UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

**Estudio cuantitativo de los hábitos de consumo de series y películas de los
Millennials en Lima Moderna**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES

Gil Rubio, José ([0000-0002-8215-6708](#))

Rivera Núñez, Flavia Ornella Rosa ([0000-0002-0400-2228](#))

ASESOR

Vera Cervantes, Augusto Martin ([0000-0002-3308-2861](#))

Lima, 17 de setiembre del 2019

DEDICATORIA

*A mi padre, quien me apoya en todo
momento y sé que lo hará siempre.*

*A mi madre, a quien llevo
siempre en mi corazón.*

José Gil

*A mi madre y tía que me apoyan
siempre y sé que estarán para mí
cuando más las necesite.*

Flavia Rivera

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que contribuyeron de alguna manera a la elaboración de la presente tesis.

A las personas que contestaron la encuesta propuesta para la realización de la investigación.

A nuestros padres por siempre confiar, creer en nosotros y apoyarnos siempre en toda nuestra etapa universitaria.

RESUMEN

En la actualidad, la globalización y los avances de la tecnología han permitido obtener un mayor alcance de contenido multimedia. Los consumidores ahora tienen a su disposición diversos servicios de streaming donde pueden ver lo que ellos quieren, en cualquier momento y lugar a un precio módico. Por ello, ya no dependen solo de la señal abierta, tv paga o compra de contenido en DVD o Blu-ray para acceder a series o películas. Por ello, la presente investigación busca determinar si el streaming es un factor determinante y si ha originado una variación en la forma de acceder a series y películas de los millennials en Lima Moderna.

Para la elaboración del presente estudio, se recabó información relacionada al streaming y las diversas formas de acceder a contenido multimedia. Asimismo, se realizó un análisis cuantitativo mediante la aplicación de encuestas a millennials de Lima Moderna que acceden a series y/o películas mediante streaming con la finalidad de conocer frecuencias de consumo y diversos factores que se consideran al momento de acceder a material multimedia. Se realizaron procedimientos estadísticos para analizar los resultados obtenidos.

Por último, se concluyó que, si bien el streaming ha sido un factor determinante para los cambios de formas de ver series y/o películas, los millennials siguen considerando las formas tradicionales de acceso a contenido multimedia. Aunque, en menor proporción que años anteriores. No obstante, el consumo de piratería se redujo considerablemente.

Palabras Claves: Streaming, Hábitos de consumo, Millennials, Lima Moderna, Piratería, Series, Películas.

ABSTRACT

Nowadays, globalization and advances in technology have allowed a greater reach of multimedia content. Consumers now have various streaming services at their disposal where they can see what they want, at any time and place and at a reasonable price. For this reason, they no longer depend only on the open signal, pay TV or purchase of content on DVD or Blu-ray to access series or movies. Therefore, the present research seeks to determine if streaming is a determining factor and if it has caused a variation in the way to millennials in Lima Moderna have access to series and films.

For the elaboration of this research, information related to streaming and the different ways of accessing multimedia content were investigated. Likewise, a quantitative analysis was carried out by conducting surveys to millennials in Lima Moderna who access series and/or movies through streaming in order to know consumption frequencies and also various factors that are considered when the millennials access to multimedia material. Statistical procedures were performed to analyze the results obtained.

Finally, it was concluded that, although streaming has been a determining factor for the changes in the ways of watching series and / or movies, millennials continue to consider the traditional ways of accessing multimedia content. Although, in minor before the appearance of streaming. However, the consumption of piracy was considerably reduced.

Key Words: Streaming, Consumption Habits, Millennials, Lima Moderna, Piracy, Series, Movies.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Hábitos de consumo	2
1.1.1 Hábito	2
1.1.2 Consumidor	3
1.1.3 Hábitos de consumo de cine y tv cable.....	4
1.2 Consumo de cable y cine	5
1.2.1 Consumo de cable	5
1.2.2 Consumo de cine	8
1.3 Piratería	12
1.3.1 Piratería.....	12
1.3.2 Consumo de piratería.....	14
1.4 Millennials	14
1.4.1 Millennials	14
1.4.2 Principales características	14
1.5 Lima Moderna.....	15
1.5.1 Lima Moderna	15
1.6 Streaming.....	15
1.6.1 Streaming	15
1.6.2 Tipos de streaming	16
1.6.3 Streaming de series y películas	16
CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN	21
2.1 Estado de la cuestión.....	21
2.2 Planteamiento del problema	21
2.2.1 Problema general.....	21
2.2.2 Problemas secundarios.....	21
2.3 Justificación o relevancia	21
2.4 Objetivo.....	22
2.4.1 Objetivo general.....	22
2.4.2 Objetivos específicos.....	22
2.5 Hipótesis.....	23
2.5.1 Hipótesis general.....	23

2.5.2	Hipótesis específicas	23
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO.....		24
3.1	Metodología	24
3.1.1	Tipo de investigación	24
3.1.2	Selección de la muestra	24
3.1.2.1	Población.....	24
3.1.2.2	Muestra	25
3.1.3	Recolección de datos	26
3.1.4	Diseño de la encuesta	27
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS		34
4.1	Análisis cuantitativo	34
4.1.1	Preguntas Filtro	34
4.1.2	Objetivo 1: Determinar si los millennials en Lima Moderna aumentaron o disminuyeron el consumo de televisión por cable y visitas al cine debido al streaming.....	37
4.1.3	Objetivos 2 y 3: Determinar el impacto del streaming en el consumo de piratería de series y películas en los millennials en Lima Moderna e Identificar las diferentes formas por la cual los millennials en Lima Moderna acceden a la piratería de series y películas.	42
4.1.4	Objetivo 4: Determinar que genero dentro de los millennials en Lima Moderna consume más Streaming.....	53
4.1.5	Análisis de confiabilidad	59
4.1.6	Pruebas Chi Cuadrado.....	61
4.1.6.1	Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia a la semana de acceso a streaming y el género.....	61
4.1.6.2	Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia a la semana de consumo de series y/o películas por televisión por cable después del streaming y el género.....	61
4.1.6.3	Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia de visitas al cine después de la aparición del streaming y el género.	62
4.1.6.4	Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia de acceso a series por otro medio distinto a la televisión por cable o streaming después de la aparición del streaming y el género.....	63

4.1.6.5 Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia de acceso a películas por otro medio distinto a la televisión por cable, cine o streaming después de la aparición del streaming y el género.....	64
4.1.6.6 Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género	65
4.1.6.7 Prueba Chi-Cuadrado del gasto de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género	66
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1 Conclusiones	67
5.2 Recomendaciones	70
BIBLIOGRAFIA	71
ANEXOS	78
Anexo 1.....	78
Anexo 2.....	79
Anexo 3.....	87
Anexo 4.....	89
Anexo 5.....	90
Anexo 6.....	91
Anexo 7.....	92
Anexo 8.....	93
Anexo 9.....	94
Anexo 10.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Cuáles son las series americanas que más se ven en el mundo?	7
Tabla 2 Películas más vistas en Estados Unidos en los últimos 4 años	10
Tabla 3 Evolución Indicadores de Cineplanet y Resto de Industria.....	12
Tabla 4 Países donde ya no está disponible el mes de prueba gratis	19
Tabla 5 Cálculo de la población estimada	25
Tabla 6 Muestra estratificada por distritos de Lima Moderna.....	26
Tabla 7 Número de casos válidos	59
Tabla 8 Alfa de Cronbach.....	60
Tabla 9 Correlaciones y Alfa de Cronbach si se suprime una variable.....	60
Tabla 10 Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia a la semana de acceso a streaming y el género.....	61
Tabla 11 Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia a la semana de consumo de series y/o películas por televisión por cable después de la aparición del streaming y el género .	62
Tabla 12 Prueba Chi Cuadrado de la frecuencia de visitas al cine después de la aparición del streaming	63
Tabla 13 Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia de acceso a series por otro medio distinto a la televisión por cable o streaming y el género.....	64
Tabla 14 Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia de acceso a películas por otro medio distinto a la televisión por cable, cine o streaming y el género	64
Tabla 15 Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género	65
Tabla 16 Prueba Chi-Cuadrado del gasto de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género	66
Tabla 17 Resultados de la encuesta pregunta 6 ¿Cuáles son los factores que más valoras de una plataforma de Streaming? Utilizado para la determinación del Alfa de Cronbach	79
Tabla 18 Plan de tesis	87
Tabla 19 Recuento de las variables frecuencia a la semana de consumo de series y/o películas por televisión por cable después del streaming y el género	89
Tabla 20 Recuento de las variables frecuencia a la semana de consumo de series y/o películas por televisión por cable después de la aparición del streaming y el género .	90

Tabla 21 Recuento de las variables frecuencia de visitas al cine después de la aparición del streaming y el género.....	91
Tabla 22 Recuento de las variables frecuencia de acceso a series por otro medio distinto a la televisión por cable o streaming después de la aparición del streaming y el género	92
Tabla 23 Recuento de las variables frecuencia de acceso a películas por otro medio distinto a la televisión por cable, cine o streaming después de la aparición del streaming y el género.....	93
Tabla 24 Recuento de las variables frecuencia de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género	94
Tabla 25 Recuento de las variables gasto de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Programas de televisión más vistos de todos los tiempos en Estados Unidos, por audiencia a fecha de 2015 (en millones) Obtenido de Statista, 2019	6
Figura 2. Servicios utilizados para acceder a programas de TV y/o contenidos. Adaptado del “Consumo televisivo y radial 2017”, por CONCORTV, 2017.....	7
Figura 3. Tendencia de TV paga según ciudades del Perú. Adaptado del “Consumo televisivo y radial 2017”, por CONCORTV, 2017	8
Figura 4. Evolución anual del precio medio de las entradas de cine en los Estados Unidos y Canadá desde 2001 hasta 2018 (en dólares) Adaptado de Statista, 2019	9
Figura 5. Participación de mercado de las principales cadenas de cine del Perú en el 2017. Adaptado de “Cineplex S.A. (CINEPLANET) Informe Trimestral 2017”, Apoyo & Asociados, 2017.....	10
Figura 6. Evolución del número de espectadores de industria y Cineplanet (1980-12M Jun 18) Obtenido de “Cineplex S.A. (CINEPLANET) Informe Semestral 2018”, Apoyo & Asociados, 2018.....	11
Figura 7 Suscriptores de Netflix durante cada año. Obtenido de Lacort, 2018	18
Figura 9. Recuento de género en cada distrito de Lima Moderna. Basado en muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	35
Figura 10. Distribución porcentual de respuestas por grupo de edad. Basado en muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	36
Figura 11. Distribución porcentual de respuestas por medios distintos a la televisión por cable, cine o streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia	37
Figura 12. Distribución porcentual de consumo de series y/o películas mediante TV cable. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.	38
Figura 13. Recuento de la frecuencia de consumo de televisión por cable antes de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	39
Figura 14. Recuento de la frecuencia de consumo de televisión por cable después de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	40

Figura 15. Recuento de la frecuencia de visitas al cine antes de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	41
Figura 16. Recuento de la frecuencia de visitas al cine después de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	42
Figura 17. Distribución porcentual de los medios distintos a la TV cable o streaming para acceder a series. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	43
Figura 18. Recuento de la frecuencia de acceso a series por medios distintos a la TV cable o streaming antes de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	44
Figura 19. Recuento de la frecuencia de acceso a series por medios distintos a la TV cable o streaming después de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	45
Figura 20. Distribución porcentual de los medios distintos a la TV cable, cine o streaming para acceder a películas. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	46
Figura 21. Recuento de la frecuencia de acceso a películas por medios distintos a la TV cable, cine o streaming antes de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	47
Figura 22. Recuento de la frecuencia de acceso a películas por medios distintos a la TV cable, cine o streaming después de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	48
Figura 23. Recuento de la preferencia de series o películas por parte de los millennials. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.	49
Figura 24. Distribución porcentual de los lugares de compra física de series y/o películas piratas. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.	49
Figura 25. Recuento de la frecuencia de compra física de series y/o películas piratas antes de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	50
Figura 26. Recuento de la frecuencia de compra física de series y/o películas piratas después de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	51

Figura 27. Recuento del gasto por compra física de series y/o películas piratas antes de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	52
Figura 28. Recuento del gasto por compra física de series y/o películas piratas después de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	53
Figura 29. Recuento de frecuencia de uso de streaming por género. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	54
Figura 30. Distribución porcentual de las plataformas utilizadas para acceder al streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	55
Figura 31. Distribución porcentual de los dispositivos usados para acceder a streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	56
Figura 32. Recuento de la satisfacción del servicio actual de streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	57
Figura 33. Recuento de los factores más valorados para la elección de servicio de streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	58
Figura 34. Recuento del contenido más visto por los millennials mediante plataformas de streaming. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.....	59
Figura 35. Perfil de Lima Moderna 2018 Extraído de “Perfiles Zonales: Lima a detalle”, obtenido de IPSOS, 2018.	78

INTRODUCCIÓN

Tras el auge y caída de las cadenas de alquiler de video como Blockbuster, las plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime, Hulu, Fox Play y HBO Go se han vuelto el producto digital más consumido en el mundo. Dichas plataformas aumentan suscriptores diariamente y han implantado un nuevo patrón de consumo de series y películas, ya que es más rápido, accesible y dinámico.

A lo largo de la siguiente tesis abordaremos el tema del hábito de consumo de los millennials de series y películas en Lima Moderna. Se seleccionó Lima Moderna porque, según lo revisado en el reporte de la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM) del 2018, se encontró que los niveles socioeconómicos que tienen mayor presencia en Lima Moderna son el A y B. Estos niveles socioeconómicos tienen un mayor porcentaje de utilización de tarjetas de crédito, la cual necesitan para pagar servicio de streaming, así como también, que tienen acceso a televisión por cable y que usan el internet para entretenimiento. Dichas variables son importantes para el estudio que se realizará.

Ante esto, el estudio se enfocará en el streaming puesto que es un nuevo medio por el cual los millennials acceden a series y películas. Además, se quiere determinar si es uno de los factores que influyeron en la variación del modo de consumo de series y películas en los millennials ya que no se ha encontrado mucha información al respecto en estudios realizados en el Perú.

El objetivo principal de la presente investigación busca determinar la variación de los hábitos de consumo de los millennials de Lima Moderna en la era del streaming. Para ello, se tomaron en cuenta diversos medios por los cuales los millennials accedían a series y películas. Entre estos medios se encuentran la televisión por cable, cine, piratería vía online o descargas por páginas web y piratería mediante compra física. Además, se busca determinar el género que consume más streaming dentro de los millennials de Lima Moderna y el atributo que más valoran en su servicio de streaming actual.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Hábitos de consumo

1.1.1 Hábito

Según la Real Academia Española (RAE), hábito es el “modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas”.

Existen diferentes tipos de hábitos, dado que estos no son innatos sino aprendidos durante la vida de las personas y algunos pueden ser positivos. Por ejemplo:

- Hábitos Físicos: Los cuales fomentan la mejora y mantenimiento de la buena salud de la persona, como lo son hacer dieta y ejercicios, por ejemplo.
- Hábitos Afectivos: Es un hábito un tanto complejo dado que la persona tiene que tener un lazo afectivo con alguien solo porque es de su familia o porque la sociedad así lo indica como lo es en algunos casos en los matrimonios que han durado mucho tiempo. El afecto se convierte en hábito con los años.
- Hábitos Sociales: Son comportamientos que se realizan en el entorno social y no en el familiar, puesto que son cosas que el resto de personas hacen. Es decir, que se hacen por costumbre o para encajar en algún grupo social.
- Hábito Moral: Es el hábito que hace sentir bien a una persona y consiste en rodearse de personas o lugares que lo hagan sentir cómodo y de buen humor.
- Hábito Intelectual: Es el hábito que se enfoca en adquirir nuevos conocimientos en el día a día y, además, tener interés en potenciar dichos conocimientos.
- Hábitos de Higiene. Son aquellos hábitos que la persona realiza para tener una buena higiene y con ello, a su vez, mejore su salud. Por ejemplo, cepillarse los dientes, lavarse las manos antes y después de comer, etc.

Por otro lado, existen hábitos negativos los cuales son perjudiciales para el ser humano. Si bien estos hábitos no conllevan a vicios, son dañinos puesto que son mal vistos socialmente. Además, ralentizan la productividad y creatividad de la persona, algunos ejemplos de estos son:

- Llegar tarde a los compromisos laborales, familiares y sociales.
- Ser desordenados en el aspecto laboral, familiar y social.

- Quejarse de forma constante.
- Ser mentiroso.
- No ahorrar y acumular deudas.
- Comprar y trabajar en exceso.

Por último, existen los hábitos que conllevan al vicio y pueden causar, si no se controlan o tratan a tiempo, consecuencias fatales para la salud, así como también la muerte. Estos hábitos son:

- Fumar en exceso.
- Ingerir bebidas alcohólicas en exceso (Alcoholismo).
- Comer en exceso.
- Hábito de jugar en exceso (Ludopatía).

En este caso, el enfoque se basará en el hábito de consumo, el cual se explicará más a fondo en el desarrollo de esta investigación.

1.1.2 Consumidor

El consumidor es el individuo que toma las decisiones de compra, en otras palabras, toma las decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer una necesidad (Schiffman, 2005, p.8). Ello quiere decir que pasa por un proceso de decisión de compra, el cual tiene diferentes etapas en donde el consumidor finalmente satisface su necesidad y decide si el producto o servicio que adquirió lo satisfizo:

- a. Reconocimiento de una necesidad:** El consumidor es consciente que tiene alguna necesidad la cual debe ser satisfecha.
- b. Búsqueda de información:** El consumidor recaba información sobre cómo satisface su necesidad.
- c. Evaluación de alternativas:** Con la información recabada, el consumidor decide qué producto o servicio satisface mejor su necesidad, teniendo en cuenta ciertos factores, como por ejemplo el precio.
- d. Decidir la compra:** En esta etapa el consumidor realiza la compra.
- e. Comportamiento post-compra:** Dependerá si el producto o servicio que adquirió el consumidor satisfizo su necesidad.

Por otro lado, el consumidor es el último escaño de la relación de producción, ya que es el final de la línea de producción cuando se realiza la compra de un producto. En esta etapa es donde el producto finaliza su proceso productivo que va desde su fabricación, su traslado desde la fábrica hasta el punto de venta del mismo.

1.1.3 Hábitos de consumo de cine y tv cable

El hábito de consumo es el comportamiento y costumbres que tiene el consumidor. Los mismos que pueden condicionarse por diversos factores, como la cultura, ya que mediante la misma se obtienen los valores y creencias. Las clases sociales, puesto que a través del estrato de la sociedad en la que esté el consumidor, se adquiere costumbres y patrones marcados por cada estrato. La familia, el cual es el grupo más importante de referencia ya que se adquieren las creencias y actitudes básicas del consumidor (Kotler, 2002, p88-92).

Por otro lado, existen diferentes tipos de consumidor al momento de comprar: El Racional, es aquel que piensa bien antes de realizar una compra. Esto quiere decir que toma en cuenta el precio, la calidad, las ventajas del producto o servicio y si en realidad necesita realizar dicha compra inmediatamente o puede esperar para después. El Impulsivo, realiza la compra por motivos netamente emocionales. Por último, está el Compulsivo, quien no tiene un control sobre sus gastos y hábitos, tiene un impulso incontrolable por adquirir cosas que no necesita y después de la compra se siente culpable por la compra innecesaria.

Finalmente, un factor que ha contribuido muy marcadamente en el cambio de hábitos de consumo en estos últimos tiempos es la evolución de la tecnología puesto que el consumidor tiene más control sobre el mercado debido a que pueden demandar nuevos contenidos o servicios, desechar productos, prefieren primero probar el servicio antes de comprarlo, más que nada en los servicios de streaming. Del mismo modo, el consumidor a través de las redes sociales y blogs quiere hacerse escuchar y opinar sobre si algún producto o servicio fue bueno o malo y ello influye en potenciales consumidores.

En Perú, el 60% de las visitas al cine son planificadas según el diario Correo. Ello quiere decir que más de la mitad de cinéfilos peruanos buscan información previa antes de ir a ver alguna película, como adelantos o comentarios en algunos blogs de opinión acerca de la película que están decidiendo ir a ver. En el caso específico de los padres de familia, el 89% de los mismos decide qué ver en el cine según la opinión de sus hijos y según la edad que tengan. Del mismo modo, el 71% de los padres ven adelantos con sus hijos antes de ver alguna película con ellos según el estudio de Millward Brown en conjunto con Google.

Como se puede destacar, la tecnología juega un papel muy importante al momento de optar por una película. Además, se suele recurrir a los celulares para buscar videos, opiniones e incluso acceder a las aplicaciones de las cadenas de cine para escoger una película. Así como también la compra de boletos, elección de asientos y compra de snacks. Lejos quedaron los antiguos hábitos de buscar la cartelera del cine en el periódico, ahora la experiencia en el cine es más orientada a la comodidad del consumidor, como la de hacer menos colas y tener un asiento reservado.

1.2 Consumo de cable y cine

1.2.1 Consumo de cable

Debido a que una de las empresas proveedoras de streaming (Netflix) está en Estados Unidos, la televisión por cable de dicho país está atravesando una crisis, la cual era inimaginable hace unos cuantos años cuando era el principal centro de entretenimiento de las personas. Se detectó una fuga masiva de espectadores o clientes hacia nuevas formas de visualizar contenido. De acuerdo a la empresa investigadora eMarketer, solo en el año 2017, 22 millones de personas optaron por esta nueva forma de entretenimiento en vez de la televisión por cable o satélite. Las previsiones resultaron mayores que las que se tuvieron en el 2016 donde la cifra llegó hasta 16,7 millones de personas. El motivo de dicha fuga es que las nuevas alternativas son más económicas, más accesibles y ofrecen contenido a pedido del cliente. En promedio, el costo por servicio de Streaming es de 10 dólares al mes y da acceso a una variedad de series y películas, las cuales el usuario podrá verlas a la hora que guste sin tener que estar sujeto a una programación. Sin embargo, años atrás los paquetes que costaban 50 a 60 dólares eran los más populares dado que daban acceso a 150 canales y si se incrementaba 40 dólares más se tenían los paquetes Premium, como HBO y Pay Per Views como son los que transmiten por el canal de la WWE (World Wrestling Entertainment), por ejemplo, los cuales sumaban 300 canales para así tener una mayor variedad de contenido. Sumado a este contraste de precios y contenido, el número de horas de consumo de televisión tradicional bajó hasta un máximo de 4 horas diarias. Algunos de los canales más importantes en Estados Unidos, tales como CNN y ESPN están optando por convertirse en canales por suscripción (streaming) a través de Apple y Amazon. Al día de hoy las cadenas de televisión más vistas en Estados Unidos son: FOX, NBC, CBS y ABC.

Hasta el 2015, éstos eran los programas más vistos en Estados Unidos:

Figura 1. Programas de televisión más vistos de todos los tiempos en Estados Unidos, por audiencia a fecha de 2015 (en millones)
Obtenido de Statista, 2019

Por otro lado, los demás países del mundo disfrutaban aún de las series estadounidenses que se transmiten por televisión, estos son algunos países y las series que más se ven en cada uno:

Tabla 1*¿Cuáles son las series americanas que más se ven en el mundo?*

PAIS	SERIES MAS VISTAS
ESPAÑA	"The Flash"
	"CSI: LAS VEGAS"
	"CSI: NEW YORK"
	"ZOO"
	"The STRAIN"
REINO UNIDO	"GOTHAM"
	Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D
	"HUMANS"
	"HOMELAND"
FRANCIA	"GREY'S ANATOMY"
	"CASTLE"
	"PERSON OF INTEREST"
	CHICAGO P.D
SUDAFRICA	"TEEN WOLF"
	"SPONGE BOB"
	"MODERN FAMILY"
	"DAYS OF OUR LIVES"

Elaboración Propia
Obtenido de *El Mundo*, 2015

Por otro lado, en Perú según el estudio realizado sobre el consumo televisivo y radial realizado por Consejo Consultivo de radio y Televisión (CONCOR TV), en el 2017 los peruanos prefirieron la televisión por cable sobre cualquier otro contenido audiovisual:

Figura 2. Servicios utilizados para acceder a programas de TV y/o contenidos.
Adaptado del "Consumo televisivo y radial 2017", por CONCOR TV, 2017

Según dicho estudio, Lima Metropolitana también se mantiene con el mismo porcentaje de tendencia de consumo de televisión por cable, puesto que los consumidores buscaron tener una mayor diversidad en la programación, entre los años 2015 y 2017:

Figura 3. Tendencia de TV paga según ciudades del Perú.
Adaptado del “Consumo televisivo y radial 2017”, por CONCORTV, 2017

Entre los canales de cable más vistos por los peruanos destacan los canales infantiles como Discovery Kids y Disney Junior, este último se posicionó en el primer lugar de audiencia entre los niños y niñas de 4 a 11 años entre todos los canales de cable en Perú. Se registró un incremento sostenido en la audiencia entre octubre y diciembre del 2017 con un incremento del 30%. En diciembre del 2017, la serie infantil más vista fue “Vampirina”.

1.2.2 Consumo de cine

La industria del cine ha sido una de las más reconocidas, importantes y rentables a nivel mundial, aunque en estos últimos años ello tuvo una baja en su nivel de consumo. Si bien en el 2017 la industria obtuvo 39.733 millones de dólares de ingresos a nivel mundial, mil más que en el 2016, los ingresos fueron menores en comparación con años anteriores según la compañía de investigación de marketing en internet Comscore. Sin embargo, en los países donde se encuentra el mercado principal de este sector, como Estados Unidos, los ingresos descendieron de 11.282 a 11.042 millones. Este descenso se debe al aumento del precio promedio de entrada, el cual está en su pico más alto en el 2017:

*Figura 4. Evolución anual del precio medio de las entradas de cine en los Estados Unidos y Canadá desde 2001 hasta 2018 (en dólares)
Adaptado de Statista, 2019*

Para que la industria haya tenido un crecimiento en el ingreso, los ingresos de los demás países tuvieron que compensar el descenso en Estados Unidos. Uno de los países que más contribuyó fue Francia, cuyo mercado es el más importante de la industria en Europa y el sexto en el mundo.

En el 2018 hubo un incremento del 2.7% respecto al año anterior en ingresos, lo recaudado estuvo alrededor de los 41.70 millones de dólares. En este caso, la principal mejora en lo recaudado se dio por el incremento de ingresos en los cines de Estados Unidos, donde se obtuvo alrededor de 11.9 millones de dólares, ello fue un aumento del 7% respecto del declive del año anterior. La principal razón de esta bonanza para Estados Unidos fue gracias a las películas estrenadas por Disney en ese año, ello significó el 26.1% de lo recaudado ese año. Por otro lado, Francia no pudo alcanzar su récord en ventas del año anterior, registro caídas del 40.3% según Comscore.

Como se muestra en el cuadro, hubo una caída en la ganancia bruta, como se mencionó anteriormente, en el 2017 por el aumento de precio promedio de entrada. Sin embargo, en el 2018 hubo también un aumento en el precio promedio de entrada y a la vez la ganancia bruta anual por el éxito que tuvieron las películas de Disney, así como también las películas de súper héroes como “Black Panther”, la cual fue la película más vista del año

Tabla 2***Películas más vistas en Estados Unidos en los últimos 4 años***

Año	Ganancia Bruta anual (millones)	Entradas Vendidas (millones)	# De Películas Anual	Precio Promedio por Entrada	Película #1 del año
2018	\$ 11,892.30	1,305.40	873	\$ 9.11	Black Panther
2017	\$ 11,072.20	1,234.40	740	\$ 8.97	Star Wars: The Last Jedi
2016	\$ 11,377.50	1,315.30	737	\$ 8.65	Rogue One
2017	\$ 11,129.40	1,320.20	706	\$ 8.43	Star Wars: The Force Awakens

Elaboración Propia
Obtenido de Box Office Mojo, 2019

Por otro lado, en Perú el hábito de consumo de cine se ve reflejado más que nada en la participación de mercado en los cines, si bien hay diferentes opciones para escoger, el peruano ha delimitado una diferencia muy marcada sobre qué empresa de cine prefiere asistir.

Según el informe de la empresa clasificadora de riesgos Apoyo & Asociados en el 2017, la cadena de cines Cineplanet, tuvo la mayor participación de mercado con el 50% del mismo, seguido por Cinestar, Cinemark, Cinerama y otros. Del mismo modo Cineplanet es el cine con mayor número de salas a nivel nacional con 259 y Cinemark le sigue con 93.

*Figura 5. Participación de mercado de las principales cadenas de cine del Perú en el 2017.
Adaptado de "Cineplex S.A. (CINEPLANET) Informe Trimestral 2017", Apoyo & Asociados, 2017*

Otro dato muy importante dentro de este estudio son los ingresos que genera esta industria, se estima que en Perú se tienen ingresos por 431.9 millones de soles anuales aproximadamente.

En otro estudio, realizado en junio del 2018 por la misma empresa clasificadora de riesgos y publicado en la Bolsa de Valores de Lima (BVL), indicó que la industria del cine en el país está creciendo cada vez más con la apertura de nuevos centros comerciales y con la incursión de nuevas cadenas de multicines desde el año 2000, cuando se inauguró Cinemark Jockey Plaza, por ejemplo. En el siguiente cuadro se puede observar la evolución de espectadores desde 1981 hasta mediados del 2018 en la industria y desde que Cineplanet ingreso al mercado peruano:

Figura 6. Evolución del número de espectadores de industria y Cineplanet (1980-12M Jun 18)
Obtenido de "Cineplex S.A. (CINEPLANET) Informe Semestral 2018", Apoyo & Asociados, 2018

Cabe resaltar también que en este estudio los principales indicadores que se obtuvieron de la industria y de Cineplanet, como líder del mercado, en lo que respecta a ingresos por taquilla, número de salas, espectadores y tarifa promedio desde el 2014 hasta junio del 2018 fueron los siguientes:

Tabla 3***Evolución Indicadores de Cineplanet y Resto de Industria***

		2014	2015	2016	2017	Jun-18*
Taquilla /1 (S/ Miles)	Cineplanet	138,208	178,567	209,493	235,431	229,767
	Resto industria	185,776	208,370	215,511	201,289	200,323
	% CP/Total	42.7%	46.1%	49.3%	53.9%	53.3%
Salas	Cineplanet	232	232	252	265	265
	Resto Industria	305	321	314	354	356
Espectadores (miles)	Cineplanet	16,182	20,093	23,722	25,959	25,098
	Resto Industria	23,300	25,915	27,342	25,742	25,185
Tarifa (S/)	Cineplanet	8.5	8.9	8.8	9.1	9.2
	Resto Industria	8.0	8.0	7.9	7.8	8.0

Obtenido de "Cineplex S.A. (CINEPLANET) Informe Semestral 2018", Apoyo & Asociados, 2018

Finalmente, se estima que en el año 2022 se generarán ingresos en esta industria por 244 millones de dólares y se espera alcanzar los 68.5 millones de espectadores. Adicionalmente a ello, el Perú estaría en el puesto cuatro en lo que respecta a taquilla en América Latina, superando a Argentina y Chile, según el estudio Global Entertainment & Media Outlook, elaborado por la firma PWC (Redacción La República, 2018).

1.3 Piratería

1.3.1 Piratería

Según la Organización Mundial del Comercio (2018), se entiende como piratería a la distribución sin autorización y con fines comerciales de material protegido con derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, de acuerdo con la UNESCO, las naciones en el mundo cuentan con diferentes legislaciones sobre derechos de autor y reproducción ilegal. Es decir, algún acto considerado dentro del término piratería en una nación no necesariamente será pirata en otra nación o tendrá diferentes sanciones por el acto ilícito.

En el Perú, la piratería es un delito contra el derecho de autor, pero con el transcurso del tiempo, su expansión y su potencial económico, se percibe hoy en día como algo normal. Ello quiere decir que se ha aprendido a convivir con dicho delito como si fuera algo usual y cotidiano verlo en cualquier lugar o situación en el país.

Por otra parte, la piratería impacta de manera negativa en la economía porque, como señala en el Diario Gestión, reduce los ingresos por recaudación de impuestos por parte del gobierno. Las personas que venden piratería no pagan tributos por elaboración, distribución y comercialización de sus productos (Diario Gestión, 2018). Aunado a ello, la piratería y el

contrabando generan 1400 puestos de trabajo informales solo en el sector textil. Esto a su vez ocasiona que las personas que trabajan en dichos sectores informales no puedan acceder a beneficios sociales ni derechos laborales. En el 2017, INDECOPI incautó más de 25 millones de soles de mercadería pirata proveniente de China.

Para el caso de piratería de películas y series, se pueden encontrar material ilícito en distintos puntos de venta como galerías, mercados, tiendas y en ocasiones de manera ambulatória. Se han realizado diferentes operativos de incautación de material pirata en diferentes galerías en la capital. Un ejemplo de ello fue el operativo que se realizó en la galería Polvos Azules en el 2017, donde la policía incautó cientos de CDs, DVDs y BluRays piratas. Del mismo modo, se decomisaron “torres quemadoras” donde se descargaban las películas de la red y también se hacían copias de material original.

Por otro lado, este tipo de piratería también se encuentra en la web, debido a que el consumo de televisión pasó a ser online desde el boom del streaming y se crearon portales que distribuyen material pirata. Según el diario El Comercio, la organización Alianza contra la Piratería de Televisión Paga estimó que, en el país, este tipo de consumo de piratería crece exponencialmente y ya tiene más de un millón de usuarios (El Comercio, 2017). Antes de este tipo de piratería, la competencia ilegal directa de la TV paga (vía cable o satélite) era la conexión ilegal usando decodificadores alterados.

Puesto que los sitios web pirata obtuvieron más aceptación y demanda, INDECOPI anunció durante el año 2017 que relanzaron la lucha contra la piratería, donde se aplicaron nuevas estrategias, incluyendo la antipiratería digital. Según señaló Ivo Ggliuffi, Presidente Directivo de Indecopi, la piratería digital tiene mayor captación que otro tipo de piratería tradicional.

Adicionalmente, la innovación de los formatos de diversas redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter han permitido a los piratas digitales retransmitir contenido multimedia de forma ilícita mediante las plataformas de transmisión en vivo que ofrecen las redes mencionadas. Un claro ejemplo de ello es Facebook Live, en el cual diversas páginas y grupos dentro de la red social transmite películas, series, deportes y contenido multimedia ilegalmente. Según El Comercio (2018), un portavoz de Facebook indicó que no era obligación de la red social eliminar esta clase de contenido y que solo iban a tomar medidas si los titulares del material compartido lo solicitaran.

1.3.2 Consumo de piratería

Un estudio realizado por JP Partners en Perú, Chile y Ecuador señala que cuatro de cada diez hogares en el Perú tienen televisión por cable pirata. De los tres países mencionados, donde existe más piratería es en el Perú. El Diario Gestión (2018) indica que los principales rubros que se ven afectados por la piratería son el cine, música, juguetes, editorial, tabaco, textil, software, zapatos, alimentos y bebidas alcohólicas.

El Diario La República (2018) dio a conocer que el estudio realizado por JP Partners estimó que el Perú pierde aproximadamente 75 millones de dólares al año por piratería de televisión por cable y películas. Además, en el estudio se afirmó que el formato de entretenimiento más requerido de manera ilegal es la transmisión de contenidos deportivos, ya que de los 75 millones de dólares que se pierden al año en el Perú, 36 millones de dólares corresponden solo a espectáculos deportivos.

1.4 Millennials

1.4.1 Millennials

Begazo y Fernandez (2015) señalan que “se les dice millennials a aquellas personas nacidas entre los años 1981 y 2000, y que en la actualidad tienen por lo tanto entre 15 y 34 años” (p.12). Actualizando esta definición al 2019, se entiende que los millennials actualmente tiene entre 19 y 38 años. Begazo y Fernandez (2015) afirman además que esta generación está a puertas de ser la base de la PEA en el Perú desplazando a los Baby Boomers (nacidos entre los años 1946 y 1964) y que los millennials también son conocidos globalmente como generación Y.

Por otra parte, respecto a los millennials, Fundéu BBVA (2016) explica lo siguiente:

Los millennials se caracterizan por su familiaridad con internet y las nuevas tecnologías; también, entre otros rasgos, destacan por ser individualistas, contar con gran conciencia global y medioambiental, así como por haber crecido en una época de bonanza económica, pero se encuentran hoy con dificultades para entrar en el mercado laboral.

1.4.2 Principales características

Las principales características de los millennials en el Perú según Begazo y Fernandez (2015) son las siguientes:

- Los millennials tienen como herramienta principal de ocio y trabajo a los Smartphones.
- En el ámbito laboral, priorizan su felicidad y comodidad sobre su avance de posición jerárquica.
- Buscan informarse en páginas web al momento de tomar decisiones y desconfían de las empresas.
- Prefieren buscar experiencias y viajar antes que tener bienes y propiedades.

1.5 Lima Moderna

1.5.1 Lima Moderna

Según las encuestadoras, Lima Moderna está compuesta por 12 distritos de la capital, ubicados al sureste de la zona metropolitana: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo. Es una zona que alberga aproximadamente al 12.7% del total de la población limeña y cuyo nivel socioeconómico se aproxima al A y B, con predominancia de este último, según Ipsos. Además, los niveles socioeconómicos A y B representan el 85.5% de total de la población de Lima Moderna, 33.1 % representado por el NSE A y 52.4% por el B.

Ipsos Apoyo fue una de las primeras encuestadoras que en el 2018 empleó este término luego de realizar una encuesta de intención de voto. Además, otras zonas geográficas mencionadas junto con Lima Moderna fueron Lima Norte, Lima Sur, Lima Este y Lima Oeste (Perú 21, 2018). Por otra parte, Ipsos (2018) indica que Lima Moderna cuenta con 396 mil hogares, 43% posee casas independientes, 50% es dueño de un departamento y que el ingreso promedio mensual de los hogares es S/ 8,816.00. Mientras que, por el lado empresarial, en Lima Moderna existen 5,385 empresas que generan 393.8 millones de soles en facturación.

1.6 Streaming

1.6.1 Streaming

La definición de streaming se resume en la acción de escuchar música y ver videos (series o películas) sin tener que descargarlos completamente de la red (internet) antes de escucharlos o verlos. Para que eso sea posible se precarga la información temporal (buffer), la cual es la que contiene la información de la canción o película que se quiere reproducir

(Castro, 2018). Las ventajas de este tipo de reproducción de contenido en la red es que no ocupa espacio en el disco duro de la computadora, memoria de la tablet o celular. Una desventaja muy marcada en el uso del streaming es que se debe estar conectado a un punto de red o tener megas suficientes, en el caso de celulares para poder reproducir el contenido, y pueden ocurrir los llamados “lags” que son interrupciones que suceden cuando no hay suficiente información procesada en el buffer.

Otro punto importante que resaltar del streaming es que según la ley del derecho de autor decretada en 1996 en el Boletín Oficial del Estado (BOE) del gobierno nacional de España, en el Artículo 31.2, el cual hace mención a las reproducciones provisionales y copia privada, la cual indica que:

No necesita autorización del autor la reproducción, en cualquier soporte, de obras ya divulgadas cuando se lleve a cabo por una persona física para su uso privado a partir de obras a las que haya accedido legalmente y la copia obtenida no sea objeto de una utilización colectiva ni lucrativa. (Ley de Propiedad Intelectual (BOE), 1996)

El uso de streaming no infringe esta ley siempre y cuando respete las condiciones establecidas en el artículo mencionado.

1.6.2 Tipos de streaming

- Streaming Media: Transmisión de audio y video por internet, contenido pregrabado.
- Live Streaming: La transmisión de audio y video se realiza en vivo.

1.6.3 Streaming de series y películas

Al mencionar streaming de películas y series lo primero que se le viene a la mente a la mayoría de personas es Netflix, la cual es la empresa proveedora de streaming de películas y series que lidera el mercado hoy en día. Está presente en 190 países con más de 130 millones de suscriptores, los cuales pueden disfrutar su contenido las veces que quieran en diferentes plataformas. Dicha empresa se fundó en 1997, en el 2010 ya compartía contenido con el resto del mundo y desde el 2011 con Latinoamérica. Su servicio consiste en un mes de prueba gratis de contenido limitado de series y películas, con la opción de suscripción al término del mes de prueba con acceso a todo el contenido disponible de series y películas.

Otras empresas que también proveen streaming de películas y series son las siguientes:

- Hulu
- Amazon Prime Video
- HBO Go
- RedBox
- FoxPlay
- Disney Streaming Services (Próximo a lanzarse en septiembre del 2019)
- YouTube Live

Como se mencionó anteriormente Netflix es una de las plataformas de streaming más popular en la actualidad, por ello se profundizará más en su historia y desarrollo como empresa hasta la actualidad.

La empresa Netflix fue creada en California (Estados Unidos) el 29 de agosto de 1997 por Reed Hastings (Fundador de Integrity QA) y Marc Randolph. (CEO de Pure Atria, empresa que compró la empresa Integrity QA, transacción en la cual, ambos se conocen y Randolph nombra vicepresidente de marketing a Hastings). Se rumorea que la idea de creación de Netflix surgió dado que Hastings alquiló una película en Blockbuster y la regreso extemporáneamente y se le cobro una penalidad de 40 dólares. Ello lo hizo pensar en por qué no existía una empresa de alquiler de películas de manera virtual en donde no hallan multas por devolución tardía de las mismas y la llamarían en un inicio Netflix.com. Ambos crearon una plataforma virtual de alquiler de películas, que en ese momento era una manera de visualizar película de forma muy innovadora y así surgió la manera de ver videos bajo demanda en casa. Para el 2008 ya tenían más de 100,000 títulos de películas en su haber y cerca de 10 millones de suscriptores. La empresa se volvió muy exitosa después de introducir la visualización por streaming, esto quiere decir que seguían el mismo modelo de negocios de alquiler, pero de manera online. A los 10 años de lanzarse al mercado, Netflix ya tenía 7.48 millones de suscriptores, como se muestra en la siguiente figura, hubo un crecimiento importante de suscriptores a lo largo de los años.

Figura 7 Suscriptores de Netflix durante cada año.
Obtenido de Lacort, 2018

Netflix entró a NASDAQ en mayo del 2002 con un precio por acción de 1.20 dólares por acción, hoy en día la acción se cotiza en 365.49 dólares con un volumen de 3'905,493 acciones en el mercado. Por restricciones del gobierno estadounidense, Netflix no está presente en Siria, Corea del Norte, China y Crimea. En 2011 se expandió al mercado de América Latina. Según el periódico Perú 21, las cifras globales expuestas de Netflix en el 2017 indican que Perú ocupó el tercer lugar global en mayor porcentaje de miembros que hacen uso de la plataforma diariamente. Además, se señaló que los peruanos en promedio ven 60 películas al año y mencionan también que el día en el que más se accedió a dicha plataforma en el año 2017 fue el 22 de octubre. Otro dato de la estadística fue que hubo un peruano que vio la película Shrek 226 veces. Sin embargo, el dato más curioso que se mencionó fue que más de 1000 personas a nivel global le pidieron matrimonio a Netflix.

Como bien se mencionó anteriormente, la plataforma líder de streaming hoy en día es Netflix, la cual brinda un mes gratis de prueba a sus potenciales suscriptores para que puedan probar el contenido que la plataforma ofrece, para posteriormente afiliarse por un monto mensual de 15 dólares. Pero la compañía decidió repentinamente anunciar que dicho beneficio de prueba previa gratis ya no se aplicaría en ciertos países, incluido Perú. Los países que aún gozan de este beneficio son Estados Unidos y el Reino Unido. Dos grandes

interrogantes surgieron en los clientes potenciales de los países sin el mes de prueba gratis ¿Por qué se dio esta medida? y ¿Esta medida será permanente?

La respuesta a ello es que, según Netflix, esta medida se llevó a cabo para poder estudiar y analizar el impacto que la misma tendría en sus clientes y potenciales clientes. Mencionan que esta prueba se está llevando a cabo por regiones y en lapsos de tiempo variado para analizar el comportamiento. Esta no es la primera vez que Netflix hace alguna alteración en su servicio ya que anteriormente realizó una variación de precio en algunos países de Europa. Según el diario El Comercio, la web española “Xataka” se comunicó con las oficinas de Netflix para entender el porqué del cambio repentino en la modalidad de su servicio, a lo que la empresa contestó que se estaba probando la disponibilidad y durabilidad de una prueba gratuita para entender mejor el valor de Netflix para los consumidores y que las mismas no serán permanentes, sino que variarán en duración y dependiendo de la región.

Los países en donde ya no está disponible el mes de prueba gratis son los siguientes:

Tabla 4
Países donde ya no está disponible el mes de prueba gratis

Argentina	Cuba
México	Ecuador
Perú	España
Bolivia	Guatemala
Chile	Honduras
Colombia	Nicaragua
Costa Rica	Paraguay
Uruguay	Venezuela

Elaboración propia
Obtenido de El Comercio, 2019

Esta acción podría estar ligada a que están surgiendo nuevas competencias entre las empresas que ofrecen servicio de streaming. Como el caso de Disney, la compañía liderada por el CEO Robert Iger, señaló que su empresa planea competir directamente con Netflix, plataforma que ha sido líder en el mercado en brindar servicio de streaming multimedia hasta el día de hoy, incluyendo en su servicio contenido de The Walt Disney Company. La estrategia de Robert para apoderarse del mercado de streaming empezó con la compra de

21st Century Fox por la suma de 71.30 millones de dólares, la cual se efectuó el 20 de marzo del 2019. Dicha adquisición incluye los estudios de televisión y cine que están bajo el sello 20th Century Fox, sus canales por cable y sus acciones que cotizan internacionalmente, incluyendo la participación que tenía en Hulu por el 30%. Esta absorción contó con el visto bueno del departamento de justicia estadounidense, el cual comprobó que no se infligieran las leyes de antimonopolio.

Esta estrategia de compra fue para poder adquirir el 60% de las acciones de Hulu, quien es la competencia directa hoy en día de Netflix, todo ello para finalmente adquirir la compañía en su totalidad, después de que COMCAR, quien aún posee el 33% de las acciones de Hulu les ceda las mismas en el 2024 si esa fuera su elección, por el momento puede recibir beneficios con las mismas mas no tiene poder de decisión en la mesa directiva. Este panorama favorable para Disney dio más seguridad para que lanzaran oficialmente su propia plataforma de streaming DINEY+ (Disney Plus), la cual entrara en vigencia para Estados Unidos a fines del 2019 y a los demás países en el 2020. Además, ofrecerá un mayor contenido de entretenimiento, así como también un menor costo mensual que será de 7 dólares y un costo anual de 70 dólares. Además de ello se informó que cualquier contenido que pertenezca a Disney saldrá de la selección de entretenimiento ofrecida por Netflix a partir del 2020, incluyendo las películas de Marvel Studios, que hoy en día son muy populares. Tras este anuncio, según lo analizado el 12 de abril del presente año, el valor de mercado de Netflix bajo en 8,000 millones de dólares (Yahoo Finance, 2019)

Al celebrar la adquisición de Hulu se dio por consecuencia que Disney tendrá diversidad de contenido por ofrecer a diferente tipo de público. Disney + estará enfocado a un público familiar, ESPN + (Que ya era propiedad de Disney) para público que gusta de entretenimiento deportivo y ahora Hulu, que está enfocado en público más maduro. Cabe señalar que Disney a su vez realizó la compra de las siguientes empresas y contenidos, además de los mencionados anteriormente: ABC, National Geographic, Touchstone Pictures, Marvel, Lucasfilm, Pixar y FX Networks.

CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Estado de la cuestión

Para la elaboración del presente estudio, se hallaron investigaciones relacionadas a hábitos de consumo respecto a otros productos y servicios diferentes al streaming. A su vez, existen estudios relacionados a otros niveles socioeconómicos no enfocados necesariamente a Lima Moderna. Además de ello, no se han publicado otros estudios anteriores relacionados al streaming dirigidos exclusivamente a Millennials y que se hallan realizados en el Perú o en Lima Metropolitana.

Por otra parte, existen diversas investigaciones relacionadas a la piratería musical y literaria, pero no relacionan la piratería de series y películas como hábito de consumo respecto streaming. Las bases de recursos investigadas fueron los repositorios académicos de distintas universidades del país, recursos de investigación brindados por la UPC (EBSCO, Emerald, etc.) y distintos artículos periodísticos relacionados con el tema central.

2.2 Planteamiento del problema

2.2.1 Problema general

¿En qué medida los hábitos de consumo de series y películas de los millennials en Lima Moderna han variado con la aparición del Streaming?

2.2.2 Problemas secundarios

- ¿En qué medida el consumo de televisión por cable o cine de los millennials en Lima Moderna aumentó o disminuyó con la aparición del Streaming?
- ¿De qué manera impacta el Streaming en el consumo de piratería de series y películas en los millennials en Lima Moderna?
- ¿De qué manera acceden los millennials en Lima Moderna a la piratería de series y películas en Lima Moderna?
- ¿Cuál es el género que consume más Streaming dentro de los millennials en Lima Moderna?

2.3 Justificación o relevancia

La industria del entretenimiento, específicamente la de cine y televisión, ha tenido muchos cambios en los últimos años, sobre todo en la forma de ofrecerlo al público. Hoy en

día, el streaming es la forma más innovadora de transmitir películas y series, ya que los usuarios pueden elegir qué y cuándo ver algún contenido y ya no optan por la manera “tradicional” de acceder a este tipo de contenido. El presente estudio permitirá demostrar cuánto ha variado el consumo, centrándose en los millennials, puesto que es la generación que más consume streaming y la que más exige contenido nuevo y de mejor calidad. Ello podrá servir para que los empresarios de las industrias del cine y las empresas que emiten televisión por cable, como lo es por ejemplo Movistar y Claro en Perú, puedan mejorar su contenido para que los millennials y el público en general pueda utilizar los productos ofrecidos, tanto en cable como en streaming. De la misma manera, los empresarios de la industria del cine, como lo es Cineplanet, podrán mejorar el servicio del cine, mejorar la resolución de imagen e implementar mejoras en las salas para que no se pierda el interés de los consumidores a seguir asistiendo.

La principal consideración que se tuvo para realizar la investigación es que, en los últimos años, el streaming ha obtenido un gran auge en el sector de entretenimiento digital como se explicó en la introducción. Además, otros sectores se están interesando más por utilizar el streaming para transmitir su contenido y tener más alcance para sus consumidores. Ante esto, consideramos que nuestra región no es la excepción y al haber un casi nulo número de estudios locales respecto al tema, se quiere investigar los impactos que tiene el uso de streaming de los millennials de Lima Metropolitana de los niveles socioeconómicos A y B respecto a los hábitos de consumo de series y películas.

Según lo indicado por CPI (2018), los millennials en Lima Metropolitana representan el 37.30% de los ciudadanos y los ciudadanos del nivel socioeconómico A/B según representan el 28.9% del total de ciudadanos de Lima Metropolitana. Los datos de la población y muestra serán brindados por los datos de CPI (2018) Market Report Perú: Población 2018.

2.4 Objetivo

2.4.1 Objetivo general

Determinar los hábitos de consumo en series y películas de los millennials con la aparición del Streaming en Lima Moderna.

2.4.2 Objetivos específicos

- Determinar si los millennials en Lima Moderna aumentaron o disminuyeron el consumo de televisión por cable o idas al cine debido al Streaming.
- Determinar el impacto del Streaming en el consumo de piratería de series y películas por parte de los millennials en Lima Moderna.
- Identificar las diferentes formas por la cual los millennials en Lima Moderna acceden a la piratería de series y películas.
- Determinar qué género dentro de los millennials en Lima Moderna consume más Streaming.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

Los hábitos de consumo de series y películas de los millennials en Lima Moderna han variado con la aparición del Streaming.

2.5.2 Hipótesis específicas

- El surgimiento del Streaming ha ocasionado una variación en el consumo de televisión por cable o cine de los millennials en Lima Moderna.
- El consumo de piratería de series y películas en los millennials en Lima Moderna ha variado debido al Streaming.
- Los millennials en Lima Moderna acceden de diferentes maneras a la piratería de series y películas.
- Los millennials en Lima Moderna que consumen más Streaming son las mujeres a comparación de los hombres.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1 Metodología

3.1.1 Tipo de investigación

Para la presente investigación, se optó por realizar la investigación descriptiva para la recolección de información. Al respecto, Malhotra (2008) explica a la investigación descriptiva como “tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características y funciones del mercado” (p. 82). Este tipo de investigación se adecua a nuestra investigación porque se busca describir y ver la variación de los hábitos de consumo de los millennials con la aparición del streaming. A su vez, Malhotra (2008) explica que existen dos diseños de investigación dentro del tipo de investigación descriptiva, una de ellas es el diseño transversal simple, también conocido como diseño de la investigación de encuesta por muestreo. “Este diseño implica extraer una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez”. (Malhotra, 2008, p. 82). Al respecto, se extraerá una sola muestra dentro de una población (millennials de Lima Moderna) y se realizará una sola encuesta para recolectar información respecto a los hábitos de consumo con la aparición del streaming.

3.1.2 Selección de la muestra

3.1.2.1 Población

De acuerdo a Lepkowski (2008), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

Para determinar la población de millennials de Lima Moderna, se obtuvieron datos de diversas fuentes para determinar la población más exacta posible. La población total estimada de Lima Metropolitana al 2018 de acuerdo a CPI (2018) es de aproximadamente 10’ 365, 300. Luego, se realizó el cálculo de la población estimada de Lima Moderna. Según Ipsos (2018), Lima Moderna representa el 12.7% de Lima Metropolitana. Por lo tanto, la población estimada de Lima Moderna es de 1’ 316, 393. Por último, luego de obtener la población estimada de Lima Moderna, se procedió a realizar la población estimada de millennials de Lima Moderna. Por ello, se obtuvo el porcentaje de representación de las personas de 18 a 39 años respecto a Lima Metropolitana. El porcentaje es de 37.3%, obtenido de CPI (2018), y la población estimada de millennials en Lima Moderna al final resulta ser 491, 015.

Tabla 5
Cálculo de la población estimada

Población estimada total de millennials en Lima Moderna		Población	%
Zona geográfica	Lima Metropolitana	10,365,300	100%
Perfil zonal	Lima Moderna	1,316,393	12.70%
Millennials (37.3% Lima Metropolitana)		491,015	4.74%

Elaboración propia

3.1.2.2 Muestra

Una vez realizado el cálculo de la población, se procedió a realizar la determinación de la muestra a aplicar en la investigación. Al respecto, Malhotra (2008) señala que “la muestra es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (p. 335). Además, existen dos técnicas de muestreo que se catalogan en muestreo probabilístico y no probabilístico (Malhotra, 2008). En el presente caso, se aplicará un muestreo probabilístico. Para la determinación de la muestra, se aplicó la formula del tamaño de muestra para una población finita obtenida de Triola (2013).

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{p * q * Z^2 + (N - 1) * E^2}$$

n: Muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Proporción esperada

q: 1-p

E: Margen de error

La aplicación de la formula obtuvo los siguientes resultados:

$$n = \frac{491,015 * 50\% * 50\% * 1.96^2}{50\% * 50\% * 1.96^2 + (491,015 - 1) * 5\%^2}$$

$$n = 384$$

Luego de obtener la muestra sobre la cual se basará la presente investigación, se procedió a determinar la técnica de muestreo a emplearse. Al ser un estudio realizado en una zona geográfica y generación delimitada, la técnica de muestreo adecuada será el muestreo probabilístico estratificado. Malhotra (2008) define el muestreo estratificado como “un proceso de dos pasos en que la población se divide en subpoblaciones o estratos” (p. 348). Los estratos para la muestra determinada serán los distritos de Lima Moderna, sobre la muestra se realizarán subdivisiones en base al porcentaje de la población de cada uno de los doce distritos frente a la población total de Lima Moderna.

La tabla que se muestra a continuación resume lo explicado en el párrafo anterior.

Tabla 6
Muestra estratificada por distritos de Lima Moderna

Estratos	Población Aproximada Total	Población de Millenials	Porcentaje	Muestra	Hombres	50%	Mujeres	50%
Barranco	31,800	11861	2.35%	9	5		4	
Jesús María	76,300	28460	5.65%	22	11		11	
La Molina	181,300	67625	13.42%	52	26		26	
Lince	53,400	19918	3.95%	15	7		8	
Magdalena	58,000	21634	4.29%	16	8		8	
Miraflores	87,600	32675	6.49%	25	13		12	
Pueblo Libre	81,000	30213	6.00%	23	11		12	
San Borja	119,000	44387	8.81%	34	17		17	
San Isidro	58,000	21634	4.29%	16	8		8	
San Miguel	143,500	53526	10.63%	41	21		20	
Surco	364,000	135772	26.95%	104	52		52	
Surquillo	96,600	36032	7.15%	27	13		14	
Total Lima Moderna	1,350,500	503,737	100%	384	192		192	

Elaboración propia

En los distritos en los cuales se obtuvo una muestra impar, el cálculo del género en algunos casos aplicó más para los hombres y en otros casos para las mujeres. La distribución total de la muestra respecto al género obtuvo la misma cantidad en ambos casos.

3.1.3 Recolección de datos

El método empleado para la recolección de datos fue la técnica de encuesta. Una encuesta según Malhotra (2008) está compuesta por preguntas de alternativa fija y es uno de los métodos más fáciles de realizar. Sin embargo, puede presentar desventajas si es que los encuestados no están dispuestos a responder o si la encuesta no tiene el alcance esperado dentro de los estratos de una muestra.

En total se realizaron 412 encuestas, de las cuales solo obtuvimos 366 respuestas validas que sirvieron para elaborar la investigación. Asimismo, se obtuvieron 46 encuestas con respuestas que no fueron útiles para la investigación puesto que no pasaron las preguntas filtro. Estas preguntas permitieron seleccionar a los encuestados que tengan lo requerido por la muestra objetiva, que eran los millennials de Lima Moderna que usan streaming y que hayan accedidos a series y películas por descargas vía online y compra física. Las preguntas de la encuesta realizada se detallarán en el siguiente punto.

3.1.4 Diseño de la encuesta

La encuesta fue revisada y validada por Cynthia Liliana Gutiérrez Zevallos, licenciada en Marketing y tutora del programa Google Adwords en UPC. Se ha desempeñado en empresas como Telefónica del Perú SAA, Michelle Maternity SAC. y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Cynthia argumentó que la encuesta propuesta estaba correctamente diseñada para un estudio netamente cuantitativo y que abarca todos los objetivos propuestos. Por otro lado, validó también que las preguntas de frecuencias, escala Likert y preguntas de valoración estén formuladas correctamente.

Se aplicaron las preguntas filtro para obtener información de personas que cumplan con los requisitos para pertenecer a la muestra determinada. El cuestionario filtro estuvo compuesto por las siguientes preguntas:

¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

- 18 años o menos (**Terminar**)
- 19 a 28 años
- 28 a 38 años
- 39 años a más (**Terminar**)

¿En cuál de los siguientes distritos vive usted actualmente?

- Barranco
- Jesús María
- Lince
- La Molina
- Magdalena del Mar
- Miraflores

- Pueblo Libre
- San Borja
- San Isidro
- San Miguel
- Surco
- Surquillo
- Otro (**Terminar**)

¿Podría indicar si accedes a series y/o películas mediante Streaming?

- Sí
- No (**Terminar**)

¿Has accedido a series y/o películas por otro medio que no sea televisión por cable, cine o Streaming?

- Sí, por descarga o vía online.
- Sí, por compra física
- Ambas
- No accede por otro medio (**Terminar**)

Luego de que los encuestados pasaran el filtro, se les formularon las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia a la semana ves series y/o películas a través del Streaming?
 - 1 día por semana
 - 2 días por semana
 - 3 días por semana
 - 4 días por semana
 - 5 días por semana
 - 6 días por semana
 - 7 días por semana
2. ¿Usualmente usted ve series o películas mediante plataformas de Streaming?

- Sólo series
- Sólo películas
- Ambas

3. ¿A qué plataforma de Streaming recurre para ver series y/o películas?

- Netflix
- Amazon Prime
- Hulu
- Fox Play
- HBO Go
- Otros: _____

4. ¿A qué plataforma de Streaming recurre para ver series y/o películas?

- Tablet
- Smart TV
- Smartphone
- Computadora de escritorio
- Laptop
- Consolas de videojuego

5. ¿Qué tan satisfecho estás con tu servicio de Streaming actual (Donde "1" es Completamente insatisfecho y "7" es Completamente satisfecho)

6. ¿Cuáles son los factores que más valoras de una plataforma de Streaming?

	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Variedad de series					
Variedad de películas					
Rapidez					
Calidad					
Acceso desde cualquier dispositivo					
Canales de atención					
Precio					

Elaboración propia

7. ¿Usualmente usted ve series o películas por televisión por cable?
- Sólo series
 - Sólo películas
 - Ambas
 - Ninguna
8. ¿Cuántos días a la semana veía usted series y/o películas por televisión por cable antes de la aparición del Streaming?
- No veía series y/o películas por televisión por cable
 - 1 día por semana
 - 2 días por semana
 - 3 días por semana
 - 4 días por semana
 - 5 días por semana
 - 6 días por semana
 - 7 días por semana
9. ¿Cuántos días a la semana ve usted series y/o películas por televisión por cable luego de la aparición del Streaming?
- No veo series y/o películas por televisión por cable
 - 1 día por semana
 - 2 días por semana
 - 3 días por semana
 - 4 días por semana
 - 5 días por semana
 - 6 días por semana
 - 7 días por semana
10. ¿Con qué frecuencia acudía usted al cine antes de la aparición del Streaming?
- 1 vez a la semana
 - 1 vez cada 15 días
 - 1 vez al mes

- 1 vez cada 2 meses
- No acudía al cine

11. ¿Con qué frecuencia acude usted al cine luego de la aparición del Streaming?

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 2 meses
- No acudo al cine

12. ¿De qué forma has accedido a SERIES por otro medio distinto a la televisión por cable o Streaming?

- Online web (No Streaming)
- Online redes sociales
- Descargas páginas web
- No he accedido a SERIES por otro medio distinto a la televisión por cable o Streaming.

13. ¿Con qué frecuencia accedías a los medios mencionados en la pregunta anterior para ver SERIES antes de la aparición del Streaming?

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 2 meses
- No accedía por esos medios para ver series

14. ¿Con qué frecuencia accedes a los medios mencionados en la pregunta 12 para ver SERIES después de la aparición del Streaming?

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 2 meses

- No accedo por esos medios para ver series

15. ¿De qué forma has accedido a PELÍCULAS por otro medio distinto a la televisión por cable, cine o Streaming?

- Online web (No Streaming)
- Online redes sociales
- Descargas páginas web
- No he accedido a PELÍCULAS por otro medio distinto a la televisión por cable o Streaming.

16. ¿Con qué frecuencia accedías a los medios mencionados en la pregunta anterior para ver PELÍCULAS antes de la aparición del Streaming?

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 2 meses
- No accedía por esos medios para ver películas

17. ¿Con qué frecuencia accedes a los medios mencionados en la pregunta 15 para ver PELÍCULAS después de la aparición del Streaming?

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 2 meses
- No accedo por esos medios para ver películas

18. Según lo respondido en las preguntas 12 y 15 ¿Qué contenido considera usted que consume más mediante los medios mencionados anteriormente?

- Series
- Películas
- Ambas
- Ninguna

19. ¿A qué lugares has acudido para comprar series o películas?

- Galerías
- Mercados

- Ambulantes
 - No he comprado películas o series en los lugares mencionados
20. ¿Con qué frecuencia acudía usted a los lugares mencionados en la pregunta 19 antes de la aparición del Streaming?
- 1 vez a la semana
 - 1 vez cada 15 días
 - 1 vez al mes
 - 1 vez cada 2 meses
 - No acudía a los lugares mencionados para comprar películas o series
21. ¿Con qué frecuencia acude usted a los lugares mencionados en la pregunta 19 luego de la aparición del Streaming?
- 1 vez a la semana
 - 1 vez cada 15 días
 - 1 vez al mes
 - 1 vez cada 2 meses
 - No acudo a los lugares mencionados para comprar películas o series
22. ¿Dentro de qué rango solías gastar cada vez que acudías a los lugares mencionados en la pregunta 19 para comprar series y/o películas?
- No he comprado antes películas y/o series en los lugares mencionados
 - Menos de S/ 5.00
 - Entre S/ 5.00 y S/ 10.00
 - De S/ 10.00 a más
23. ¿Dentro de qué rango sueles gastar cada vez que acudes a los lugares mencionados en la pregunta 19 para comprar series y/o películas?
- No compro películas y/o series en los lugares mencionados
 - Menos de S/ 5.00
 - Entre S/ 5.00 y S/ 10.00
 - De S/ 10.00 a más

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Análisis cuantitativo

Luego de haber realizado las encuestas para la obtención de información requerida de la muestra seleccionada, se procedió a realizar el análisis de los resultados que se detallarán en el presente capítulo. Para ello, se analizaron los resultados en base a los objetivos planteados en el capítulo 2 de la presente investigación. Cabe señalar que, por temas de tiempo y presupuesto, no se pudo obtener resultados del total de la muestra representativa planteada en el capítulo 3 (384). Solo se recabó información de 366 encuestados que pasaron las preguntas filtro de la encuesta. Sin embargo, se logró recolectar información de todos los distritos pertenecientes a Lima Moderna y de ambos géneros en igual proporción (183 encuestados por cada género).

4.1.1 Preguntas Filtro

Las preguntas filtro permitieron obtener información de todos los distritos pertenecientes a Lima Moderna y una mayor igualdad entre la cantidad de encuestados hombres y mujeres. Además, para realizar una muestra más homogénea, el rango de edad válido para estar apto dentro de la muestra se dividió en dos subdivisiones. Otra pregunta contenida como filtro fue si los encuestados accedían a series y/o películas a través del streaming. De esa última pregunta no hay mucho que analizar puesto que las 366 encuestas validas respondieron que sí. Por otra parte, se incluyó una pregunta que consistía en saber si los encuestados habían accedido a series y/o películas por medios diferentes a la televisión por cable, cine o streaming. Esta pregunta se realizó con el fin de determinar si en alguna oportunidad habían accedido por otro medio y saber más adelante cómo el streaming impactó en su forma de acceder a contenido multimedia.

Género y distrito

Como se explicó anteriormente, se trató de qué el género se distribuya en partes iguales entre hombres y mujeres. A su vez, se buscó distribuir en partes iguales los géneros dentro de los doce distritos que comprenden Lima Metropolitana. Se obtuvo un número equitativo para ambos géneros de manera global, pero no en todos los distritos. Sin embargo, las diferencias no son significativas entre las cantidades de cada género. En algunos distritos se obtuvo más información de hombres y en otros de mujeres. Los resultados se muestran detallados en la siguiente figura:

Figura 8. Recuento de género en cada distrito de Lima Moderna. Basado en muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Los distritos de Surco y La Molina son los que presentan mayor concentración de encuestados porque son los distritos con mayor proporción dentro de Lima Moderna y son los distritos donde se pudo encuestar con mayor facilidad por la cercanía de dichos distritos con los lugares de trabajo de los encuestadores durante la investigación. Respecto a algunos distritos donde se recabó la muestra y proporción estipulada, no se realizaron más encuestas si se completaban las proporciones entre hombre y mujeres y la cantidad de encuestas estipuladas para el distrito.

Edad

El rango de edad explicado en el marco teórico para los millennials en el 2019 es de 19 a 38 años. No obstante, se decidió dividir el rango mencionado en dos subdivisiones para tener información al respecto de la muestra. Por ello, se debe resaltar que ninguno de estas dos subdivisiones influyó en la encuesta puesto que ambos eran válidos para nuestra investigación. A continuación, se aprecia la proporción obtenida entre ambos rangos.

Figura 9. Distribución porcentual de respuestas por grupo de edad. Basado en muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

El 72.68 % de los encuestados tienen una edad entre los 19 y 28 años. Mientras que el 27.32 % afirmó tener entre 28 y 38 años de edad. Un motivo por el cual se obtuvo tal resultado podría ser que el rango más joven está mejor familiarizado con los servicios de streaming actual y por la predisposición que tuvieron por realizar una encuesta sobre un tema actual e innovador.

Medios distintos a la televisión por cable, cine o streaming

Del total de encuestados que pasaron las preguntas filtro, el 15.57% señaló haber accedido a series y/o películas mediante descarga o vía online. El 7.92% accedió a contenido multimedia a través de compra física. Mientras que el 76.50 % aseguró haber visto series y/o películas mediante ambos medios, descargas y compras físicas. Los resultados descritos se muestran a continuación.

Figura 10. Distribución porcentual de respuestas por medios distintos a la televisión por cable, cine o streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia

4.1.2 Objetivo 1: Determinar si los millennials en Lima Moderna aumentaron o disminuyeron el consumo de televisión por cable y visitas al cine debido al streaming.

Para el objetivo 1, se consideraron variables como frecuencias de consumo de televisión por cable y frecuencias de visitas al cine antes y después de la aparición del streaming. Para medir las frecuencias mencionadas fueron distribuidas en las encuestas en días a la semana para el caso del consumo de televisión por cable y frecuencias entre 1 vez a la semana, 1 vez cada 15 días, 1 vez al mes y 1 vez cada dos meses para las visitas al cine.

Consumo de series y/o películas mediante televisión por cable

Uno de los principales factores que se investigó fue si los millennials de Lima Moderna ven series, películas, ambos o ninguno mediante la televisión por cable. A continuación, se muestra la distribución porcentual de los resultados obtenidos.

Figura 11. Distribución porcentual de consumo de series y/o películas mediante TV cable. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Se aprecia que más del 50% de la muestra actualmente ven series y películas a través de la televisión por cable. Por otro lado, los que solamente ven series representan un 21.64% frente a un 12.88% de los que ven solamente películas. Por último, solo 1.92% afirmó no haber visto series o películas mediante televisión por cable. Esto reafirma lo expuesto por el reporte de CONCORTV (2017) donde se expresa que el medio preferido por los peruanos para ver series y/o películas es la televisión por cable y que en Lima Metropolitana se mantiene el mismo porcentaje de tendencia de televisión por cable entre los años 2015 y 2017.

Frecuencia de consumo de televisión por cable antes de la aparición del streaming

Las frecuencias de consumo de televisión por cable antes y después de la aparición del streaming son los otros principales factores del presente objetivo. Se detalla en la siguiente figura las respuestas obtenidas de la frecuencia de consumo de televisión por cable antes de la aparición del streaming.

Figura 12. Recuento de la frecuencia de consumo de televisión por cable antes de la aparición del streaming.
Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Se puede observar en la figura que la frecuencia de consumo de televisión por cable para ver series y/o películas antes de la aparición del streaming era en mayor cantidad entre 4 y 5 días por semana. En los días de mayor consumo, los hombres tienen una mayor representación en la muestra. Mientras que, en los días de menor consumo, las mujeres predominaron sobre los hombres. Además, la figura muestra que ocho personas no veían series y/o películas por televisión por cable. Este último número representa un 2.18% del total de la muestra representativa.

Frecuencia de consumo de televisión por cable después de la aparición del streaming

Luego de la aparición del streaming, las frecuencias más altas pasaron a estar comprendidas entre 2, 3 y 4 días por semana. Los resultados se muestran en la figura siguiente:

Figura 13. Recuento de la frecuencia de consumo de televisión por cable después de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Por otra parte, del total de encuestados, sólo el 4.64% (17 encuestados) afirma que actualmente no consume series y/o películas mediante la televisión por cable. Esto reafirma lo expuesto por CONCORTV (2017), los peruanos siguen optando por la televisión por cable, aunque ahora con menor frecuencia.

Frecuencia de visitas al cine antes de la aparición del streaming

La frecuencia de visitas al cine también se analizará en el presente objetivo. En la figura presentada a continuación se contempla las frecuencias de visitas al cine de los encuestados antes de la aparición del streaming.

Figura 14. Recuento de la frecuencia de visitas al cine antes de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

La figura muestra que antes de la aparición del streaming, los millennials acudían en mayor proporción en la frecuencia de 1 vez cada 15 días. Los hombres tienen mayor representación en las frecuencias más altas. Sin embargo, la diferencia frente a las mujeres no es muy resaltante. Otro dato importante es que hay 6 personas que no acudían al cine antes del streaming.

Frecuencia de visitas al cine después de la aparición del streaming

La frecuencia de visitas al cine después de la aparición del streaming muestra que ha habido un cambio significativo en las frecuencias. Sin embargo, las personas que no acudían al cine han disminuido ligeramente.

Figura 15. Recuento de la frecuencia de visitas al cine después de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Se observa que los encuestados que iban al cine con mayor frecuencia antes de la aparición del Streaming (1 vez a la semana) han disminuido en 44.62 % y la frecuencia de menor magnitud (1 vez cada 2 meses) ha aumentado en 53.57%. Por otra parte, los hombres son el género que mayor representación tienen en la frecuencia con mayor número de respuestas.

4.1.3 Objetivos 2 y 3: Determinar el impacto del streaming en el consumo de piratería de series y películas en los millennials en Lima Moderna e Identificar las diferentes formas por la cual los millennials en Lima Moderna acceden a la piratería de series y películas.

Para el objetivo 2 y 3, se analizaron los medios diferentes a la televisión por cable, cine y streaming por los cuales los millennials en Lima Moderna acceden a series y películas, es decir, piratas como lo son descargas por página web o visualizaciones online de series y/o películas, estos serían medios virtuales de piratería.

Por otro lado, los medios físicos por los cuales se podrían acceder a piratería de series y películas son comprándolos en diferentes puntos de venta, como lo son galerías, mercados, etc. Para poder determinar en qué medida el consumo de piratería de los millennials en Lima Moderna ha variado, se analizaron las variables de frecuencia de uso de los medios

alternativos para acceder a series y películas, anteriormente señalados: de qué forma acceden a la piratería de manera virtual, qué género consume más piratería, tanto virtual como física, cuánto es su rango de gasto al comprar piratería y en dónde las compran. Las variables mencionadas se medirán antes y después de la aparición del streaming.

Acceso a Series por medios distintos a la TV cable o streaming

Para esta variable se quiso determinar por qué medio, distinto al streaming o televisión por cable, los millennials de Lima Moderna acceden a series. Lo que se pudo evidenciar es que el 69.68% accede de forma online web (No Streaming). Por otro lado, hay un menor porcentaje de millennials que no han accedió a series por otro medio distinto a la televisión por cable o streaming.

Figura 16. Distribución porcentual de los medios distintos a la TV cable o streaming para acceder a series.
Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Frecuencia de acceso a los medios distintos a la TV cable o streaming para ver series antes de la aparición del streaming

Para esta variable se determinó que la mayor frecuencia con la que los millennials de ambos géneros acceden a la piratería virtual antes de la aparición del streaming es 1 vez cada 15 días, siendo el género femenino el que tiene mayor número de millennials que tiene dicha frecuencia. Sin embargo, la menor frecuencia con la que los millennials acceden a este tipo de piratería es 1 vez al mes.

Figura 17. Recuento de la frecuencia de acceso a series por medios distintos a la TV cable o streaming antes de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Frecuencia de acceso a los medios distintos a la TV cable o streaming para ver series después de la aparición del streaming

Como se puede observar en el gráfico, la mayor frecuencia que hubo antes de la aparición del streaming varió de 1 vez cada 15 días a 1 vez al mes. Ello quiere decir que los millennials acceden a la piratería en menor grado después de la aparición del streaming. Además, se observa, que el género femenino es el que repunta en este análisis también. Con mayor número de millennials que acceden en esta frecuencia a la piratería virtual.

Figura 18. Recuento de la frecuencia de acceso a series por medios distintos a la TV cable o streaming después de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Acceso a Películas por medios distintos a la TV cable, cine o streaming

Para esta variable, al igual que con las series, se quiso determinar por qué medio, distinto al streaming o televisión por cable, los millennials de Lima Moderna acceden a ver películas. Lo que se evidenció en este caso es que el 54.5% no accede por otro medio diferente del streaming o cable. Por otro lado, hay en menor porcentaje millennials que acceden vía Online web, Online redes sociales y descargas de páginas web, al igual que con el análisis de acceso a series.

Figura 19. Distribución porcentual de los medios distintos a la TV cable, cine o streaming para acceder a películas. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Frecuencia de acceso a los medios distintos a la TV cable, cine o streaming para ver películas antes de la aparición del streaming.

Para esta variable se determinó que la mayor frecuencia con la que los millennials de ambos géneros acceden a la piratería virtual, antes de la aparición del streaming es 1 vez al mes, siendo el género femenino el que tiene mayor número de millennials con dicha frecuencia. Por otro lado, se puede observar que en menor grado los millennials acceden 1 vez cada 2 meses o no acceden a este tipo de piratería.

Figura 20. Recuento de la frecuencia de acceso a películas por medios distintos a la TV cable, cine o streaming antes de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Frecuencia de acceso a los medios mencionados para ver películas después de la aparición del streaming.

Para esta variable se determinó que la mayor frecuencia con la que los millennials de ambos géneros acceden a la piratería virtual antes de la aparición del streaming es 1 vez al mes, siendo el género masculino el que tiene mayor número de millennials que tiene dicha frecuencia. Sin embargo, 195 encuestados afirmaron que ya no acceden a películas mediante piratería virtual.

Figura 21. Recuento de la frecuencia de acceso a películas por medios distintos a la TV cable, cine o streaming después de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Para culminar el análisis de frecuencia de uso de piratería virtual, se determinó que contenido es el más visto según género en los millennials en Lima Moderna. Lo que se halló fue que las series es el contenido más visto tanto por millennials del género masculino y femenino, seguido por las películas y en menor proporción los millennials visualizan ambos contenidos por este medio.

Figura 22. Recuento de la preferencia de series o películas por parte de los millennials. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Lugares de compra físicos de series y/o películas piratas

Los diversos lugares de compra física a los que han accedido los millennials de Lima Moderna se detallan en la siguiente tabla de distribución porcentual. Resaltar que, para esta variable, los encuestados podían responder opciones múltiples.

Figura 23. Distribución porcentual de los lugares de compra física de series y/o películas piratas. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Se rescata de la figura que la gran mayoría de encuestados ha acudido a galerías para comprar material pirata, ya que las galerías ocupan el 52.98% del gráfico. Además, 12.50% del total de la figura expresan que no han comprado series y películas en los lugares mencionados. Por otra parte, el 6.55% representado en el gráfico reafirma lo expresado en el Diario El Peruano (2019), el cual indica que existen 5 zonas en Lima agobiadas por el comercio ambulatorio, aunque ninguna de ellos se encuentra en Lima Moderna.

Frecuencia de compra física de series y/o películas piratas antes de la aparición del streaming

En el siguiente gráfico, se muestran las frecuencias de compra en lugares físicos antes de la aparición del streaming. Los lugares a los que se hacen referencias en la respuesta “No acudía/ no acudo a los lugares mencionados para comprar películas o series” son galerías, mercados, ambulantes y otros. Dichos lugares fueron explicados en la figura anterior. Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Figura 24. Recuento de la frecuencia de compra física de series y/o películas piratas antes de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Antes de la aparición del streaming, la frecuencia de compra se concentraba más en 1 vez al mes en lugares de compra física. La distribución entre hombres y mujeres en la frecuencia mencionada era casi equitativa, con una diferencia de 3 personas. Mientras que los que no acudían a comprar películas piratas en lugares de compra física fueron 64 personas de ambos géneros, que representan un 17.48% del total de la muestra.

Frecuencia de compra física de series y/o películas piratas después de la aparición del streaming

Luego de la aparición del streaming, las frecuencias variaron considerablemente a comparación de la situación antes de la aparición del streaming. A continuación, se aprecia la figura con los resultados de los encuestados.

Figura 25. Recuento de la frecuencia de compra física de series y/o películas piratas después de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

La figura muestra que luego de la aparición del streaming, los encuestados han optado por dejar de acudir a locales de venta para comprar contenido pirata. Por ello, de los encuestados, 295 expresaron actualmente ya no acuden a lugares de compra física. La frecuencia más alta de los que aun acuden se encuentra entre 1 vez al mes y 1 vez cada dos meses, pero tienen poca representación respecto al total de la muestra.

Gasto por compra física de series y/o películas piratas antes de la aparición del streaming

Para el gasto por compra física de series y/o películas piratas se usaron 4 alternativas. Estas alternativas fueron No he comprado / No compro películas y/o series en los lugares mencionados, Menos de S/ 5.00, Entre S/ 5.00 y S/ 10.00 y De S/ 10.00 a más. Las respuestas obtenidas antes de la aparición del streaming se detallan en la siguiente tabla de columnas.

Figura 26. Recuento del gasto por compra física de series y/o películas piratas antes de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Se aprecia en el cuadro que los millennials gastaban en compras de contenido pirata entre S/ 5.00 y S/ 10.00 como rango de mayor magnitud. Mientras que, en menor proporción, gastaban menos de S/ 5.00 cada vez que acudían a comprar. Por otra parte, la frecuencia de los que no han comprado películas y/o series piratas en los puntos de venta explicados en párrafos anteriores (galerías, mercados o ambulantes) guarda relación con la cantidad de encuestados que respondieron que no acudían a esos lugares en la pregunta de frecuencia de compra física de series y/o películas piratas antes de la aparición del streaming.

Gasto por compra física de series y/o películas piratas después de la aparición del streaming

El gasto de compra física de series y/o películas piratas luego de la aparición del streaming disminuyó considerablemente. Esto guarda relación con la frecuencia de compra

de series y/o películas piratas luego del streaming. Los resultados obtenidos se observan en la siguiente figura.

Figura 27. Recuento del gasto por compra física de series y/o películas piratas después de la aparición del streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

La figura muestra que los millennials de Lima Moderna ya no gastan en compras físicas series y/o películas piratas a comparación de la situación antes de la aparición del streaming. Los millennials ya no optan por comprar contenido físico pirata y buscan mejores opciones. Aunque, muchos de ellos siguen optando por la piratería digital como se demostró en figuras anteriores.

4.1.4 Objetivo 4: Determinar que genero dentro de los millennials en Lima Moderna consume más Streaming.

Como se mencionó anteriormente, el streaming es parte del avance de la tecnología y la globalización hoy en día. Los millennials, principalmente, son ávidos de conocer y acceder cada vez más y más a dichos avances, ya que se espera que sean usuarios frecuentes del streaming en sus diferentes plataformas y en los diferentes dispositivos que existen a la fecha. Por ello, para responder el objetivo planteado, se analizaron diferentes variables como el género del millennial, frecuencia de uso de streaming, qué plataformas prefiere, qué factores más valoran de su servicio de streaming y por medio de cuál dispositivo accede al streaming. Finalmente se analizará en Lima Moderna, en qué distrito se consume más

streaming y qué tan satisfechos están los millennials con el servicio de streaming al que acceden.

Frecuencia de uso de streaming por género

Como se puede visualizar en el siguiente gráfico, la mayor frecuencia de uso del streaming de los millennials en Lima Moderna es de 5 días por semana y la mínima es de 1 día a la semana. El género que más hace uso del streaming según lo analizado es el femenino.

Figura 28. Recuento de frecuencia de uso de streaming por género. Basado en una muestra de 366 personas. Elaboración propia.

Plataformas utilizadas para acceder al streaming

Según lo investigado, y como se puede visualizar en el siguiente gráfico, la plataforma de streaming a la que más acceden los millennials en Lima Moderna es Netflix (66.28%), seguido de HBO GO (16.57%) y Fox Play (13.29%).

Figura 29. Distribución porcentual de las plataformas utilizadas para acceder al streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Dispositivos para acceder a streaming

Como se muestra en el siguiente gráfico, de los diferentes dispositivos que están disponibles hoy en día para acceder al streaming, el más usado por los millennials en Lima Moderna es por medio del Smart TV (49.25%), seguido de laptop (21.56%) y smartphones (13.27%).

Figura 30. Distribución porcentual de los dispositivos usados para acceder a streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Satisfacción del servicio de streaming

En el siguiente grafico se puede observar, respecto al servicio de streaming, en un rango de satisfacción del 1 al 7, donde 1 es completamente insatisfecho y 7 completamente satisfecho, el grado de satisfacción de los millennials en Lima Moderna sobre su servicio actual de streaming.

Figura 31. Recuento de la satisfacción del servicio actual de streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Factores más valorados para la elección del servicio de streaming

Según lo investigado, se determinaron 7 factores por los cuales un millennial escogería una plataforma de streaming determinada (Precio, Canales de Atención, Acceso desde cualquier dispositivo, Calidad de imagen, Rapidez, Variedad de Películas y Variedad de Series). Según los resultados obtenidos lo que más valoran los millennials en Lima moderna de un servicio de streaming es en primer lugar la calidad de la imagen de la plataforma de streaming que estén utilizando. En segundo lugar, valoran la rapidez con la que interactúan con la plataforma, que las películas y series carguen en el menor tiempo posible y, por último, el factor menos valorado en este caso son los canales de atención al cliente, puesto que en general no han tenido quejas con el servicio de streaming que actualmente utilizan.

Figura 32. Recuento de los factores más valorados para la elección de servicio de streaming. Basado en una muestra de 366 personas.
Elaboración propia.

Para culminar el análisis referido al streaming, se determinó que contenido es el más visto según género en los millennials en Lima Moderna. Lo que se determinó fue que tanto series y películas son igual de vistos por los millennials en la plataforma de streaming que tienen actualment. Sin embargo, los millennials de género masculino resultaron ser el género que más hace uso del streaming para ver ambos contenidos.

Figura 33. Recuento del contenido más visto por los millennials mediante plataformas de streaming. Basado en una muestra de 366 personas.

Elaboración propia.

4.1.5 Análisis de confiabilidad

Para determinar la fiabilidad del instrumento de medición escogido, se aplicó el Alfa de Cronbach en las respuestas de la pregunta 6, ya que estás respuestas fueron de escala Likert.

Las 366 respuestas que tenemos para cada variable fueron válidas para el análisis del alfa de Cronbach como se muestra a continuación:

Tabla 7
Número de casos válidos

		N	%
Casos	Válido	366	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	366	100.0

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

El Alfa de Cronbach obtenido para las respuestas de escala Likert en la pregunta 6 del cuestionario fue de 0.843. Se muestra el resultado extraído de SPSS en la siguiente tabla:

Tabla 8
Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.843	7

Elaboración propia

Debido a que el Alfa dio un resultado mayor a 0.80, se puede concluir que las respuestas de la pregunta 6 son aceptables y la medición es confiable.

Por último, se obtuvo la siguiente tabla en la cual se muestra la correlación total de elementos y el Alfa de Cronbach si es que se suprime una de las variable de la pregunta 6 del cuestionario.

Tabla 9
Correlaciones y Alfa de Cronbach si se suprime una variable

Elementos	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cuáles son los factores que más valoras de una plataforma de Streaming? [Variedad de series]	28.50	6.623	0.729	0.813
¿Cuáles son los factores que más valoras de una plataforma de Streaming? [Variedad de películas]	28.47	6.863	0.492	0.836
¿Cuáles son los factores que más valoras de una plataforma de Streaming? [Rapidez]	28.44	7.222	0.513	0.838
¿Cuáles son los factores que más valoras de una plataforma de Streaming? [Calidad]	28.43	7.150	0.513	0.837
¿Cuáles son los factores que más valoras de una plataforma de Streaming? [Acceso desde cualquier dispositivo]	28.70	5.075	0.748	0.797
¿Cuáles son los factores que más valoras de una plataforma de Streaming? [Canales de atención]	28.89	4.339	0.761	0.814
¿Cuáles son los factores que más valoras de una plataforma de Streaming? [Precio]	28.57	6.097	0.770	0.799

Los resultados expresan que no existen correlaciones negativas y si se omite algún elemento, el alfa mínima a obtener será de 0.797. Sin embargo, seguirá siendo un valor confiable ya que no se aleja demasiado del 0.80 requerido. Por ello, todos los elementos analizados son válidos.

4.1.6 Pruebas Chi Cuadrado

Se realizaron pruebas Chi Cuadrado entre diversas variables para determinar su independencia entre ellas. Para todas las pruebas Chi Cuadrado se utilizó un nivel de significancia α de 0.05. Las diversas pruebas empleadas con las respuestas obtenidas se muestran líneas adelante.

4.1.6.1 Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia a la semana de acceso a streaming y el género.

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron las siguientes:

H0: La frecuencia a la semana de acceso a streaming y el género son independientes

H1: La frecuencia a la semana de acceso a streaming y el género no son independientes

Tabla 10

Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia a la semana de acceso a streaming y el género.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,172 ^a	6	0.653
Razón de verosimilitud	4.208	6	0.649
N de casos válidos	366		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.50.

Con un nivel de significancia de 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula porque la significación asintótica es 0.653 y es mayor a 0.05. Por ello, podemos concluir que la frecuencia a la semana de acceso al streaming y el género son independientes.

4.1.6.2 Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia a la semana de consumo de series y/o películas por televisión por cable después del streaming y el género.

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron las siguientes:

H0: La frecuencia a la semana de consumo de series y/o películas por televisión por cable después de la aparición del streaming y el género son independientes

H1: La frecuencia a la semana de consumo de series y/o películas por televisión por cable después de la aparición del streaming y el género no son independientes

Tabla 11

Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia a la semana de consumo de series y/o películas por televisión por cable después de la aparición del streaming y el género

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,002 ^a	7	0.429
Razón de verosimilitud	7.432	7	0.385
N de casos válidos	366		

a. 2 casillas (12.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .50.

Puesto que 2 casillas han presentado un recuento esperado menor que 5, se realizó una corrección de Yates para obtener una mayor fiabilidad en la hipótesis a decidir. Con un alfa de 0.05 y 7 grados de libertad, se tiene un valor teórico de $\chi^2=14,07$ y un valor corregido bajo el método de Yates de $\chi^2=4,26$, se procede a rechazar H0 y se concluye que las variables frecuencia a la semana de consumo de series y/o películas por televisión por cable después de la aparición del streaming y el género no son independientes. Es decir, ambas variables están relacionadas.

$$\chi^2 = \sum \frac{(|observada - teorica| - 0.5)^2}{teorica}$$

4.1.6.3 Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia de visitas al cine después de la aparición del streaming y el género.

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron las siguientes:

H0: La frecuencia de visitas al cine después de la aparición del streaming y el género son independientes

H1: La frecuencia de visitas al cine después de la aparición del streaming y el género no son independientes

Tabla 12

Prueba Chi Cuadrado de la frecuencia de visitas al cine después de la aparición del streaming y el género

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,545 ^a	4	0.236
Razón de verosimilitud	5.581	4	0.233
N de casos válidos	366		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,50.

Debido a que 2 casillas han presentado un recuento esperado menor que 5, se realizó la corrección de Yates para obtener una mayor fiabilidad en la hipótesis a decidir. Con un alfa de 0.05 y 4 grados de libertad, se tiene un valor teórico de $\chi^2=9,49$ y un valor corregido bajo el método de Yates de $\chi^2=4,43$, se procede a rechazar H0 y se concluye que las variables frecuencia de visitas al cine después de la aparición del streaming y el género no son independientes.

4.1.6.4 Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia de acceso a series por otro medio distinto a la televisión por cable o streaming después de la aparición del streaming y el género

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron las siguientes:

H0: Frecuencia de acceso a series por otro medio distinto a la televisión por cable o streaming después de la aparición del streaming y el género son independientes

H1: Frecuencia de acceso a series por otro medio distinto a la televisión por cable o streaming después de la aparición del streaming y el género no son independientes

Tabla 13

Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia de acceso a series por otro medio distinto a la televisión por cable o streaming y el género

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,672 ^a	4	0.614
Razón de verosimilitud	2.679	4	0.613
N de casos válidos	366		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.50.

Con un nivel de significancia de 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula porque la significación asintótica es 0.614 y es mayor a 0.05. Por ello, podemos concluir que la frecuencia de acceso a series por otro medio distinto a la televisión por cable o Streaming y el género son independientes.

4.1.6.5 Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia de acceso a películas por otro medio distinto a la televisión por cable, cine o streaming después de la aparición del streaming y el género

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron las siguientes:

H0: Frecuencia de acceso a películas por otro medio distinto a la televisión por cable, cine o streaming después de la aparición del streaming y el género son independientes

H1: Frecuencia de acceso a películas por otro medio distinto a la televisión por cable, cine o streaming después de la aparición del streaming y el género no son independientes

Tabla 14

Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia de acceso a películas por otro medio distinto a la televisión por cable, cine o streaming y el género

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,572 ^a	4	0.334
Razón de verosimilitud	4.668	4	0.323
N de casos válidos	366		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,00.

Ya que 2 casillas han presentado un recuento esperado menor que 5, se realizó la corrección de Yates para obtener una mayor fiabilidad en la hipótesis a decidir. Con un alfa de 0.05 y 4 grados de libertad, se tiene un valor teórico de $\chi^2=9,49$ y un valor corregido bajo el método de Yates de $\chi^2=3,13$, se procede a rechazar H_0 y se concluye que las variables frecuencia de acceso a películas por otro medio distinto a la televisión por cable, cine o streaming y el género no son independientes.

4.1.6.6 Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género

H_0 : Frecuencia de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género son independientes

H_1 : Frecuencia de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género no son independientes

Tabla 15

Prueba Chi-Cuadrado de la frecuencia de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,174 ^a	4	0.025
Razón de verosimilitud	12.075	4	0.017
N de casos válidos	366		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Con un nivel de significancia de 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula porque la significación asintótica es 0.025 y es menor a 0.05. Por ello, podemos concluir que la frecuencia de compra de piratería física y el género no son independientes. Por otra parte, debido a que 4 casillas han presentado un recuento esperado menor que 5, se realizó la corrección de Yates para obtener una mayor fiabilidad en la hipótesis a decidir. Con un alfa de 0.05 y 4 grados de libertad, se tiene un valor teórico de $\chi^2=9,49$ y un valor corregido bajo el método de Yates de $\chi^2=7,75$, se procede a rechazar H_0 y se corrobora la conclusión inicial

al afirmar que las variables frecuencia de compra de piratería física y el género están relacionadas.

4.1.6.7 Prueba Chi-Cuadrado del gasto de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género

H0: Gasto de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género son independientes

H1: Gasto de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género no son independientes

Tabla 16

Prueba Chi-Cuadrado del gasto de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,170 ^a	3	0.538
Razón de verosimilitud	2.943	3	0.401
N de casos válidos	366		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

Puesto que 2 casillas han presentado un recuento esperado menor que 5, se realizó la corrección de Yates para obtener una mayor fiabilidad en la hipótesis a decidir. Con un alfa de 0.05 y 3 grados de libertad, se tiene un valor teórico de $\chi^2=7,82$ y un valor corregido bajo el método de Yates de $\chi^2=0,54$, se procede a rechazar H0 y se concluye que las variables gasto de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género no son independientes.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Para concluir, respecto al objetivo general de la investigación se puede afirmar que los hábitos de consumo de los millennials respecto a series y películas han variado con la aparición del streaming. Por un lado, disminuyeron las frecuencias de consumo de películas y series por televisión por cable y cine. Además, el acceso a series mediante piratería web y piratería física también se vio afectado con la aparición del streaming. Se determinó que el género que consume más streaming fue el femenino, aunque no de manera significativa respecto al género masculino. Por último, el consumo de películas mediante piratería web aumentó aun con la aparición del streaming. Todos estos resultados se encuentran detallados en los párrafos redactados más adelante.

Respecto al objetivo 1, el cual busca determinar si el consumo de televisión por cable varió debido al streaming, se concluyó que la frecuencia de consumo de televisión por cable disminuyó después de la aparición del streaming. Antes de la aparición del streaming, las frecuencias de consumo por televisión por cable con más representación eran las de 4 y 5 veces por semana con un porcentaje de 74.04% del total de los encuestados. Sin embargo, luego de la aparición del streaming, el consumo por televisión por cable se distribuyó en mayor número en las frecuencias de 2, 3 y 4 días por semana. Estas tres frecuencias abarcaban el 77.60% del total de las respuestas. Además, el porcentaje de los millennials que ya no acceden a la televisión por cable aumentó de un 2.18% antes de la aparición del streaming a un 4.64% después de la aparición del streaming. Si bien es cierto, este porcentaje se duplicó, sigue siendo mínimo respecto al total de la muestra. Se puede concluir que los millennials siguen consumiendo televisión por cable, pero ahora lo hacen con menor frecuencia que antes del streaming.

Además, también se busca determinar si existe alguna variación en las visitas al cine debido a la aparición del streaming. La frecuencia de visitas al cine disminuyó luego de la aparición del streaming, aunque la frecuencia de los que no acuden al cine se mantuvo igual. Por un lado, la frecuencia de idas al cine con mayor proporción antes de la aparición del streaming fue la de 1 vez cada 15 días y representaba el 47.54% del total de la muestra. Mientras que, por otro lado, después de la aparición del streaming dicha frecuencia

disminuyó a 46.72% respecto al total de respuestas. Es decir, los millennials siguen asistiendo al cine con casi la misma frecuencia que antes de la aparición del streaming. Sin embargo, se dieron variaciones significativas en las frecuencias de 1 vez a la semana y 1 vez al mes. La primera disminuyó en 44.62% y la segunda aumentó en 19.35%. Es por ello que se afirma que la frecuencia de consumo ha disminuido, aunque casi todos los millennials que asistían al cine antes de la aparición del streaming lo siguen haciendo. Esto debido a que los que no asistían al cine antes de la aparición del streaming representaban 1.64% de la muestra y luego de la aparición del streaming representaron 1.37 % del total de las respuestas.

El objetivo 2 se enfocó en identificar el impacto del streaming en la piratería de series y películas. La frecuencia de consumo de piratería mediante web, online o descargas para acceder a series disminuyó con la aparición del streaming. Antes de la aparición del streaming, la frecuencia de 1 vez a la semana era de 22.68% del total de las respuestas. Luego de la aparición del streaming, esta frecuencia disminuyó y pasó a representar 4.64% del total de la muestra. Además, los que no accedían a series mediante piratería online antes de la aparición del streaming abarcaban un 8.74% del total de los encuestados. Pero luego de la aparición del streaming, los que no acceden a series mediante piratería digital representaban un 19.40 % del total de la muestra.

La frecuencia de consumo de piratería mediante web, online o descargas para acceder a películas disminuyó con la aparición del streaming. La frecuencia de mayor representación antes de la aparición del streaming fue la de 1 vez al mes con un 44.54% del total de encuestados. Luego de la aparición del streaming, la frecuencia que abarca mayor representación siguió siendo 1 vez al mes con una participación de 25.96% del total de respuestas. Por otra parte, las personas que ya no consume películas mediante pitaría web, online y descargas aumentó considerablemente en representación, pasó a abarcar 6.28 % del total de las respuestas antes de la aparición del streaming y luego del streaming representó 47.81% del total de encuestados.

El objetivo 3 tuvo como finalidad conocer las diferentes formas por la cual los millennials acceden a la piratería de series y películas, ya sea mediante la web o por compra física. Los millennials acceden a piratería web de distintos métodos. Estos son de forma Online web (no streaming), Online redes sociales, Descargas por páginas web, entre otros. Para determinar este objetivo, se realizaron preguntas de respuestas múltiples para saber por cuál de estos medios los millennials acceden a series. Del total de respuestas, 69.68%

accedieron a series de forma online web, 14.11% del total de respuestas accedieron mediante descargas y 10.11% accedió mediante redes sociales. Por otra parte, los que no han accedido a series por estos medios representaron un 6.11% del total de respuestas.

Por otra parte, las formas de acceso a piratería física fueron a través de Galerías, Mercados, Ambulantes, entre otros. Los millennials que han accedido a piratería física mediante galerías representó un 52.98%, la compra de piratería en mercados abarcó un 26.98%, los ambulantes representaron 6.55% y otros fue de 0.99% del total de respuestas. Además, 12.50% del total de respuestas fueron de los que no han comprado series o películas en dichos lugares.

En el objetivo 4 se quería determinar qué género consume más streaming. Se concluyó que el género que consume más streaming es el de las mujeres. Sin embargo, no existe mucha diferencia en relación con el género masculino. Por una parte, las frecuencias de consumo de streaming con mayor representación son las de 5 y 6 días por semana. En la frecuencia de 5 días por semana, las mujeres representaron 51.92% frente a 48.08% de hombres. En la frecuencia de 6 días por semana, las mujeres abarcaron un 52% frente a un 48% representado por hombres. Por otra parte, en las respuestas de menor frecuencia (1 y 2 días por semana) predominaron los hombres, pero con mínima diferencia.

5.2 Recomendaciones

- En la presente investigación se realizó el estudio de los hábitos de consumo de series y películas de los millennials en Lima Moderna. Sin embargo, el estudio puede ser replicado a nivel nacional. Esto último ayudaría a saber si existen lugares en el país donde no se puedan acceder al streaming por temas de conectividad, lejanía, métodos de pago o nivel adquisitivo. Además, se podría identificar si las personas tienen conocimiento o no acerca del streaming y en qué tipo de contenido están más interesados. Por otra parte, saber el impacto y alcance del streaming en una región o segmento puede servir para que diversos organismos e instituciones sepan donde pueden aplicar streaming con mejor éxito y en cuales no sería conveniente invertir en infraestructura para que el alcance del streaming sea posible.
- Saber qué parte de los millennials de Lima Moderna pertenecen a la población económicamente activa pueden solventarse su servicio de streaming y cuántos comparten cuentas también sería un factor relevante. La forma a la que dedican su tiempo libre los millennials de Lima Moderna aportaría más para determinar otros factores por los cuales los millennials acceden a series y películas con menor frecuencia a través de cable y cine.
- De acuerdo con los factores más valorados de los millennials respecto a los servicios de streaming, los que tuvieron respuestas más favorables fueron la calidad y la rapidez del servicio de streaming. Por ello, las empresas, entidades y organizaciones deben enfocarse más en dichos factores para captar la atención de usuarios potenciales. Por otra parte, los canales de atención fueron el factor menos valorados por los encuestados. Esto último se debe a que los servicios de streaming no tienen un canal físico de reclamos y no existe un libro de reclamaciones con predominación de leyes locales sobre estos servicios multimedia.

BIBLIOGRAFIA

- Amaya, B. J. (2008). La mercadotecnia aplicada a la determinación de Hábitos de Consumo y Estrategia Mercadológicas, en el desarrollo de nuevos productos, para una empresa productora de jabones y detergentes, en la ciudad capital (Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Guatemala). Recuperado de:
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3179.pdf [Consulta: 24 de febrero de 2019]
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2018). Niveles Socioeconomicos 2018. Lima: APEIM. Recuperado de
[http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf) [Consulta: 12 de febrero de 2019]
- Azamar, B. L. (Comps.) (2015). Piratería, Compilación para la Materia Computación Enfermería UNPA. Recuperado de
http://www.unpa.edu.mx/~blopez/Computacion/complementario/Anexo_compilado Sobre Piratería [Consulta: 20 de febrero de 2019]
- Begazo Villanueva, J., & Fernandez Baca, W. (2015). Los Millennials Peruanos: Características y Proyecciones de Vida. Recuperado de
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489> [Consulta: 20 de febrero de 2019]
- Box Office Mojo (2019). Yearly Box Office. Recuperado de
<https://www.boxofficemojo.com/yearly/> [Consulta: 16 de marzo de 2019]
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI). (2018). MARKET REPORT : POBLACION PERU 2018. Lima: CPI. Recuperado de
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf [Consulta: 13 de febrero de 2019]
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV). (2017). Estudio Cuantitativo - Consumo Televisivo y Radial. Lima: CONCORTV. Recuperado de
<http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Resumen-Consumo-RadioyTV-2017.pdf> [Consulta: 12 de febrero de 2019]

- Cueva, J. (2019). Disney Junior es la señal de cable más vista en Perú. JC Magazine. Recuperado de : <https://www.jcmagazine.com/disney-junior-es-la-senal-de-cable-mas-vista-en-peru/> [Consulta: 21 de febrero de 2019]
- D.Soriano. (2017). ¿El fin de la TV? Diez cifras que hacen temblar a los ejecutivos de las grandes cadenas. LibreMercado. Recuperado de <https://www.libremercado.com/2017-10-08/el-fin-de-la-tv-diez-cifras-que-hacen-temblar-a-los-ejecutivos-de-las-grandes-cadenas-1276606786/> [Consulta: 03 de marzo de 2019]
- Edwards, J (2019). Netflix pierde US\$8.000 millones en valor de mercado por Disney+. Recuperado de Yahoo Finance: https://es.finance.yahoo.com/noticias/netflix-pierde-us-8-000-165327546.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGvJELIAP5htcv8BjvXBil2A0p-O2r4da_kWqFpIhhzBr68bqUMW6X2rpmpTB8GuQBE1Id9HKpoYtCJGfw0G1e5YnvaMt82U [Consulta: 20 de febrero de 2019]
- El Comercio (24 de marzo de 2019). Netflix: ¿por qué ya no será gratis para los nuevos suscriptores durante un mes de prueba? Recuperado de <https://elcomercio.pe/respuestas/por-que/netflix-gratis-mes-nuevos-suscriptores-nda-nnlt-noticia-618836> [Consulta: 20 de mayo de 2019]
- El Comercio (15 de julio de 2018). El Comercio. Facebook permite la oferta de películas piratas en su plataforma . Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-hara-invasion-peliculas-piratas-noticia-536161> [Consulta: 03 de junio de 2019]
- El Comercio (19 de julio de 2018). El Comercio. Millennials en Perú : ¿ En qué trabajan cuánto ganan?. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/millennials-peru-ambito-laboral-noticia-537829> [Consulta: 03 de junio de 2019]
- Elidrissi, F. (2015). ¿Cuáles son las series americanas que más se ven en el mundo? Recuperado de <https://www.elmundo.es/f5/2015/12/29/567839a9ca474190648b461c.html> [Consulta: 03 de junio de 2019]

- Europa Press. (2019). Disney compra Fox: uno de los mayores pactos de la historia de Hollywood. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/cine/20190319/461137190898/disney-compra-fox.html> [Consulta: 16 de marzo de 2019]
- Expreso. (01 de abril de 2019). Expreso. La mayoría de ambulantes se concentra en 5 zonas de Lima. Recuperado de <https://www.expreso.com.pe/actualidad/la-mayoria-de-ambulantes-se-concentra-en-5-zonas-de-lima/> [Consulta: 03 de junio de 2019]
- FundeuBBVA. (2016). Milénico y milenial, mejor que millennial. FundeuBBVA. Recuperado de FundeuBBVA: <https://www.fundeu.es/recomendacion/milenico-mejor-que-millennial/> [Consulta: 03 de marzo de 2019]
- Gestion. (2017). Netflix en 20 años: ¿Cómo conquistó el mundo streaming? .Gestion. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/netflix-20-anos-conquistomundo-streaming-143373> [Consulta: 07 de marzo de 2019]
- Gestion (2018). ¿Cómo afecta la piratería al Perú? .Gestion. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/afecta-pirateria-peru-232501> [Consulta: 07 de marzo de 2019]
- IPSOS (Noviembre de 2016). Perú 2017, de la Informalidad a la Modernidad. IPSOS. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf [Consulta: 09 de marzo de 2019]
- IPSOS. (08 de febrero de 2018). Perfiles Zonales: Lima a detalle . Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-lima-detalle> [Consulta: 03 de junio de 2019]
- Izquierdo, A. (2018). Disneyflix: la entrada de Disney en el VOD ataca a Netflix y HBO, ¿también al cine de siempre?. Xataka. Recuperado de : <https://www.xataka.com/streaming/disneyflix-entrada-disney-vod-ataca-netflix-hbo-tambien-al-cine-siempre> [Consulta: 09 de marzo de 2019]
- J.M.S (2017). La guerra del «streaming» diluye la piratería. ABC. Recuperado de https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-guerra-streaming-diluye-pirateria-201709260052_noticia.html [Consulta: 16 de marzo de 2019]

- Kahn, S. (2015). De la piratería al Netflix, pasando por Polvos Azules. Recuperado de <http://www.enlima.pe/blog/de-la-pirateria-al-netflix-pasando-por-polvos-azules>[Consulta: 11 de marzo de 2019]
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos esenciales. Mexico: Pearson Educación.
- Labian, A. D. (2010). La propiedad intelectual en el mundo digital. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/reader.action?docID=3227289&query=La+propiedad+intelectual+en+el+mundo+digital> [Consulta: 01 de marzo de 2019]
- La Republica (2018). Perú pierde anualmente más de 75 mil millones de dólares por piratería relacionada a la industria de la TV.La Republica. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1314248-peru-pierde-anualmente-75-mil-millones-dolares-pirateria-relacionada-industria-tv> [Consulta: 16 de marzo de 2019]
- La Republica (2018). Industria del cine en el Perú crecerá 32,6% al 2022. La Republica. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1327221-industria-cine-peru-crecera-326-2022> [Consulta: 16 de marzo de 2019]
- Lopez, A. (2018). ¿Cuáles son los cines con mayor participación en el país? Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/cuales-son-los-cines-con-mayor-participacion-en-el-pais/> [Consulta: 11 de marzo de 2019]
- Maguiña, S. H.,Romero, J. H. (2018). Factores que determinan la compra de detergente ecológicos en amas de casa, entre 20 y 40 años, del nivel socioeconómico B, de Lima Metropolitana y Callao (Tesis de Licenciatura , Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas,,Facultad de Negocios .Lima, Peru) Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624807/Magui%203%b1a%20_PS.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 11 de marzo de 2019]
- Maldonado, O., Campos, G. (2018). CINEPLEX S.A.(CINEPLANET) - Informe Semestral.Apoyo & Asociados. Recuperado de <https://www.bvl.com.pe/hhii/OE3947/20181122135701/CINEPLANET95JUN4518.PDF> [Consulta: 12 de marzo de 2019]
- Martin, M. M. (2015). Comportamiento del Consumidor de Cine en Salas: Factores Motivacionales y Tipología del Consumidor (Memoria de doctorado, Universidad

- Complutense de Madrid. Madrid, España). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/46080/1/T39110.pdf> [Consulta: 12 de marzo de 2019]
- Medina, M. C. (2016). El 60% de las visitas al cine en el Perú son planificadas. Correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/el-60-de-las-visitas-al-cine-en-el-peru-son-planificadas-693907/> [Consulta: 16 de marzo de 2019]
- NASDAQ NFLX. (2019). NETFLIX INC. TradingView. Recuperado de <https://es.tradingview.com/symbols/NASDAQ-NFLX/> [Consulta: 10 de abril de 2019]
- Onieva, D. (2017). ¿Realmente los servicios streaming legales están frenando la piratería? Recuperado de <https://www.softzone.es/2017/08/29/realmente-los-servicios-streaming-legales-estan-frenando-la-pirateria/> [Consulta: 15 de marzo de 2019]
- Peru 21 (12 de diciembre de 2017). ¡Atención! Perú ocupa el 3er lugar en usuarios globales que ven Netflix diariamente. Peru 21. Recuperado de : <https://peru21.pe/tecnologia/netflix-peru-ocupa-tercer-lugar-usuarios-globales-plataforma-dias-387948> [Consulta: 13 de febrero de 2019]
- Peru 21 (05 de noviembre de 2018). Perú pierde más de US\$39 millones por piratería de series de TV y películas. Peru 21. Recuperado de Peru 21: <https://peru21.pe/economia/peru-pierde-us-39-millones-pirateria-series-tv-peliculas-438537?foto=2> [Consulta: 24 de febrero de 2019]
- Real Academia Española (RAE). (2001). Salmuera. En Diccionario de la lengua española. 22ª ed. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=Jvcxrlo> [Consulta: 13 de febrero de 2019]
- Rios, M. (2018). Indecopi pone la mira en 'sitios web piratas' que no pagan derechos de autor ni regalías. Gestion. Recuperado <https://gestion.pe/economia/indecopi-pone-mira-sitios-web-piratas-pagan-derechos-autor-regalias-252442> [Consulta: 16 de marzo de 2019]
- Sampieri, R., Hernandez , C., & Babtista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6.^a Edición. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf> [Consulta: 10 de febrero de 2019]

- Scarpellini, P. (2017). La televisión por cable se vacía. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2017/10/17/59e504bee2704e23578b4586.html> [Consulta: 10 de marzo de 2019]
- Semana. (27 de junio de 2016). Semana. ¿Cómo Facebook Live promueve la piratería? . Recuperado de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/facebook-live-promueve-la-pirateria/479582> [Consulta: 10 de junio de 2019]
- Shiffman, L. G., & Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Statista. (2019). Evolución anual del precio medio de las entradas de cine en los Estados Unidos y Canadá desde 2001 hasta 2018 (en dólares). Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600692/precio-medio-de-las-entradas-de-cine-en-estados-unidos-y-canada/> [Consulta: 10 de marzo de 2019]
- Statista. (2019). Programas de televisión más vistos de todos los tiempos en Estados Unidos, por audiencia a fecha de 2015 (en millones). Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/636947/programas-de-television-mas-vistos-de-todos-los-tiempos-en-ee-uu--por-audiencia/> [Consulta: 10 de marzo de 2019]
- Triola, Mario. F. (2013). Estadística. 11.ª. Mexico: Pearson Educación.
- Universidad Interamericana Para El Desarrollo (UNID) (2019). Analisis del consumidor: UNID. Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/AC/S03/AC03_Lectura.pdf [Consulta: 03 de marzo de 2019]
- Urbizagástegui, E. (2017). Influencia del Estilo de Vida y los Hábitos de Consumo e la Compra de Productos Naturales en Hombres y Mujeres en Lima (Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales. Lima, Perú) Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2924/1/2017_Urbizag%C3%A1stegui_Influencia-del-estilo-de-vida.pdf [Consulta: 10 de marzo de 2019]
- Velasquez, S. (2017). Comunidad de Estudiantes y docentes de periodismo de la PUCP. Recuperado de <http://somosperiodismo.com/netflix-las-plataformas-streaming-la-revolucion-del-consumo-series-peliculas/> [Consulta: 15 de marzo de 2019]

- Villanueva, J., & Fernandez, W. (2015). Los Millennials Peruanos: Características y Proyección de Vida. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/1699/10489> [Consulta: 15 de marzo de 2019]
- Xinhua. (30 de abril de 2017). América Economía .Solo el 28% de la población económicamente activa en Perú tiene empleo formal . Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/solo-el-28-de-la-poblacion-economicamente-activa-en-peru-tiene-empleo>[Consulta: 06 de junio de 2019]
- Ychu, S. (2016). Protección de la Propiedad Intelectual e Incremento del Delito Contra los Derechos de Autor o "Piratería" de Libros en Cusco.(Tesis de Maestría. Mención en Derecho Procesal Penal, Universidad Andina Néstor Caceres Velasquez .Juliaca, Perú). Recuperado de http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/656/TESIS%20T036_23930729_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 16 de marzo de 2019]

ANEXOS

Anexo 1

Figura 34. Perfil de Lima Moderna 2018
Extraído de “Perfiles Zonales: Lima a detalle”, obtenido de IPSOS, 2018.

Anexo 2

Tabla 17

Resultados de la encuesta pregunta 6 ¿Cuáles son los factores que más valoras de una plataforma de Streaming? Utilizado para la determinación del Alfa de Cronbach

Variables en el cálculo del Alfa de Cronbach							
Nº	Variedad de series	Variedad de películas	Rapidez	Calidad	Acceso desde cualquier dispositivo	Canales de atención	Precio
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	5	3	4	4
4	4	5	4	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	3	5
7	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	2	5
10	4	5	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5
12	5	2	5	3	4	3	3
13	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	4	5	4	3	4
15	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	4	5	3	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	3	5
22	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	5	5	4	4	4
24	5	5	5	5	5	4	5
25	5	5	5	4	5	3	5
26	3	3	5	5	3	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	3
29	5	5	5	5	5	3	5
30	5	5	5	5	3	5	5
31	5	4	5	5	5	2	4
32	4	5	4	5	3	4	4
33	4	5	5	5	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	3	5
37	4	3	5	4	3	3	4
38	5	5	5	5	5	5	3
39	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	4	4	3	4
41	5	5	5	5	5	5	5

42	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	3	5
44	5	5	5	5	5	4	5
45	4	4	5	5	5	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5
50	4	5	5	4	5	3	4
51	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	3	5
54	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5
57	4	5	5	4	5	3	5
58	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5
62	4	5	5	4	5	3	4
63	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	4	5	5	4	5
71	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	4	5	4	3	4
73	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5
75	4	5	4	5	4	3	4
76	5	5	5	5	5	3	5
77	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	5	5	5	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5
86	4	5	4	5	5	3	3
87	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5

93	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5
113	4	3	5	3	4	3	4
114	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5	5
117	4	4	4	4	4	3	4
118	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5
122	5	3	5	3	4	3	4
123	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5
125	4	5	3	5	4	3	4
126	5	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5
128	5	4	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5
131	5	4	5	5	5	5	5
132	4	5	4	5	5	3	4
133	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5
135	4	5	5	4	3	3	3
136	5	5	5	5	4	2	3
137	5	5	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	3	5
139	5	5	5	5	5	3	5
140	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5

144	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5
151	5	5	5	5	5	5	5
152	5	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5
154	5	4	5	4	5	3	4
155	4	5	4	5	4	3	4
156	5	5	5	5	5	5	5
157	5	5	5	5	5	5	5
158	5	5	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5	5	5
161	4	5	4	5	4	3	4
162	5	5	5	5	5	5	5
163	5	5	5	5	5	3	5
164	5	5	5	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5
166	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5	5	5
170	4	5	4	5	4	3	4
171	4	5	3	5	3	5	4
172	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5
174	4	4	4	4	4	3	4
175	5	5	5	5	5	5	5
176	5	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	3	4	4
178	4	5	4	5	4	3	4
179	5	5	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	5	5
181	5	5	5	5	5	5	5
182	5	5	5	5	5	5	5
183	5	5	5	5	5	5	5
184	5	5	5	5	5	5	5
185	5	5	5	5	5	5	5
186	5	5	5	5	5	5	5
187	4	4	4	4	4	4	4
188	5	5	5	5	5	5	5
189	5	5	5	5	5	5	5
190	5	5	5	5	5	5	5
191	5	5	5	5	5	5	5
192	5	5	5	5	5	5	5
193	5	5	5	5	5	5	5
194	5	5	5	5	5	5	5

195	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	5	5	5	5	5
197	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5	5
199	5	5	5	5	5	5	5
200	5	5	5	5	5	5	5
201	5	5	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5	5	5
203	5	5	5	5	5	5	5
204	5	5	5	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5	5	5
206	5	5	5	5	5	5	5
207	5	5	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5	5	5
209	5	5	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5
212	5	5	5	5	5	5	5
213	4	4	5	5	3	4	4
214	5	5	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5	5	5
216	5	5	5	5	5	5	5
217	5	5	5	5	5	5	5
218	5	5	5	5	5	5	5
219	5	5	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5	5	5
222	5	5	5	5	5	5	5
223	5	5	5	5	5	5	5
224	5	5	5	5	5	5	5
225	5	5	5	5	5	5	5
226	5	5	5	5	5	5	5
227	5	5	5	5	5	5	5
228	5	5	5	5	5	5	5
229	5	5	5	5	5	5	5
230	5	5	5	5	5	5	5
231	5	5	5	5	5	5	5
232	5	5	5	5	5	5	5
233	5	5	5	5	5	5	5
234	4	5	4	5	4	3	4
235	5	5	5	5	5	5	5
236	5	5	5	5	5	5	5
237	5	5	5	5	5	5	5
238	5	5	5	5	5	5	5
239	4	4	5	4	3	3	4
240	5	5	5	5	5	5	5
241	5	5	5	5	5	5	5
242	4	4	5	5	4	3	4
243	5	5	5	5	5	5	5
244	5	5	5	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5	3	5

246	5	5	5	5	5	5	5
247	4	4	4	4	3	3	4
248	5	5	5	5	5	5	5
249	5	5	5	5	5	5	5
250	5	5	5	5	5	5	5
251	5	5	5	5	5	5	5
252	5	5	5	5	5	5	5
253	4	5	4	5	3	3	4
254	5	5	5	5	5	5	5
255	4	5	4	5	3	3	4
256	5	5	5	5	5	5	5
257	5	5	5	5	5	5	5
258	4	4	5	4	2	2	3
259	5	3	4	5	3	3	5
260	5	5	5	5	5	5	5
261	5	4	5	5	3	3	3
262	5	5	5	5	3	3	3
263	5	4	5	4	3	3	3
264	5	5	5	5	5	5	5
265	5	5	5	5	5	5	5
266	5	5	5	5	5	5	5
267	5	5	5	5	5	5	5
268	4	5	5	5	4	3	4
269	5	5	5	5	5	5	5
270	5	5	4	4	4	3	4
271	5	5	5	5	5	5	5
272	5	5	5	5	5	2	5
273	4	4	5	5	4	2	4
274	5	5	5	5	5	3	5
275	5	5	5	5	5	3	5
276	5	5	5	5	5	5	5
277	4	2	4	4	3	3	5
278	5	5	5	5	5	5	5
279	4	5	5	5	3	3	5
280	4	4	4	4	3	3	4
281	5	5	5	5	5	5	5
282	5	5	5	5	5	5	5
283	4	5	4	5	2	2	4
284	5	5	5	5	3	3	4
285	5	5	5	5	5	5	5
286	5	5	4	5	3	2	4
287	5	5	5	5	3	3	5
288	4	3	5	5	3	5	5
289	4	5	4	5	3	2	4
290	5	5	5	5	5	5	5
291	5	5	5	5	5	5	5
292	5	5	5	5	3	3	4
293	4	5	5	4	2	3	4
294	5	5	5	5	3	3	4
295	5	5	5	5	3	3	4
296	5	5	5	5	5	5	5

297	5	5	5	5	5	5	5
298	5	5	5	5	3	3	4
299	4	5	4	5	3	2	4
300	5	5	5	5	3	3	5
301	5	4	5	4	3	3	4
302	4	5	5	5	3	3	4
303	5	5	5	5	3	2	5
304	5	5	5	5	5	5	5
305	4	5	4	5	3	2	4
306	5	5	5	5	2	3	4
307	5	5	5	5	5	5	5
308	4	5	5	5	5	3	4
309	5	5	4	5	3	3	4
310	4	5	5	5	3	3	4
311	5	5	5	4	2	2	5
312	5	5	5	5	5	5	5
313	4	4	5	5	3	3	5
314	4	5	5	4	2	3	4
315	5	5	5	5	5	5	5
316	5	5	5	5	5	5	5
317	5	5	5	5	5	5	5
318	5	5	5	5	3	5	5
319	5	5	5	5	5	5	5
320	5	5	5	5	5	5	5
321	5	5	5	5	5	5	5
322	5	5	5	5	5	5	5
323	5	5	5	5	5	5	5
324	5	5	5	5	5	5	5
325	5	5	5	5	5	5	5
326	5	5	5	5	5	5	5
327	5	5	5	5	5	5	5
328	5	5	5	5	5	5	5
329	5	5	5	5	5	5	5
330	5	5	5	5	5	5	5
331	5	5	5	5	5	5	5
332	5	5	5	5	5	5	5
333	5	5	5	5	5	5	5
334	5	5	5	5	4	5	5
335	5	5	5	5	5	5	5
336	5	5	5	5	5	5	5
337	5	5	5	5	5	5	5
338	5	5	5	5	5	5	5
339	5	5	5	5	5	5	5
340	5	5	5	5	5	5	5
341	5	5	5	5	5	5	5
342	4	3	5	2	4	2	4
343	5	5	5	5	5	5	5
344	5	5	5	5	5	5	5
345	5	5	5	5	5	5	5
346	5	5	5	5	5	5	5
347	5	5	5	5	5	5	5

348	5	5	5	5	5	5	5
349	4	4	5	5	4	4	4
350	5	5	5	5	5	5	5
351	5	5	5	5	5	5	5
352	5	5	5	5	5	5	5
353	5	5	5	5	5	5	5
354	5	5	5	5	5	5	5
355	5	5	5	5	5	5	5
356	4	4	5	4	5	3	4
357	5	5	5	5	5	5	5
358	5	5	5	5	5	5	5
359	4	4	4	4	3	4	4
360	5	5	5	5	5	5	5
361	5	5	5	5	5	5	5
362	4	5	4	5	3	3	4
363	5	5	5	5	5	5	5
364	4	4	4	4	3	2	4
365	5	5	5	5	5	5	5
366	5	5	5	5	5	5	5

Elaboración propia

Anexo 3

Tabla 18
Plan de Tesis

<u>Problema</u>	<u>Objetivos</u>	<u>Hipótesis</u>	<u>Variables e Indicadores</u>	<u>Metodología</u>
Problema General ¿En qué medida los hábitos de consumo de series y películas de los millennials en Lima Moderna han variado con la aparición del streaming?	Objetivo General Determinar la variación hábitos de consumo en series y películas de los millennials con la aparición del streaming en Lima Moderna.	Hipótesis General Los hábitos de consumo de series y películas de los millennials en Lima Moderna han variado con la aparición del streaming.	Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, se determinaron los siguientes indicadores y variables.	1. Tipo y diseño de la Investigación Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones para realizarse un estudio cuantitativo tipo descriptivo.
Problemas Secundarios 1. ¿En qué medida el consumo de televisión por cable o cine de los millennials en Lima Moderna aumentó o disminuyó con la aparición del streaming? 2. ¿De qué manera impacta el streaming en el consumo de piratería de series y películas en los millennials en Lima Moderna? 3. ¿De qué manera acceden los millennials en Lima Moderna a la piratería de series y películas en Lima Metropolitana? 4. ¿Cuál es el género que consume más streaming dentro de los millennials en Lima Moderna?	Objetivos Específicos 1. Determinar si los millennials en Lima Moderna aumentaron o disminuyeron el consumo de televisión por cable o idas al cine debido al streaming. 2. Determinar el impacto del streaming en el consumo de piratería de series y películas en los millennials en Lima Moderna. 3. Identificar las diferentes formas por la cual los millennials en Lima Moderna acceden a la piratería de series y películas. 4. Determinar qué género dentro de los millennials en Lima Moderna consume más streaming.	Hipótesis específicas 1. El surgimiento del streaming ha ocasionado una variación en el consumo de televisión por cable o cine de los millennials en Lima Moderna. 2. El consumo de piratería de series y películas en los millennials en Lima Moderna ha variado debido al streaming. 3. Los millennials en Lima Moderna acceden de diferentes maneras a la piratería de series y películas. 4. Los millennials en Lima Moderna que consumen más streaming son las mujeres a comparación de los hombres.	X: Hábitos de consumo Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia X1: Consumo de cable Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo X2: Consumo de Cine Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo X3: Piratería Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de dinero • Frecuencia de uso • Visita de lugares de venta X4: Género que más consume streaming	2. Unidad de análisis Mujeres y hombres de todas las edades con acceso a internet y los medios de consumo de series y películas. 3. Población de Estudio Población constituida por millennials en Lima Moderna 4. Muestra Se considerará como muestra a 384 millennials en Lima Moderna. La determinación de la muestra se explicará en el estudio. 5. Técnicas de recolección de datos Se realizarán encuestas para determinar el impacto del streaming en los hábitos de consumo de la muestra determinada.

			<p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Medios de uso <p>Y: Perfil del consumidor</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia del precio • Niveles de compra 	
--	--	--	---	--

Elaboración propia

Anexo 4

Tabla 19

Recuento de las variables frecuencia a la semana de consumo de series y/o películas por televisión por cable después del streaming y el género

			Recuento de las variables frecuencia a la semana de consumo de series y/o películas por televisión por cable después del streaming y el género							Total
			1 día por semana	2 días por semana	3 días por semana	4 días por semana	5 días por semana	6 días por semana	7 días por semana	
Género	Femenino	Recuento	4	9	12	27	81	39	11	183
		Recuento esperado	5.5	11.5	9.5	30.0	78.0	37.5	11.0	183.0
		% dentro de Género	2.2%	4.9%	6.6%	14.8%	44.3%	21.3%	6.0%	100.0%
	Masculino	Recuento	7	14	7	33	75	36	11	183
		Recuento esperado	5.5	11.5	9.5	30.0	78.0	37.5	11.0	183.0
		% dentro de Género	3.8%	7.7%	3.8%	18.0%	41.0%	19.7%	6.0%	100.0%
Total		Recuento	11	23	19	60	156	75	22	366
		Recuento esperado	11.0	23.0	19.0	60.0	156.0	75.0	22.0	366.0
		% dentro de Género	3.0%	6.3%	5.2%	16.4%	42.6%	20.5%	6.0%	100.0%

Elaboración propia

Anexo 5

Tabla 20

Recuento de las variables frecuencia a la semana de consumo de series y/o películas por televisión por cable después de la aparición del streaming y el género

			Recuento de las variables frecuencia a la semana de consumo de series y/o películas por televisión por cable después de la aparición del streaming y el género								Total
			1 día por semana	2 días por semana	3 días por semana	4 días por semana	5 días por semana	6 días por semana	7 días por semana	No veo series y/o películas por televisión por cable	
Género	Femenino	Recuento	8	50	63	37	12	6	0	7	183
		Recuento esperado	11.0	44.0	59.5	38.5	15.5	5.5	0.5	8.5	183.0
		% dentro de Género	4.4%	27.3%	34.4%	20.2%	6.6%	3.3%	0.0%	3.8%	100.0%
	Masculino	Recuento	14	38	56	40	19	5	1	10	183
		Recuento esperado	11.0	44.0	59.5	38.5	15.5	5.5	0.5	8.5	183.0
		% dentro de Género	7.7%	20.8%	30.6%	21.9%	10.4%	2.7%	0.5%	5.5%	100.0%
Total		Recuento	22	88	119	77	31	11	1	17	366
		Recuento esperado	22.0	88.0	119.0	77.0	31.0	11.0	1.0	17.0	366.0
		% dentro de Género	6.0%	24.0%	32.5%	21.0%	8.5%	3.0%	0.3%	4.6%	100.0%

Elaboración propia

Anexo 6

Tabla 21

Recuento de las variables frecuencia de visitas al cine después de la aparición del streaming y el género

			Recuento de las variables frecuencia de visitas al cine después de la aparición del streaming y el género					Total
			1 vez a la semana	1 vez al mes	1 vez cada 15 días	1 vez cada 2 meses	No acudo al cine	
Género	Femenino	Recuento	17	60	77	27	2	183
		Recuento esperado	18.0	55.5	85.5	21.5	2.5	183.0
		% dentro de Género	9.3%	32.8%	42.1%	14.8%	1.1%	100.0%
	Masculino	Recuento	19	51	94	16	3	183
		Recuento esperado	18.0	55.5	85.5	21.5	2.5	183.0
		% dentro de Género	10.4%	27.9%	51.4%	8.7%	1.6%	100.0%
Total		Recuento	36	111	171	43	5	366
		Recuento esperado	36.0	111.0	171.0	43.0	5.0	366.0
		% dentro de Género	9.8%	30.3%	46.7%	11.7%	1.4%	100.0%

Elaboración propia

Anexo 7

Tabla 22

Recuento de las variables frecuencia de acceso a series por otro medio distinto a la televisión por cable o streaming después de la aparición del streaming y el género

			Recuento de las variables frecuencia de acceso a series por otro medio distinto a la televisión por cable o streaming después de la aparición del streaming y el género					Total
			1 vez a la semana	1 vez al mes	1 vez cada 15 días	1 vez cada 2 meses	No accedo por esos medios para ver series	
Género	Femenino	Recuento	9	72	51	13	38	183
		Recuento esperado	8.5	70.5	57.5	11.0	35.5	183.0
		% dentro de Género	4.9%	39.3%	27.9%	7.1%	20.8%	100.0%
	Masculino	Recuento	8	69	64	9	33	183
		Recuento esperado	8.5	70.5	57.5	11.0	35.5	183.0
		% dentro de Género	4.4%	37.7%	35.0%	4.9%	18.0%	100.0%
Total		Recuento	17	141	115	22	71	366
		Recuento esperado	17.0	141.0	115.0	22.0	71.0	366.0
		% dentro de Género	4.6%	38.5%	31.4%	6.0%	19.4%	100.0%

Elaboración propia

Anexo 8

Tabla 23

Recuento de las variables frecuencia de acceso a películas por otro medio distinto a la televisión por cable, cine o streaming después de la aparición del streaming y el género

			Recuento de las variables frecuencia de acceso a películas por otro medio distinto a la televisión por cable, cine o streaming después de la aparición del streaming y el género					Total
			1 vez a la semana	1 vez al mes	1 vez cada 15 días	1 vez cada 2 meses	No accedo por esos medios para ver películas	
Género	Femenino	Recuento	2	43	21	22	95	183
		Recuento esperado	4.0	47.5	20.0	24.0	87.5	183.0
		% dentro de Género	1.1%	23.5%	11.5%	12.0%	51.9%	100.0%
	Masculino	Recuento	6	52	19	26	80	183
		Recuento esperado	4.0	47.5	20.0	24.0	87.5	183.0
		% dentro de Género	3.3%	28.4%	10.4%	14.2%	43.7%	100.0%
Total		Recuento	8	95	40	48	175	366
		Recuento esperado	8.0	95.0	40.0	48.0	175.0	366.0
		% dentro de Género	2.2%	26.0%	10.9%	13.1%	47.8%	100.0%

Elaboración propia

Anexo 9

Tabla 24

Recuento de las variables frecuencia de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género

			Recuento de las variables frecuencia de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género					Total
			1 vez a la semana	1 vez al mes	1 vez cada 15 días	1 vez cada 2 meses	No acudo a los lugares mencionados para comprar películas o series	
Género	Femenino	Recuento	0	7	1	21	154	183
		Recuento esperado	0.5	13.5	3.0	18.5	147.5	183.0
		% dentro de Género	0.0%	3.8%	0.5%	11.5%	84.2%	100.0%
	Masculino	Recuento	1	20	5	16	141	183
		Recuento esperado	0.5	13.5	3.0	18.5	147.5	183.0
		% dentro de Género	0.5%	10.9%	2.7%	8.7%	77.0%	100.0%
Total		Recuento	1	27	6	37	295	366
		Recuento esperado	1.0	27.0	6.0	37.0	295.0	366.0
		% dentro de Género	0.3%	7.4%	1.6%	10.1%	80.6%	100.0%

Elaboración propia

Anexo 10

Tabla 25

Recuento de las variables gasto de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género

			Recuento de las variables gasto de compra de piratería física después de la aparición del streaming y el género				Total
			De S/ 10.00 a más	Entre S/ 5.00 y S/ 10.00	Menos de S/ 5.00	No compro películas y/o series en los lugares mencionados	
Género	Femenino	Recuento	0	19	13	151	183
		Recuento esperado	1.0	20.0	12.5	149.5	183.0
		% dentro de Género	0.0%	10.4%	7.1%	82.5%	100.0%
	Masculino	Recuento	2	21	12	148	183
		Recuento esperado	1.0	20.0	12.5	149.5	183.0
		% dentro de Género	1.1%	11.5%	6.6%	80.9%	100.0%
Total		Recuento	2	40	25	299	366
		Recuento esperado	2.0	40.0	25.0	299.0	366.0
		% dentro de Género	0.5%	10.9%	6.8%	81.7%	100.0%

Elaboración propia