



UAT

**Facultad de Comercio
y Administración Victoria**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS
FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN VICTORIA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

Tesis:

**Intención de ver películas mexicanas basadas en el modelo de la Teoría del
Comportamiento Planeado agregando el involucramiento y el eWOM**

Para obtener el grado de:

Maestro en Dirección Empresarial con Énfasis en Mercadotecnia

Presenta:

Nerea Alejandra Ramírez Castillo

Directora de tesis:

MTRA. Jessica Müller Pérez

Ciudad Victoria Tamaulipas, 20 de mayo de 2021

Resumen

El cine es un producto cultural que puede ser visto como una herramienta para la preservación y difusión cultural que tiene la capacidad de retratar realidades y formas de vida del momento en el que fueron creadas, por lo cual su valor ha impactado aspectos como la economía y el turismo. No obstante, el estudio del comportamiento del consumidor en el cine ha sido un área poco explorada a través del análisis empírico. De hecho, en México la mayoría de los estudios con respecto al consumo de cine se realizan desde el punto de vista de la sociología, la comunicación y la antropología a través de ensayos o investigación en fuentes secundarias.

En tal sentido, la presente investigación tiene por objetivo determinar qué variables de la Teoría del Comportamiento Planeado influyen más en la intención de ver películas mexicanas. Además, de medir el impacto del eWOM electrónico y del nivel de involucramiento de la audiencia en la intención. Para tal efecto se aplicó un cuestionario en línea a través de Formularios de Google obteniendo una muestra de 332 personas mexicanas mayores de 18 años por medio de redes sociales y, para el análisis de datos se utilizó un Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). Los resultados confirmaron que las variables que explican la intención de ver películas mexicanas fueron la actitud, el control de compra percibido y el involucramiento, siendo la variable actitud la que más aporta en la intención. La presente investigación contribuye a la literatura sobre consumo de cine en México con una perspectiva empírica desde el campo de la mercadotecnia.

Palabras clave: Teoría del Comportamiento planeado, cine mexicano, actores, guion., involucramiento, eWOM