

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Valor percibido y lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en la
ciudad de Piura 2022”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Castillo Cruz, Anthony Daniel

Rojas Garabito, José Luis Gerardo

Jurado evaluador:

Presidente: García Crisanto Alex

Secretario: Sánchez Pacheco Luis

Vocal: Castillo Carrillo José

Asesor:

Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>

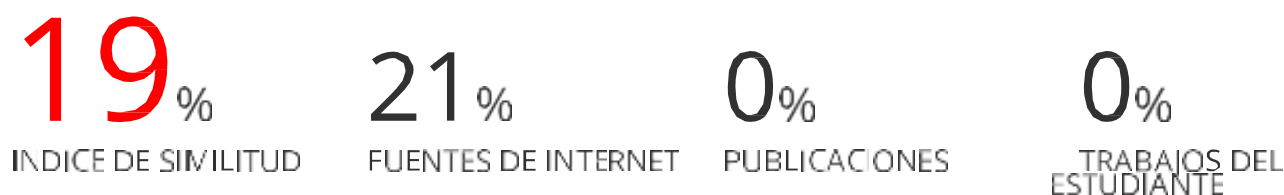
PIURA - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/07/06

“Valor percibido y lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en la ciudad de Piura 2022”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	Fuente de Internet	12%
2	repositorio.upao.edu.pe	Fuente de Internet	5%
3	repositorio.upt.edu.pe	Fuente de Internet	2%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Apagado



Ms. Gustavo Ugarriza Gross

ASESOR

Declaración de originalidad

Yo, Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Valor percibido y lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en la ciudad de Piura 2022”, autores Castillo Cruz, Anthony Daniel y Rojas Garabito, José Luis Gerardo, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin, el (14 junio del 2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Piura, 28 de junio de 2023



Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

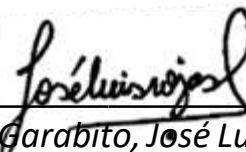
DNI: 18181673

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>



Br. Castillo Cruz, Anthony Daniel

DNI: 73421850



Br. Rojas Garabito, José Luis Gerardo

DNI: 72490741

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

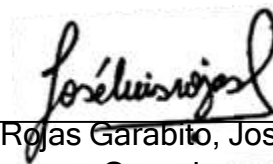
De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Valor percibido y lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en la ciudad de Piura 2022.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es: Determinar la relación entre el valor percibido de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Castillo Cruz, Anthony
Daniel



Br. Rojas Garabito, José Luis
Gerardo

DEDICATORIA

A mis padres, por fomentarme el deseo de superación y triunfo en la vida.

A mi querida madre, por su sacrificio y esfuerzo; a mi padre, por su confianza y apoyo constante.

Castillo Cruz, Anthony Daniel

Rojas Garabito, José Luis Gerardo

AGRADECIMIENTO

A nuestro tutor de tesis, gracias a vuestra constante orientación, por sus aportes profesionales en la consecución de esta investigación, en la que pudimos plasmar parte de nuestros aprendizajes obtenidos en nuestra prestigiosa universidad.

A nuestros docentes, por vuestra paciencia y dedicación, en la noble tarea de enseñar y capacitar.

A nuestros padres, por confiar en nosotros, y motivarnos día por día.

Los autores

RESUMEN

La amplia aceptación de las plataformas de *streaming* y la fuerte competencia entre ellas motivó la presente investigación que se focaliza en la plataforma pionera Netflix y como principal objetivo se buscó establecer la relación entre el valor percibido y la lealtad de los usuarios de la mencionada plataforma. La investigación fue de tipo aplicada, de corte transversal y de nivel correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y se trabajó con una muestra de 384 usuarios de la referida plataforma quienes respondieron un cuestionario de 26 preguntas con opciones múltiples y respuestas en escala tipo Likert con las que se evaluó tanto el valor percibido por los usuarios con la plataforma, así como su lealtad con la misma. Los datos recogidos se sometieron a la prueba de Rho de Spearman ya que no seguían una distribución normal. Los resultados señalan que la variable valor percibido con la variable lealtad guardan relación positiva débil al obtener una significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman de 0.305

Palabras clave: valor percibido, streaming, lealtad

ABSTRACT

The wide acceptance of the streaming platforms and its intense competence motivated this research which focused on Netflix, the pioneer streaming platform. As a main objective it looked for settle the relationship between the perceived value and the loyalty of the users of the referred streaming platform. It was an applied, cross section and correlational research. A survey was used as technique and it Works with 384 users of Netflix who answer a 26 questionnaire with múltiples choive and answers with a Liker type scale. This instrument evaluated both the perceived value of the users with Netflix and the loyalty with the platform. The data were collected and submitted to the Spearman Rho test because they did not follow a normal distribution. The results indicate that the perceived value and the loyalty of the users of Netflix have a weak and positive relationship when obtaining 0.000 ($p < 0,05$) significance and a 0.305 Spearman coefficient

Keywords: perceived value, streaming, loyalty

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema	11
1.1.1. Realidad problemática	11
1.1.2. Enunciado del problema	13
1.2. Justificación	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
II. MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. A nivel internacional	16
2.1.2. A nivel nacional	17
2.1.3. A nivel local	18
2.2. Marco teórico	20
2.2.1. Valor percibido	20
2.2.1.1. Dimensiones del valor percibido	21
Valor Funcional.....	21
Valor emocional.....	22
Valor social.....	23
Costos percibidos.....	24
2.2.2. La lealtad del cliente	24
2.2.2.1. Dimensiones de la lealtad	26
Lealtad Cognitiva.....	26
Lealtad Afectiva.....	27
Lealtad Conativa.....	28
Lealtad de Acción o Comportamiento.....	28
2.3. Marco conceptual	30

2.4. Hipótesis	31
2.5. Variables	32
III. MATERIAL Y MÉTODOS	33
3.1. Material.....	33
3.1.1. Población.....	33
3.1.2. Marco muestral.....	33
3.1.3. Unidad de análisis.....	33
3.1.4. Muestra	33
3.2. Métodos	34
3.2.1. Diseño de contrastación.....	34
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	35
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	35
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
4.1. Presentación de resultados.....	36
Contrastación de hipótesis	44
4.2. Discusión de resultados	45
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS	51
ANEXOS	54

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnov	38
Tabla 2: Valoración Coeficiente de Spearman	39
Tabla 3: Relación entre el valor funcional de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura.....	40
Tabla 4: Relación entre el valor emocional de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura.....	41
Tabla 5 : Relación entre el valor social de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura	42
Tabla 6: Relación entre los costos percibidos en la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura.....	43
Tabla 7: Relación entre el valor percibido de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.....	44

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo descriptivo - correlacional	36
---	----

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

La economía mundial, el fenómeno de globalización, la liberación, los mercados cada vez más libres y el avance de la tecnología han generado el incremento de la competencia, y ello ha causado que los mercados estén saturados, forzando a que las compañías desarrollen acciones para satisfacer a sus clientes. (Daza-Rodríguez, 2017),. Debe entenderse que un cliente que está satisfecho es alguien que percibe que el producto o servicio de una empresa cumple sus expectativas. Esto significa que hay coherencia entre las expectativas del cliente y lo que ha recibido. De allí se deduce la enorme importancia de la satisfacción en la estrategia comercial de una empresa. Las compañías entienden que la satisfacción es un fenómeno personal ya que cada persona puede tener una particular percepción de lo que es un producto o servicio.

Esta forma de evaluar un producto o servicio es la base de lo que se conoce como valor percibido. Según Gorriz (2018) “el valor percibido es la evaluación global del consumidor sobre la utilidad de un producto, resultante del cociente entre lo que se recibe y lo que se da a cambio por éste”. Clavijo (2020) expresa que “el valor percibido es el valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él. El precio que la empresa fija normalmente considera este valor percibido”. El mismo autor concluye que el valor percibido para un servicio o producto condiciona el precio que un consumidor tendrá disposición a desembolsar por él y se fundamenta en factores sociales, emocionales y culturales. Esta conceptualización refleja los deseos y necesidades de los clientes, a los que no les molesta pagar un precio más alto si a cambio reciben calidad y prestigio.

Ahora bien, el valor percibido es importante considerarlo como base para conseguir relaciones duraderas, y este fue el origen del concepto

de lealtad (Daza-Rodríguez, 2017). Por su parte, Aste, (2021), apunta que “muchas empresas dedican esfuerzos a la adquisición de clientes; sin embargo, está demostrado que la mayor rentabilidad se genera en la relación a largo plazo con un cliente.” Para conseguir la lealtad las firmas a nivel mundial apelan a diferentes estrategias que consigan atracción a sus clientes. Los clientes que perciben un alto valor normalmente son, o están cerca de convertirse en leales. Con acuerdo a los hallazgos del Informe de Zendesk (2018) respecto a la experiencia del cliente, un 57 % de los participantes afirma que una excelente calidad en el trato incide en su lealtad a la marca. Los clientes leales constituyen el mayor activo para una empresa ya que resulta mucho más barato mantener a un cliente ya captado que capturar a uno nuevo. Según Pérez (2020) la fidelización significa “prolongar la relación de la empresa con el cliente para que se convierta en frecuente y fiel a la marca con el fin de que repitan a lo largo del tiempo sus compras. Además, logra que los usuarios queden satisfechos y que recomienden su experiencia a otros clientes.” Esto permitirá mantener a los actuales y atraer potenciales clientes. Zendesk (2018) en su Informe de tendencias, acota que el 75% de los clientes piensa gastar más en productos o servicios de firmas que les brinden una experiencia positiva. Esto significa que cuando los consumidores están satisfechos con los productos que vendes y el servicio que brindas, es probable que gasten más en tu negocio. Esto significa que el aumento de gastos es algo que caracteriza a un cliente leal y eso debe tenerse en cuenta.

Netflix es una empresa transnacional de plataforma de *streaming* que inició operaciones en 1997. Apareció como un “video club online”, que solo enviaba DVDs vía correo a sus usuarios. En poco tiempo se convirtió en una alternativa para los fans de películas y series de televisión, e hizo quebrar a empresas como Blockbuster. En 2002 Netflix inició sus operaciones en bolsa y apenas tres años después ya tenía 4,2 millones de suscriptores. En 2007 Netflix introduce el streaming, que permite ver películas y series de televisión y en

computadoras

Tiempo después, Netflix se expande fuera de Estados Unidos, ingresando en primer lugar a Canadá, luego Latinoamérica y el Caribe y finalmente a Europa. De esa manera, Netflix se convirtió en la empresa entretenimiento por Internet número uno en el mundo. Tiene presencia en más de 190 países, y más de 220 millones de suscriptores de pago, aunque se estima que 100 millones de hogares adicionales comparten contraseña. (Becerra, 2022) Con una plataforma de streaming, los suscriptores pueden ver las películas y series que quieran, donde quieran, cuando quieran, y en cualquier dispositivo conectada a Internet. Pueden también reproducir, pausar o continuar sin anuncios. (Barcelona School of Management, 2020)

El éxito de Netflix impulsó la irrupción de Amazon Prime, Disney + y HOB max, que han aprovechado el crecimiento del streaming. Y al igual que Netflix, estas compañías aparecieron inicialmente en Estados Unidos y se han expandido por todo el mundo.

Netflix llegó al Perú en el 2011 y poco a poco ha ido ganado suscriptores, pero al igual que en otras, viene enfrentando fuerte competencia de las otras plataformas. La pandemia ha sido favorable para estas plataformas (Godos, 2020). En un principio, Netflix era un monopolio de streaming en el Perú y no era dable hablar de lealtad. Sin embargo, la llegada de la competencia plantea interrogantes sobre la lealtad de los usuarios de esta plataforma.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre el valor percibido y la lealtad de la plataforma Netflix en sus clientes de la ciudad de Piura año 2022?

1.2. Justificación

- Teórica:

Esta investigación tiene una justificación desde un punto de vista teórico pues para su desarrollo se ha profundizado en la búsqueda de teorías vinculadas con las variables del estudio que son valor percibido y lealtad, entendiéndose que es la primera variable la que incide en la segunda y por ese motivo puede servir de base para alguna decisión empresarial que la tienda objeto del estudio desee aplicar. Los autores en cuyas teorías se basó esta investigación son: para la variable valor percibido las recopiladas por Hernández (2012), y de Kotler y Keller (2012). Para la variable lealtad se ha considerado los fundamentos del modelo de lealtad IELM de Hinson et al (2016).

- Práctica:

En esta investigación existe una justificación práctica, ya que, con los datos recogidos, la empresa en la que se centra este estudio puede replantear sus tácticas y estrategias buscando mejorar la percepción del cliente en términos cognitivos, sociales, efectivos y de costos percibidos para generar un mejor grado de lealtad. Cada uno de los componentes del valor percibido está claramente identificado por lo que será de fácil reconocimiento aquellos puntos débiles para mejorarlos de acuerdo a las posibilidades de gestión.

- Metodológica:

En esta investigación se utilizará un instrumento basado en dimensiones e indicadores de las variables. Para la variable lealtad se considerará el Modelo de Lealtad Implícito-Explícito (IELM) de (Hinson et al, 2016) adaptado a la naturaleza del negocio investigado y cuya confiabilidad será medida con la prueba del Alfa de Cronbach y también será validado por tres jueces expertos en la especialidad. Más allá de ello, el estudio se llevará a cabo siguiendo la metodología de investigación de mercados, aplicando el tipo de muestreo idóneo con la correspondiente técnica del cálculo y selección de la muestra. Todo ello dentro del esquema exigido por la Universidad Privada Antenor Orrego.

- Social:
Esta investigación se justifica desde un punto de vista social porque se busca que la empresa en la que se enfoca, pueda orientar sus esfuerzos para conseguir la lealtad del cliente que de acuerdo a las teorías siempre viene aparejada con satisfacción. De esa manera la compañía está en posibilidades de lograr una mayor satisfacción del cliente, contribuyendo socialmente a su bienestar y capitalizando esto con una mayor lealtad que le generará a mediano plazo una atractiva rentabilidad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el valor percibido de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Evaluar la relación entre el valor funcional de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.
2. Identificar la relación entre el valor emocional de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.
3. Evaluar la relación entre el valor social de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.
4. Identificar la relación entre los costos percibidos en la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Forero y Neme (2020) presentaron en Colombia su artículo titulado “*Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá*”. Esta investigación fijó como objetivo “identificar la relación entre la percepción de valor hacia las tarjetas de crédito de marca compartida y la lealtad hacia marcas de ropa, accesorios y calzado en Bogotá” (Colombia). Se trató de un estudio descriptivo, de carácter cuantitativo de corte transversal y diseño correlacional. Se aplicó un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia y se alcanzó total de 250 encuestas calificadas como válidas. Los resultados establecen una relación entre las dimensiones de valor percibido con respecto a las tarjetas de crédito en la modalidad de marca compartida y las dimensiones de lealtad hacia las marcas objeto del estudio, y tanto la hipótesis general como las específicas fueron validadas.

Este artículo es importante para el presente estudio debido a que considera las mismas variables que en la presente investigación y porque también está referido al sector servicios que aglutina al sector retail y financiero.

Pérez (2020) presentó en Colombia su tesis titulada “*Análisis del impacto del servicio Netflix frente a las preferencias de consumo del público de entre 18 y 28 años de la sala de exhibición Cinépolis Limonar de la ciudad Santiago de Cali, Colombia*” para optar el título de Profesional en cine y comunicación digital, en la Universidad Autónoma de Occidente. El objetivo fue encontrar las preferencias del público de la referida ciudad entre el cine tradicional y el de la plataforma Netflix. Igualmente descubrir los factores que favorecen la elección de cada uno de los tipos de exhibición. La muestra fue de 385 jóvenes de Cali que cuenten con servicio de Netflix. Fue una investigación no experimental y transversal. Se concluye que una de las características más influyentes en decidir la compra de ese tipo

de servicios eran la comodidad, la variedad de contenido, la economía y calidad de servicio y Netflix era el de mayor aceptación

Esta investigación es importante porque ayudó a conocer la amplitud de las dimensiones del valor percibido, parte de las cuales fueron consideradas en este estudio.

2.1.2. A nivel nacional

Atúnca et al (2019) presentaron su tesis con el título de *“Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pollerías limeñas”*. Se trató de una tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Esta investigación buscó describir y analizar el impacto del valor de marca según percepción del cliente, y la decisión de compra en restaurantes de pollos a la brasa de Lima, con una muestra de 246 personas. La investigación fue correlacional no experimental, correlacional y de corte transversal, el recojo de datos se hizo con un cuestionario. Se encontró un valor de marca positivo en las pollerías. Como conclusión que la calidad y la lealtad inciden favorablemente en la compra.

El aporte de esta investigación hecha a nivel post grado fue valioso por la profundidad teórica con que se abordó la teoría de valor percibido vinculándola en este caso con la intención de compra, variable estrechamente relacionada con la lealtad, que es el constructo utilizado en la presente investigación.

Casana y García (2020), presentaron en Lima su tesis cuyo título es *“El valor percibido y lealtad de marca de consumidores en su intención de compra en E-commerce de supermercados”*. para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias. El objetivo de esta investigación fue analizar la influencia del valor percibido y la lealtad de marca y a partir de ello diseñar estrategias con el fin de que los supermercados e hipermercados las pongan en práctica y de esta forma, logren la satisfacción de sus clientes. La investigación fue de tipo cuantitativo, correlacional y con

carácter concluyente dados los datos exactos recogidos. La muestra fue de 384 clientes de supermercados y a ellos se les aplicó una encuesta con su respectivo instrumento, el cuestionario donde se recogió información sobre la percepción de los consumidores en relación al valor percibido en los supermercados y también respecto a sus intenciones de compra. Los resultados señalan que existe una correlación directa y significativa entre las dos variables del estudio. El estudio es importante porque posee las mismas variables elegidas para la presente investigación y permite recoger con mayor detalle las teorías tanto de valor percibido como de lealtad.

2.1.3. A nivel local

Campos (2020) desarrolló una investigación para obtener el grado de Bachiller en la Universidad de Piura titulada “Evaluar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19”. El objetivo general fue determinar la relación existente entre el valor percibido de los clientes respecto a los autoservicios y la lealtad del consumidor en la coyuntura de la pandemia del COVID-19, a fin de entender los cambios en los comportamientos de los consumidores y las preferencias recientes en compras para el hogar, durante la crisis sanitaria. Este trabajo de investigación se llevó a cabo en los autoservicios de diversos distritos de Lima. El estudio se hizo entre abril y diciembre del 2020. La investigación utiliza las variables de valor percibido de la teoría de Seweeney y Soutar, (2001) y para la lealtad de los clientes la teoría de (Oliver, 1999). Los resultados arrojan que la ubicación y facilidades de uso, son elementos que los clientes consideran relevantes para toma de decisión de compra respecto al tipo de tienda seleccionada. La investigación mostró que a mayor valor percibido los clientes por los servicios de la tienda, mayor será el nivel de lealtad. Existe una relación directa, considerable y estadísticamente significativa entre las dos variables en la pandemia del COVID-19. La relación es positiva tanto con la dimensión afectiva, como con la dimensión actitudinal de la lealtad.

El estudio permitió evaluar la relación entre ambas variables en un contexto de pandemia, similar al que se hará frente la presente investigación. De allí la importancia y su utilidad.

Espinoza y Manrique (2021) desarrollaron en Piura su investigación titulada “Estudio del vínculo entre la satisfacción y la lealtad de los compradores de vehículos en la provincia de Piura del año 2021”. Fue una tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Piura. El objetivo fue comprender cuál es la relación entre la satisfacción y lealtad en los clientes que adquieren vehículos en la ciudad de Piura. En el mercado de automóviles, el cliente no desea, únicamente, un vehículo de calidad, sino especialmente un buen servicio. Por ello se reconoce lo relevante que es lograr la satisfacción del cliente, pero del mismo modo el retenerlos en la compañía, por ello es importante entender la relación entre ambas variables; es decir, entender y analizar todo el procedimiento de compra de un vehículo, e igualmente identificar las necesidades reales de los clientes y verificar, si en realidad, la empresa logra atender sus requerimientos; ello implica saber sus expectativas en relación al producto y comprobar si se logra cubrirlas. Por eso, por medio de encuestas se buscó medir tanto la satisfacción como la lealtad de los clientes propietarios de vehículos y residentes la ciudad de Piura. Igualmente, para ejecutar este trabajo, se revisó distintas teorías referidas a las dos variables. Se concluyó que hay una débil relación, de valor positivo, entre la satisfacción y la lealtad. Esta investigación también fue importante por abordar las mismas variables de la presente investigación y por centrarse en empresas de atención directa al cliente, tal como lo es la investigación que se desarrolla.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Valor percibido

El concepto del valor percibido entre los autores puede describirse de diferentes maneras. Una primera forma es la del enfoque clásico que basa en la utilidad que tiene el producto o servicio. La conceptualización recopilada por Hernández (2012), indica que por valor percibido, se entiende como una evaluación global del producto con relación a la utilidad que brinda en función a la percepción de lo que alguien recibe por lo que entrega. Se entiende por recibido el beneficio obtenido al consumir un producto o recibir un servicio; en cambio lo entregado es el sacrificio que hace el usuario cuando adquiere el servicio o producto. (Akbar et al, 2016). Por otro lado, Monroe (1990), lo define como un intercambio que se da entre los beneficios percibidos y los sacrificios que deben hacerse para apagarlo.

Así, el enfoque clásico y de tipo unidireccional, conceptúa el valor percibido como de naturaleza cognitiva, en la que el valor percibido se calificaba en función a su calidad y al precio pagado, fundamentándose en las características del producto, precio y funcionalidad. Con el tiempo, la conceptualización del término valor percibido evolucionó, añadiéndose detalles con una óptica más subjetiva que derivó en un enfoque multidimensional. (Ferro Soto & Guisado González, 2017). Este novedoso enfoque multidimensional planteado considera que los procesos de decisión en elegir un producto se condicionan por cinco clases de valor: emocional, funcional, social, condicional y epistémico. En valor funcional se refiere a la utilidad que el cliente espera al adquirir un servicio o producto. El valor emocional está vinculado a la naturaleza afectiva al momento de evaluar algún producto. El valor social se vincula a la identidad que surge de poseer un producto o experimentar un servicio. El valor epistémico se refiere a buscar experiencias nuevas en el consumo y finalmente el valor condicional se refiere a evaluar al producto con acuerdo a las condiciones puntuales del consumidor. Sin embargo, este planteamiento fue objeto de críticas con relación a las

mencionadas clases de valor por considerar las genéricas, argumentando que ciertos beneficios importantes como estéticos, hedónicos y holístico no son considerados y por ello plantea una más amplia variedad de categorías de beneficios que se perciben y de la percepción de costos sean estos monetarios o no. Por ello, el valor percibido, se obtiene de la diferencia entre costos y beneficios percibidos, que están influenciados por factores personales de cada individuo, además, se aclara que la importancia de cada beneficio es relativa. (Ferro Soto & Guisado González, 2017).

Ya en años más recientes Kotler y Keller (2012), abordan el tema del valor percibido conceptuándolo como “la diferencia entre el beneficio total que recibe el cliente y el costo total en el que incurre, incluyendo dentro de los beneficios, el beneficio del producto, del servicio, del personal y de la imagen de la marca.” Con relación a costos, estos autores incluyen el costo de energía, el costo monetario, psicológico y de tiempo. Finalmente, Kotler y Armstrong (2017), indican que el valor percibido “es la evaluación que se hace de todos los beneficios y costos de un producto, en relación a la oferta de los competidores.” Se acota que el beneficio no son estrictamente componentes del producto, sino que se incluye en esta evaluación a las experiencias, y también los costos, no se refieren únicamente al precio, también incluyen los llamados costos no monetarios en los que se incurre para conseguir los beneficios de utilizar un producto.

2.2.1.1. Dimensiones del valor percibido

Ya que las teorías del valor abarcan aspectos subjetivos y cognitivo, el valor percibido se considera multidimensional, por ello se considera para esta investigación tres dimensiones (valor funcional, valor emocional y valor social) comprendidas en la escala PERVAL, recopilada en la investigación de Hernández (2012) y también la dimensión de Kotler y Keller, (2012), denominada costos percibidos incluida en su teoría del valor percibido.

Valor Funcional

El carácter funcional del valor percibido se da cuando se considera

cuán útil es el servicio o producto, en base a los atributos o características del mismo. Este valor funcional se refiere a la capacidad del producto para cumplir su función, por ello este valor está orientado a sus beneficios. (Muñoz Barajas, 2018) La mencionada escala PERVAL plantea que el valor funcional se fundamenta en su carácter utilitario, y se desprende de cómo es percibida la calidad (características y beneficios del producto) y del esperado rendimiento esperado del servicio o producto. (Hernández, 2012). Igualmente, el valor funcional se define como capacidad del bien de otorgar los beneficios que se asocian a su adquisición. (Muñoz Barajas, 2018).

Bajo estos conceptos, se identifica en la dimensión valor funcional los indicadores siguientes:

Utilidad del servicio o producto: Se refiere al provecho obtenido al momento de consumir servicio o bien específico, y este debe ir en consonancia con los deseos y necesidades del consumidor. Si la utilidad ofrecida por el producto es elevada, será mayor el deseo de adquirirlo y consumirlo. (Parkin & Loria, 2010).

Calidad percibida: también llamada calidad subjetiva, se refiere a la percepción valorativa de la calidad hecha por el consumidor con relación a un producto en función a sus beneficios y características que condicionan su elección. (Espejel & Fandos, 2009). Es importante destacar que el concepto de valor percibido y el de calidad percibida no son iguales. El valor percibido tiene alta probabilidad de pronosticar el comportamiento del consumidor, ya que incluye otros factores que considera el consumidor cuando evalúa un producto o servicio. En cambio, la calidad percibida si bien toma en cuenta que el consumidor evalúa los atributos, no incluye como el valor percibido una valoración de costos y beneficios percibidos. Por ello según Ferro Soto & Guisado González (2017), el valor percibido es un concepto más dinámico y completo y dinámico.

Valor emocional

Este valor se genera por el afecto o emociones que causa en el

consumidor un bien o servicio y este valor constituye un beneficio psicológico que es capaz de motivar sentimientos específicos por medio del producto o servicio, construyendo una interacción. (Muñoz Barajas, 2018). Con acuerdo a Hernández (2012), esta dimensión es la utilidad que surge de estados afectivos y sentimientos que un producto genera. Este valor emocional incluye sentimientos (afecto, efecto de felicidad, cariño, comodidad, placer) que el consumir el producto provoca. Por ello se ha considerado para el valor emocional los indicadores siguientes:

- Vínculo afectivo hacia el producto
- Efecto felicidad
- Placer generado por el consumo (goce y deleite)

Por tanto, este valor emocional abarca sentimientos positivos y esto genera en un futuro mayor probabilidad de que se elija otra vez el mismo servicio o producto, incrementando la reiteración de compra. (Muñoz Barajas, 2018).

Valor social

El valor social está relacionado con la forma en que un artículo mejora el auto concepto, por ello se considera un tema socio-psicológico (Hernández, 2012). Este valor, comprende el status social, la autoestima y la aceptación e interacción del grupo de referencia. De esta manera, el valor social se orienta a lograr mejoras en criterios de tipo social. (Mejía Bejarano, 2016), La imagen social, incide en las adquisiciones que un cliente hace sobre todo en artículos de mayor costo y visibilidad. (Muñoz Barajas, 2018). Por ello, el valor social según Kotler y Armstrong (2017) considera los indicadores siguientes:

- Percepción de status social: “Es la percepción que se tiene de la posición social que ocupa un individuo dentro de la sociedad o grupo de personas.” (Parkin & Loria, 2010).
- Autoestima: “Reconocimiento y respeto propio, ubicado en el cuarto nivel de necesidades de Maslow.”
- Relación con el grupo social: “interacción y aceptación”.

Costos percibidos

La citada escala PERVAL incluye para el valor funcional un factor económico que considera el precio de un producto o servicio desde la perspectiva del cliente. Para la presente investigación se ha creído conveniente separar este punto en una dimensión, considerada como costos percibidos, ya que este concepto ha sido evaluado no solamente como el precio en diferentes investigaciones sobre el valor percibido, y se concibe como todo lo que un consumidor puede dar para tener el producto o también se conceptúa como los sacrificios el cliente realiza para conseguir los beneficios y características del producto, por ello es relevante evaluarlo independientemente. Usualmente, los costos se vinculaban con el precio y por ello se veían como costos monetarios. Sin embargo, este término incluye también considerados no monetarios, como el costo de bajo rendimiento, costo de tiempo o, costos de cambio, de energía y de esfuerzo al buscar un producto. (Ferro Soto & Guisado González, 2017). Igualmente, Kotler y Keller (2012), describen el costo no monetario como “el costo de energía, costos de tiempo y costos psicológicos (ajuste del precio para lograr un efecto psicológico)”. Por consiguiente, esta dimensión toma en cuenta los siguientes indicadores:

- o Costos monetarios (precio)
- o Costos no monetarios (tiempo, esfuerzo, energía)

Por último, esta investigación considera la escala PERVAL, recogida por Hernández (2012) y las teorías de costos y beneficios percibidos de (Kotler y Keller, 2012).

2.2.2. La lealtad del cliente

La lealtad del cliente ha sido profundamente investigada a lo largo de las últimas décadas. Antiguos enfoques la conceptuaban como una conducta de compra reiterativa. Según Duque y Ramírez, (2014), en años posteriores otros autores incluyen descripciones reforzando el concepto de lealtad como un tema comportamental. No obstante, la lealtad vista como comportamiento fue revisada y ello derivó en lealtad

actitudinal. Para Khadka & Maharjan (2018), “la lealtad es un proceso bidimensional y dinámico compuesto por la actitud del cliente hacia la marca y su conducta de compra, esto significa que, considera que el cliente manifiesta una fuerte predisposición hacia el producto o la marca y en adición a ello la adquiere repetidamente.”. En esa óptica, Javad & Mashayekh, (2018). consideran que la lealtad “es una orientación actitudinal, que se manifiesta como un apego psicológico o emocional hacia una marca o producto seleccionado que usualmente genera un vínculo de largo plazo.” Además, identifica a la lealtad como comportamiento, por la frecuencia que un individuo compra o piensa comprar repetidamente. Luego, aparecieron diversos aportes al concepto de lealtad del consumidor, como el de Khadka & Maharjan, (2018), que encontraron en el concepto, un profundo compromiso con la empresa, y para ello incluyó la percepción, la satisfacción y la intención, para conceptualizar la lealtad del consumidor de una marca o producto, señalando que se dan los casos de influencias externas, relacionadas con el entorno. (Javad & Mashayekh, 2018).

Tiempo después, (Oliver, 1999), propone definir la lealtad como un compromiso de comprar reiteradamente y difundir las bondades de una marca o. Por ello, según Khadka & Maharjan (2018), la lealtad se percibe como “una sólida relación entre el patrocinio que hace un individuo y su la actitud hacia una marca. Igualmente, identificó cuatro dimensiones consecutivas de la lealtad que. Los autores indican que un individuo, al comienzo, se convierte en leal de forma cognitiva, luego pasa a ser leal afectivamente, luego conativamente y por último pasa a ser leal en el comportamiento.” Proponiendo de esta manera el Modelo de lealtad secuencial en cuatro fases (SQLM por sus iniciales en inglés).

Hinson et al (2016), no obstante, cuestionaron el modelo SQLM considerándolo restrictivo, ya que describe la formación de la lealtad como una secuencial lineal, lo que no refleja realísticamente lo complejo de la conducta humana. Por ese motivo, los autores plantearon el Modelo de Lealtad Implícito-Explícito (IELM por sus iniciales en inglés). La investigación de los mencionados autores propone un

esquema de lealtad explícito e implícito como complemento al modelo original. Por ello, el modelo IELM, se fundamenta en el análisis de cómo se forman las lealtades del consumidor. Similar a esta conceptualización, (Alcaide, 2015), propone que “lealtad es actitud y conducta favorable del consumidor en concordancia con la satisfacción y experiencia positiva con una marca o producto, generándose un compromiso que, con posterioridad motiva una nueva compra del producto, que lo recomiende boca a boca y una relación de largo plazo.”

2.2.2.1. Dimensiones de la lealtad

Para la presente investigación se han considerado como dimensiones de la lealtad, las correspondientes al modelo IELM planteado por Hinson et al (2016), ya que la lealtad no siempre se genera progresivamente, sino que surge al entender de los procesos psicológicos del consumidor, incluyendo la lealtad afectiva, cognitiva y conativa, de manera implícita, y la lealtad de comportamiento, de manera explícita.

Lealtad Cognitiva

La lealtad cognitiva se refiere a “los beneficios y características percibidas por el consumidor respecto a un producto, con las que indican que ese bien demuestra ser más ventajoso y deseable que los productos competidores.” Este conocimiento puede surgir de previa información o por referencias. (Javad & Mashayekh, 2015). En esta lealtad, el consumidor evalúa cuán idóneamente el producto cumple con lo que él espera en base a su actual información actual que se forma por experiencias con la marca. (Hinson et al, 2016).

Por ello los siguientes indicadores se consideran para la lealtad cognitiva:

- Características (envase, olor, aspecto y sabor)
- Evaluación con relación a la competencia

Debe indicarse que en esta lealtad el vínculo con el consumidor es todavía débil ya que se trata solo de una percepción del producto,

lo que podría ser superado por los competidores. (Merchán Martínez, 2018)

Lealtad Afectiva

Si el consumidor experimenta satisfacción cuando utiliza un producto específico, este bien se integra a su experiencia y se manifiesta emocional o afectivamente. Por ello, esta lealtad afectiva se refiere a una actitud o apego o hacia el producto o la marca en función a vivencias agradables, fijándose en la mente de los consumidores como afecto. (Javad & Mashayekh, 2015). Esta dimensión marca el comienzo de la lealtad verdadera, generándose conexiones afectivas entre el consumidor y el producto. (Merchán Martínez, 2018). De esta manera, el consumidor empieza a construir una actitud o preferencia hacia la marca o el producto, fundamentándose en una vivencia plenamente satisfactoria generando una positiva actitud positiva al adquirirlo. (Hinson et al, 2016).

Los indicadores para medir esta dimensión son:

- Satisfacción: Es la favorable respuesta del consumidor como resultante de la comparar el rendimiento del producto con lo que él esperaba, y es una respuesta de tipo emocional proveniente de un juicio cognitivo. (Dos Santos, 2016).
- Cariño hacia la marca (afecto)
- Actitud hacia la marca: Es la disposición antes de comprar o usarlo para manifestarse de manera negativa o positiva favorable hacia una marca o producto, con base en la evaluación de tendencias y sentimientos, que parten del interior de un individuo. (Copeland, 1923).

El informarse de nuevas alternativas podría influir con facilidad en la dimensión cognitiva, en los afectos esta influencia es sensiblemente menor. No obstante, las investigaciones muestran que un alto porcentaje de los consumidores que abandonaron sus marcas elegidas tenían satisfacción con ellas, por ello esta lealtad es vulnerable a los cambios. (Javad & Mashayekh, 2015).

Lealtad Conativa:

Este tipo de lealtad apunta a la lealtad verdadera, pero se refiere solo a una intención de conducta del consumidor. Estas intenciones pueden verse influenciadas por hechos continuos y positivamente emotivos del producto. Por ello, esta dimensión se refiere al plan de recompra del cliente en un futuro cercano. Al desarrollar la lealtad conativa, el consumidor construye un profundo compromiso y consolida confianza por la marca. (Hinson et al, 2016). Conación viene del latín *conatio*, cuyo significado es esfuerzo, señalando una serie de procesos psicológicos que conducen a actuar. De esta forma, la lealtad conativa se considera como la marcada intención que todavía no genera acción. (Javad & Mashayekh, 2015)

Por ello, esta lealtad conativa abarca los indicadores siguientes indicadores

- Intención de compra repetitiva o recompra
- Intención de recomendación

Lealtad de Acción o Comportamiento:

En esta lealtad de acción, el compromiso que se ha generado se convierte en acciones, y por ello el consumidor está dispuesto para consumir determinados productos de manera reiterada, pese a las circunstancias adversas que pudieran presentarse para continuar comprando y usando el producto, manifestando resistencia hacia los productos competidores. Por ello, en esta lealtad de conducta la intención se transforma en acción. (Merchán Martínez, 2018). Igualmente, la intención y el deseo pasan a conductas realistas de lealtad, en las que el consumidor proyecta la lealtad hacia su marca elegida y muchas veces la recomienda de manera positiva. (Hinson et al, 2016).

Siendo la lealtad de acción el impacto final, para medirla se considera los indicadores siguientes:

- o Compras repetidas: compras en un patrón reiterado. (Javad & Mashayekh, 2015).
- o Recomendaciones boca a boca: Se refiere a las recomendaciones basadas en el llamado marketing de boca en boca, muy utilizado por las compañías con el objetivo de que el público comente sobre sus productos. (Sernovitz, 2014).
- o Relación sostenida en el tiempo.

2.3.

Marco conceptual

- **Lealtad**

Es el profundo compromiso de volver a comprar o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene referencia, pese a la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento. (Oliver, 1999).

- **Valor percibido**

La diferencia que este percibe entre el costo del servicio y los beneficios obtenidos de este en comparación con los costos que ofrece el mercado. Es decir, el valor percibido que un cliente le asigna a un servicio depende de la diferencia que se observe entre la relación beneficio — costo que ofrece dicha entidad en comparación con las del mercado en general. (Kotler y Keller, 2012)

- **Valor funcional**

Lo que el producto nos permite hacer (más y mejor que otras alternativas), las tareas que nos permite realizar, sus características de eficacia, comodidad, fiabilidad, etc. Apela principalmente a nuestra razón. (Matarranz, 2018).

- **Valor emocional**

Los beneficios (y costes) psicológicos de comprar, usar y poseer un producto. Apela principalmente a nuestro “corazón” (o cerebro emocional) y puede tener una dimensión más personal (ej.: sentirse seguro) o social (ej.: sentirse respetado). (Matarranz, 2018).

- **Valor social**

El valor social, abarca la autoestima, el status social y la interacción y aceptación de grupo que percibe el consumidor al adquirir el producto. Es así, como el valor social está orientado a mejorar los criterios sociales. (Mejía Bejarano, 2016).

- **Costo percibido**

Costos monetarios, no obstante, la comprensión del término, abarca también costos no monetarios, como el costo de cambio, costo de bajo rendimiento o, costos de tiempo, de esfuerzo y de energía en la búsqueda del producto. (Ferro Soto & Guisado González, 2017).

- **Lealtad del cliente**

Actitud y comportamiento positivo del consumidor basado en la satisfacción y experiencia con un producto, formando un compromiso con una marca que posteriormente provoca la compra reiterada o recompra, recomendación boca a boca y un vínculo a largo plazo con una marca. (Alcaide, 2015)

- **Cliente**

Es la persona que compra un producto o servicio y que lo disfruta personalmente o que puede comprar para otra persona, como por ejemplo los juguetes para niños. (Kotler y Keller, 2012).

2.4. Hipótesis

H1: El valor percibido se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en Piura 2022.

H2: El valor percibido no se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en Piura 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
VALOR PERCIBIDO	<p>“Evaluación general de un producto con respecto a su utilidad en base a las percepciones de lo que se da y lo que se recibe, siendo el componente de recepción los beneficios obtenidos al consumir el producto, mientras que el componente dado, el sacrificio del cliente al adquirir el producto”.</p> <p>(Akbar et al, 2016)</p>	<p>Esta variable se medirá evaluando la percepción de los clientes de la plataforma Netflix con relación al valor funcional, al valor social, al valor emocional y a los costos percibidos que su relación con la tienda. Para ello se utilizará un cuestionario que mida cada dimensión e indicador de la variable</p>	Valor funcional	Calidad percibida en costos y servicios	Ordinal
				Utilidad percibida de la plataforma.	
			Valor emocional	Placer percibido al sintonizar Netflix	
				Efecto de felicidad	
			Valor social	Afecto hacia la plataforma	
				Estatus social	
				Autoestima	
			Costos percibidos	Relación con el grupo de referencia.	
Costos monetarios					
Costos no monetarios					
LEALTAD	<p>“Respuesta cognitiva, afectiva y conductual por parte del consumidor la cual se ve expresada en una larga relación con una marca elegida entre la competencia” (Hernández, 2012)</p>	<p>Esta variable será medida por medio de una encuesta que incluye un cuestionario en el que se recogerá de los usuarios, los niveles de conocimientos, afectos, intenciones y conductas con relación a la plataforma Netflix</p>	Lealtad cognitiva	Conocimiento sobre series de Netflix	Ordinal
				Conocimiento sobre películas de Netflix	
			Lealtad afectiva	Nivel de agrado al conectarse	
				Vínculo emocional con la plataforma	
			Lealtad conativa	Intención de conectarse	
				Intención de recomendación	
			Lealtad comportamental	Frecuencia de uso de Netflix	
				Tiempo invertido	

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población objeto de investigación está constituida por los pobladores mayores de edad de la ciudad de Piura, clientes de la plataforma Netflix. Su número es desconocido. Como ciudad de Piura se delimita al continuo urbano conformado por los distritos de Piura, Castilla y 26 de octubre

Criterio de inclusión: persona residente en la ciudad mayor de 18 años que cuente con la plataforma Netflix

Criterio de exclusión: persona residente en Piura menor de edad o que no cuente con los servicios de Netflix

3.1.2. Marco muestral

Se realizará una encuesta a una parte de la población piurana, basada en un cuestionario que nos presente un indicador de la apreciación que se tenga respecto al valor percibido y a la lealtad de los clientes de Netflix la ciudad de Piura.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis es cada cliente de Netflix, residente en los distritos de Piura, Castilla, o Veintiséis de Octubre.

3.1.4. Muestra

Debido a que la población involucrada es mayor a 50,000 personas, para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

- z: 1.96
- p: 0.5 (50% de posibilidad)
- q: 0.5 (50% sin posibilidad)
- n: tamaño de la muestra
- e: 0.05

Por lo tanto, la muestra estará constituida por 384 personas y se repartió según muestreo estratificado proporcional:

Población de Piura mayor de 18 años

Distrito	Población	Muestra
Piura	155934	130
Castilla	147693	124
26 de octubre	154824	130
TOTAL	458451	384

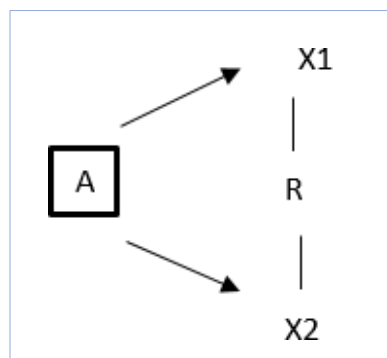
Fuente: INEI

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación es correlacional y transversal. El diseño de contrastación corresponde al modelo descriptivo – correlacional, donde se busca demostrar la relación que existe entre la atractividad y la lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en Piura.

Ilustración 1: Modelo descriptivo - correlacional



Donde:

A = Muestra de la población.

X1 = Valor percibido

R = Relación.

X2 = Lealtad

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

La información que se obtenga por medio de la técnica elegida se analizará y procesará empleando los programas, SPSS en su versión 22 de IBM, principalmente y Excel 2016 de Microsoft, de forma complementaria, esto permitirá que se puedan mostrar los datos recabados de forma gráfica para su mejor entendimiento, además de la interpretación pertinente. Posteriormente los datos serán sometidos a una prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, para determinar la prueba estadística pertinente para contrastar la hipótesis.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Prueba de Normalidad

En primer lugar, se necesita conocer si se debe emplear la prueba paramétrica de Pearson o la no paramétrica de Spearman para establecer la correlación entre dimensiones por lo que es necesario desarrollar la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov empleada para muestras con más de 50 encuestados, siendo 384 clientes en este estudio.

Para la aplicación de esta prueba se establecen las siguientes hipótesis:

H_0 : Las puntuaciones de la muestra siguen una distribución normal.

(Considerar la aplicación de la prueba de Pearson)

H_i : Las puntuaciones de la muestra no siguen una distribución normal.

(Considerar la aplicación de la prueba de Spearman)

Cuando $p < 0,05$ acepta H_i rechaza H_0

Cuando $p \geq 0,05$ acepta H_0 rechaza H_i

Nivel de significancia = 0.05

Tabla 1*Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnov*

		Valor Funcional	Valor Emocional	Valor Social	Costos Percibidos	Valor Percibido	Lealtad Cognitiva	Lealtad Afectiva	Lealtad Conativa	Lealtad de Acción	Lealtad
N		384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.68	4.05	3.21	3.10	3.47	3.73	3.68	3.74	4.05	3.84
	Desv. Desviación	0.568	0.511	0.613	0.715	0.500	0.637	0.568	0.547	0.689	0.490
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.341	0.382	0.320	0.245	0.356	0.291	0.341	0.370	0.266	0.416
	Positivo	0.257	0.382	0.320	0.245	0.356	0.247	0.257	0.263	0.266	0.319
	Negativo	-0.341	-0.355	-0.261	-0.234	-0.326	-0.291	-0.341	-0.370	-0.258	-0.416
Estadístico de prueba		0.341	0.382	0.320	0.245	0.356	0.291	0.341	0.370	0.266	0.416
Sig. asintótica(bilateral)		,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c

a. La distribución de prueba NO es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 1 muestra que según la prueba de normalidad los valores de significancia son 0.000 cumpliéndose que $p < 0,05$; se considera entonces el lineamiento que indica: Cuando $p < 0,05$ acepta H_1 rechaza H_0

H_1 : Las puntuaciones de la muestra no siguen una distribución normal.

(Considerar la aplicación de la prueba de Spearman)

Las fuerzas de correlación según Spearman se miden como sigue:

Tabla 2:

Valoración Coeficiente de Spearman

Rango de Coeficiente	Descripción de la Fuerza
± 0.81 a ± 1.0	Muy fuerte
± 0.61 a ± 0.8	Fuerte
± 0.41 a ± 0.6	Moderada
± 0.21 a ± 0.4	Débil
± 0.00 a ± 0.2	Ninguna

Nota. Tomado de González (2018)

Objetivo específico 1:

Evaluar la relación entre el valor funcional de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

Tabla 3

Relación entre el valor funcional de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura

			Valor Funcional	Lealtad
Rho de Spearman	Valor Funcional	Coefficiente de correlación	1.000	,532**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,532**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota. Se aprecia en la tabla 3 que la dimensión valor funcional de la variable valor percibido con la variable lealtad guardan relación positiva moderada al obtener una significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman de 0.532 lo cual significa que al mejorar el valor funcional de la plataforma Netflix se incrementa de manera moderada la lealtad de sus clientes en Piura.

Objetivo específico 2:

Identificar la relación entre el valor emocional de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

Tabla 4:

Relación entre el valor emocional de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura

			Valor Emocional	Lealtad
Rho de Spearman	Valor Emocional	Coefficiente de correlación	1.000	,446**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,446**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota: Se aprecia en la tabla 4 que la dimensión valor emocional de la variable valor percibido con la variable lealtad guardan relación positiva moderada al obtener una significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman de 0.446 lo cual significa que al mejorar el valor emocional de la plataforma Netflix se incrementa de manera moderada la lealtad de sus clientes en Piura.

Objetivo específico 3:

Evaluar la relación entre el valor social de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

Tabla 5 :

Relación entre el valor social de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura

			Valor Social	Lealtad
Rho de Spearman	Valor Social	Coefficiente de correlación	1.000	,258**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,258**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota. Se aprecia en la tabla 5 que la dimensión valor social de la variable valor percibido con la variable lealtad guardan relación positiva débil al obtener una significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman de 0.258 lo cual significa que al mejorar el valor social de la plataforma Netflix se incrementa de manera débil la lealtad de sus clientes en Piura.

Objetivo específico 4:

Identificar la relación entre los costos percibidos en la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

Tabla 6

Relación entre los costos percibidos en la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura

			Costos Percibidos	Lealtad
Rho de Spearman	Costos Percibidos	Coefficiente de correlación	1.000	0.043
		Sig. (bilateral)		0.402
	Lealtad	N	384	384
		Coefficiente de correlación	0.043	1.000
		Sig. (bilateral)	0.402	
		N	384	384

Nota. Se aprecia en la tabla 6 que la dimensión costos percibidos de la variable valor percibido con la variable lealtad no guardan relación al obtener una significancia de 0.402 ($p > 0,05$) esto significa que las mejoras en costos que se realicen en la plataforma Netflix no llega a afectar de ningún modo a la lealtad de sus clientes en Piura.

Objetivo General:

Determinar la relación entre el valor percibido de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

Tabla 7

Relación entre el valor percibido de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022

			Valor Percibido	Lealtad
Rho de Spearman	Valor Percibido	Coefficiente de correlación	1.000	,305**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,305**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota. Se aprecia en la tabla 7 que la variable valor percibido con la variable lealtad guardan relación positiva débil al obtener una significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman de 0.305 lo cual significa que las mejoras realizadas en el valor percibido de Netflix incrementa la lealtad de sus clientes en Piura. Portanto, se cumple que el valor percibido se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en Piura 2022.

Contrastación de hipótesis

Se hace necesario contrastar la hipótesis planteada por lo cual se aplica en seguida la prueba Chi Cuadrado considerando las hipótesis siguientes para contrastarlas:

H_i: El valor percibido se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en Piura 2022.

H₀: El valor percibido no se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en Piura 2022. La significancia con la cual se trabaja es 5%

Al ser $p < 0.05$ se acepta H_i y se rechaza H₀

Al ser $p = > 0.05$ se acepta H₀ y se rechaza H_i

Tabla 8: Prueba Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,384 ^a	2	0.000
Razón de verosimilitud	49.033	2	0.000
Asociación lineal por lineal	37.162	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,43.

Interpretación:

La tabla 8 indica que el nivel de significancia = 0.000 ($p < 0.05$) se cumple que:

Al ser $p < 0.05$ se acepta H_i y se rechaza H₀

H_i: El valor percibido se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en Piura 2022.

Además, el valor de Chi Cuadrado obtenido es $40,384 > 5,9915$ Chi cuadrado tabulado; esto corrobora la aceptación de la hipótesis de investigación.

4.2. Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objeto de investigación los usuarios de una importante plataforma de streaming en la ciudad de Piura, de los cuales se recogió su percepción respecto al valor percibido de la mencionada tienda y su relación con la lealtad hacia dicha plataforma. El estudio se desarrolló un año después de haber terminado la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Covid 19. Esto pudo haber incidido de distintas maneras en los resultados. Se sabe que el uso de las plataformas de streaming creció en 2020 y 2021 por efecto del confinamiento. El trabajo de campo de este estudio se llevó a cabo de manera virtual debido a la naturaleza del servicio, se prefirió enviar el enlace del cuestionario con pregunta filtro si era usuario de la plataforma Netflix.

Con relación al primer objetivo específico que fue evaluar la relación entre el valor funcional de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022., debe señalarse que el carácter funcional del valor percibido se da cuando se considera cuán útil es el servicio o producto, en base a los atributos o características del mismo. Este valor funcional se refiere a la capacidad del producto para cumplir su función, por ello este valor está orientado a sus beneficios. En este sentido el cuestionario indagó por la calidad y utilidad percibida por los usuarios. Al correlacionarse con la lealtad, los resultados señalan que la dimensión valor funcional de la variable valor percibido con la variable lealtad guardan relación positiva moderada al obtener una significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman de 0.532 lo cual significa que al mejorar el valor funcional de la plataforma Netflix se incrementa de manera moderada la lealtad de sus clientes en Piura. Este resultado se alinea con los hallazgos de (Pérez, 2020) quien en su investigación relativa al impacto de Netflix en Cali, Colombia, encontró que las características más influyentes en decidir la compra de ese tipo de servicios servicio eran comodidad, variedad de contenido, economía y calidad de servicio, es decir elementos que componen el valor funcional. También en el estudio de (Atúncar et al, 2019) referido al valor percibido en pollerías de Lima, la calidad era un factor fundamental.

En cuanto al segundo objetivo específico que fue Identificar la relación entre el valor emocional de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022, debe acotarse que con acuerdo a (Seweeney y Soutar, 2001), esta dimensión es la utilidad que surge de estados afectivos y sentimientos que un producto genera. Este valor emocional incluye sentimientos (afecto, efecto de felicidad, cariño, comodidad, placer) que el consumir el servicio provoca. Cabe señalar que la amplia variedad del portafolio de Netflix así como la naturaleza de los productos que ofrece (películas y series) este valor es particularmente importante. Para la presente investigación los resultados referidos al valor emocional señalan que la dimensión valor emocional de la variable valor percibido con la variable lealtad guardan relación positiva moderada al obtener una significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman de 0.446 lo cual significa que al mejorar el valor emocional de la plataforma Netflix se incrementa de manera moderada la lealtad de sus clientes en Piura. Este resultado coincide con el hallado por Campos (2020) quien estudió la relación existente entre el valor percibido de los clientes respecto a los autoservicios y la lealtad del consumidor en la coyuntura de la pandemia del COVID-19, y concluyó que la relación es positiva tanto con la dimensión afectiva, como con la dimensión actitudinal de la lealtad.

Respecto al tercer objetivo específico que fue evaluar la relación entre el valor social de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022. Este valor social según (Mejía Bejarano, 2016) comprende el status social, la autoestima y la aceptación e interacción del grupo de referencia. De esta manera, el valor social se orienta a lograr mejoras en criterios de tipo social. Para la presente investigación, los resultados señalan que la dimensión valor social de la variable valor percibido con la variable lealtad guardan relación positiva débil al obtener una significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman de 0.258 lo cual significa que al mejorar el valor social de la plataforma Netflix se incrementa de manera débil la lealtad de sus clientes en Piura. Esto es posible explicarlo porque se trata de un servicio privado, no visible y solo podría generar valor si se comenta socialmente alguna película o serie. Por lo demás los bajos costos de los servicios de la

plataforma no generan un valor social notorio.

En cuanto al cuarto objetivo específico definido como Identificar la relación entre los costos percibidos en la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022. Usualmente, los costos se vinculaban con el precio y por ello se veían como costos monetarios. Sin embargo, este término incluye también considerados no monetarios, como el costo de bajo rendimiento, costo de tiempo o, costos de cambio, de energía y de esfuerzo al buscar un producto. (Ferro Soto & Guisado González, 2017). Igualmente, (Kotler y Armstrong, 2017), describen el costo no monetario como “el costo de energía, costos de tiempo y costos psicológicos (ajuste del precio para lograr un efecto psicológico)”. Los resultados para este objetivo indican que la dimensión costos percibidos de la variable valor percibido con la variable lealtad no guardan relación al obtener una significancia de 0.402 ($p > 0,05$) esto significa que las mejoras en costos que se realicen en la plataforma Netflix no llega a afectar de ningún modo a la lealtad de sus clientes en Piura. Esto es explicable debido a las bajas tarifas no solo de Netflix sino de todas las plataformas de *streaming*. Tampoco hay costos no monetarios significativos. En la investigación de (Pérez, 2020) hecha en Cali, Colombia los resultados señalaban que los usuarios percibían economía lo que sí es fácilmente vinculable con los costos percibidos.

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el valor percibido de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022. Debe acotarse que (Zeithaml, 1988), indica que por valor percibido se entiende como una evaluación global del producto con relación a la utilidad que brinda en función a la percepción de lo que alguien recibe por lo que entrega.). Por otro lado, (Monroe, 1990), lo define como un intercambio que se da entre los beneficios percibidos y los sacrificios que deben hacerse para apagarlo. Por otro lado, la lealtad es conceptualizada de varias maneras. Para (Day, 1969) “la lealtad es un proceso bidimensional y dinámico compuesto por la actitud del cliente hacia la marca y su conducta de compra, esto significa que, considera que el cliente manifiesta una fuerte

predisposición hacia el producto o la marca y en adición a ello la adquiere repetidamente.” (Khadka & Maharjan, 2018). En esa óptica, (Taylor, 1981), considera que la lealtad “es una orientación actitudinal, que se manifiesta como un apego psicológico o emocional hacia una marca o producto seleccionado que usualmente genera un vínculo de largo plazo.” Además, identifica a la lealtad como comportamiento, por la frecuencia que un individuo compra o piensa comprar repetidamente.

En esta investigación los resultados de la correlación entre ambas variables señalan que la variable valor percibido con la variable lealtad guardan relación positiva débil al obtener una significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman de 0.305 lo cual significa que las mejoras realizadas en el valor percibido de Netflix incrementa la lealtad de sus clientes en Piura. Por tanto, se cumple que el valor percibido se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en Piura 2022. Este resultado se relaciona con el de Forero y Neme cuyos resultados establecen una relación entre las dimensiones de valor percibido con respecto a las tarjetas de crédito en la modalidad de marca compartida y las dimensiones de lealtad hacia las marcas objeto del estudio, y tanto la hipótesis general como las específicas fueron validadas. También la investigación de (Casanay García, 2020) indagó por la relación entre valor percibido y lealtad de los clientes de supermercados y donde se recogió información sobre la percepción de los consumidores en relación al valor percibido en los supermercados y también respecto a sus intenciones de compra. Los resultados señalan que existe una correlación directa y significativa entre las dos variables del estudio. (Campos, 2020) en su estudio sobre valor percibido y lealtad de los clientes de los autoservicios de Lima, mostró que a mayor valor percibido los clientes por los servicios de la tienda, mayor será el nivel de lealtad. Existe una relación directa, considerable y estadísticamente significativa entre las dos variables en la pandemia del COVID-19.

CONCLUSIONES

1. La dimensión valor funcional de la variable valor percibido con la variable lealtad guardan relación positiva moderada al obtener una significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman de 0.532 lo cual significa que al mejorar el valor funcional de la plataforma Netflix se incrementa de manera moderada la lealtad de sus clientes en Piura.
2. La dimensión valor emocional de la variable valor percibido con la variable lealtad guardan relación positiva moderada al obtener una significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman de 0.446 lo cual significa que al mejorar el valor emocional de la plataforma Netflix se incrementa de manera moderada la lealtad de sus clientes en Piura.
3. La dimensión valor social de la variable valor percibido con la variable lealtad guardan relación positiva débil al obtener una significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman de 0.258 lo cual significa que al mejorar el valor social de la plataforma Netflix se incrementa de manera débil la lealtad de sus clientes en Piura.
4. La dimensión costos percibidos de la variable valor percibido con la variable lealtad no guardan relación al obtener una significancia de 0.402 ($p > 0,05$) esto significa que las mejoras en costos que se realicen en la plataforma Netflix no llega a afectar de ningún modo a la lealtad de sus clientes en Piura.
5. La variable valor percibido con la variable lealtad guardan relación positiva débil al obtener una significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman de 0.305 lo cual significa que las mejoras realizadas en el valor percibido de Netflix incrementan la lealtad de sus clientes en Piura. Por tanto, se cumple que el valor percibido se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en Piura 2022.

RECOMENDACIONES

1. Ante la agresiva competencia de otras plataformas como Amazon Prime, Disney y HBO, se sugiere la ampliación del portafolio de películas poniendo énfasis en cintas de mayor antigüedad ya que si bien inicialmente las generaciones más jóvenes empezaron con el uso del streaming, con el paso de los años las generaciones mayores se han agregado al grupo de clientes y podrían tener preferencias por cintas antiguas.
2. Se recomienda el uso de la plataforma para tener un contacto más cercano con sus clientes. Mensajes por cumpleaños, o alguna promoción personalizada o convenios para que un cliente vea una cinta en una sala local de cine pueden ser alternativas de consolidar el valor emocional de la plataforma.
3. Netflix podría potenciar su presencia en redes sociales creando comunidades para que los clientes compartan su experiencia con la plataforma generando un sano intercambio de opiniones respecto a las películas. Pueden crearse comunidades por género e incluso la venta de polos o llaveros con el logo de la plataforma y la preferencia de género.
4. Se recomienda mantener los precios actuales de los servicios de Netflix ya que los precios de los competidores están a similar nivel y por ahora esta variable, de acuerdo a los resultados, no incide en la lealtad de los clientes de la plataforma de streaming.
5. Se recomienda la actualización constante y la renovación de material fílmico para mejorar la relación entre valor percibido y lealtad. Si bien la relación es positiva, todavía está a un nivel débil y las novedades de la plataforma pueden incidir en mejorar este importante ratio.

REFERENCIAS

- Akbar et al. (2016). Deflators, net shareholder cash flows, dividends, capital contributions and estimated models of corporate valuation. *Journal of Business Finance and Accounting*, 30(9-10), 1211-1233.
- Alcaide. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Aste, Norma. (2021). *Hacia una nueva agenda de superación de la pobreza*.
- Atúncar J., Beteta, F., Cabrera, Y. y Gutiérrez, J. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pollerías limeñas*. Centrum PUCP Business School.
- Barcelona School of Management. (2020).
- Campos. (2020). "Evaluación de la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19". Universidad de Piura.
- Casana y García. (2020). *El valor percibido y lealtad de marca de consumidores en su intención de compra en E-commerce de supermercados*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Clavijo. (2020). Qué es el valor percibido y cómo afecta tu estrategia de precios. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>.
- Copeland. (1923). "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods". *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Day. (1969). "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9 (september), p-29-36.
- Dick y Basu. (1997). "Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vo1.22, n.2, pp.99-113.
- Espejel & Fandos. (2009). *Wine marketing strategies in Spain: A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs)*.
- Espinoza y Manrique. (2021). *Estudio del vínculo entre la satisfacción y la lealtad de los compradores de vehículos en la provincia de Piura del año 2021*. Universidad de Piura.
- Ferro Soto & Guisado González. (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente*. Universidad de Vigo

- Forero y Neme. (2020). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.933>.
- Hernández, A. (2012) El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables. 3 *Ciencias Revista de investigación Editada por Área de Innovación y Desarrollo*, S.L.
- Hinson et al. (2016). Extending the fourstage brand loyalty framework in African Telecoms. *African Journal of Business and Economic Research*, 11, 53-82. Obtenido de <https://bit.ly/3LiEzFs>.
- Javad & Mashayekh. (2015). Brand Attachment on Service Loyalty in Banking Sector. *International Journal of Marketing Studies, Canadian Center of Science and Education*, vol. 8(5), pages 146-156, October.
- Khadka & Maharjan. (2018). *Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service*.
- Kotler y Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler y Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- M. E. Daza-Rodríguez. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*. 5, 1 (ene. 2017), 20-26. DOI:<https://doi.org/10.15649/2346030>.
- Matarranz. (2018). Educación Y Supranacionalidad: Aproximación A Los Conceptos Básicos. *Journal of Supranational Policies of Education*, (8), 93-107. <https://doi.org/10.15366/jospoe2018.8.006>
- Mejía Bejarano. (2016). *Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana*. Tesis de grado Universidad San Ignacio de Loyola
- Monroe. (1990). *Making Profitable Decisions*. 2nd Edition, McGraw Hill, New York.
- Muñoz Barajas. (2018). *El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Morelos, Nuevo León, 2018*. México: Universidad de Morelos. Obtenido de <https://bit.ly/36wwlVW>.
- Oliver. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-45. Obtenido de <https://bit.ly/3IMEiJ4>.
- Parkin & Loria. (2010). *Microeconomía, Versión Para Latinoamérica* 9na Edición. Editorial Vértice
- Pérez. (2020). *Análisis del impacto del servicio Netflix frente a las preferencias de*

consumo del público de entre 18 y 28 años de la sala de exhibición Cinépolis Limonar de la ciudad Santiago de Cali, Colombia. Universidad Autónoma de Occidente.

Sernovitz. (2014). *Buzz Marketing el poder del boca a boca*. Editorial Anaya Multimedia.

Zendesk. (2018). Lealtad del cliente: 5 hábitos para cultivar en tu empresa.

Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-del-cliente/#:~:text=La%20lealtad%20del%20cliente%20se,m%C3%A1s%20cultivados%20por%20las%20organizaciones>.

ANEXOS

CUESTIONARIOS

ESCALA TIPO LIKERT		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ITEM	DIMENSIÓN I: VALOR FUNCIONAL	1	2	3	4	5
1	Considero que la plataforma Netflix ofrece un surtido atractivo de series, películas y documentales.					
2	Los precios de Netflix me generan ahorro.					
3	Es fácil conectarse a la plataforma Netflix.					
4	Los servicios de Netflix son muy versátiles.					
5	Hay buenas promociones en la plataforma Netflix.					
6	Netflix tiene secciones que facilitan mi búsqueda.					
ITEM	DIMENSIÓN II: VALOR EMOCIONAL	1	2	3	4	5
7	Ser cliente de Netflix es agradable.					
8	Le tengo simpatía y afecto a Netflix.					
9	La estructura y organización de la plataforma Netflix.					
ITEM	DIMENSIÓN III: VALOR SOCIAL	1	2	3	4	5
10	Considero que las personas que utilizan Netflix tienen buen status social.					
11	Utilizar Netflix eleva mi autoestima.					
12	Utilizar Netflix me sirve para una mejor interacción y aceptación dentro de mis grupos sociales.					
ITEM	DIMENSIÓN IV: COSTOS PERCIBIDOS	1	2	3	4	5
13	Considero que Netflix tiene precios cómodos					
14	Invierto mucho tiempo buscando series, películas, o documentales en Netflix					
15	Utilizar la plataforma Netflix puede ser agotador					

El presente cuestionario tiene como objetivo evaluar el valor percibido y lealtad del cliente de la plataforma Netflix. Por favor, responda con honestidad. La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

VALOR PERCIBIDO

A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones y una escala equivalente a puntos. Marque con un aspa (X) la puntuación con la que más se identifique:

Adaptado de Sweeney y Soutar (2001); Kotler y Keller (2012).

ESCALA TIPO LIKERT		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ITEM	DIMENSIÓN I: LEALTAD COGNITIVA	1	2	3	4	5
1	Puedo percibir que las características de la plataforma Netflix son mejores que otras plataformas.					
2	Comparando con otras plataformas, prefiero Netflix.					
ITEM	DIMENSIÓN II: LEALTAD AFECTIVA	1	2	3	4	5
3	Me siento muy satisfecho cuando utilizo la plataforma Netflix.					
4	Me siento identificado con la plataforma Netflix.					
5	Tengo una actitud positiva cuando utilizo la plataforma Netflix.					
ITEM	DIMENSIÓN III: LEALTAD CONATIVA	1	2	3	4	5
6	Planeo utilizar Netflix cuando quiero ver una serie, película o documental.					
7	Tengo la intención de recomendar Netflix a mis allegados.					
8	Utilizar Netflix me sirve para una mejor interacción y aceptación dentro de mis grupos sociales.					
ITEM	DIMENSIÓN IV: LEALTAD DE ACCIÓN	1	2	3	4	5
9	He recomendado Netflix en más de una ocasión a mis familiares y allegados.					
10	Normalmente utilizo Netflix cuando quiero ver una película, serie, o documental.					
11	Desde que aparecieron diversas plataformas, por lo general utilizo Netflix.					

Adaptado de Hinson et. al (2016)

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	MENDOZA OTINIANO ROYER			
Profesión	ADMINISTRADOR			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	DOCENTE UPAO			
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO			
Fecha de Validación	17 DE OCTUBRE DE 2022			
E- mail	rmendozao@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"Valor percibido y lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en la ciudad de Piura 2022"			
Investigadores	Castillo Cruz, Anthony Daniel.			
	Rojas Garabito, José Luis			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para determinar la relación entre el valor percibido y lealtad de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.			
Variable Independiente: Valor Percibido.				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. Considero que la plataforma Netflix ofrece un surtido atractivo de series, películas y documentales				
2. Los servicios de Netflix son muy versátiles.				
3. Los precios de Netflix me generan ahorro.				
4. Netflix tiene secciones que facilitan mi búsqueda.				
5. Invierto mucho tiempo buscando series, películas, o documentales en Netflix.				

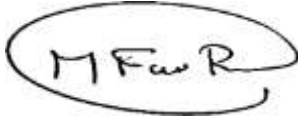
6.	La plataforma realiza actividades en la que ayuda a la comunidad.			
7.	Considero que las personas que utilizan Netflix tienen buen status social.			
8.	Utilizar Netflix eleva mi autoestima mi autoestima.			
9.	Utilizar Netflix me sirve para una mejor interacción y aceptación dentro de mis grupos sociales.			
Variable Dependiente: Lealtad				
	ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
10.	Puedo percibir que las características de la plataforma Netflix son mejores que otras plataformas.			
11.	Comparando con otras plataformas, prefiero Netflix.			
12.	Tengo una actitud positiva cuando utilizo la plataforma Netflix			
13.	Me siento muy satisfecho cuando utilizo la plataforma Netflix.			
14.	Tengo la intención de recomendar Netflix a mis allegados.			
15.	He recomendado Netflix en más de una ocasión a mis familiares y allegados.			
16.	Planeo utilizar Netflix cuando quiero ver una serie, película o documental.			
17.	Normalmente utilizo Netflix cuando quiero ver una película, serie, o documental.			
18.	Desde que aparecieron diversas plataformas, por lo general utilizo Netflix.			

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres MENDOZA OTINIANO ROYER	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.		
DNI: <u> 41051358 </u>			
FIRMA 			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Miguel Flores Ramírez			
Profesión	Administrador			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	Docente UPAO			
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO			
Fecha de Validación	15 DE OCTUBRE DE 2022			
E- mail	mfloresr@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"Valor percibido y lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en la ciudad de Piura 2022"			
Investigadores	Castillo Cruz, Anthony Daniel.			
	Rojas Garabito, José Luis			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para determinar la relación entre el valor percibido y lealtad de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.			
Variable Independiente: Valor Percibido.				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. Considero que la plataforma Netflix ofrece un surtido atractivo de series, películas y documentales				
2. Los servicios de Netflix son muy versátiles				
3. Los precios de Netflix me generan ahorro.				
4. Netflix tiene secciones que facilitan mi búsqueda.				
5. Invierto mucho tiempo buscando series, películas, o documentales en Netflix.				


6. La plataforma realiza actividades en la que ayuda a la comunidad.			
7. Considero que las personas que utilizan Netflix tienen buen status social.			
8. Utilizar Netflix eleva mi autoestima mi autoestima.			
9. Utilizar Netflix me sirve para una mejor interacción y aceptación dentro de mis grupos sociales.			
Variable Dependiente: Lealtad			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
10. Puedo percibir que las características de la plataforma Netflix son mejores que otras plataformas.			
11. Comparando con otras plataformas, prefiero Netflix.			
12. Tengo una actitud positiva cuando utilizo la plataforma Netflix			
13. Me siento muy satisfecho cuando utilizo la plataforma Netflix.			
14. Tengo la intención de recomendar Netflix a mis allegados.			
15. He recomendado Netflix en más de una ocasión a mis familiares y allegados.			
16. Planeo utilizar Netflix cuando quiero ver una serie, película o documental.			
17. Normalmente utilizo Netflix cuando quiero ver una película, serie, o documental.			
18. Desde que aparecieron diversas plataformas, por lo general utilizo Netflix.			

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
<p>Apellidos y Nombres</p> <p>Flores Ramírez. Miguel</p> <p>DNI: 18654376</p> <p>FIRMA </p>	<p>Comentarios finales:</p> <p>INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.</p>		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	CHUECAS WONG EFRAÍN			
Profesión	ECONOMISTA			
Especialidad	FINANZAS			
Experiencia profesional	DOCENTE UPAO			
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO			
Fecha de Validación	15 DE OCTUBRE DE 2022			
E- mail	echuecasw@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"Valor percibido y lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en la ciudad de Piura 2022"			
Investigadores	Castillo Cruz, Anthony Daniel.			
	Rojas Garabito, José Luis			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para determinar la relación entre el valor percibido y lealtad de la plataforma Netflix y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.			
Variable Independiente: Valor Percibido.				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. Considero que la plataforma Netflix ofrece un surtido atractivo de series, películas y documentales				
2. Los servicios de Netflix son muy versátiles				
3. Los precios de Netflix me generan ahorro.				
4. Netflix tiene secciones que facilitan mi búsqueda.				
5. Invierto mucho tiempo buscando series, películas, o documentales en Netflix.				

6.	La plataforma realiza actividades en la que ayuda a la comunidad.			
7.	Considero que las personas que utilizan Netflix tienen buen status social.			
8.	Utilizar Netflix eleva mi autoestima mi autoestima.			
9.	Utilizar Netflix me sirve para una mejor interacción y aceptación dentro de mis grupos sociales.			
Variable Dependiente: Lealtad				
	ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
10.	Puedo percibir que las características de la plataforma Netflix son mejores que otras plataformas.			
11.	Comparando con otras plataformas, prefiero Netflix.			
12.	Tengo una actitud positiva cuando utilizo la plataforma Netflix			
13.	Me siento muy satisfecho cuando utilizo la plataforma Netflix.			
14.	Tengo la intención de recomendar Netflix a mis allegados.			
15.	He recomendado Netflix en más de una ocasión a mis familiares y allegados.			
16.	Planeo utilizar Netflix cuando quiero ver una serie, película o documental.			
17.	Normalmente utilizo Netflix cuando quiero ver una película, serie, o documental.			
18.	Desde que aparecieron diversas plataformas, por lo general utilizo Netflix.			

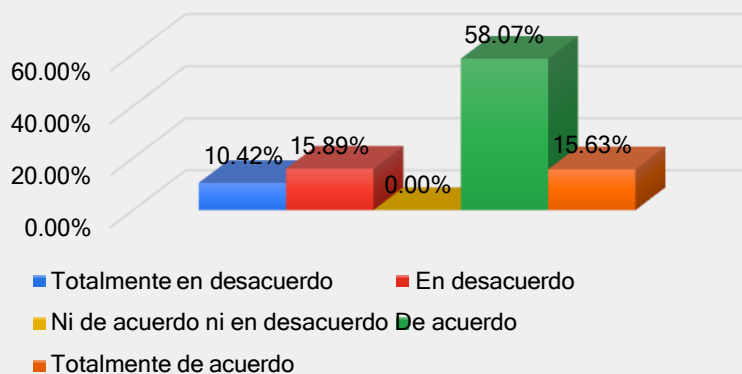
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres CHUECAS WONG EFRAÍN DNI: <u>41482116</u> FIRMA 	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.		

TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS Y GRÁFICOS

1. Considero que la plataforma Netflix ofrece un surtido atractivo de series, películas y documentales.

Totalmente en desacuerdo	10.42%	40
En desacuerdo	15.89%	61
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.00%	0
De acuerdo	58.07%	223
Totalmente de acuerdo	15.63%	60
	100%	384

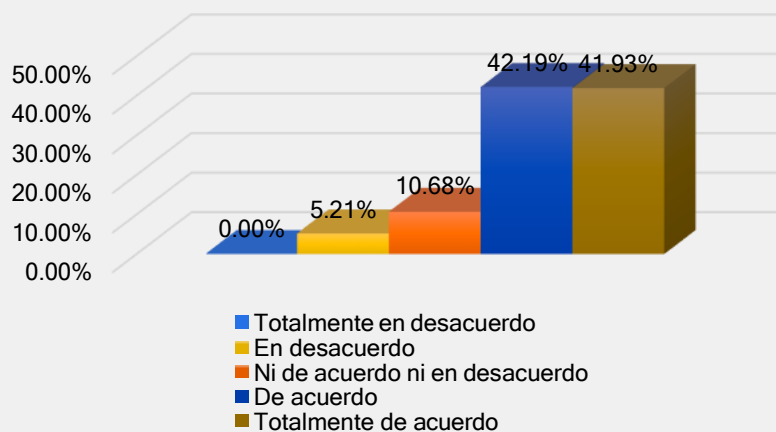
1. Considero que la plataforma Netflix ofrece un surtido atractivo de series, películas y documentales.



3. Es fácil conectarse a la plataforma Netflix.

Totalmente en desacuerdo	0.00%	0
En desacuerdo	5.21%	20
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10.68%	41
De acuerdo	42.19%	162
Totalmente de acuerdo	41.93%	161
	100%	384

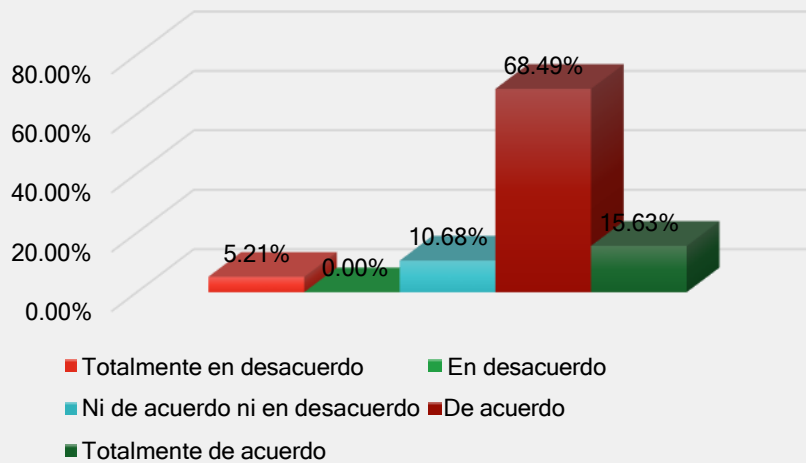
3. Es fácil conectarse a la plataforma Netflix.



7. Ser cliente de Netflix es agradable

Totalmente en desacuerdo	5.21%	20
En desacuerdo	0.00%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10.68%	41
De acuerdo	68.49%	263
Totalmente de acuerdo	15.63%	60
	100%	384

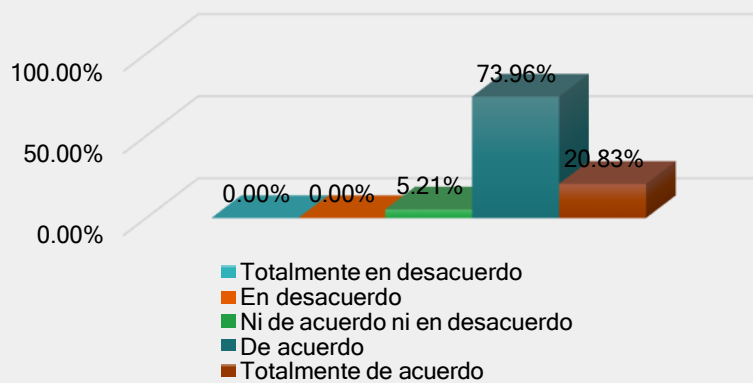
7. Ser cliente de Netflix es agradable



12. El tener Netflix me permite comentar las películas y series con mis allegados dentro de mis grupos sociales

Totalmente en desacuerdo	0.00%	0
En desacuerdo	0.00%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5.21%	20
De acuerdo	73.96%	284
Totalmente de acuerdo	20.83%	80
	100%	384

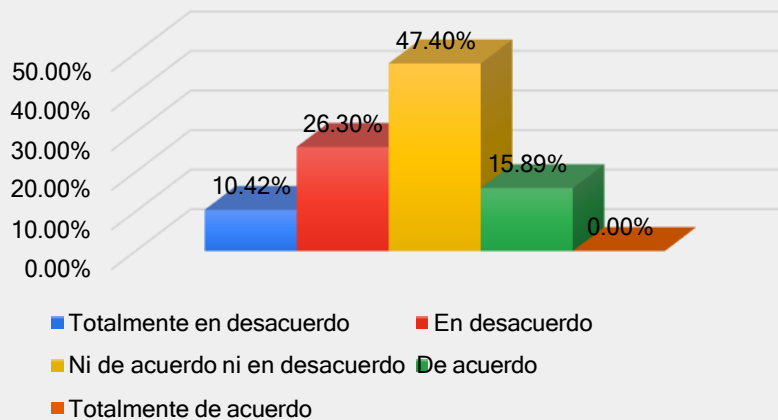
12. El tener Netflix me permite comentar las películas y series con mis allegados dentro de mis grupos sociales



15. Utilizar la plataforma Netflix puede ser agotador

Totalmente en desacuerdo	10.42%	40
En desacuerdo	26.30%	101
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47.40%	182
De acuerdo	15.89%	61
Totalmente de acuerdo	0.00%	0
	100%	384

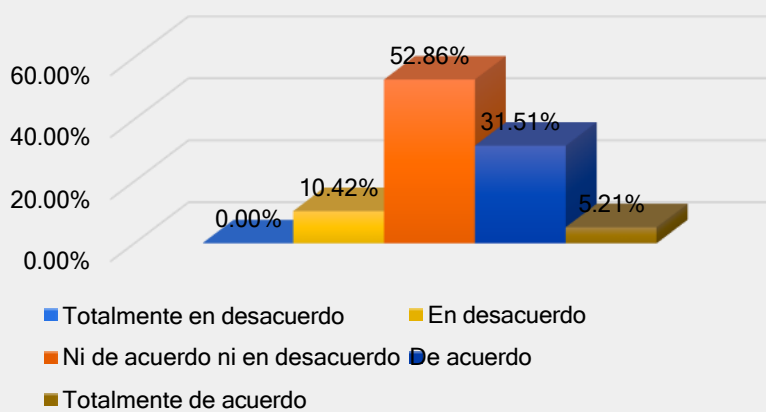
15. Utilizar la plataforma Netflix puede ser agotador



19. Me siento identificado con la plataforma Netflix

Totalmente en desacuerdo	0.00%	0
En desacuerdo	10.42%	40
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52.86%	203
De acuerdo	31.51%	121
Totalmente de acuerdo	5.21%	20
	100%	384

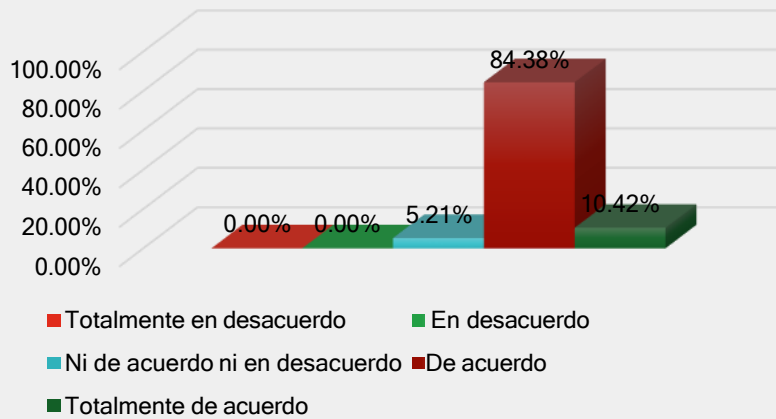
19. Me siento identificado con la plataforma Netflix



21. Planeo utilizar Netflix cuando quiero ver una serie, película o documental

Totalmente en desacuerdo	0.00%	0
En desacuerdo	0.00%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5.21%	20
De acuerdo	84.38%	324
Totalmente de acuerdo	10.42%	40
	100%	384

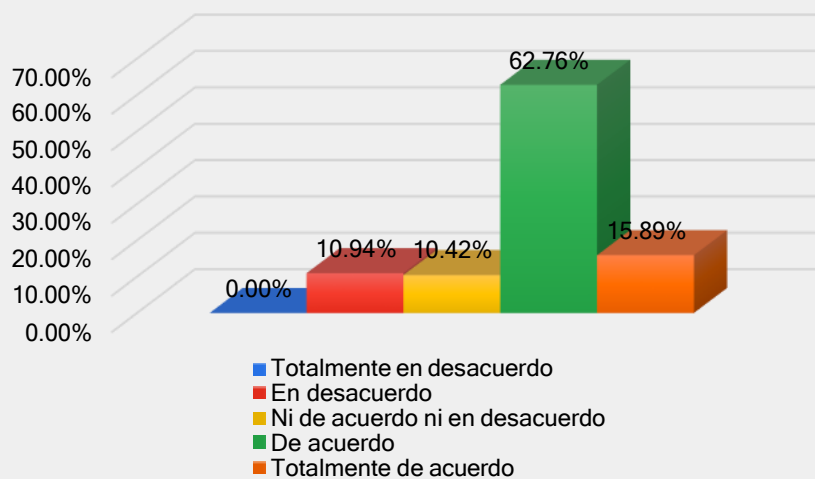
21. Planeo utilizar Netflix cuando quiero ver una serie, película o documental



26. Desde que aparecieron diversas plataformas, por lo general utilizo Netflix

Totalmente en desacuerdo	0.00%	0
En desacuerdo	10.94%	42
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10.42%	40
De acuerdo	62.76%	241
Totalmente de acuerdo	15.89%	61
	100%	384

26. Desde que aparecieron diversas plataformas, por lo general utilizo Netflix



*"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"***RESOLUCIÓN N° 0947-2022-FCCEE-D-UPAO**

Trujillo, octubre 31 de 2022

VISTO, el expediente presentado por los bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Estudio de Administración - Filial Piura y egresados de esta Universidad, **CASTILLO CRUZ ANTHONY DANIEL y ROJAS GARABITO JOSE LUIS**; solicitando **INSCRIPCIÓN del PROYECTO DE TESIS "VALOR PERCIBIDO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA PLATAFORMA NETFLIX EN LA CIUDAD DE PIURA 2022"**, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante resolución de consejo directivo N° 4292-2021-CD/R-UPAO, de fecha 18 de octubre de 2021, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a **CASTILLO CRUZ ANTHONY DANIEL**;

Que, mediante resolución de consejo directivo N° 4233-2021-CD/R-UPAO, de fecha 18 de octubre de 2021, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a **ROJAS GARABITO JOSE LUIS**;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30, 31, 32 y 33 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, los bachilleres antes mencionados, han seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis;

Que, por Oficio N° 0164-2022-JEF. OGA/UPAO – PIURA, la Jefa de la Oficina de Gestión Académica de Filial Piura, da cuenta del dictamen final emitido por el Comité de Investigación del Programa de Estudio de Administración Filial Piura, correspondiente al proyecto de tesis, presentado por los bachilleres del Programa de Estudio de Administración; según encargo por resolución de decanato N° 0928-2022-FCCEE-D-UPAO;

Que, los bachilleres **CASTILLO CRUZ ANTHONY DANIEL y ROJAS GARABITO JOSE LUIS**, han ingresado a la Universidad antes del año 2016 y por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Comité de Investigación del Programa de Estudio de Administración Filial Piura, designado mediante resolución de decanato N° 0204-2022-FCCEE-D-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho por el Estatuto de la Universidad.

SE RESUELVE:

Artículo 1.- AUTORIZAR la inscripción del proyecto de tesis **"VALOR PERCIBIDO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA PLATAFORMA NETFLIX EN LA CIUDAD DE PIURA 2022"**, en el Registro de Proyectos de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración – Filial Piura, con el N° **0069-2022** fecha 31 de octubre de 2022, manteniendo vigencia de registro hasta el 30 de octubre de 2023.

Artículo 2.- DECLARAR expeditos a los bachilleres **CASTILLO CRUZ ANTHONY DANIEL y ROJAS GARABITO JOSE LUIS**, para el desarrollo del proyecto de tesis, cuyo informe deben presentarlo en el plazo mínimo de 02 meses y máximo de 01 año incluida la sustentación.

Artículo 3.- DESIGNAR como asesor del proyecto de tesis al docente Mg. Gustavo Ugarriza Gross, quien presentará a la Dirección del Programa de Estudio de Administración, los informes mensuales del avance respectivo.

Artículo 4.- DERIVAR el expediente con la documentación completa al Director del Programa de Estudio de Administración, para que disponga lo que corresponda de conformidad con las normas y reglamentos, para que bachilleres y docente asesor, cumplan las acciones respectivas.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



 José Guillermo Jesús
 Decano
 Facultad Ciencias Económicas

C.c. PEA, SA, Asesor, Interesados, Archivo.




 Manuel Angulo Burgos
 Secretario Académico
 Facultad Ciencias Económicas

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

Piura, 18 del mes de octubre de 2022

Señor Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Presente. -

Cordialmente me permito comunicarle que como docente de la asignatura tesis, asumo el compromiso para asesorar la elaboración y el desarrollo del proyecto de tesis titulado:

“Valor percibido y lealtad de los clientes de la plataforma Netflix en la ciudad de Piura 2022”

De los bachilleres:

- Br. Anthony Daniel Castillo Cruz
- Br. José Luis Gerardo Rojas Garabito

Asimismo, declaro que conozco mis obligaciones como asesor(a) del proyecto tesis, las cuales son:

- a) Asesorar al estudiante en la elaboración del proyecto de tesis
- b) Dirigir y asesorar al estudiante en el desarrollo de la tesis.
- c) Asesorar la recolección y el análisis de la información.
- d) Revisar y corregir el contenido, la metodología, la redacción, el estilo y la presentación del proyecto y del informe final de tesis.
- e) Velar para que el estudiante en su desempeño se ajuste a los principios de la ética profesional, la calidad y la eficiencia.
- f) Asistir a la sustentación pública del informe final de tesis.

Cordialmente



Gustavo Ugarriza Gross
Asesor de Tesis
ID 000114409