.

A mi madre Yanet Peña, por traerme al mundo, sacrificarse día a día por mí, por ser además de mi madre, mi mejor amiga, por apoyarme en todo momento y lléname de amor y felicidad todos los días de mi vida. Por ser mi ejemplo de admiración, por ser un mujer preocupada fuerte. Te Quiero Mucho.

A mi hermana Yormaliz Polanco, por estar siempre apoyándome dándome el empuje para no decaer en todo momento que lo necesite en mis estudios por estar siempre en las buenas malas. Te Quiero Mucho.

A la UJAP, por ser una maravillosa casa de estudios, siempre la tendré presente y muy orgullosa de ser Ujapista.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo le doy gracias a Dios, por darme salud fortaleza para luchar por lo que quiero sabiduría en los momentos más difíciles.

Gracias a mi familia por su gran apoyo a lo largo de este camino.

A mi tutora *Yolimar Padrón*, por brindarme sus conocimientos, orientación y valiosos consejos a lo largo de este periodo.

A todas aquellas personas que a pesar del tiempo que tuve estudiando en la universidad siempre confiaron en mí.

INDICE GENERAL

	Pp.
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTOS	VI
LISTA DE CUADROS	IX
LISTA DE GRÁFICAS	XI
LISTA DE TABLAS	XII
RESUMEN	XIII
INTRODUCCIÓN	14
 CAPÍTULOS	
I. EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	16
1.1.1 Formulación del Problema.....	23
1.2 Objetivos de la Investigación.....	23
1.2.1 Objetivo General.....	23
1.2.2 Objetivos Específicos.....	23
1.3 Justificación de la Investigación.....	23
 II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	26
2.2. Bases Teóricas.....	31
2.3. Definición de Términos Básicos.....	37
 III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo de Investigación.....	39

3.2 Diseño de la Investigación.....	40
3.3 Población.....	41
3.4 Muestra.....	42
3.5 Técnicas de Recolección de Datos.....	43
3.6 Instrumento de Recolección de Datos.....	45
3.7 Técnica de Análisis de Datos.....	47
IV. RESULTADOS	
4.1 Instrumento de Recolección de Datos N° 1: Lista de Cotejo.....	50
4.2 Instrumento de Recolección de Datos N° 2: Cuestionario.....	54
4.3 Instrumento de Recolección de Datos N° 3: Cuestionario.....	66
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	80
ANEXOS.....	81
REFERENCIAS.....	85

INDICE DE CUADROS

CUADRO	Pp.
1. Tabla de Harvard.....	42
2. Lista de Cotejo: Aplicación Móvil y Tienda Física de Cines Unidos.....	51
3. Estimación actual del proceso de compra en cines unidos.....	55
4. Consideración sobre el cambio en el proceso de compra.....	56
5. Evaluación de los resultados en el proceso de compra.....	57
6. Estimación actual de la atención al cliente.....	58
7. Evaluación sobre el conocimiento del término “millennials”...	59
8. Aceptación de los usuarios con relación a la generación millennials.....	60
9. Consideración en relación al tiempo de ocio de las compras en cines unidos.....	61
10. Opinión con respecto a utilizar su tiempo de ocio en las tiendas de cines unidos.....	62
11. Opinión con respecto a invertir su tiempo de ocio en cines unidos para compartir con amistades.....	63
12. Opinión con relación a compartir sus preferencias por cines unidos.....	64
13. Estimación de los usuarios en relación a la era digital como parte del proceso de compra.....	67
14. Aceptación de los usuarios en relación si el impacto de la era digital es mayor al proceso tradicional.....	68
15. Opinión en relación a compartir sus experiencias como consumidores con su entorno.....	69

16. Estimación actual de la satisfacción de las necesidades con relación a sus experiencias.....	70
17. Evaluación considerable de realizar el proceso de compras sin complicaciones.....	71
18. Evaluación de los usuarios en relación a todo lo adquirido en su compra.....	72
19. Opinión respecto a volver a las tiendas de cines unidos.....	73
20. Opinión de los usuarios por tener preferencias por las tiendas.....	74
21. Consideración en relación al cumplimiento de sus expectativas en las tiendas de cines unidos.....	75
22. Aceptación en relación a la recomendación de las tiendas físicas.....	76
23. Cuadro Técnico Metodológico.....	79
24. Instrumento de Recolección de Datos 1.....	82
25. Instrumento de Recolección de Datos 2.....	83
26. Instrumento de Recolección de Datos 3.....	84

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	Pp.
1. Estimación actual del proceso de compra de la empresa.....	55
2. Consideración del cambio en el proceso de compra.....	56
3. Evaluación de los resultados del proceso de compra.....	57
4. Estimación actual de la atención al cliente.....	58
5. Evaluación sobre el conocimiento del término “millennials”...	59
6. Aceptación de los usuarios con relación a la generación millennials.....	60
7. Consideración en relación al tiempo de ocio de las compras en cines unidos.....	61
8. Opinión con respecto a utilizar su tiempo de ocio en las tiendas de cines unidos.....	62
9. Opinión con respecto a invertir su tiempo de ocio en cines unidos para compartir con amistades.....	63
10. Opinión con relación a compartir sus preferencias por cines unidos.....	64
11. Estimación de los usuarios en relación a la era digital como parte del proceso de compra.....	67
12. Aceptación de los usuarios en relación si el impacto de la era digital es mayor al proceso tradicional.....	68
13. Opinión en relación a compartir sus experiencias como consumidores con su entorno.....	69
14. Estimación actual de la satisfacción de las necesidades con relación a sus experiencias.....	70
15. Evaluación considerable de realizar el proceso de compras sin complicaciones.....	71

16. Evaluación de los usuarios en relación a todo lo adquirido en su compra.....	72
17. Opinión respecto a volver a las tiendas de cines unidos.....	73
18. Opinión de los usuarios por tener preferencias por las tiendas.....	74
19. Consideración en relación al cumplimiento de sus expectativas en las tiendas de cines unidos.....	75
20. Aceptación en relación a la recomendación de las tiendas físicas.....	76



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

EXPERIENCIA DE COMPRAS DE LOS MILLENNIALS EN TIENDAS FÍSICAS VS TIENDAS VIRTUALES EN CINES UNIDOS

Autora: Polanco Yoanet

Tutora: Lcda. Yolimar Padrón

Fecha: Enero del 2017

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado tendrá como objetivo general analizar la experiencia de compras de los millennials en tiendas físicas vs tiendas virtuales en Cines Unidos; los millennials son aquellas personas nacidas a partir de los 80's y que llegaron a la vida adulta en el 2000, también cumple con ciertos patrones de comportamiento comunes; se formularon como objetivos específicos a estudiar el comportamiento de compras en tiendas físicas vs tiendas virtuales en boletería, caracterizar las experiencias de compras de los millennials y finalmente valorar las preferencias de compras de los millennials en cines unidos. Esta investigación tiene como base el uso de una metodología sustentado en una investigación de tipo descriptiva con apoyo en la revisión bibliográfica y documental, a partir de información obtenida de distintos estudios relacionados al tema de los Millennials y su comportamiento como consumidores de dicha empresa, así como distintos ejes teóricos vinculados con el tema en estudio. Además la finalidad primaria de la investigación fue ofrecer información referente a esta generación la cual está ligada a la informática y al internet, y obteniendo como nombre la Generación Digital porque es la primera en la historia que maneja la tecnología mejor que sus mayores.

Descriptor: Generación Millennials, Comportamiento del Consumidor y Proceso de Compra.

INTRODUCCIÓN

El consumidor está adquiriendo nuevos hábitos en la búsqueda y compra diaria de productos, tanto en entornos online como físicos, y esto está obligando a las empresas a transformar sus modelos de negocio y sus estrategias de relación con los consumidores de las nuevas generaciones, estudiando sus perfiles definidos pero complicados.

En la actualidad, la nueva generación de consumidores millennials o también conocida como Generación Y, busca tener el control total de la experiencia de compra y necesita libertad para probar, tienen una gran dependencia de Internet y, sobre todo, de las redes sociales y por tanto, muchas más probabilidades de ser influenciados por ellas. Tienen cinco veces más probabilidades que los Baby Boomers de tener en cuenta las interacciones en redes cuando buscan información e investigan sobre una marca. Por ello, a las marcas se les exige adaptarse a las características de estos usuarios y tener en cuenta su experiencia de compra incluso por encima de los mismos productos.

En este sentido, las compras por internet se han convertido en una gran opción para la adquisición de bienes o servicios desde cualquier lugar del mundo donde exista la tecnología necesaria para realizar este tipo de transacciones. Estas compras en línea se vuelven muy interesantes por lo fácil que resulta realizarlas y desde la comodidad del hogar o de la oficina.

Debido a la importancia de este tema, se plantea la siguiente investigación orientada a analizar la experiencia de compras de los millennials en tiendas físicas vs tiendas virtuales en Cines Unidos, este proceso ha evolucionado a lo largo del tiempo y se han convertido en una de las fuerzas de consumo en el

mercado actual. Ahora bien, se presenta la estructura del proyecto, la cual estuvo organizada en cuatro (4) capítulos que se señalarán a continuación:

El Capítulo I, señala la problemática de la investigación donde se indica detalladamente el perfil de la generación que se estudiará a profundidad. Para ello, se formula el problema el cual se estudiara, permitiendo el desarrollo de la temática del estudio. Posteriormente se indica cual es la relevancia del trabajo de grado con la justificación del mismo.

Por su parte en el Capítulo II, está constituido por el Marco Teórico; donde se desarrollaran aspectos tales como: antecedentes de la investigación, es decir, aquellas investigaciones realizadas anteriormente y que guardan relación con el presente estudio; bases teóricas y la definición de términos básicos que sustentan dicha investigación.

En el Capítulo III, se expone el marco metodológico donde está expone el tipo, nivel o modalidad de la investigación que se utilizará y cómo será su diseño de la investigación; así como la población, muestra, las técnicas de recolección de los datos y el análisis e interpretación de los datos referentes a la metodología del estudio realizado.

Finalmente, en el Capítulo IV, se encuentra constituido por el análisis a la presentación de los resultados donde se incluyen gráficos mediante forma circular o también llamadas gráficas de pastel de 360° que utiliza radios para dividir el círculo en sectores, las conclusiones, las recomendaciones, los anexos y las referencias de antecedentes, bibliográficas y electrónicas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad las generaciones han ido evolucionando, todas han tenido su momento; probablemente la generación de consumidores que más ha impactado al mercadeo ha sido la de los Baby Boomers, son aquellas personas que nacieron finalizando la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1946 y 1960. Esta generación se ha convertido en un punto de referencia para realizar muchos estudios de mercadeo, definir comportamientos del consumidor, establecer las primeras teorías sobre el proceso de compra y concluir la imagen de marca ante sus opiniones, ente otros aspectos del marketing.

Posteriormente, apareció la Generación X que considera a los nacidos entre 1961 y los 80's, los cuales actualmente son hijos de los Baby Boomers y padres de los Millennials. A esta generación se les llama de varias formas, las más populares son “Generación MTV y Generación Jones”, haciendo alusión al deseo de ser alguien en la vida. A diferencia de la anterior, si consideran el ser

emprendedores, gracias a que su nivel educativo es mayor que la generación previa y a la rebeldía que muestra hacia modelos anteriores de negocio. Son los grandes impulsores de la tecnología, ya que nacieron justo en el boom en el que se dejó de hablar de aparatos eléctricos para hablar de dispositivos electrónicos,

pero aunque tienen gusto por la tecnología; el internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta ajeno.

Ahora bien, es el de la generación de los Millennials (Milenio) o también llamados Generación Y o Generación Peter Pan; es decir, es la generación más joven conformada por personas nacidas a partir de los 80's y que en el año 2000 han llegado a la vida adulta. Existen distintos textos que apuntan a otros rangos de tiempos y fechas que pueden variar de un autor al otro, pero es el plazo encontrado más a menudo; sin embargo, estas fechas se hicieron las más aceptadas a raíz del libro *Millennials Rising: The Next Great Generation* de W. Strauss.

Cabe destacar, que esta generación básicamente protagoniza la era digital ya que nació con Internet y no conciben el mundo sin él, viven conectados a sus Smartphone y tabletas porque crecieron con un computador en sus casas, por lo cual es su principal herramienta para distintos ámbitos de su vida; consideran el teléfono celular como una extensión de su cuerpo. Inmersos en la red, siempre han contado con una posibilidad infinita de elección y libertad para adquirir lo que buscan, desde la comunicación por medio de redes sociales, la educación por medio de podcast y video blogs, hasta el entretenimiento por medio de video juegos y canales de video en línea. Sin embargo, su poder no radica en el dominio del mundo de la tecnología y la capacidad que tienen de cambiar su entorno. Ellos son poderosos porque son conscientes de ello y porque son numerosos.

Con relación al perfil que presentan diversos autores sobre la Generación Y, se destaca que son independientes, individualistas y firmes creyentes de que el éxito es un camino y no una meta. Además, “los jóvenes que pertenecen a esta generación buscan permanentemente un balance adecuado entre trabajo y vida social/familiar”. Carvallo (2012:21).

A pesar de tener un perfil definido y complicado de descifrar la generación Y, también plantea un escenario muy diferente en cuanto a relación Marca-Producto-Consumidor. Los elementos que determinan sus decisiones de compra van ligados por su propia condición y por lo que esperan de las marcas y la manera de cómo estas se relacionan con ellos. “Es una generación muy ligada a la Informática y al Internet, y finalmente como la Generación Digital porque es la primera en la historia que maneja la tecnología mejor que sus mayores”. Carvallo (2014:3).

Cabe destacar, que “las compras por internet tuvieron un crecimiento del 21.1% a nivel mundial en el 2012, superando el billón de dólares estadounidenses”. Santos (2015:12). En Latinoamérica se duplicaron en los últimos dos años. Los sitios que se dedican a la venta de productos por medios electrónicos son de fácil acceso a las personas desde cualquier lugar del mundo. “Cualquier persona que tenga una computadora con los requerimientos mínimos de Hardware y software, una conexión a internet básica y con conocimientos básicos de navegación a internet, tiene acceso a tiendas virtuales que ofrecen todo tipo de productos”. Rodríguez (2013:9).

Por su parte, la tienda física sigue teniendo peso, pero ya no puede ser solo un lugar para la compra. Deberá sofisticarse con el objetivo de que el consumidor tenga una experiencia distinta. La tecnología móvil (teléfonos móviles, Smartphones y tabletas) se ha convertido en una herramienta clave en diferentes momentos del proceso pre-compra.

Debe señalarse, que los Smartphones no solo han puesto en peligro a las tiendas de siempre sino que han supuesto una alteración de más amplio alcance. Lo digital ha invadido todos los aspectos de la vida y ha cambiado por completo la relación con las marcas. Para los consumidores se ha convertido en un elemento inevitable y para las marcas en algo que deben poner en posiciones

destacas en su estrategia. La revolución digital es imparable y por tanto no es muy descabellado ver un futuro en el que los móviles sean cada vez más importantes.

Al respecto, The Boston Consulting Group en su estudio “The Millennials Consumer” explica que esta generación es considerada como “Nativo Digital” porque sus miembros mayormente han crecido con la tecnología y con el medio social, usando todas estas herramientas de forma natural e integral como parte de su vida y de su trabajo y pasando menos tiempo leyendo libros físicos.

Mientras tanto, en la última década, la experiencia de compra ha cambiado de manera radical con la aparición de las nuevas tecnologías. Por ello, los responsables de los comercios han tenido que replantearse cómo llegar al consumidor con la mayor eficacia posible. Otro punto crucial, es que este paso se da de forma casi exclusiva en Internet, por lo que no basta tener un producto probado o recomendable, sino se está a la vanguardia tecnológica. Según esto, el rol del consumidor del siglo XXI ha cambiado.

A su vez, los millennials no sólo son consumidores, sino que también son generadores de ideas destinadas a mejorar los productos, a muchos les cabe el término de “prosumidores”, es decir, producen lo que consumen con el fin de personalizarlo. Crear estrategias efectivas para ellos es más difícil, no solo porque son multifacéticos, sino porque siempre son susceptibles al cambio

Por otra parte, los consumidores millennials ya no son capaces de comprar si no es con el móvil en la mano, esto se debe a que es la primera generación que ha crecido y se ha convertido en adulta (y en consumidora) en un entorno en el que los dispositivos electrónicos estaban por todas partes y en el que los hábitos de compra se abrieron a muchas y novedosas fórmulas que cambiaron cómo se compraba y el cómo se accedía a las marcas y a la información relacionada. Por tanto, sus pautas de consumo están muy marcadas

por este nuevo contexto y se han convertido en algo distinto a lo que empleaban o hacían los miembros de la generación anterior.

Al respecto, se puede mencionar algún caso de empresas triunfadoras a quienes los hábitos de consumo ha puesto en jaque, es la cadena de comida rápida McDonald's. Los millennials (y los niños de hoy en día, ahondando más en la herida) esperan algo más cuando salen a comer y desean sabores gourmet y cierta garantía de calidad. Las cifras de ventas de la multinacional se han resentido ya de este cambio y la firma ha ido tomando diferentes pasos para conquistarlos.

Por otra parte, el pasado 9 de mayo la revista Time bajo la publicación de un artículo titulado “The Me Me Generation”, cuestionaba el poder de los Millennials de “cambiar el mundo” y explicaba que “todos los Millennials son diferentes de acuerdo a su país de origen, pero debido a la globalización, la exportación de la cultura occidental y la velocidad del cambio, los Millennials de todo el mundo son más similares entre sí que otras generaciones anteriores”. Ferrer (2013:2).

Sobre las bases de las ideas expuestas, los millennials serán el mayor grupo de consumo en el año 2025, caracterizados por estar siempre pendientes de las redes sociales y de internet, son más críticos y exigentes que otras generaciones. La razón es más amplia y compleja, viene marcada por los cambios en los hábitos de consumo, estos cambios en los patrones de consumo están haciendo que el centro se llene de espacios pensados para el ocio.

Resulta asimismo interesante, identificar el comportamiento de compra del millennials en los establecimientos que aún se mantienen bajo el esquema tradicional de comercialización y que además ofrecen la compra en línea, por ello se menciona el caso que se estudiara en esta investigación: la Compañía Anónima Empresa Cines Unidos, el cual marcó su origen con la llegada a

Venezuela de su fundador Ilio Ulivi Parra, quien apostó dejar sus raíces e inmigrar a Venezuela para centrarse en el mundo cinematográfico. La empresa se fundó el 13 de junio de 1947, surge como resultado de la incorporación de nuevos conceptos de entretenimiento, confort y calidad de servicio.

Es importante mencionar, el proceso de compra en la boletería de la tienda física de Cines Unidos es que le permite al consumidor interactuar con otras personas mientras realizan el proceso de compra, es decir, el cliente se dirige a la taquilla de su centro comercial de preferencia y comodidad, el cual lo realiza con sus amigos mayormente, al llegar al lugar se pueden observar las carteleras con los próximos estrenos se dirige a la taquilla luego de hacer la selección de la película de su preferencia, donde se encuentra un encargado o vendedor del establecimiento el cual tomara tu información del pedido como son, tipo de película, cantidad de asientos, y horario, luego se realiza el pago mediante tarjetas de crédito, débito o efectivo. Una vez efectuado el pago se procede a imprimir los boletos junto al comprobante de pago.

Por otro lado, el proceso de compra a través del portal web o la aplicación móvil de cines unidos, tiene dos opciones: Buscar la película por Cines o Buscar por Películas; si se toma la opción buscar por cines, se debe seleccionar el cine de la ciudad que buscas, aparecerá el listado de películas, la sala en que se proyectara y el horario de presentación: Aparecerá una pantalla en la que se pide el nombre de usuario y contraseña, luego de suministrar la información, se mostrara inmediatamente una pantalla donde se selecciona el número de entradas y dos opciones: Reservar o Comprar Entradas, en ambas casos solo se debe hacer clic en la opción que deseas que en este caso es la de comprar. Luego se procede a realizar el pago mediante tarjeta de crédito ingresando los datos de la misma como son el nombre, cédula, el tipo de tarjeta y número de la tarjeta, se procede a confirmar el pago, ya listo el proceso de pago la página te

muestra el comprobante de pago y un número de localizador como forma de confirmación, al momento de ir al establecimiento se debe hacer 30 minutos antes de la hora de la proyección de la película. Para hacer el retiro te debes dirigir a la taquilla donde está un encargado de revisar mediante tu cedula lamina el localizador en el sistema para efectuar la impresión de los boletos.

Por esta razón, después de estudiar el comportamiento de compra se afirma que las tiendas virtuales tienen mayores ventajas debido al internet, en el caso de Cines Unidos se puede seleccionar el establecimiento más cercano debido a su ubicación o también por su comodidad y a su vez comparar con otros establecimientos cercanos o de su interés, el tipo de película que se desea ver, el horario, también se puede seleccionar los asientos de sus preferencias, para proceder a efectuar el pago; todo esto se puede llevar a cabo desde la comodidad de sus casas, desde sus Smartphone o a través de alguna conexión a internet. La demanda de los Millennials está impulsando el extraordinario crecimiento de las aplicaciones móviles (en el App Store se registran a nivel mundial 5 millones de descargas de aplicaciones diarias).

Como se ha podido observar, no solo cambio cómo se compra o el camino que se sigue para conseguirlo, también ha cambiado la esencia misma de lo que se encuentra al otro lado. Por ello, las empresas tendrán que modificar su filosofía y tendrán que adaptarse a una lista de exigencias que no eran las que habitualmente los consumidores ponían como prioritarias, eso permitirá evolucionar tal cual como lo han hecho los consumidores. Todo este planteamiento hace que se formule la siguiente interrogante:

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo es la experiencia de compras de los millennials en tiendas físicas vs tiendas virtuales en Cines Unidos?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Analizar la experiencia de compras de los millennials en tiendas físicas vs tiendas virtuales en Cines Unidos.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Estudiar el comportamiento de compras en tiendas físicas vs tiendas virtuales de los millennials en boletería de Cines Unidos.
- Caracterizar las experiencias de las compras de los millennials en Cines Unidos.
- Valorar las preferencias de compras de los millennials en Cines Unidos.

1.3. Justificación de la Investigación

El ciclo tradicional de vida ha cambiado. Según los psicólogos y sociólogos, la transición a la edad adulta pasa por cinco fases: terminar la escuela, salir de casa, trabajar, casarse y tener un hijo. Los cambios sociales, el avance de las tecnologías y la depresión económica traen consigo una nueva

generación de veinteañeros que tarda mucho más que sus antecesores en llegar a ser adultos.

Si bien es cierto, que la situación y los intereses han cambiado, esta generación de consumidores están imponiendo también cambios en los hábitos de consumo que, tendrán unos efectos que van más allá de lo que está pasando ahora mismo. Al fin y al cabo, estos son los consumidores del mañana y son los que van a seguir comprando durante más tiempo.

De acuerdo con Blasco (2012:22), research analyst de Mindshare, “las compras ya no constituyen una mera transacción o adquisición de determinado objetos, sino toda una experiencia en sí misma. Además el desarrollo de las nuevas tecnologías ha propiciado la aparición de un consumidor más exigente e informado”.

Según, el ONTSI, explica en su portal de contenido que, la generación “Millennials” constituye el nuevo prototipo de compradores online. El 41% realiza estas compras desde su teléfono móvil. Internet es una herramienta natural en su día a día, el 76% tiene un Smartphone y el 90% utiliza redes sociales como Facebook o Instagram. Lo que los miembros de la Generación del Milenio esperan cuando van a comprar es algo muy distinto a lo que los miembros de las generaciones precedentes buscaban.

Es importante mencionar, que la generación millennials sigue prefiriendo las tiendas físicas, pero el internet se ha convertido en su medio preferido para llevar a cabo el proceso de información. Antes de acudir al punto de venta, estos consumidores buscan, comparan y eligen el producto o canal que más les conviene. Y es que el ámbito de influencia de internet es tan amplio que la red casi siempre se ve como un rival invencible para los comercios físicos, sin embargo, no ven factible que compitan entre ellas al mismo nivel por el consumidor.

Por lo expuesto anteriormente, el propósito de esta investigación consistirá en analizar a fondo la experiencia de compras de los millennials en tiendas físicas vs tiendas virtuales en la Compañía Anónima Empresa Cines Unidos, dado que, muchas personas creen que las tiendas físicas y online son totalmente incompatibles. Es importante mencionar que la revolución digital es imparable y por tanto no es muy descabellado ver un futuro en el que los móviles sean cada vez más importantes.

Por otra parte, el desarrollo de esta investigación, podrá ser utilizada como guía de referencia importante para los establecimientos de compra que solo ofrecen las compras directamente en tiendas físicas, la investigación aportará a la Universidad José Antonio Páez y a los futuros estudiantes Escuela de Mercadeo una herramienta de consulta e innovación para temas que se asemejen, a todo lo referente a la generación millennials y finalmente el aporte importante de la investigadora es dar a conocer más sobre el perfil de esta generación que muchas personas no conocen y la manera como se comportan en las tiendas físicas vs las tiendas virtuales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En esta etapa se buscaron los trabajos semejantes a la investigación a fin de relacionarlos y tener bases de estudios realizados anteriormente con propósitos de un mismo fin, que representan un aporte para soportar el marco teórico. A continuación, se presenta un bosquejo, puntualizando los aspectos más relevantes para su aporte:

2.1 Antecedentes de la Investigación

En el trabajo de grado realizados por Sánchez, (2015), de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), desarrollo un trabajo doctoral titulado: **“Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios On-Line”**. En el cual se exploró los cambios de la humanidad y sus diversas áreas del conocimiento, destacando los grandes avances en el ámbito tecnológico.

Es este sentido, se concluyó que la aparición de Internet ha originado consigo la globalización de la información, a la cual se puede acceder sin limitaciones geográficas, consiguiéndose de esta manera la unificación de diversos mercados de distintas partes del mundo. El comportamiento del consumidor en el contexto on-line difiere del protagonizado por los consumidores en establecimientos físicos.

De esta forma, esta investigación se desarrolló dentro del ámbito del comportamiento de compra del consumidor en los establecimientos virtuales, más concretamente en el estudio de búsqueda de información por parte del consumidor. No obstante, a pesar de la búsqueda de la información en el contexto tradicional ha recibido una atención considerable, en la actualidad la importancia de la incorporación de internet permite al consumidor acceder a la misma sin barreras geográficas y sin ningún impedimento, realizando comparaciones de forma inmediata. El aporte que deja este estudio es que permitió conocer el comportamiento de compra a través de los establecimientos virtuales.

Seguidamente, Barrios y Morera (2014), desarrollaron un trabajo de investigación titulado: **“Realidad Aumentada como Estrategia Comunicacional y Publicitaria para el Posicionamiento de una Marca. Caso: Revista SMARTMAG”**, para optar al título de Licenciadas en Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas, bajo la línea de investigación Publicidad, Marketing y Consumo, presentado en la Universidad Arturo Michelena (UAM). En el estudio se plantea que a raíz de la llegada de las nuevas tecnologías ocurrieron cambios en la forma en que los consumidores procesan las comunicaciones. En este sentido, los avances tecnológicos se presentan como un punto diferenciador y a su vez competitivo para muchas organizaciones que buscan obtener ventajas en el mercado mediante estrategias innovadoras.

Así mismo, esta investigación guarda relación con el presente trabajo de grado, revelando que al pasar del tiempo las empresas han comenzado a interesarse e involucrarse en todos los avances que surgen día tras día, lo que indica que el marketing y la innovación se convierten en dos complementos

necesarios para alcanzar objetivos comerciales, proporcionando así grandes ventajas, como la de lograr conectar al consumidor directamente con la marca.

Para continuar, se menciona a Rogic (2014), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias Comunicacionales en el Momento 0 de la Verdad en los Prosumidores. Caso: ¡Volvió Sorbeticos!”**, presentado en la Universidad Arturo Michelena (UAM), en su desarrollo la autora explico que la cibercultura (cultura virtual) en donde se relega el uso de sistemas tradicionales por un nuevo estilo creado en torno a la Internet, la cual se presenta como el primer foro global en donde para participar, sólo es necesario contar con conexión a la misma y permite mejorar, preparar, cuidar y promover sistemas que instruyen el conocimiento, el saber y la construcción de la vida social, biológica, y mecánica.

Por otra parte, el estudio de esta investigación guarda relación tomando como aporte que las estrategias están siendo utilizadas cada vez más, donde se busca cambiar la manera de pensar de los consumidores, generando una gran oportunidad para su estudio, lo que es de interés para las empresas en general, ya que permite conocer el nivel de influencia que puede tener el marketing y lo que este implica a nivel económico.

Gracias a estos antecedentes, se puede decir, que es de gran importancia el estudio de las nuevas generaciones y su comportamiento como consumidores, logrando así, constante avances tecnológicos, agilidad en el aprendizaje e implementación de distintas innovaciones. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha propiciado la aparición de un consumidor más exigente e informado.

A continuación se trae a colación a Linares (2013), **“Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet”** el cual fue presentado en la Universidad de Carabobo (UC), para optar al título de

Licenciado en Administración de Empresas. El objetivo general fue planteado como “analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia del estado Carabobo para basar su decisión de compra por internet”, este presenta en el trabajo el grado de la influencia que tienen las nuevas tecnologías creando un mundo donde los valores y la economía están de un lado, la cultura está siendo modelada por un medio electrónico.

Posteriormente, se conoce que en el mundo digital donde todo avanza a mil por hora y donde con una simple búsqueda virtual se tiene acceso a cientos de opciones, los consumidores se están acostumbrando a obtener la información que necesitan de manera rápida y en el momento relevante que la necesitan, y es que cada vez hay más consumidores que deciden que productos compran o en qué empresa confían, es decir, el consumidor actual tiene más control de los contenidos que consume, ya que tiene el poder de seleccionar lo que le interesa, por consiguiente los que mandan ya no son los vendedores sino los clientes. De esta forma, la metodología utilizada para la investigación, corresponde a la de un proyecto de campo.

En este trabajo, el autor concluye que la mayor proporción de edades esta comprendidas a partir de la mayoría de edad, con el estado civil soltero como grado de instrucción universitario, los cuales constituyen los mayores porcentajes entre ambos sexos. La decisión de compras de productos, se basa en la información necesaria sobre los productos o servicios que desean obtener, la encuentran los usuarios de las redes sociales, donde pueden comparar rápidamente entre varias opciones debido a la inmediatez que caracteriza el internet. El aporte que deja este trabajo de investigación es que permitió conocer como las redes sociales y principalmente el Internet influye en el

momento de la decisión y su comportamiento de compra de las generaciones actuales.

Finalmente se presenta el trabajo de Sifuentes (2011), de la Universidad de Los Andes (ULA) desarrollo un trabajo de grado titulado: **“El Comportamiento de Compra del Consumidor en las Franquicias del Municipio Valera- Estado Trujillo. Caso: Mc Donald’s”**. La autora de la investigación explico la importancia de conocer los gustos de consumidores, pues representan el punto de partida para que las empresas puedan implementar con eficacia acciones, permitiéndole influir en cada una de sus necesidades y así adopta estrategias para satisfacerlas.

Además, menciona que el comportamiento del consumidor es la conducta de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes y utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. Conocer el comportamiento de compra, le permitió entender la relación que existe entre cada uno de los consumidores para su estudio, determinando el mismo en la franquicia Mc Donald’s del municipio Valera, estado Trujillo. La investigación se desarrolló bajo la metodología de tipo descriptiva con diseño de campo, y a su vez realizo una encuesta mediante un cuestionario dirigido a los clientes que visitaron la franquicia.

El aporte de este estudio realizado son los factores personales de los consumidores en edades comprendidas entre 26 y 35 años, estos incluyen a parejas con hijos, parejas solteras o padres solteros, esta características tiene relación a los que pertenecen a la generación millennials o también conocida como generación Y.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema. Esta sección puede dividirse en función de los contenidos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas. Arias (2012:107).

2.2.1. Mercadeo

Se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente”; en la búsqueda de desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que se conocen las razones que las impulsa a adquirir ciertos productos o marcas.

Según Kotler (2004), define el marketing o mercadeo como un proceso social y de gestión mediante en el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Por otro lado, en el Diccionario de Marketing Cultural S.A., encontramos que el mercado son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio. En orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

En relación a lo antes citado por el autor, el mercadeo es parte importante dentro de la presente investigación, debido a que se cumple con una cantidad de principios planteados mediante el estudio, no solo se enfoca en el

intercambio de bienes y servicios, sino que comprende un proceso en el cual se generan ideas para lograr el éxito y beneficios de todos los individuos de la generación.

2.2.2. Comportamiento y Psicología del Consumidor

Es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ellos implican cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. Se podría resumir a continuación, que los usuarios tienen diferentes maneras de obtener un producto, pero en su comportamiento se maneja diferentes interrogantes que las organizaciones deben tomar en cuenta a la hora de evaluar a sus consumidores.

Arellano (2004:6), denomina “el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. Por otro lado, Hoffman (2007:79), expresa su punto de vista acerca del “comportamiento del consumidor como el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio”.

Por otra parte, Schiffman y Knauk (2005:54), enfocan el comportamiento del “consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”. Sin embargo, observan “el comportamiento del consumidor como la forma en que los individuos ejercen una decisión para gastar sus recursos disponibles, el uso de sus productos, esto incide directamente en la compra o recompra de dicho producto.”

De igual forma, Kotler y Armstrong, (2003:45), indican que en “el comportamiento de compra intervienen considerablemente distintos factores como son: los culturales, los sociales, los personales y los psicológicos, que de alguna u otra manera siempre estarán presentes en el consumidor a la hora de la elección de su compra”.

Es importante mencionar que, “la psicología del consumidor es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto, puede ser considerada como la evolución de la investigación motivacional”. Forero (1978:83).

De tal manera, se debe considerar el significado de los distintos factores que intervienen en el comportamiento y la psicología del consumidor para realizar la compra en el caso de cines unidos. Por consiguiente, se debe mencionar que a la generación millennials no les gusta seguir los mismos patrones de consumo que sus padres siguieron en su momento porque, en realidad, las cosas que les gustan no son las mismas que les gustaban a ellos cuando tenían su edad. Lo que los miembros de la Generación del Milenio esperan cuando van a comprar es algo muy distinto a lo que los miembros de las generaciones precedentes buscaban.

2.2.3. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Permite identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus

consumidores para así satisfacer, en mejor forma, sus necesidades, de acuerdo a sus preferencias y logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

Según Kotler (2006), la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o un servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. Para Schiffman y Kanuk (2010), es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes.

En la presente investigación, la segmentación de mercado engloba a todos los individuos que pertenecen a la generación millennials, los cuales tienen características, gustos, preferencias o comportamientos particulares, todas estas tienen como referencia la tecnología por esa razón se dividen de otras generaciones.

2.2.4. Generación Millennials

Existen experiencias formativas que marcaron un hito entre cada Generación poblacional, no se puede detallar un único rango de edad para cada generación debido a que no es una única experiencia que los une, sino que es un conjunto de las mismas, las cuales tienen fechas cercanas en el tiempo pero diferentes, este rango de edades que comprenden a cada Generación es muy debatido en la actualidad. Kotler, en su libro “Fundamentos de Marketing”, cita la investigación denominada “Generational Divide” de Alison Stein, en la cual se detalla que existen siete distintos rangos generacionales.

Los Millennials, hijos mayormente de los Baby Boomers, crecieron en situaciones relevantes como la caída del muro de Berlín, recesión mundial, el

ataque terrorista del 9/11, el tsunami en Asia, la primavera árabe, Facebook y Smartphones. Todo esto define e influye en el comportamiento de los Millennials quienes son la generación más diversa y educada en toda la historia. Para Álvarez (2014:1), clasifica a los millennials nacidos entre los años 1980 y 2000.

Por otro lado, El norteamericano Giacomarro (2013:2-3), hace referencia a que “estos jóvenes crecieron entre personajes como Gates, Jobs y Zuckerberg, quienes se han convertido en grandes líderes y referentes sin haber tenido una educación completa pero dando su mayor esfuerzo, amando lo que hacían y alcanzando posiciones privilegiadas en poco tiempo”.

En relación a esto, se debe conocer el perfil de la nueva generación ya que son diferentes a las anteriores, han crecido con experiencias más diversas que otras generaciones, teniendo como reto principal las exigencias entre su vida social/familiar, ya que son independientes, individualistas y firmes creyentes de que el éxito es un camino y no una meta. Por ello se incluye dentro de este estudio.

2.2.5. Tecnología

La tecnología se ha convertido para los Millennials en una fuente insaciable de innovación, información y entretenimiento, es la característica que más resalta de su identidad generacional. “Estos jóvenes usan con más frecuencia medios sociales para interactuar con otros comunicarse e interactuar con otros. Millennials usan los medios sociales con más frecuencia y son aún más propensos a dormir cerca de su celular pone”. Giacomarro (2014:7).

Por otro lado, gracias al internet, todo ha pasado a ser inmediato y esto ha influido en su estilo de vida, ahora tiene amigos en la red, se divierte en la

red; sin embargo, el aspecto negativo de este estilo de vida es que adolescentes muestran dificultades para desarrollar relaciones interpersonales y vínculos familiares sólidos, por su excesiva necesidad de estar conectados todo el tiempo a las redes sociales, Webs y plataformas. Silva (2014:43).

Por último, Sepúlveda analiza este aspecto en su tesis al señalar: “La tecnología ha afectado la manera en que los Millennials se relacionan entre ellos, personas de otras 25 generaciones y el mundo en general. Debido a su roce constante con avances tecnológicos, son ágiles en el aprendizaje e implementación de distintas innovaciones”. Pinaud (2013:8).

De tal manera, se debe considerar la tecnología como parte fundamental de esta generación Millennials, teniendo en claro que si las experiencias digitales son negativas, en línea y móvil, tendrán un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad; sin embargo, si la experiencia con una empresa o servicio es positiva de seguro será compartida y recomendada dentro de su red de seguidores.

2.2.6. Compras por Internet

Tomando como referencia la definición dada en el libro Comportamiento del Consumidor de Blackwell, Miniard y Engel (2002), Las computadoras e internet han creado una nueva forma de grupo basado en comunidades virtuales y ya ni en geográficas. Las comunidades de internet se articulan en “conjunto de relaciones sociales entre personas” más que en relaciones presenciales.

Por consiguiente, “las compras se han convertido en una gran opción para la adquisición de bienes o servicios desde cualquier lugar del mundo donde exista la tecnología necesaria para realizar este tipo de transacciones”, y a su vez expresa “estas compras en línea se vuelven muy interesantes por lo fácil

que resulta realizarlas y desde la comodidad del hogar o de la oficina”. Rodríguez (2013:105).

Por otra parte, el gran aporte de los establecimientos Cines Unidos es que le permite al consumidor actual de manera fácil y cómoda el proceso de las compras sin complicaciones y a su vez facilitándole el acceso inmediato a través de la página web de la empresa, permitiéndole valorar de forma positiva que cines unidos se adapta a sus necesidades, tomando en cuenta que su vida es el móvil y su principal entrada es la red.

2.3. Definición de Términos Básicos

Cliente: persona o individuo que compra bienes y servicios que una compañía ofrece.

Comportamiento: manera de comportarse una persona en una situación determinada o en general

Compra: es la acción de adquirir un producto por un vendedor, a través de un contrato compra-venta.

Conducta: manera de comportarse una persona en una situación determinada o en general.

Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad, también puede ser cliente si es que es la misma persona quien lo compra y lo consume.

Franquicia: es una modalidad de distribución ya marketing a través de la cual el franquiciador concede a una persona física o jurídica (el franquiciado) el derecho a operar con un concepto o prestando un servicio bajo el formato de negocio del franquiciador y bajo su propia marca.

Generación Digital: jóvenes que crecen rodeados de nuevos medios, los cuales utilizan diariamente para comunicarse, formarse, entretenerse, y representan el segmento de la población más activo en su uso; consiguiendo una pericia superior a la de generaciones anteriores, lo que ha llevado a entender las redes digitales como una oportunidad y estilo de vida.

Interacción: acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.

Internet: modo de la computadora, a través del cual se establece un proceso o canal de comunicación ilimitado en todos sentidos.

Marca: es la combinación de nombre, palabras símbolos y diseños que identifican al producto y su fuente, distinguiéndolo además de los productos rivales, es el medio diferenciador más importante de todos los productos.

Necesidad: es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla.

Percepción del Consumidor: en el mundo vivimos individuos diferentes por lo mismo, vemos de acuerdo a una perspectiva particular.

Producto: es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Satisfacción: acción o efecto de satisfacer o satisfacerse, cumplimiento del deseo o del gusto.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico se refiere al conjunto de acciones que fueron tomadas para analizar el problema planteado, a través de procedimientos específicos de cómo se realizó la investigación. Por su parte Arias (2006:7), lo define como “el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”.

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios. La escogencia del tipo de investigación determinara los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. El presente estudio, se enmarco en una investigación de tipo analítica, que consiste en el análisis de las definiciones y conceptos relacionados con un tema para posteriormente estudiar las características o comportamientos del objeto de estudio detalladamente y así poder comprender con mayor profundidad un evento. Al respecto, Hurtado (1998:255), explica que:

La investigación analítica tiene como objetivo analizar un evento y comprenderlo en términos de sus aspectos menos evidentes. La investigación analítica incluye tanto el análisis como la síntesis. Analizar significa desintegrar o descomponer una totalidad en todas sus partes. Síntesis significa reunir varias cosas de modo que conformen una totalidad coherente, dentro de una comprensión más amplia de la que se tenía al comienzo.

De este modo, basado en la investigación analítica, este estudio, tiene como principales propósitos desglosar cada elemento de la experiencia de compras de los clientes de Compañía Anónima Empresa Cines Unidos, tanto en tienda física como en la aplicación móvil. Para comprender ellos, se recurrió a sistemas de información utilizados actualmente, a través de textos, trabajos de grado y fuentes digitales, para obtener o establecer relaciones de referencias que sustentan el presente análisis. Después de estas consideraciones, se tiene que para efectos de este estudio fueron indispensables los datos referentes de los consumidores millennials, ya que estos son la base del logro de los objetivos y dar solución al problema planteado.

3.2. Diseño de la Investigación

En este apartado, se fundamenta la compilación necesaria para el objeto de estudio, procedente de su lugar natural, sin que esta información sea modificada. Por ende, el trabajo se enmarcará en una investigación de campo, que según Arias (2012:31), describe como “aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna”.

Por ello, se tiene que para efectos de este estudio los datos se obtendrán directamente del público de los consumidores pertenecientes a la generación millennials, en las instalaciones de la Compañía Anónima Empresa Cines Unidos. Estos datos serán de gran relevancia para el sustento de los objetivos trazados.

Además de ello, se incluyó en el presente proyecto, un apoyo documental definida por Martínez (2014:20) como “aquella que se ocupa de la realidad planteada en términos teóricos, abordando su estudio mediante la obtención de la información a través de la búsqueda, recopilación, organización, valoración y crítica de materiales impresos, audiovisuales y/o electrónicos”. Tomando en cuenta estos aportes, se realizaron un análisis de contenido del objeto de estudio, para su posterior análisis.

3.3. Población

Según Arias (2006:81), “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Es decir, una investigación puede tener como propósito el estudio de un conjunto numeroso de objetos, individuos, e incluso documentos. La población total que fue objeto de estudio, fue suministrado por la Play Store para los dispositivos de Android de la aplicación móvil de Cines Unidos, representado por la cantidad de 20.990 usuarios. Por conocer la cantidad de individuos que componen la población, se estableció que la misma es de tipo finita, según Arias (2006:82), “es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades”.

3.4. Muestra

Según Arias (2012:83), dice que “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Del mismo modo, Balestrini (2002:141), indica que “la muestra es, en esencia un subgrupo de la población”. Para seleccionar la muestra se utilizará una técnica o procedimiento denominado muestreo. Por su parte, Bavaresco (2006:16), refiere que “cuando se hace difícil el estudio de toda la población, es necesario extraer una muestra, la cual no es más que un subconjunto de la población, con la que se va a trabajar”. De esta forma, se determinó la muestra empleando la tabla de Harvard, ya que la cantidad de individuos que componen la población es muy extensa. Por lo tanto, se usó una muestra representativa de 100 personas según la tabla de Harvard, como se muestra a continuación:

Cuadro 1

TAMAÑO DE LA POBLACION	+/- 1%	+/- 2%	+/- 3%	+/- 4%	+/- 5%	+/- 10%
500					222	83
1000				385	286	91
1500			638	441	316	94
2000			714	476	333	95
2500		1250	760	500	345	96
3000		1364	811	517	353	97
3500		1458	843	530	359	97
4000		1538	870	541	364	98
4500		1607	891	519	367	98
5000		1667	909	556	370	98
5500		1765	938	568	375	98
6000		1842	949	574	378	99
7000		1905	976	580	381	99
8000		1957	989	584	383	99

9000	5000	2000	1000	588	385	99
10000	6000	2143	1034	600	390	99
15000	6667	2222	1053	606	392	100
20000	7143	2273	1064	610	394	100
25000	8333	2381	1087	617	397	100
50000	9091	2439	1099	621	398	100
100000	10000	2500	1111	625	400	100

3.5. Técnicas de Recolección de Datos

Los trabajos con finalidades investigativas requieren de técnicas que permitan obtener información y recolectar datos. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos según Tamayo y Tamayo (2003:65), “constituyen estrategias que permiten el levantamiento de la información, la cual hace posible determinar las necesidades de la problemática objeto de estudio de la investigación”.

De igual manera, el autor Sabino (2002:53), manifiesta a través de su definición de técnicas que estas “son las distintas formas o maneras de obtener información. Son ejemplos de técnicas: la observación directa, la encuesta, en sus modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, entre otros”.

Es importante tener en cuenta, que en la investigación, la cual se titula “Experiencia de compras de los millennials en tiendas físicas vs. tiendas virtuales en cines unidos”, se utilizaran como técnica de recolección de datos, la observación directa y la encuesta a los usuarios pertenecientes a la generación millennials. Debido a esa razón, se llevó a cabo las técnicas para precisar las ventajas y evaluar la experiencia de compra de los usuarios de la empresa.

Observación Directa

La observación es un fenómeno elemental en todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos y registrarla para su posterior análisis. Se trata de observación directa ya que el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que se investigó. Por su parte, Arias (2006:69) afirma que:

“La observación es una técnica que consiste, en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”.

Es por ello que se hace especial referencia a la observación directa, ya que la indirecta se realiza a través de instrumentos muy sofisticados tales como: microscopio, telescopio, monitores, entre otros. La técnica de la observación directa se aplicó en las instalaciones de Cines Unidos, ubicado en el Centro Comercial Metrópolis del municipio San Diego, estado Carabobo, con el fin de la recolección de datos que permitan identificar la experiencia de compras de la generación millennials.

Encuesta

Con respecto a la encuesta, Tamayo y Tamayo (2006:124), la define como:

“El método que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como la relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Al mismo tiempo, Arias (2006:72), la describe:

“Como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular, la encuesta se fundamenta en un interrogatorio “cara a cara” o por vía telefónica, en el cual el encuestador pregunta y el encuestado responde”.

La técnica de la encuesta será aplicada a los usuarios de la generación millennials que visitaron tanto la aplicación móvil, como la tienda física del cine en el Centro Comercial Metrópolis Valencia del día lunes, con el fin de que pueden dar una descripción exacta por medio de la información y lograr los objetivos.

3.6. Instrumento de Recolección de Datos

Para que un estudio esté debidamente sustentado es necesario que se lleve a cabo una recolección de datos. Al respecto, Hernández y otros (2010:409), refieren “la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis”. Es importante señalar que en esta investigación se utilizan dos instrumentos de recolección de datos

como lo son la lista de cotejo y el cuestionario, los mimos se definen a continuación.

Lista de Cotejo

La lista de cotejo también llamada de control es un instrumento muy útil para registrar la evaluación cualitativa en situaciones de aprendizaje. Permiten orientar la observación y obtener registro claro y ordenado de todo cuanto acontece. Sirven para sistematizar los distintos niveles de logro de cada investigado, mediante el uso de proporciones.

En el desarrollo de la investigación se usara como instrumento una lista de cotejo, Arias (2006:70), expresa que “la lista de cotejo también denominada lista de control o de verificación, es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”. Está desarrollada para orientar la observación, obteniendo registros claros y ordenados de los elementos que se visualizarán en el establecimiento de Cines Unidos del Centro Comercial Metrópolis, la cual permitirá registrar los datos arrojados por dicha técnica.

Cuestionario

El Cuestionario es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve, en su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas. Según Arias (2006:74), define que “es la modalidad que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del

encuestador”. En pocas palabras, el cuestionario es una herramienta para recolectar la información sobre un tema específico. El instrumento de recolección de datos en la presente investigación está compuesto por un primer cuestionario de diez (10) preguntas dicotómicas, sobre caracterizar las experiencias de compras de los millennials en la tienda física de Cines Unidos y un segundo cuestionario igualmente de diez (10) preguntas dicotómicas, sobre valorar las preferencias de compras de los millennials en la tienda física de Cines Unidos.

3.7. Técnica de Análisis y Presentación de los Resultados

El análisis de datos es una técnica y por medio de ésta se inspeccionan, purifican y transforman datos, con la finalidad de destacar toda la información que sea de gran utilidad, a fin de poder elaborar conclusiones que sirvan de apoyo en la toma de decisiones. En este punto se debe mencionar la técnica de recolección empleada en la primera parte de esta investigación la cual será la observación directa.

Para darle cumplimiento al primer objetivo de la investigación se observaran que las taquillas de compra de boletería de cines unidos en el Centro Comercial Metrópolis del municipio San Diego, estado Carabobo, en una hora de afluencia, un lunes a las 4:00 pm, también se observara la aplicación móvil de compra de esta empresa durante una semana previa a la observación de la tienda física.

En cuanto al segundo y tercer objetivo, la técnica utilizada es la encuesta. Esta técnica será aplicada a las personas asiduas a visitar el cine en el Centro Comercial Metrópolis. Al respecto se conoce que posee 7 salas de cine,

pero se tomara la sala 2 de dicho cine, la cual posee una capacidad para 250 butacas, tomando esa referencia para ser tomada en este estudio.

Por otra parte, se debe conocer que los resultados se presentaran en graficas circulares o también llamadas graficas de pastel. La graficación permite observar y detallar a grandes rasgos los resultados obtenidos a través de los porcentajes tomados. Es una gráfica de 360° que utiliza radios para dividir el círculo en sectores, de esa manera las áreas de cada uno de los sectores son proporcionales a las cantidades representadas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación denominada “Experiencia de Compras de los Millennials en Tiendas Físicas vs Tiendas Virtuales en Cines Unidos”. Después de ser aplicadas las distintas técnicas de recolección de datos que permitieron recabar información para el cumplimiento de los objetivos planteados.

En primer lugar, la técnica empleada que se presenta fue la observación directa, correspondiente al objetivo número uno, la cual se registró en el Instrumento N°1, de la lista de cotejo, que constó de diez (10) preguntas, así como su análisis realizado por la investigadora con los resultados presentados mediante la aplicación móvil y la tienda física de cines unidos. Las respuestas fueron debidamente analizadas, de esta manera se pudo establecer criterios sobre la objetividad de cada respuesta de la observación.

Seguidamente, se aplicó dos encuestas a cien (100) usuarios de la empresa Cines Unidos, con el fin de determinar mediante ellos, las experiencias de las compras de los millennials y las preferencias de compras de los millennials. Consto ambos cuestionarios con diez (10) preguntas de tipo cerradas, en la cual el usuario podía seleccionar una de las dos opciones. Estos resultados arrojados fueron debidamente graficados en tortas dándole a la investigadora la interpretación que conlleva a procesar y analizar los resultados de la información obtenida de los usuarios de cines unidos.

4.1 Parte 1: Instrumento de Recolección de Datos N° 1:

Para estudiar el comportamiento de compra en las tiendas físicas versus las tiendas virtuales de los millennials en la boletería de cines unidos, se decidió realizar una lista de cotejo y por medio de la observación directa entender la forma en que los usuarios toman las decisiones en el proceso de compra y los elementos que aportan la información necesaria que se encuentra en la aplicación móvil y en la tienda física de Cines Unidos ubicado en el Centro Comercial Metrópolis del municipio San Diego, estado Carabobo, en una hora de afluencia, es decir, a las 4:00pm del día lunes primero (1) de Mayo del año 2017, en la cual se observan:



Lista de Cotejo

Cuadro 2

	Aplicación Móvil y Tienda Física de Cines Unidos	Sí	No	Observaciones
A	¿El comportamiento de compra de los usuarios de la aplicación móvil de cines unidos es mayor que la tienda física?	X		
B	¿En la aplicación móvil el comportamiento de los usuarios les permite tener menor interacción con el personal de la tienda física?	X		
C	¿Las compras mediante la aplicación móvil de cines unidos facilitan al usuario un mejor proceso a diferencia de la tienda física?	X		
D	¿Las compras en la tienda física tienen ventajas en comparación a la aplicación móvil de cines unidos?		X	El proceso de compra es lento
E	¿La evolución del proceso de compra mediante la aplicación móvil ha tenido cambios significativos para los usuarios en la tienda física de cines unidos?	X		
F	¿El proceso de evolución de la compra mediante la aplicación móvil le permite al personal de la tienda física brindar un servicio adecuado a los usuarios de cines unidos?	X		
G	¿El perfil de los usuarios de cines unidos pertenece a la generación millennials mayormente?	X		
H	¿El perfil millennials en el proceso de compra en la tienda física es menor que en la aplicación móvil de cines unidos?	X		
I	¿La aplicación móvil de cines unidos satisface las necesidades de sus usuarios?	X		
J	¿Los empleados se preocupan por atender las necesidades de los usuarios de forma eficiente?	X		Están capacitados para brindar un buen servicio

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Análisis: En relación al Instrumento N°1, de la Lista de Cotejo, estructurada según los indicadores del primer objetivo de la investigación ya aplicado según la observación directa efectuada a la aplicación móvil y la tienda física de cines unidos, con el objetivo de estudiar el comportamiento de compra en tiendas físicas vs tiendas virtuales de los millennials en la boletería de la empresa. Por ello, se establecieron criterios de acuerdo con lo planteado para medir el proceso de la toma de decisiones.

En primer lugar, se observó en la tienda física donde se comprobó, desde el punto de vista de la investigadora que el comportamiento de los usuarios que asistieron a la tienda al momento de realizar el proceso de compra es menor en comparación con la aplicación móvil. La demanda del crecimiento de la tecnología tiene como ventajas acceder sin ningún tipo de limitaciones geográficas desde cualquier dispositivo móvil con conexión a internet.

Como se ha podido observar, la empresa ha evolucionado modificando su habitual proceso de compra, adaptándose de manera inmediata para satisfacer las necesidades de los usuarios mediante la aplicación móvil, teniendo cambios significativos permitiéndole al personal de la tienda física brindar un servicio adecuado a los usuarios de cines unidos.

Por otro lado, se debe considerar el perfil de la nueva generación ya que son diferentes a las anteriores. Los usuarios que realizaron la compra mediante la aplicación móvil en su mayoría, entran en el rango de edades de la generación millennials, estos miembros en la actualidad tienen preferencias por la tecnología, considerando la importancia del proceso de compra mediante una aplicación móvil de forma rápida.

Finalmente, la empresa cines unidos permite que el consumidor actual realice el proceso de compra de su preferencia logrando satisfacer sus necesidades referentes a internet. Pero más allá de la forma de comprar,

también es cierto que pasan gran parte de su día navegando en un roce constante con los actuales avances tecnológicos, sin embargo, el aspecto negativo de este estilo de vida es que estos jóvenes muestran dificultades para desarrollar relaciones interpersonales.

A manera de resumen final, los resultados obtenidos en la aplicación de la lista de cotejo a la aplicación móvil y la tienda física de la empresa cines unidos en el centro comercial Metrópolis, reflejaron que los usuarios actualmente millennials tienen mayor preferencias por la aplicación móvil en la toma de decisiones para realizar el proceso de compra, esto se debe a que les gusta la comodidad el cual le permite este medio digital. Es importante mencionar que existen usuarios pertenecientes a esta generación que no se adapta realizar dicho proceso de manera digital sino que siguen teniendo preferencia por las tiendas físicas.

Según los aspectos teóricos expresados por Kotler y Armstrong (2003) indican que en el comportamiento de compra intervienen considerablemente distintos factores como son: los culturales, los sociales, los personales y los psicológicos, que de alguna u otra manera siempre estarán presentes en el consumidor a la hora de la elección de su compra, esto se debe a que actualmente usuarios de la misma generación tienen diferentes preferencias en el proceso de compra.

4.2 Parte 2: Instrumento de Recolección de Datos N° 2

Luego de estudiar el comportamiento de compra de los millennials en la tienda física vs la tienda virtual, se aplicó una encuesta a los usuarios, de la empresa Cines Unidos ubicada en Centro Comercial Metrópolis ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo a las 5:00pm del día lunes primero (1) de Mayo del año 2017. Para darle cumplimiento al segundo objetivo de la investigación: caracterizar las experiencias de las compras de los millennials en Cines Unidos.

Por su parte, los encuestados se segmentaron, que según Kotler (2006:256), señala que “la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o un servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos”. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. Para Schiffman y Kanuk (2010:41), “es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes”, las cuales obtuvimos como resultado a los pertenecientes a nuestra generación millennials.

Indicador: Consumidores.

Ítem 1: ¿Considera usted que el proceso de compra actual es indispensable para conectarse con los consumidores?

Cuadro 3: Estimación actual del proceso de compra en cines unidos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	83	83%
No	17	17%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 1: Estimación actual del proceso de compra en cines unidos.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 1: Representación gráfica porcentual. Estimación actual del proceso de compra.

Análisis: En el primer ítem el objetivo, es caracterizar las experiencias de las compras de los millennials y teniendo como indicador los consumidores, Arellano (2004), denomina el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Considerando los datos en el cuadro para dar cumplimiento del objetivo, se visualiza que un 83% de los encuestados considera que el proceso de compra actual es indispensable para conectarse con los consumidores y un 17% no lo considera.

Indicador: Consumidores

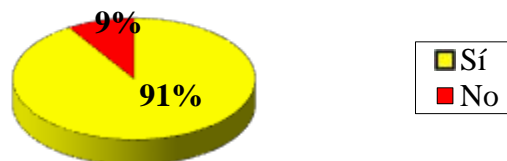
Ítem 2: ¿Considera usted que han cambiado las compras debido a sus consumidores actuales?

Cuadro 4: Consideración sobre el cambio en el proceso de compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	91	91%
No	9	9%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 2: Consideración sobre el cambio en el proceso de compra.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 2: Representación gráfica porcentual. Consideración sobre el cambio en el proceso de compra.

Análisis: Para el cumplimiento del objetivo, caracterizar las experiencias de las compras de los millennials y teniendo como indicador los consumidores. Hoffman (2007), expresa que el comportamiento del consumidor como el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio. Se observa que un 91% considera que han cambiado las compras debido a sus consumidores actuales mientras, que el 9% restante no lo considera.

Indicador: Proceso.

Ítem 3: ¿Considera usted que el proceso de compra en cines unidos le ha resultado fácil?

Cuadro 5: Evaluación de los resultados en el proceso de compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	70	70%
No	30	30%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 3: Evaluación de los resultados en el proceso de compra.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 3: Representación gráfica porcentual. Evaluación de los resultados en el proceso de compra.

Análisis: Dándole cumplimiento al objetivo de caracterizar las experiencias de compras de los millennials, teniendo como indicador el proceso, según Rodríguez (2013), las compras en línea se vuelven muy interesantes por lo fácil que resulta realizarlas y desde la comodidad del hogar o de la oficina. Se observa, un 70% de los usuarios encuestados consideran que el proceso de compra en cines unidos le ha resultado fácil, sin embargo, se muestra que un 30% de los encuestados no lo consideran.

Indicador: Proceso.

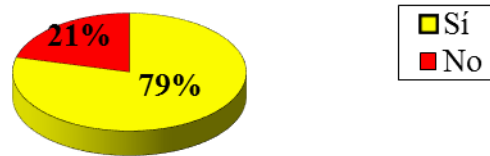
Ítem 4: ¿Considera usted que al momento de realizar el proceso de compra la atención es la más adecuada?

Cuadro 6: Estimación actual de la atención al cliente.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	79	79%
No	21	21%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 4: Estimación actual de la atención al cliente.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 4: Representación gráfica porcentual. Estimación actual de la atención al cliente.

Análisis: Considerando el objetivo, caracterizar las experiencias de compras de los millennials, teniendo como indicador el proceso, según Rodríguez (2013) las compras se han convertido en una gran opción para la adquisición de bienes o servicios desde cualquier lugar del mundo donde exista la tecnología necesaria para realizar este tipo de transacciones. Se observa en el cuadro que un 79% de los usuarios considera que al momento de realizar el proceso de compra la atención es la más adecuada, mientras que un 21% no lo considera.

Indicador: Millennials.

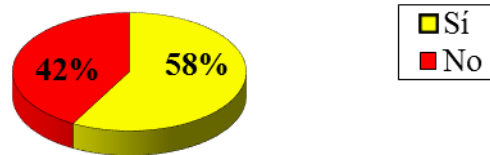
Ítem 5: ¿Conoce usted el término “millennials”?

Cuadro 7: Evaluación sobre el conocimiento del término “millennials”.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	58	58%
No	42	42%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 5: Evaluación sobre el conocimiento del término “millennials”.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 5: Representación gráfica porcentual. Evaluación sobre el conocimiento del término “millennials”.

Análisis: El ítem 5 se realizó, para darle cumplimiento al objetivo, caracterizar las experiencias de compras de los millennials, teniendo como indicador los millennials, según Álvarez (2014), clasifica a los millennials nacidos entre los años 1980 y 2000. Al medir el grado de conocimiento que tienen los usuarios en cuanto al término Millennials se refiere, se encontró que un 58% de la población afirmó conocerlo, mientras que un 42% lo desconoce.

Indicador: Millennials.

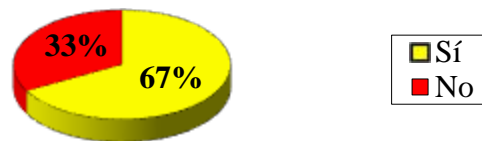
Ítem 6: ¿Considera usted que pertenece a los usuarios millennials que compran en las tiendas de cines unidos?

Cuadro 8: Aceptación de los usuarios con relación a la generación millennials.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	67	67%
No	33	33%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 6: Aceptación de los usuarios con relación a la generación millennials.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 6: Representación gráfica porcentual. Aceptación de los usuarios con relación a la generación millennials.

Análisis: Para darle cumplimiento al objetivo, caracterizar las experiencias de compras de los millennials, teniendo como indicador los millennials, según Giacomarro (2013), estos jóvenes crecieron entre personajes como Gates, Jobs y Zuckerberg, quienes se han convertido en grandes líderes y referentes sin haber tenido una educación completa pero dando su mayor esfuerzo. Un 67% acepta pertenecer a los usuarios que compran en las tiendas y un 33% no lo sabe.

Indicador: Ocio.

Ítem 7: ¿Considera usted que las compras que realiza en cines unidos pertenecen a su tiempo de ocio?

Cuadro 9: Consideración en relación al tiempo de ocio de las compras en cines unidos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	100%	100%
No	0%	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 7: Consideración en relación al tiempo de ocio en las compras que realiza en cines unidos.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 7: Representación gráfica porcentual. Consideración en relación al tiempo de ocio en las compras que realiza en cines unidos.

Análisis: Para darle cumplimiento al objetivo, caracterizar las experiencias de compras de los millennials, teniendo como indicador el ocio. Según Schiffman y Knauk (2005), el comportamiento del consumidor es la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Un total del 100% considera que las compras en cines unidos pertenecen a su tiempo de ocio.

Indicador: Ocio.

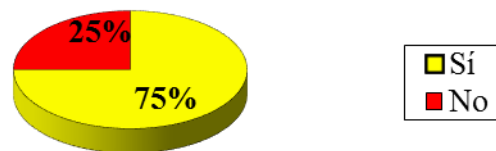
Ítem 8: ¿Está usted de acuerdo en utilizar su tiempo de ocio en las tiendas de cines unidos?

Cuadro 10: Opinión con respecto a utilizar su tiempo de ocio en las tiendas de cines unidos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	75	75%
No	25	25%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 8: Opinión con respecto a utilizar su tiempo de ocio en las tiendas de cines unidos.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 8: Representación gráfica porcentual. Opinión con respecto a utilizar su tiempo de ocio en las tiendas de cines unidos.

Análisis: Para darle cumplimiento al objetivo, caracterizar las experiencias de compras de los millennials, teniendo como indicador el ocio, que según Forero (1978), la psicología del consumidor es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general,. Claramente un 75% de los usuarios afirman utilizar su tiempo de ocio en las tiendas de cines unidos, sin embargo, el 25% no está de acuerdo.

Indicador: Compartir.

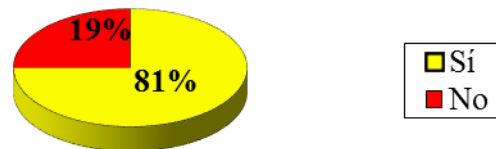
Ítem 9: ¿Considera usted que el tiempo que invierte en las tiendas de cines unidos lo hace para compartir con amistades?

Cuadro 11: Opinión con respecto a invertir su tiempo de ocio en cines unidos para compartir con amistades.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	81	81%
No	19	19%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 9: Opinión con respecto a invertir su tiempo de ocio en cines unidos para compartir con amistades.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 9: Representación gráfica porcentual. Opinión con respecto a invertir su tiempo de ocio en cines unidos para compartir con amistades.

Análisis: En el cumplimiento al objetivo, caracterizar las experiencias de compras de los millennials, teniendo como indicador el compartir, expresa Schiffman y Knauk (2005), la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) nos permite tener como referencia. Un 81% considera que el tiempo que invierte en las tiendas lo hace para compartir con sus amistades y un 19% no lo considera.

Indicador: Compartir.

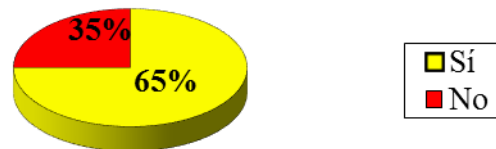
Ítem 10: ¿Usted está de acuerdo en compartir su opinión por preferir cines unidos?

Cuadro 12: Opinión con relación a compartir sus preferencias por cines unidos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	65	65%
No	35	35%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 10: Opinión con relación a compartir sus preferencias por cines unidos.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 10: representación gráfica porcentual. Opinión con relación a compartir sus preferencias por cines unidos.

Análisis: El ítem 10, dándole cumplimiento al objetivo, caracterizar las experiencias de compras de los millennials, teniendo como indicador el compartir, es importante tomar en cuenta, los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto, Forero (1978) donde se demuestra como un 65% de los usuarios está de acuerdo en compartir sus preferencias por cines unidos, sin embargo, un 35% no está de acuerdo.

De acuerdo con la observación directa realizada para dar respuesta al objetivo N° 2 de la investigación: caracterizar las experiencias de las compras de los millennials en cines unidos y teniendo como variable el comportamiento de compras en tiendas físicas vs tiendas virtuales, se pudo concluir tras la realización de la primera encuesta, destinada al cumplimiento del objetivo, se pudo constatar actualmente que mediante esta nueva generación se logró identificar las necesidades como consumidores en el proceso de compras.

Según la opinión de los usuarios de cine unidos, una gran parte de la población estudiada desconoce la generación millennials, sin embargo otro porcentaje reconoce que por el perfil de estos jóvenes si pertenecen a ella. Del mismo modo el efecto o impacto que actualmente ha ocasionado la tecnología en la tienda virtual es una forma innovadora de la tienda física de cines unidos.

Éste triunfo se debe en gran medida a las exigencias y las necesidades particulares de estos jóvenes representándose en una fuerza importante para las empresas. Los millennials son la primera generación globalizada que ha crecido en un mundo tecnológico, es decir, son nativos digitales y se conectan más de cuarenta veces por día para estar actualizados.

4.3 Parte 3: Instrumento de Recolección de Datos N° 3

Luego de estudiar el comportamiento de compra de los millennials en la tienda física vs la tienda virtual y aplicar una encuesta para caracterizar las experiencias de las compras de los millennials en cines unidos, se aplicó nuevamente una encuesta a los usuarios, de la empresa Cines Unidos ubicada en Centro Comercial Metrópolis ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo a las 5:00pm del día lunes primero (1) de Mayo del año 2017. Para darle cumplimiento al tercer objetivo de la investigación: valorar las preferencias de compras de los millennials en Cines Unidos.

Según, Schiffman y Knauk (2005), enfocan el comportamiento del consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Sin embargo, observan el comportamiento del consumidor como la forma en que los individuos ejercen una decisión para gastar sus recursos disponibles, el uso de sus productos, esto incide directamente en la compra o recompra de dicho producto.

Es por ello que, Kotler y Armstrong, (2003), indican que en el comportamiento de compra intervienen considerablemente distintos factores como son: los culturales, los sociales, los personales y los psicológicos, que de alguna u otra manera siempre estarán presentes en el consumidor a la hora de la elección de su compra.

Indicador: Digital.

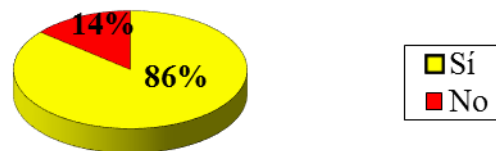
Ítem I: ¿Desde su perspectiva considera usted que la era digital es parte fundamental en el proceso de compra?

Cuadro 13: Estimación de los usuarios en relación a la era digital como parte del proceso de compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	86	86%
No	14	14%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 11: Estimación de los usuarios en relación a la era digital como parte del proceso de compra.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 11: Representación gráfica porcentual. Estimación de los usuarios en relación a la era digital como parte del proceso de compra.

Análisis: Dándole cumplimiento al objetivo, valorar las preferencias de compras de los millennials en cines unidos, teniendo como indicador lo digital, según Blackwell, Miniard y Engel (2002), consideran que las computadoras e internet han creado una nueva forma de grupo basado en comunidades virtuales y ya ni en geográficas. El 86% de los encuestados considera que la era digital es parte fundamental en el proceso de compra y el 14% restante no lo considera.

Indicador: Digital.

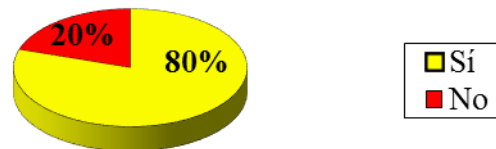
Ítem II: ¿Considera usted que el impacto de la era digital es mayor que el proceso tradicional de compra?

Cuadro 14: Aceptación de los usuarios en relación si el impacto de la era digital es mayor al proceso tradicional.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	80	80%
No	20	20%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 12: Aceptación de los usuarios en relación si el impacto de la era digital es mayor al proceso tradicional.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 12: Representación gráfica porcentual. Aceptación de los usuarios en relación si el impacto de la era digital es mayor al proceso tradicional.

Análisis: En el cumplimiento del objetivo, valorar las preferencias de compras de los millennials en cines unidos, teniendo como indicador lo digital, según Silva (2014) todo ha pasado a ser inmediato y esto ha influido en su estilo de vida. Un 80% de los usuarios, consideran que el impacto de la era digital es mayor al proceso tradicional, mientras que un 20% no lo considera.

Indicador: Experiencias.

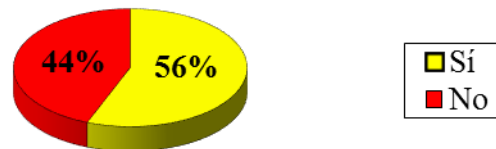
Ítem III: ¿Comparte usted sus experiencias como consumidor en las tiendas de cines unidos?

Cuadro 15: Opinión en relación a compartir sus experiencias como consumidores con su entorno.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	56	56%
No	44	44%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 13: Opinión en relación a compartir sus experiencias como consumidores con su entorno.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 13: Representación gráfica porcentual. Opinión en relación a compartir sus experiencias como consumidores con su entorno.

Análisis: Para el cumplimiento del objetivo, valorar las preferencias de compras de los millennials en cines unidos, teniendo como indicador las experiencias, se toma como referencia que Kotler y Armstrong, (2003), indican que en el comportamiento de compra intervienen considerablemente distintos factores como son: los culturales, los sociales, los personales y los psicológicos. Un 56% de los encuestados comparte sus experiencias como consumidor en las tiendas de cines unidos, sin embargo, un 44% no lo comparte.

Indicador: Experiencias.

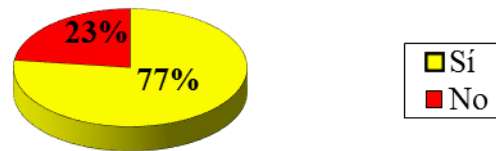
Ítem IV: ¿Considera usted que su experiencia en las tiendas de cines unidos satisface sus necesidades?

Cuadro 16: Estimación actual de la satisfacción de las necesidades con relación a sus experiencias.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	77	77%
No	23	23%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 14: Estimación actual de la satisfacción de las necesidades con relación a sus experiencias.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Grafica 14: Representación gráfica porcentual. Estimación actual de la satisfacción de las necesidades con relación a sus experiencias.

Análisis: Para valorar las preferencias de compras de los millennials en cines unidos, teniendo como indicador las experiencias, Schiffman y Knauk (2005), enfocan el comportamiento del consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo). Un 77% lo considera que su experiencia satisface sus necesidades, mientras que, un restante, del 23% consideran lo contrario.

Indicador: Compra.

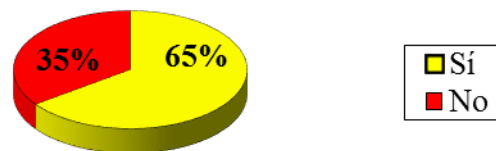
Ítem V: ¿Considera usted que el proceso de compra en las tiendas de cines unidos lo realiza sin complicaciones?

Cuadro 17: Evaluación considerable de realizar el proceso de compras sin complicaciones.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	65	65%
No	35	35%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Gráfica 15: Evaluación considerable de realizar el proceso de compras sin complicaciones.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Grafica 15: Representación gráfica porcentual. Evaluación considerable de realizar el proceso de compras sin complicaciones.

Análisis: Para valorar las preferencias de compras de los millennials en cines unidos, teniendo como indicador la compra. Según Kotler y Armstrong, (2003), indican que en el comportamiento de compra intervienen considerablemente distintos factores como son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Un 65% de los encuestados considera que el proceso de compra en las tiendas de cines unidos lo realiza sin complicaciones y el 35% no lo considera.

Indicador: Compra.

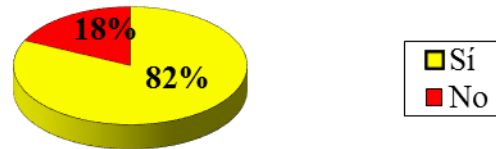
Ítem VI: ¿Considera usted que adquirió todo lo referente a su compra?

Cuadro 18: Evaluación de los usuarios en relación a todo lo adquirido en su compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	82	82%
No	18	18%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Grafica 16: Evaluación de los usuarios en relación a todo lo adquirido en su compra.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Grafica 16: Representación gráfica porcentual. Evaluación de los usuarios en relación a todo lo adquirido en su compra.

Análisis: Se observa en el ítem, para valorar las preferencias de compras de los millennials en cines unidos, teniendo como indicador la compra, seguimos encontrando opiniones diferentes, según Kotler y Armstrong, (2003), indican los distintos factores en el comportamiento de compra intervienen considerablemente como son: culturales, sociales, personales y psicológicos, que de alguna u otra manera siempre estarán presentes en el consumidor a la hora de la elección de su compra. Un 88% de los encuestados adquirieron todo lo referente a su compra y el 12% restante no lo considera.

Indicador: Tiendas.

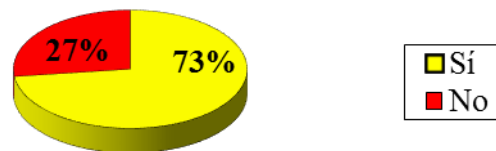
Ítem VII: ¿Usted considera volver a las tiendas de cines unidos?

Cuadro 19: Opinión respecto a volver a las tiendas de cines unidos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	73	73%
No	27	23%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Grafica 17: Opinión respecto a volver a las tiendas de cines unidos.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Grafica 17: Representación gráfica porcentual. Opinión respecto a volver a las tiendas de cines unidos.

Análisis: En este ítem, para continuar con el cumplimiento del objetivo, valorar las preferencias de compras de los millennials en cines unidos, teniendo como indicador las tiendas. Schiffman y Knauk (2005), observan el comportamiento del consumidor como la forma en que los individuos ejercen una decisión para gastar sus recursos disponibles, el uso de sus productos, esto incide directamente en la compra o recompra de dicho producto. Un 73% tiene previsto volver a las tiendas de cines unidos y un opuesto del 27% no lo considera.

Indicador: Tiendas.

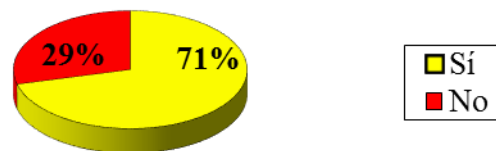
Ítem VIII: ¿Desde su perspectiva, tiene preferencia por estas tiendas en particular?

Cuadro 20: Opinión de los usuarios por tener preferencias por las tiendas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	71	71%
No	29	29%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Grafica 18: Opinión de los usuarios por tener preferencias por las tiendas.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Grafica 18: Representación gráfica porcentual. Opinión de los usuarios encuestados por tener preferencias por las tiendas.

Análisis: Para valorar las preferencias de compras de los millennials en cines unidos, teniendo como indicador las tiendas. Según Kotler y Armstrong, (2003), indican que en el comportamiento de compra intervienen considerablemente distintos factores como son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Un 71% de los encuestados dejaron su opinión, que tienen preferencias por estas tiendas en particular, sin embargo, el 29% no tiene preferencia por las mismas.

Indicador: Físicas.

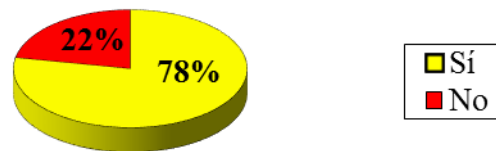
Ítem IX: ¿Considera usted que la tienda física de cines unidos cumple con sus expectativas?

Cuadro 21: Consideración en relación al cumplimiento de sus expectativas en las tiendas de cines unidos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	78	78%
No	22	22%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Grafica 19: Consideración en relación al cumplimiento de sus expectativas en las tiendas de cines unidos.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Grafica 19: Representación gráfica porcentual. Consideración en relación al cumplimiento de sus expectativas en las tiendas de cines unidos.

Análisis: Para valorar las preferencias de compras de los millennials en cines unidos, teniendo como indicador físicas. Según, Arellano (2004), denomina el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Un 78% considera que la tienda física de cines unidos cumple con sus expectativas y un 22% no lo considera.

Indicador: Físicas.

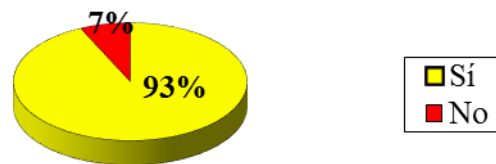
Ítem X: ¿Recomendaría usted, las compras en las tiendas físicas de cines unidos?

Cuadro 22: Aceptación en relación a la recomendación de las tiendas físicas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	93	93%
No	7	7%
TOTAL	100	100%

Fuente: Polanco, Y. (2017)

Grafica 20: Aceptación en relación a la recomendación de las tiendas físicas.



Fuente: Polanco, Y. (2017)

Grafica 20: Representación gráfica porcentual. Aceptación en relación a la recomendación de las tiendas físicas.

Análisis: Para valorar las preferencias de compras de los millennials en cines unidos, teniendo como indicador tiendas físicas. Schiffman y Knauk (2005), enfocan el comportamiento del consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Un 93% recomendaría las compras en las tiendas físicas y un 7% no lo recomendaría.

A través de la aplicación del instrumento de recolección de datos N° 3, cuyo objetivo fue valorar las preferencias de compras de los millennials en cines unidos, se logró obtener a través de la encuesta, fundamentado en las opiniones de los usuarios, en el cumplimiento del objetivo los siguientes resultados establecieron que estos jóvenes tienen una gran capacidad de desarrollo y rompiendo todos los pronósticos sobre su generación. Los pertenecientes a esta generación tienen experiencias para satisfacer sus necesidades prefiriendo ambos métodos, es decir, tanto las compras digitales como las compras en las tiendas físicas. Al menos el 85% de los encuestados afirmo que gracias a la tecnología ha sido más fácil satisfacer sus necesidades, cambiando el comportamiento del consumidor y los hábitos del proceso de las compras.

Es importante tener en cuenta los avances que tiene la tecnología móvil convirtiéndose en una herramienta clave en diferentes momentos del proceso de compra. Es por ellos, que las empresas han modificado su filosofía y adaptándose a la lista de exigencias que los consumidores actualmente tienen como prioridad. La a gran mayoría de los usuarios encuestados pertenecientes a la generación millennials tiene preferencias con cines unidos por la variedad en el proceso de compra adaptándose a las necesidades de sus consumidores.

Por su parte los Smartphone de la era digital han puesto en peligro a las tiendas físicas, debido a la alteración del alcance más amplio en relación al proceso de compra de los usuarios. Principalmente es importante señalar que estar presente en la aplicación móvil se adapta a las exigencias de la comunidad virtual, arrojando de esta forma una vinculación directa representando las preferencias de los hábitos de compras.

CONCLUSIONES

Con la elaboración de este trabajo de grado se pudo concluir que los millennials se han convertido en uno de los temas favoritos de las empresas y de las firmas de análisis, que se lanzan una y otra vez a hacer análisis y estudios sobre cómo son y qué quieren de las marcas, de los productos y de la vida en general.

A su vez, los millennials se están convirtiendo en el grupo de consumidores más importante al que tienen que enfrentarse las empresas. Su escala de valores es muy diferente a la de los consumidores de generaciones precedentes y las marcas se sienten un tanto confusas y desorientadas sobre lo que deben y no deben. En este caso se estudio la empresa Cines Unidos ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo para darle cumplimiento a los objetivos de la investigación.

Po su parte, tomando en consideración los instrumentos aplicados en esta investigación y los resultados obtenidos a través de los mismos, se puede decir que: en cuanto al primer objetivo, el cual fue estudiar el comportamiento de compra en tiendas físicas vs tiendas virtuales de los millennials en boletería de cines unidos. Se obtuvo como resultado que los millennials son diferentes a las generaciones anteriores, siendo los consumidores informados y proactivos, pero la tecnología y, especialmente, la social media se han convertido en su principal altavoz. Aunque en muchas ocasiones prefieran ir a comprar a la tienda, los Millennials se informan a través de internet, aunque la compra se realice en la tienda física.

Por consiguiente, en relación al segundo instrumento aplicado en esta investigación y los resultados obtenidos a través de los mismos, se puede decir que: en cuanto al segundo objetivo, el cual fue caracterizar las experiencias de

las compras de los millennials en cines unidos a través de los usuarios encuestados en la tienda física, se concluyó que los millennials prefieren las experiencias de pasar el tiempo libre con los amigos.

Así mismo, el tercer instrumento aplicado en esta investigación y los resultados obtenidos a través de los mismos, se puede decir que: en cuanto al tercer objetivo, valorar las experiencias de compras de los millennials en cines unidos, arrojando como resultado que estos usuarios de la generación millennials sigue prefiriendo las tiendas físicas, internet se ha convertido en su medio preferido para llevar a cabo el proceso de información. Antes de acudir al punto de venta, estos consumidores buscan, comparan y eligen el producto o canal que más les conviene.

Finalmente, en relación con la investigación para darle cumplimiento al objetivo general de analizar la experiencia de compra de los millennials en tiendas físicas vs tiendas virtuales en cines unidos, tomando en cuenta que los millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención sino que esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. En este caso de estudio la empresa se adapta al cumplimiento de las expectativas de los consumidores actuales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Compañía Anónima Cines Unidos, tomar en cuenta las oportunidades que se presentan sobre las necesidades y preferencias para seguir innovando en la era digital, para continuar permitiéndoles a los consumidores actuales realizar compras de manera fácil y cómoda y en la tienda física para seguir siendo las tiendas de preferencias de los usuarios millennials, logrando la satisfacción de sus requerimientos en el proceso de compra.

Por otra parte, la utilización de la aplicación móvil se ha convertido en una valiosa aliada al momento de que los millennials quieran satisfacer las exigencias del mundo actual, logrando cada día que las nuevas tecnologías de información sigan siendo implementadas y aceptadas. Aunque los millennials sepan hacer el proceso de compra de forma digital no significa que lo hagan siempre.

Ahora bien, se recomienda a los usuarios considerando el desconocimiento del termino millennials, que expandan la información con relación a esta generación con su entorno social, la cual está ligada a la era digital siendo la primera de la historia en manejar la tecnología mejor que sus generaciones anteriores para que las personas se interesen, ya que son los consumidores del hoy.

ANEXOS

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO

Objetivo General: Analizar la experiencia de compras de los millennials en tiendas físicas vs tiendas virtuales en Cines Unidos.

Objetivos Específicos	Variable	Variable Nominal	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumentos	Fuente
Estudiar el comportamiento de compras en tiendas físicas vs tiendas virtuales de los millennials en boletería de Cines Unidos.	Comportamiento de compras en tiendas físicas vs tiendas virtuales	Actualmente el proceso de compra ha evolucionado y tiene patrones de comportamiento similares a un perfil determinado de las necesidades.	Proceso de toma de decisiones del consumidor	Comportamiento Compras Evolución Perfil Necesidades	A-B C-D E-F G-H I-J	Observación directa	Lista de cotejo	Aplicación móvil y tienda física de Cines Unidos
Caracterizar las experiencias de las compras de los millennials en Cines Unidos.	Experiencias de las compras de los millennials	Proceso clave de los consumidores millennials debido a que muchos lo hacen por ocio y para compartir con sus amistades en sus tiempos libres.	Satisfacción del consumidor	Consumidores Proceso Millennials Ocio Compartir	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	Encuesta	Cuestionario	Usuarios de Cines Unidos
Valorar las preferencias de compras de los millennials en Cines Unidos	Preferencias de compras de los millennials	Los consumidores de la era digital prefieren ambas experiencias para satisfacer sus necesidades tanto la compra digital como en las tiendas físicas	Opinión de los consumidores	Digital Experiencias Compra Tiendas Físicas	I-II III-IV V-VI VII-VIII IX-X	Encuesta	Cuestionario	Usuarios de Cines Unidos

Fuente: Polanco, Y. (2017)

INTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 2.

ENCUESTA.

Esta encuesta está siendo realizada para un trabajo de investigación estimado usuario por favor marque con una X la respuesta que usted considere conveniente:

1. ¿Considera usted que el proceso de compra actual es indispensable para conectarse con los consumidores?
Si____ No____
2. ¿Considera usted que han cambiado las compras debido a sus consumidores actuales?
Si____ No____
3. ¿Considera usted que el proceso de compra en cines unidos le ha resultado fácil?
Si____ No____
4. ¿Considera usted que al momento de realizar el proceso de compra la atención es la más adecuada?
Si____ No____
5. ¿Conoce usted el término “Millennials”?
Si____ No____
6. ¿Considera usted que pertenece a los usuarios millennials que compran en las tiendas de cines unidos?
Si____ No____
7. ¿Considera usted que las compras que realiza en cines unidos pertenecen a su tiempo de ocio?
Si____ No____
8. ¿Está usted de acuerdo en utilizar su tiempo de ocio en las tiendas de cines unidos?
Si____ No____
9. ¿Considera usted que el tiempo que invierte en las tiendas de cines unidos lo hace para compartir con amistades?
Si____ No____
10. ¿Usted está de acuerdo en compartir su opinión por preferir cines unidos?
Si____ No____

Fuente: Polanco, Y. (2017)

INTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 3.

ENCUESTA.

Esta encuesta está siendo realizada para un trabajo de investigación estimado usuario por favor marque con una X la respuesta que usted considere conveniente:

1. ¿Desde su perspectiva considera usted que la era digital es parte fundamental en el proceso de compra?
Si____ No____
2. ¿Considera usted que el impacto de la era digital es mayor que el proceso tradicional de compra?
Si____ No____
3. ¿Comparte usted sus experiencias como consumidor en las tiendas de cines unidos?
Si____ No____
4. ¿Considera usted que su experiencia en las tiendas de cines unidos satisface sus necesidades?
Si____ No____
5. ¿Considera usted que el proceso de compra en las tiendas de cines unidos lo realiza sin complicaciones?
Si____ No____
6. ¿Considera usted que adquirió todo lo referente a su compra?
Si____ No____
7. ¿Usted tiene previsto volver a las tiendas de cines unidos?
Si____ No____
8. ¿Desde su perspectiva, tiene preferencia por estas tiendas en particular?
Si____ No____
9. ¿Considera usted que la tienda física de cines unidos cumple con sus expectativas?
Si____ No____
10. ¿Recomendaría usted, las compras en las tiendas físicas de cines unidos?
Si____ No____

Fuente: Polanco, Y. (2017)

REFERENCIAS

Antecedentes:

- Arias, página 31, 40, 41, 42, 44, 45, 46.
- Arellano, página 32.
- Balestrini, página 42.
- Bavaresco, página 42.
- Blackwell, Miniard y Engel, página 36.
- Blasco, página 24.
- Carvallo, páginas: 17 y 18.
- Ferrer, página 20.
- Forero, página 33.
- Giacomarro, página 35.
- Hernández, página: 45.
- Hoffman, página 32.
- Hurtado, página 39.
- Kotler, páginas: 31 y 34.
- Kotler y Armstrong, página 33.
- Martínez, página 41.
- Pinaud, página 36.
- Rodríguez, páginas: 18 y 36.
- Sabino, página 43.
- Sánchez, página 26.
- Santos, página: 18.
- Schiffman y Kanauk, páginas: 32 y 34.
- Silva, página 36.
- Tamayo y Tamayo, páginas: 43 y 44.

Bibliográficas:

Arias Fidias (2004), *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Cuarta Edición. Caracas. Editorial Episteme.

Arias Fidias (2006), *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Quinta Edición. Caracas. Editorial Episteme.

Barrios Amanda y Morera Marlenys (2014), *Realidad Aumentada como Estrategia Comunicacional y Publicitaria para el Posicionamiento de una Marca. Caso: Revista SMARTMAG*. Tesis de Licenciatura. Escuela de Comunicación Social, Mención Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Arturo Michelena. Edo. Carabobo, Venezuela.

Camacho Yecsi y Ovalles Andrea (2013). *El cine como estrategia publicitaria para reforzar el posicionamiento de una marca. Caso: Marca de cerveza Heineken*. Tesis de Licenciatura. Escuela de Comunicación Social. Universidad Arturo Michelena. Edo. Carabobo, Venezuela.

Kotler Philip (2008), *Fundamentos de Marketing*, 8va edición.

Kotler Philip y Armstrong Gary (2003) *Fundamentos del marketing*. Sexta edición. Prentice Hall. México D.F.

Linares Jonathan (2013), *Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet*. Tesis de Licenciatura. Escuela de Administración de Empresas. Universidad de Carabobo. Edo. Carabobo, Venezuela.

Mijares Héctor y García Luis (2007). *Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado*. San Diego, Edo. Carabobo, Venezuela.

Sifuentes Yudith (2011), *El Comportamiento de Compra del Consumidor en las Franquicias del Municipio Valera- Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's*. Tesis de Licenciatura del Departamento de Ciencias Económicas,

Administrativas y Contables. Universidad de Los Andes. Edo. Trujillo, Venezuela.

Rogic Ana (2014), 2014), *Estrategias Comunicacionales en el Momento 0 de la Verdad en los Prosumidores. Caso: ¡Volvió Sorbeticos!* Tesis de Licenciatura. Escuela de Comunicación Social, Mención Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Arturo Michelena. Edo. Carabobo, Venezuela.

Electrónicas:

Dávila Daniel (2015), *Retención del Talento Humano: Políticas y Prácticas aplicadas sobre jóvenes “Millennials” en un grupo de organizaciones.* Tesis de Licenciatura. Facultad de Gestión y Alta Dirección. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Gonzalo Alonso (2015), *Millennials: Los Consumidores de Hoy.* Publicado el 30 de Septiembre de 2015. <http://gonzalo-alonso.com/millennials-los-consumidores-del-futuro/>.

Sánchez Dayana (2015), *Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios On-Line* .Tesis Doctoral de la Facultad de Ciencias, Económicas y Empresariales del Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, España.

