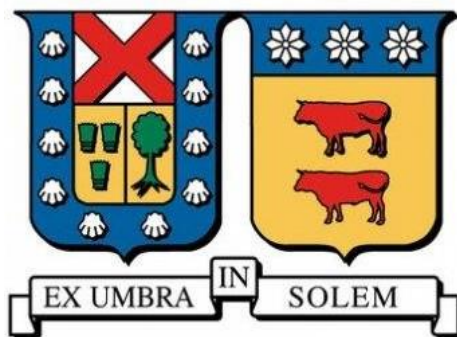




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES DE
CONTENIDO AUDIOVISUAL FRENTE A LA PUBLICIDAD
EMITIDA EN PLATAFORMAS DE STREAMING ONLINE**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERÍA CIVIL
INDUSTRIAL**

AUTOR
FABIÁN ALEXANDER VÁSQUEZ JAQUE

PROFESOR GUÍA

DIEGO YAÑEZ

SANTIAGO DE CHILE, 23 DE JULIO DE 2022

Índice

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
2.	OBJETIVOS.....	7
2.1	OBJETIVO GENERAL.....	7
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
3.	MARCO TEÓRICO	7
3.1.	INDUSTRIA DEL STREAMING	8
3.2.	CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DEL STREAMING	9
3.3.	PRINCIPALES COMPETIDORES EN LA INDUSTRIA DEL STREAMING.....	10
3.4.	MARKETING DENTRO LA INDUSTRIA DEL STREAMING.....	10
3.5.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	11
3.6.	FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PLATAFORMAS DE STREAMING	13
	• <i>Factor de conveniencia</i>	13
	• <i>Factor Monetario</i>	14
	• <i>Factor emocional</i>	14
	• <i>Factor social</i>	15
3.7.	MODELOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
	• <i>Análisis Clúster</i>	16
	• <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	18
	• <i>Expansión hedónica del modelo TAM</i>	18
	• <i>Teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT Modelo unificado)</i>	20
	• <i>Teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT2 Extensión UTAUT)</i>	21
	• <i>Análisis de bondad</i>	22
	• <i>Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)</i>	23
4	MODELO DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS.	26
4.1.	ACTITUD DEL CONSUMIDOR	27
4.2.	ENTRETENIMIENTO.....	27
4.3.	INFORMACIÓN.....	28
4.4.	INVASIVIDAD	28
4.5.	INTENCIÓN DE COMPRA.....	29
4.6.	VALOR PUBLICITARIO	29
5	METODOLOGÍA.....	31
5.1.	RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
5.2.	CASO APLICADO EN CHILE.....	34
6	RESULTADOS.....	37
6.1.	PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS ENCUESTADOS	37
6.2.	MODELO DE MEDICIÓN	38
6.3.	MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES Y TESTEO DE HIPÓTESIS	43
7	CONCLUSIONES.....	46
7.1.	ESTUDIOS FUTUROS.....	48
8	REFERENCIAS.	49

Quiero agradecer a Miguel y Catalina, mis padres que desde pequeño me entregaron su amor y cariño, siempre me brindaron su apoyo y entregaron herramientas en las decisiones que tomaba, también a mi hermano Cristóbal, por permitirme ser tu ejemplo para seguir y por las sonrisas que me generas día a día. Los amo mucho.

A José y Luz, mis abuelos que se convirtieron en mis segundos padres, Gracias por ser un gran pilar en mi crecimiento, entregando su amor sin igual.

Finalmente, a Vanezza mi pareja quien me ha entregado su amor y cariño, Convirtiéndose en un pilar fundamental en mi vida, creando momentos inolvidables.

*A todos muchas gracias por impulsarme a ser la mejor versión de mí.
Los aprecio y amo mucho.*

1. Problema de investigación

El internet en el último tiempo nos brinda un sin fin de bondades que ayudan al consumidor a satisfacer sus necesidades, sin embargo, el impacto de este en los consumidores genera nuevos esquemas culturales y sociales surgidos producto del estilo de vida que conllevan, dado que los usuarios cambian hábitos cuando encuentran una gran opción el hecho de satisfacer cualquiera de sus necesidades mediante las distintas plataformas en internet. Existen distintos factores que determinan a los usuarios en como consumir los distintos servicios, en los cuales podemos encontrar ocupación, situación económica, percepción, aprendizaje, necesidades y deseos, los cuales serán factores que inciden en el nivel de consumo de los individuos en internet (Moreno et al., 2015)

Cuando el consumidor se encuentra en la búsqueda de la satisfacción de la necesidad de entretenimiento, la industria que más se ha visto beneficiada en estos últimos años corresponde a la industria del streaming. Para el año 2022 se estima que el consumo en Chile de streaming de video en internet será de 741 PBs (Petabytes). Este recuento considera las visualizaciones de videos en YouTube y otras plataformas de streaming. (Cisco VNI, 2018)

Dentro de las plataformas más influyente haciendo referencia a la industria del streaming son YouTube y Twitch TV, ambas plataformas comparten muchas similitudes, sin embargo, poseen distinto público. Para el caso de YouTube, la cual es la plataforma más grande de almacenamiento de videos, se centra en promover las horas de consumo de videos para generar beneficios en base de la publicidad dentro de estos videos. Por el lado de Twitch TV, es la plataforma más popular si se habla de streaming en vivo. El contenido de los streaming es variado, pero sobresale la categoría de videojuegos, y el modelo de negocio se basa en suscripciones (SVoD), publicidad en el streaming y donaciones directas a los consumidores. (Pires, K., & Simon, G., 2015)

Previamente se hablaba de YouTube en cuanto a cifras haciendo referencia a la industria del streaming, sin embargo, otra plataforma fuerte en la industria es Twitch TV la cual es una plataforma dedicada principalmente a los streaming en vivo, cabe destacar que solo en abril del 2021 la plataforma registró un máximo de horas vistas correspondiente a 2.307 millones, con un promedio de 3,1 millones de espectadores diarios (TwitchTracker. 2021)

Un atributo clave de la publicidad dentro de estas plataformas es su interactividad (Rodgers y Thorson, 2000). Esta se considera una de las principales razones que hacen estas plataformas un importante canal publicitario (Roberts y Ko, 2001). En el contexto de lo interactivo existe una opinión común, que indica que la comunicación de marketing tradicional cambia de unidireccional a un proceso bidireccional (Stewart y Pavlou, 2002), en donde, por un lado, los anunciantes tienen la ventaja de identificar sus clientes, diferenciarlos y así personalizar su servicio (Roberts y Ko, 2001) y por otro lado, los consumidores cuentan con una mayor participación con la publicidad, pudiendo así elegir cuando y como interactuar con ella (Pavlou y Stewart, 2000). Dado esto se han incrementado los esfuerzos en los estudios respecto a la publicidad en el entorno digital, haciendo hincapié en la contribución de internet a la eficiencia y eficacia del marketing, en vista del cambio en la estrategia publicitaria, con la intención de obtener la respuesta máxima frente a un grupo objetivo seleccionado, en lugar del marketing tradicional donde se busca exposición máxima a un grupo de mucha audiencia desconocida (Yoon y Kim, 2001).

Dada la información respecto a lo que afronta el marketing digital el motivo de esta memoria es dar un estudio y análisis al comportamiento de los consumidores frente a la publicidad emitida en distintas plataformas que brindan servicios de streaming, mediante la aplicación de un clúster sobre los consumidores de la industria para así estudiar de manera segmentada los comportamientos correspondientes a cada grupo. Dado a lo anterior nacen distintas interrogantes como por ejemplo, ¿Es el mundo del streaming en vivo un potencial

mercado en aumento para el área del marketing?, ¿Qué tanto y que factores influyen en la publicidad transmitida por estos canales respecto a las decisiones de los consumidores?, las anteriores preguntas son las que se tratarán de responder mediante el uso de herramientas de marketing e investigación de mercados.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Estudiar, modelar y dar análisis a el comportamiento de los consumidores en la industria del streaming online ante la publicidad en las plataformas YouTube y Twitch TV, mediante de herramientas de marketing e investigación de mercados para así hallar las variables y parámetros que influyan en el comportamiento de los grupos segmentados.

2.2 Objetivos específicos

Identificar y comprender los distintos factores influyentes en el comportamiento del consumidor ante la publicidad señalada en las plataformas de streaming.

Determinar el nivel de bondad de ajuste y la fiabilidad con la que el modelo propuesto busca explicar la actitud y posterior intención de compra como consecuencia de la visualización de anuncios en plataformas de video streaming online.

Determinar la efectividad de la publicidad audiovisual en el público chileno en distintas plataformas de video streaming online.

Determinar la influencias que tiene la actitud del consumidor con una posterior intención de compra de estos.

3. Marco Teórico

3.1. Industria del Streaming

El internet se puede definir como un “gran océano” de información en el que el usuario navegante. Este accede a distintos datos navegando entre los millones que existen en la Red, para esto se utiliza un software específico denominado navegador el cual posee distintas plataformas en las cuales se publican diariamente comentarios, reflexiones, ideas, etc. (Roberto Gamonal, 2014).

El crecimiento de la internet y el mayor acceso de las personas a este ha permitido que a la Red convertirse en uno de los instrumentos más importantes para la búsqueda de información, expresar opciones, realizar interacciones sociales o bien para buscar entretenimiento audiovisual. Este acceso a la internet de parte de los individuos se pueden identificar 3 factores que inciden al momento de realizar dicha acción, estos son: capacidad, interés y expectativas, en donde capacidad se hace referencia a que el usuario tenga el acceso a un computador o algún tipo de conexión para utilizar la internet. (Salzman, R., & Albarran, A., 2011).

El auge del acceso a la Red de las personas trae consigo distintos cambios de comportamiento entre estos mismo, cambios de hábitos, los cuales abren una gran cantidad de oportunidades de expansión de parte de las compañías hacia esta Red que utilizan los usuarios, gracias a esto nace el e-Commerce, que junto a este nace el desafío fundamental del marketing digital, que es incentivar al usuario a realizar la primera compra que a su vez el proceso de adquisición sea una experiencia satisfactoria. En referencia al marketing digital se busca como objetivo aclarar toda posible duda que tenga el consumidor respecto al producto que se ofrece, ya que, si se satisface las dudas y necesidades de los clientes, existe una alta probabilidad de que exista una posterior compra y un incentivo a su círculo cercano para adquirir también. (Nezamabad, M., 2011).

El concepto de streaming, consiste básicamente en la compresión de datos y distribución de contenido multimedia audiovisual mediante flujo continuo y de reproducción en tiempo real hacia el computador del usuario, este concepto es una tecnología que ha ido en crecimiento de la mano con el acceso a la Red en los últimos años. (Sosa L. 2008). Es decir, el Streaming permite la reproducción de un archivo de audio o video sin tener la necesidad de descargarlo previamente, la interacción de los usuarios con este servicio que se entrega en la Red se ha ido acrecentando, lo que transforma la industria del streaming se torna un negocio muy rentable para las compañías.

Gracias al streaming la oferta de contenidos se ha ampliado significativamente al punto que distintas plataformas digitales de distribución vía Internet como es el caso las plataformas OTT (Over The Top), es decir, sistemas de gestión de contenido audiovisual bajo demanda y de libre transmisión en línea como YouTube, Netflix o Twitch, alojan contenido de terceros o bien contenido propio (Mancebo, 2016). Ligado con el crecimiento de contenidos de streaming es el crecimiento que capta con este amplio contenido que se ofrece.

Dichos contenidos pueden ser transmitidos de forma simultánea en diversas regiones, plataforma y público, ya sea simulcast, o bien mediante transmisión selectiva hacia segmentos diferenciados, vía narrowcast. Bien masificado un contenido y su respectiva publicidad involucrada, o bien micro fragmentados los públicos y sus anuncios (Cuenca, 2019). La publicidad emitida en estas plataformas de streaming requieren de segmentación para adecuarse a las necesidades de los usuarios y así lograr el objetivo del marketing digital.

3.2. Crecimiento de la industria del streaming

Según estatista (2021), la industria del streaming considerando solamente los servicios de video on demand mediante suscripción (SVoD), ha conseguido el 2021 un valor

aproximadamente de US\$ 70.845 millones. En conjunto con este valor se destaca la penetración en usuarios que ha conseguido la industria, la cual toma un valor de un 14,3% en el 2021. Con relación a los datos se espera que para el 2025 exista un crecimiento de la industria (considerando solo SVoD) un valor de US\$ 108.508 millones y la penetración en los usuarios alcance un 18,2%. En cuanto a los consumidores de SVoD el 2021 se presentan 1.078,6 millones de usuarios y se espera que para el 2025 exista un alza que alcance 1.423 millones de usuarios en las distintas plataformas que ofrecen SVoD.

3.3. Principales competidores en la industria del streaming

Uno de los segmentos más favorecidos con el crecimiento de la industria de los servicios de streaming en vivo corresponde al segmento de videojuegos. Stramlabs (2021), comenta que Twitch es la plataforma que posee la mayor cantidad de espectadores concurrentes en promedio, alcanzando los 2,46 millones de espectadores al mismo tiempo.

En el Q3 2021, respecto a la participación de mercado, Streamlabs (2021) entrega la cantidad de horas observadas por consumidor según las distintas plataformas, es lidera por Twitch con un 70,5% de las horas totales vistas equivalentes a un total de 5,79 billones de horas, seguida por Youtube Gaming con un 13,8% y a continuación en tercera posición Facebook Gaming con un 15,7% (Streamlabs, 2021)

3.4. Marketing dentro la industria del streaming

Para entender cómo funciona el marketing en la industria del streaming, se necesita diferenciar los servicios que tienen definido su modelo de negocio en suscripciones de tipo mensual, tales como Netflix, Amazon prime video, Crunchyroll, las cuales se especializan

principalmente por ser plataformas las cuales brindan servicios de streaming de películas y series. Por otro lado, se encuentran los servicios de streaming que obtienen beneficios en base a la publicidad dirigida según las preferencias de los consumidores dentro de los videos quienes se denominan “viewers”, permitiendo así al creador de contenido publicitario y a la plataforma obtener un beneficio en proporción de la cantidad de visualizaciones o ingresos a la publicidad que obtenga el anuncio que se denomina “pay per view”, dentro de esta última categoría encontramos Twitch, YouTube, Spotify free, Facebook Gaming.

3.5. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se comenzó a estudiar a fin de la década del 1960, donde se tomó conceptos desarrollados en otras áreas como la psicología para el estudio del individuo, la sociología para el estudio de los grupos, la antropología para el estudio de la influencia de la sociedad en el individuo y la economía (Schiffman & Kanuk, 2005).

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que consideren que satisfacen sus necesidades. Este comportamiento se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, como el tiempo y el dinero, en artículos relacionados al consumo, esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo consumen y cómo lo desechan (Schiffman & Kanuk, 2005)

El comportamiento del consumidor engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los productos. (Mollá, 2006). Existen dos tipos de consumidores, el consumidor personal y el consumidor organizacional, el primero es quién realiza las compras para su consumo o el de su familia y el segundo se refiere a empresas, fundaciones con o sin fines de

lucro e instituciones que consumen productos o servicios para mantener sus organizaciones en funcionamiento (Schiffman & Kanuk, 2005). La presente memoria se centrará en el consumidor personal.

El comportamiento del consumidor depende de muchos factores, internos como externos, los factores internos se refieren a que cada individuo posee características distintas y por eso el proceso de compra de cada consumidor tienden a ser diferentes y los factores externos se refieren a las variables externas del ambiente que influyen en el individuo (Mollá, 2006)

Entre los factores internos, se encuentran los factores culturales, psicológicos, personales y sociales. Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y las instituciones a las que el individuo pertenece a lo largo de su vida. La clase social a la que el individuo pertenece también es un factor importante, ya que genera una influencia en el comportamiento (Ponce, Rodríguez, & Bezanilla, 2012).

Los principales factores psicológicos que influyen en la decisión de compra son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. De estos factores depende la respuesta del consumidor de ante una cierta situación (Ponce, Rodríguez, & Bezanilla, 2012).

Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, en este factor se encuentra la edad, el estilo de vida, la personalidad, la profesión o situación económica del consumidor, por otra parte, los factores sociales son los comportamientos que adquiere el consumidor, principalmente por la familia, como la religión, la política o las ambiciones personales (Ponce, Rodríguez, & Bezanilla,

2012).

3.6. Factores influyentes en el comportamiento del consumidor en plataformas de streaming

- **Factor de conveniencia**

Cuando se destaca una plataforma por la conveniencia, se entiende como una cualidad por la cual se consiguen completar las tareas deseadas de forma apropiada, eficiente y sencilla (Anderson & Srinivasan, 2003). La conveniencia de estas plataformas de streaming juega un papel fundamental en el desempeño del consumidor en ellas, ya que éstas le permiten un acceso inmediato y adecuado, atributos que el consumidor estima altamente (Mathwick et al., 2001). La conveniencia en las plataformas de streaming se define como la facilidad para acceder a cualquier contenido en cualquier lugar y en cualquier momento. Asimismo, está relacionada también con la facilidad de uso de dichas plataformas y la posibilidad de acceso a sus contenidos desde distintos dispositivos (Oyadele, Simpson, 2018)

Es conveniente saber, que tanto las webs como estas plataformas están “infestadas” de gadgets y aplicaciones las cuales “escarban” a cerca de nuestro historial de búsquedas y comparten información de varios usuarios. Estas aplicaciones que con el tiempo se vuelven más inteligentes tienen el fin de facilitar la vida a quien las consume, mediante un servicio altamente personalizado y adecuado al consumidor. Estos avances se pueden contemplar a la hora de las recomendaciones realizadas por los algoritmos de la plataforma al consumidor, ofreciéndole opciones personalizadas a sus gustos con la intención de rebajar el tiempo de búsqueda y facilitando así su mayor consumo (Nolin y Olson, 2016).

El esfuerzo esperado es otro factor que ejerce gran repercusión. Este factor se conoce como el esfuerzo que el consumidor percibe que tendría que hacer a la hora de interactuar con la plataforma, siendo cuando se perciben como fáciles un plus particularmente valorado por

el cliente (Van Der Heijden, 2004). En cambio, si un cliente percibe que el esfuerzo dedicado no está siendo compensado, puede derivar en un cliente ansioso o incluso enfadado, siendo estas emociones negativas muy nocivas para la posterior valoración del consumidor (Yin et al., 2014).

- **Factor Monetario**

Para el consumidor los productos son un conjunto de atributos y propiedades que le proporcionan satisfacción, siendo el precio la más fiel representación de este conjunto de beneficios (Belio & Sainz Andres, 2007). El precio puede definirse como el “valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un producto ya sea utilidad de forma, de lugar, de tiempo, de posesión o de información” (Kotler y Armstrong, 2013). A la hora de consumir un bien, la percepción del precio parte como gran influencia en el comportamiento del consumidor. Esta variable del marketing mix lejos de ser la única de las cuatro que trae beneficios, cambiarla trae consigo grandes cambios en el apartado de las ventas. Cuando se cambia el precio a un producto afecta a la forma en la que se percibe la marca y también a la forma en la que se compara con la competencia (S. Garcia, 2011).

La percepción del precio se puede banalizar hasta el punto en el que solo se concibe si el precio es justo o injusto para el consumidor. Un precio injusto se traduce en un consumidor insatisfecho, desconfiado y sin intención de volver a consumirlo (Ahmat et al, 2011). Conviene recalcar que un precio alto no es igual a un precio injusto; un precio, por muy caro que pueda ser, si aporta valores como calidad, una utilidad única, o satisfacción en la atención al cliente entre otros, el consumidor puede llegar a ser más insensible en cuanto a la percepción del precio (Martínez et al., 2015).

- **Factor emocional**

Dentro del factor emocional están los sentimientos o reacciones que desencadena el

producto o servicio en el consumidor (Sweeney & Soutar, 2001). Dichos sentimientos hacia un producto o servicio determinan la intención de consumo, más o menos favorable, hacia un bien. El factor emocional reside en la excitación (activación emocional positiva) y placer que pueden suscitar los productos/servicios (Holbrook 1994). En múltiples ocasiones se ha demostrado por ejemplo que el consumo de objetos de deseo desencadena efectos emocionales positivos en quien los consume, tales como alegría, satisfacción y sensación de realización (Bozkurt & Gligor, 2019).

El concepto emocional hoy en día se asocia más al hecho de mantenerse conectado con el cliente para facilitar de esta forma su estancia y en consecuencia su fidelización a la marca. Esto es lo que causa que cada vez se ponga más énfasis en el apartado de atención al cliente, ya que el consumidor siempre va a querer ser impactado de forma emocionalmente positiva durante toda su vida comercial (Barlow & Maul, 2000).

En cuanto a las emociones, el disfrute juega un importante papel en la satisfacción del consumidor. Cuando el individuo se siente más saciado o satisfecho en lo que a lo emocionalmente respecta, su evaluación global acerca del producto tiende al alza, idea que de hecho podemos asociar con la fidelización del cliente previamente mencionado (Sweeny & Soutar, 2001).

- **Factor social**

El valor social deriva la capacidad del producto o servicio que se ofrece de enriquecer la imagen del individuo que consume dichos productos (Rippe et al., 2019). Muchos estudios avalan la importancia del estatus que le pueden dar los nuevos productos tecnológicos al consumidor, incrementando su nivel de autoestima (poder sentirse más valioso, y mejor consigo mismo); de hecho, puede ser tal el valor social que le aportan que serían comparables al valor que aporta el acto de socializar en sí. Según algunos investigadores, la tecnología

posibilita la capacidad de un consumidor de mostrar su estatus y personalidad en sociedad (Leung y Wei, 2000).

El factor social se puede entender asimismo como la relación que todo individuo puede mantener con otros sujetos como los que vendrían a ser, la familia, los amigos, e incluso ídolos o personas de renombre de los que cada ser puede aprender conocimientos y valores. Sin duda alguna, todos estos “referentes” influyen en el comportamiento del consumidor. La clase social se considera también como un factor social altamente influyente en el consumidor, la clase social a la que pertenece, división en la cual sus miembros comparten valores, comportamientos, creencias, etc. (Kotler y Armstrong, 2013).

Cabe destacar también la implementación de la tecnología y su efecto en el factor social. la tecnología está contribuyendo a un cambio de paradigma en la sociedad en la cual las redes sociales han pasado a formar parte de nuestra vida. Es más, hoy en día compartimos nuestros deseos y necesidades mediante estas redes, lo que ha facilitado la relación con el entorno del individuo e incluso ha creado nuevos grupos de referencia para el consumidor. A este concepto se le denomina como “*cybercultura*” (Dery y Vozmediano, 1998).

3.7. Modelos y metodología de la investigación

- **Análisis Clúster**

El análisis clúster o de conglomerados, es una de las técnicas multivariantes de clasificación automática o no supervisadas y de reconocimiento de patrones sin supervisión, cuyo objetivo es agrupar elementos en grupos homogéneos en función de las similitudes entre ellos, de manera que la similitud entre miembros del mismo clúster sea más fuerte que el grado de asociación o similitud entre miembros de diferentes clústeres. (Urrutia et al, 2010)

Cada clúster se describe como la clase a la que sus miembros pertenecen y existen dos métodos para clasificar los clústeres, estos son jerárquicos y no jerárquicos.

Métodos jerárquicos, estos tienen un número creciente de clases anidadas. Este método va generando grupos en cada una de las fases del proceso buscando el número de clúster que hacer para establecer la agrupación óptima. La utilización de este método se produce cuando el número de objetos es medianamente grande, lo ideal sería tratar con menos de 50 objetos dado que el estudio resulta difícil de interpretar para mayor cantidad de objetos, y en este método el número de grupos no se conoce.

Los métodos jerárquicos principalmente se analizan mediante una estrategia aglomerativa, la cual consiste en tomar un conjunto de elementos individuales que se van juntando entre los elementos que más se parezcan hasta quedarse con un numero óptimo de clúster. Para esto, se deben utilizar los siguientes métodos:

- Enlace simple o vecino más próximo: Calcula la distancia entre los objetos más próximos o semejantes.
- Enlace completo o vecino más alejado: Calcula distancia entre los objetos más lejanos o menos semejantes.
- Enlace medio entre grupos: Calcula el promedio de distancias entre objetos.
- Método de Ward o Varianza Mínima: Calculan distancia como la suma de cuadrados entre grupos en el ANOVA sumando para todas las variables.
- Método del Centroide: Calcula la distancia calcula como la distancia entre los centroides.

Métodos no jerárquicos, este método corresponde a clases no anidadas. Dentro de este método se destaca el análisis de K-medias, cuyo método tiene un número fijo de grupos, donde las características se desconocen. En casos en los cuales se tengan que clasificar grandes cantidades de observaciones es de gran utilidad.

Los procesos de agrupación se pueden sintetizar gráficamente en un dendograma, el cual corresponde a una representación gráfica en forma de árbol que resume el proceso de agrupación en un análisis de clúster. (Villardón, J. (s.f))

- **Technology Acceptance Model (TAM)**

El modelo TAM formulado inicialmente por Davis (1989), tiene por objetivo principal buscar las mejores variables que permiten predecir y de cierta manera explicar la intención de uso de los sistemas de información. En el modelo se plantea la existencia de dos grandes constructos que son capaces de explicar la aceptación de la tecnología de los consumidores, estos son: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. La utilidad percibida se centra en la percepción de los consumidores frente al uso de una tecnología con respecto a la utilidad que este les entrega, esta utilidad se puede reflejar como un aumento en la productividad de una tarea y, por otro lado, la facilidad de uso hace referencia en la percepción de los usuarios en cuanto a lo fácil que es el uso de dicha tecnología, esto se puede reflejar en términos de facilidad de aprendizaje del sistema de información. (Davis, 1989)



Figura 3.1: *Formulación inicial de TAM.*

Fuente: Davis, 1989 (citado en Cabero et al, 2016)

- **Expansión hedónica del modelo TAM**

Van der Heijden (2004) expande el constructo disfrute percibido (Percieved Enjoyment), que es considerado una variable dominante por sobre la utilidad percibida (Percieved Usefulness) en el contexto de los sistemas de información hedónicos (Wu and Lu, 2013).

La extensión del modelo de TAM tiene como objetivo principal explicar el uso actual de sistemas de información hedónicos y se basa en que los consumidores son entidades tanto pasivas como activas (Heinonen, 2011; Shao, 2009), en otras palabras, los consumidores de servicios de streaming en vivo son personas que participan viendo videos (pasivos) y comentando en ellos (activos)

Hedonic expansión of TAM as a nomological net es una extensión del modelo TAM para el constructo utilidad percibida (Percieved Usefulness) basado en la propuesta de Van der Heijden (2004), cuyo objetivo principal es examinar la influencia percibida de la CoExperiencia (Co-Experience) y la eficacia (Effectance) dentro del disfrute del consumidor de servicios sociales de streaming en vivo (Bründl, S., Matt, C., & Hess, T., 2017). El modelo extendido propuesto se presenta a continuación en la figura 2.

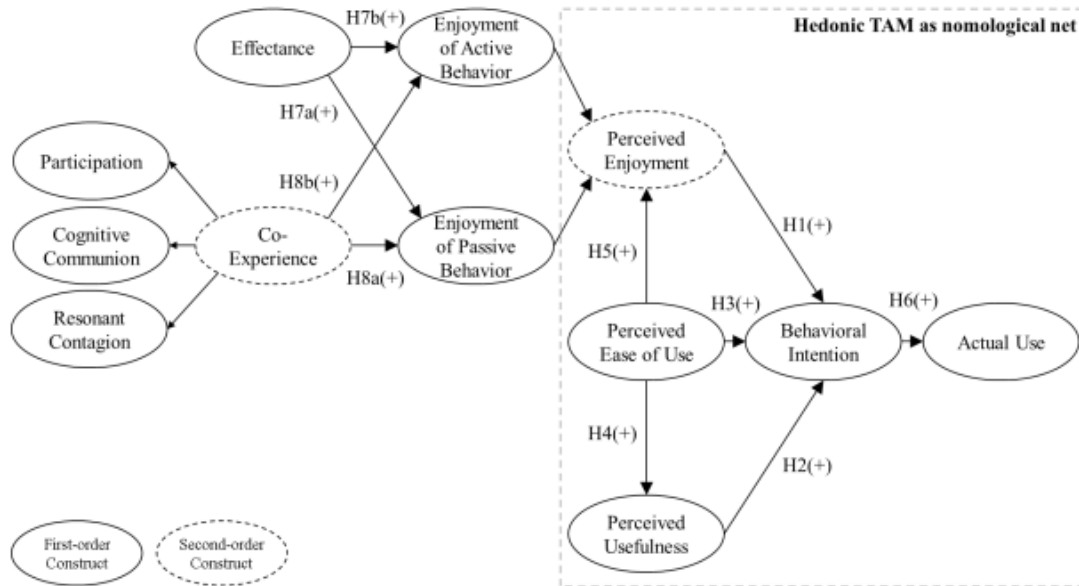


Figura 3.2: Expansión hedónica del Modelo TAM

Fuente: Bründl, S., Matt, C., & Hess, T., 2017.

- **Teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT Modelo unificado)**

1

La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnologías (UTAUT, por sus siglas en inglés) es la unificación de ocho modelos y teorías de aceptación individual (entre los cuales estaba TAM previamente mencionado), cada uno con distintos constructos claves que, valga la redundancia, modelan el comportamiento de las personas objetivos en contextos distintos pero relacionados (Davis, F., Davis, G., Morris, M. & Venkatesh, V., 2003). Luego de un extenso análisis, Fred Davis et al. (2003), del total de constructos que resultan en la intención o uso de tecnologías se encontraron con siete que parecían ser significativos en uno o más de los modelos individuales, y de ellos, teóricamente seleccionaron cuatro que jugarían un rol significativo como determinantes directos: expectativa de desempeño (Performance Expectancy), expectativa de esfuerzo (Effort Expectancy), influencia social (Social Influence) y condiciones facilitadoras (Facilitating Conditions), y a su vez, los moderadores claves de las

relaciones entre los determinantes y la intención (Behavioral Intention) o uso (Use Behavior) son: género (Gender), edad (Age), experiencia (Experience) y voluntad de uso (Voluntariness of Use). A continuación, el modelo se describe en la Figura 3.

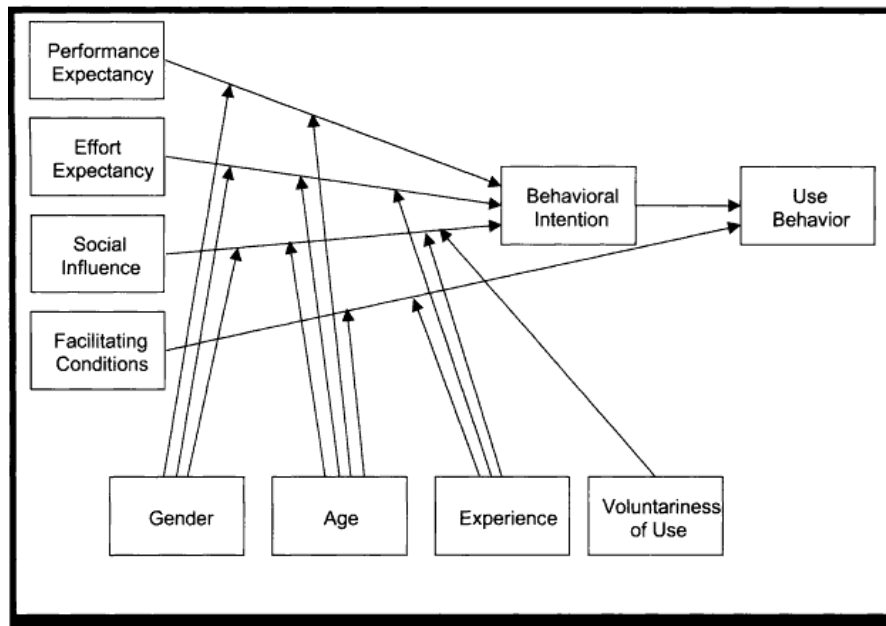


Figura 3.3: UTAUT propuesto como modelo para la intención y uso de tecnologías
Fuente: Davis, F., Davis, G., Morris, M. & Venkatesh, V., 2003.

- **Teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (UTAUT2 Extensión UTAUT)**

Con el propósito de mejorar el modelo propuesto a través de UTAUT, se hace una extensión a UTAUT2, el cual, además de tener aplicación en tecnologías de información, también lo tiene para tecnologías de consumo, incorporando tres nuevos constructos como determinantes del comportamiento de la intención y el uso de la tecnología: motivación hedónica (Hedonic Motivation), valor monetario (Price Value) y hábito (Habit), donde los moderadores de las relaciones son género (Gender), edad (Age) y experiencia (Experience), es decir, se descarta la voluntad de uso como un moderador dentro del modelo (Venkatesh,

V., Thong, J. & Xu, X., 2012) .

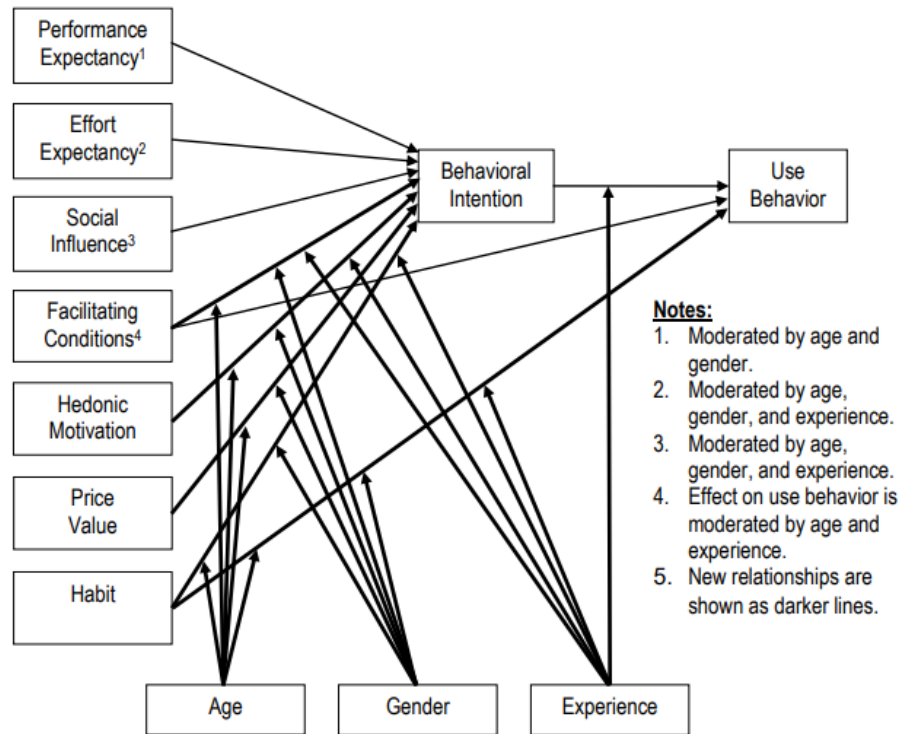


Figura 3.4: UTAUT2 propuesta como extensión a UTAUT para tecnologías de información y de consumo.

Fuente: Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X., 2012.

• Análisis de bondad

El análisis de bondad es uno de los procesos más importantes dentro de la modelación de ecuaciones estructurales, son ampliamente utilizadas en diversas áreas de la ciencia para llevar a cabo análisis de datos categóricos. Una prueba de bondad de ajuste permite dícimar la hipótesis de que una variable aleatoria sigue cierta distribución de probabilidad y se utiliza en situaciones donde se requiere comparar una distribución observada con una teórica o

hipotética. (Quintero, M. 2004)

Las pruebas más utilizadas para estudiar en el análisis de bondad son:

- Chi-cuadrado (CMIN): es un indicador de mínima discrepancia, donde a mayor valor respecto a los grados de libertad peor será el ajuste. Es un indicador altamente sensible que varía según al tamaño de la muestra, para la cual se recomienda un mínimo de 100 y máximo de 500 casos.
- CMIN/DF: razón entre el estadístico chi-cuadrado y los grados de libertad del modelo.
- Índice de bondad de ajuste (GFI): Representa la cantidad relativa de varianza y covarianza observada que es explicada por la matriz del modelo propuesto.
- Índice de Ajuste Normado de Bentler-Bonett (NFI): Es una herramienta que permite mejorar el modelo original mediante una comparación de mejora entre el modelo propuesto y el modelo original.
- Medida del Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA): A diferencia de los otros indicadores, a menor valor de RMSEA (menor al 5%) mejor será el ajuste del modelo.

Con el ajuste de medida se hace referencia a la consistencia interna de un modelo y así esta se refiere al grado en que las variables del modelo están correlacionadas entre sí. (Campo-Arias, A. 2008).

- **Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)**

Los modelos de ecuaciones estructurales son una familia de modelos estadísticos multivariados que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables. Estos

modelos fueron creados de la necesidad de dotar de mayor flexibilidad a los modelos de regresión. Los modelos SEM son menos restrictivos que los modelos de regresión por el hecho de permitir errores de medida tanto en las variables criterio (dependientes) como en las variables predictoras (independientes). (Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R., 2010).

Entre otras de las características principales se destaca que “El sistema de ecuaciones estructurales tiene la ventaja, sobre otros sistemas y técnicas multivariantes, el analizar las relaciones por cada subconjunto de variables, permitiendo también una interrelación entre variables de diferentes grupos, dependiendo del propósito de la investigación”. (Escobedo, Hernández, Estebané, & Martínez, 2016).

Estos modelos permiten incluir variables observadas y latentes. “Una variable observada es aquella que es posible medir de manera directa, como la edad o la estatura, y una latente no se puede medir directamente (la inteligencia, la motivación, la depresión o el estrés)”. (Manzano, 2018).

Al trabajar con modelos SEM es de ayuda distinguir las variables latentes en exógenas y endógenas. Las variables que son causa de otras variables y cuya variabilidad se asume que es causada por otras variables no consideradas en el modelo se denominan variables exógenas. Puesto que las relaciones entre las variables exógenas no son tomadas en cuenta dentro del modelo, no se intenta explicar sus interrelaciones. Las variables cuya variación es explicada por las variables exógenas, o por otras variables del sistema, se denominan variables endógenas (Arias, Badía, Crespo, Sánchez Meca y Verdugo, 2008).

Una de las características más importantes de este tipo de modelos es la fuerte presencia gráfica. Las relaciones entre variables pueden ser expresadas por diagramas de rutas, indicando con flechas la dirección de la influencia de una variable sobre otra (la cual puede ser bidireccional, que representa covarianza o correlación entre las variables). Cada variable

se representa por diferentes símbolos, siendo generalmente un círculo o elipse para las variables latentes y cuadrados o rectángulos para las observadas. (Caballero, 2006).

Los modelos SEM siguen unas convenciones particulares para derivar las ecuaciones correspondientes, estas se dan a conocer a continuación.

- Las variables observables se representan encerradas en rectángulos.
- Las variables no observables (latentes) se representan encerradas en óvalos o círculos.
- Los errores (sean de medición o de predicción) se representan sin rectángulos ni círculos (aunque algunos programas los dibujan como variables latentes).
- Las relaciones bidireccionales (correlaciones y covarianzas) se representan como vectores curvos con una flecha en cada extremo.
- Cualquier efecto estructural se representa con una flecha recta, cuyo origen es la variable predictora y cuyo final es la variable independiente.
- Los parámetros del modelo se representan sobre la flecha correspondiente.
- Cualquier variable que reciba efecto de otras variables del modelo deberá incluir también un término de error.
- Se suelen incluir junto a cada variable su varianza y, si se trata de una variable dependiente, su correspondiente proporción de varianza explicada.

4 Modelo de investigación e hipótesis.

La presente investigación se basa en el modelo propuesto por G. Jain, S.Rakesh y K.Raman (2018) en el cual se estudian los factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente a la emisión de anuncios publicitarios en plataformas de streaming online. El modelo planteado se puede observar en la Figura 4.1.

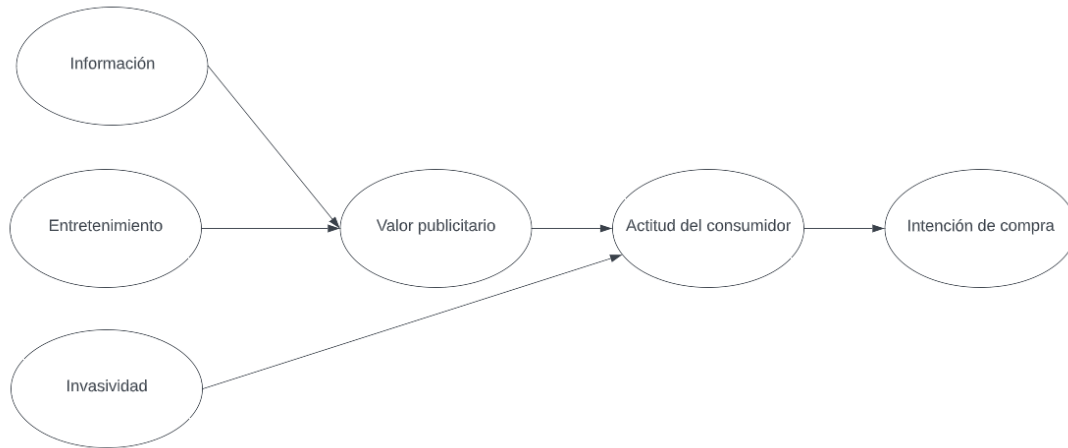


Figura 4.1: *Modelo de Ecuaciones Estructurales Propuesto.*

Fuente: G. Jain, S.Rakesh y K.Raman, 2018.

4.1. Actitud del consumidor

La actitud frente a la publicidad se entiende como la predisposición que tiene el consumidor a responder de manera favorable o no a un determinado estímulo. Dentro de las influencias del consumidor, MacKenzie y Lutz plantean 5 estados del ánimo frente a la publicidad tradicional, los cuales son; la credibilidad, la percepción, la actitud hacia el anunciante, la actitud hacia la publicidad y el estado de ánimo son los principales determinantes de la actitud hacia los anuncios. Aun así, cabe destacar que al plantear la publicidad en el medio online puede generar una evaluación inadecuada de la efectividad de la publicidad debido al énfasis del objetivo de estudio.

4.2. Entretenimiento

El entretenimiento en el contexto online ha generado un nuevo medio para la publicidad, caracterizándose por su facilidad de entrada hacia los consumidores por tener un costo de instalación relativamente bajos, independencia del tiempo y la interactividad (Berthon et al., 1996), siendo más versátil que la publicidad tradicional, además de generar

una actitud positiva en el consumidor. Por lo cual, para que esta publicidad sea efectiva dentro de este medio, es necesario considerar la percepción del usuario frente la usabilidad de los medios web y efecto del uso de los medios en la actitud hacia los anuncios individuales (Alwit y Prabhaker, 1994).

4.3. Información

La información al consumidor funciona como un efecto positivo al hacer publicidad. Se le permite al consumidor el conocimiento de nuevos productos, marcas y a su vez dispone de información con el cual le permite realizar comparativas como herramienta en las decisiones de compra, tal como comenta Shavitt en su estudio, el elemento de información del anuncio en video online ha motivado al consumidor a comprar los productos publicitados. Si bien, no existe una medida definitiva para evaluar la efectividad y retención de la publicidad, actitud hacia la marca e intención de compra, la capacidad informativa de la publicidad ha sido ampliamente aceptada entre académicos y profesionales como un factor influyente en la eficacia de la publicidad.

4.4. Invasividad

La invasividad en el medio online se volvió una barrera que afecta la privacidad de los consumidores, considerando que por naturaleza la publicidad de video online tiende a interrumpir y distraer al ser humano, además de interponerse entre al comportamiento que tiene el consumidor hacia un objetivo (Li, Edwards y Lee, 2002), considerándose invasividad percibida. Con respecto a la invasividad en los sitios de redes sociales (SNS, por sus siglas en inglés) el consumidor presenta una preocupación por la privacidad, generando un impacto significativo y negativo en la actitud hacia los anuncios de redes sociales. Por otro lado, la información, el entretenimiento, la congruencia con la marca propia y la influencia de los compañeros tienen un efecto significativo e impacto positivo en la actitud hacia los anuncios en redes sociales (Taylor, Lewin & Strutton, 2011).

4.5. Intención de compra

Un consumidor tiene un impacto directo de la publicidad online en su intención de compra. Por lo tanto, el desafío en la publicidad será crear un anuncio que tenga valor para los clientes, para influir en el comportamiento de compra (Schrage, 1994; Neuborne y Hof, 1998). Hay diferencias entre los usuarios de la web pesados, medianos y ligeros en términos de sus creencias relacionadas con la publicidad web, entre ellas se encuentra la actitud hacia la publicidad web, los patrones de compra y la demografía que se ha explorado a través del estudio (Korgaonkar y Wolin, 2002). Estos factores influyen en una actitud más positiva hacia la publicidad web, lo que probablemente conduce a una compra web más frecuente y una mayor cantidad gastada.

4.6. Valor publicitario

El valor de la publicidad tiende a tener una influencia directa en el comportamiento de compra. La nueva tecnología de los medios llevará a las audiencias a ser más selectivas en el procesamiento de sus anuncios (Ducoffe et al., 2000, Ducoffe, 2012).

En el estudio se ha propuesto un modelo conceptual para comprender el valor percibido de la publicidad en la mente de los consumidores, en primera instancia el modelo analiza la influencia de la información y el entretenimiento en el valor de la publicidad. Si bien un gran número de estudios se centraron en la actitud del consumidor hacia los anuncios, Ducoffe (1995) acuñó el concepto de "valor publicitario", el cual se define como la evaluación subjetiva del valor relativo o la utilidad de los anuncios para los consumidores. Este valor está determinado por dos factores principales los cuales son la información y el entretenimiento.

Respecto a los principales factores que influyen dentro de la actitud hacia los anuncios

Taylor, Lewin y Strutton mencionan a la información, el entretenimiento, la invasividad y el valor publicitario. Adicionalmente, se adhieren los mismos factores para comprender el efecto de la publicidad en video en línea sobre la intención de compra.

De acuerdo con lo visto en los puntos anteriores, se ha postulado que la información y el entretenimiento influyen en el valor del anuncio y debido a esta influencia en conjunto con la invasividad es que se produce un cambio de actitud y posterior intención de compra de un consumidor en específico, lo cual se estudiará en la presente tesis. Para la continuidad de estudios se proponen las siguientes hipótesis

- **H1:** La información tiene un impacto significativo y positivo en el valor de la publicidad en video-streaming online.
- **H2:** El entretenimiento tiene un impacto significativo y positivo en el valor de la publicidad en video-streaming online.
- **H3:** La invasividad tiene un impacto significativo y negativo en la actitud que toman los usuarios frente a los anuncios en video-streaming online
- **H4:** El valor publicitario tiene un impacto significativo y positivo en la actitud hacia los anuncios en video-streaming online.
- **H5:** La actitud hacia la publicidad de anuncios en video-streaming online tiene un impacto positivo en la intención de compra.

5 Metodología.

La presente investigación se llevó a cabo en dos fases. En primera instancia, se realizaron investigaciones de distintos modelos que han intentado dar explicación a los factores que influyen en la actitud que toman los consumidores y su intención de compra al momento de visualizar anuncios en el uso de plataformas de streaming online. Esta parte se denomina “la fase exploratoria” de la investigación. Esta fase inicia con la idea general de estudiar el comportamiento que tenían los usuarios frente a los anuncios en las plataformas de streaming online. Posterior a plantear la idea se realizó una exhaustiva revisión de la literatura para conocer y entender los modelos que se asociaban con el tema de estudio, las metodologías

de estudio más usadas y los distintos resultados que se obtenían.

Con toda la información recolectada se encuentra el modelo expuesto en la Figura 4.1 el cual busca explicar la actitud e intención de compra de los consumidores frente a los anuncios emitidos en plataformas de streaming online, se selecciona el modelo el cual se llevó a cabo en India para replicar el estudio en el país, analizando si las variables resultan adecuadas para el caso de estudio.

Posterior a la búsqueda de información y con el modelo planteado, se da inicio a la siguiente fase la cual comienza con la elaboración de la encuesta en base al estudio realizado en India. Los ítems escogidos y utilizados en estudios anteriores se tuvieron que adaptar al idioma, dado que se encontraban en inglés. También se procuró que las preguntas a desarrollar fueran comprendidas por todos los lectores, es decir, utilizar un vocabulario sin tecnicismos.

Con la encuesta completada y revisada, se comenzó con la recolección de datos en la cual se esperaba que la mayoría de los encuestados respondieran esta en su totalidad. En conjunto con la recolección de datos y previo al análisis de estos, se eliminaron las encuestas que se consideran incompletas, estas por motivos de conexión al momento de realizar la encuesta o por el simple abandono de los encuestados.

Con los datos limpios y ordenados se procede a utilizar el software IBM SPSS Statistics para realizar un análisis descriptivo de los datos, y así poder estudiar las variables de control en la encuesta. Luego, se realiza la evaluación de fiabilidad de cada constructo mediante el Alfa de Cronbach, evaluando la posibilidad de eliminar o no algún ítem propuesto en el modelo.

Posteriormente los datos son importados al software IBM SPSS AMOS, en el cual se representa el modelo conceptual. Este software en particular permite visualizar de una forma gráfica las diferentes relaciones planteadas por el modelo. Aquí se obtienen las cargas

factoriales entre las diversas variables tanto latentes como observadas, con su respectiva significancia. Además, el software mediante el índice de modificación permite identificar las covarianzas altas, lo que puede significar que existe cierta relación entre dos variables estudiadas, logrando así ajustar el modelo. También este software facilita los distintos índices de medida de ajustes, permitiendo así realizar un análisis completo del modelo.

Finalmente, se realiza el análisis de los resultados y con esto obtener las conclusiones al respecto. Se revisan las hipótesis planteadas y su respectiva aceptación en el modelo, además justifican las especificaciones que debe contener el modelo para plantear nuevas ideas en estudios futuros basados en el modelo planteado.

5.1. Recolección de datos

La encuesta para llevar a cabo la recolección de datos se desarrolló en la plataforma Survey Monkey. Esta plataforma genera un enlace que permite a las personas acceder a responder la encuesta.

El foco de la investigación corresponde a estudiar el comportamiento del consumidor frente los anuncios en plataformas de streaming online, por lo que se aclaró que la encuesta iba dirigida a usuarios que conocían y usaban estas plataformas de streaming online.

Para obtener la muestra requerida para el modelo se necesitan de al menos 194 respuestas válidas como plantea Jackson et al. (2009), utilizando diferentes redes sociales para difundir la encuesta. En primera instancia se difundió en distintos chats streaming de

plataformas como YouTube, Twitch, Trovo, entre otras plataformas de streaming online, como otro método de difusión se utilizó la publicación de la encuesta en redes sociales personales donde se explicaba el fin de esta y a quien se dirigía.

5.2. Caso aplicado en Chile

Para el caso de la investigación se siguió el modelo utilizado en la investigación realizada en la India por G. Jain.

Dado el modelo se realizó la encuesta la cual se compone de 2 partes. La primera parte de la encuesta corresponde a variables de control de género, rango etario, años de uso de la internet, experiencia relacionada con plataformas de streaming online, nivel educacional y estado laboral. Estas variables se pueden observar en la Tabla 5.1.

Medición	Ítems
Indique su sexo (SEXO)	Hombre Mujer
Seleccione su rango de edad	Menor o igual a 15 años Entre 16 y 18 años Entre 19 y 24 años Entre 25 y 30 años Entre 31 y 35 años Mayor a 36 años
Indique su plataforma de streaming preferida	YouTube Live Twitch TV Facebook Live Instagram Live Otro
¿Hace cuánto utiliza servicio de streaming online?	1 mes o menos 3 meses o menos 6 meses o menos

	1 año o menos 3 años o menos Más de 3 años
Indique su experiencia en el uso de internet en general	Menos de 1 año Entre 2 a 3 años Entre 3 a 4 años Entre 4 a 5 años Mayor a 5 años
Indique su nivel de estudios	Enseñanza básica Enseñanza media o Técnico profesional Instituto técnico o Instituto profesional Educación superior Postgrado Oficial de FFAA y Carabineros
¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu situación laboral actual?	Estudiante Trabajador Desempleado Jubilado

Tabla 5.1: Perfil demográfico y uso de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, todas las escalas y los elementos utilizados en la encuesta están basados en fuentes existentes. Las seis variables se midieron adaptando la encuesta planteada por G. Jain et al. (2018), dejando así las variables “Información”, “Valor publicitario” e “Intención de compra” con tres ítems cada una, la variable “Entretenimiento” con cuatro ítems y las variables “Invasividad” y “Actitud del consumidor” con cinco ítems cada una. Todas las variables mencionadas fueron medidas en una escala tipo Likert de 5 puntos la cual va de 1 = Muy en desacuerdo a 5 = Muy de Acuerdo. Los constructos y sus respectivos ítems aplicados se visualizan en la Tabla 5.2.

Constructo	Ítem	Preguntas
Información	INF1	La publicidad en video-streaming online son una fuente valiosa de información sobre productos y/o servicios.
	INF2	La publicidad en video-streaming online son una fuente conveniente de información sobre productos y/o servicios.
	INF3	La publicidad en video-streaming online me ayudan a mantenerme actualizado.
Entretenimiento	ENTRE1	La publicidad en video-streaming online son divertidos de ver.
	ENTRE2	La publicidad en video-streaming online son limpios y bastante entretenidos.
	ENTRE3	La publicidad en video-streaming online no solo venden, también entretienen.
	ENTRE4	La publicidad en video-streaming online a menudo son divertidos.
Invasividad	INV1	Encuentro que la publicidad en video-streaming online me distrae.
	INV2	Encuentro que la publicidad en video-streaming online me resulta intrusiva.
	INV3	Encuentro irritante la publicidad en video-streaming online.
	INV4	Encuentro que la publicidad en video-streaming online es invasiva.
	INV5	Encuentro que la publicidad en video-streaming online interfiere.
Valor Publicitario	VAP1	La publicidad en video-streaming online es útil.

	VAP2	La publicidad en video-streaming online son valiosos.
	VAP3	La publicidad en video-streaming online son importantes.
Actitud del consumidor	ACT1	La publicidad en video-streaming online es favorable.
	ACT2	La publicidad en video-streaming online es agradable.
	ACT3	La publicidad en video-streaming online son convenientes.
	ACT4	La publicidad en video-streaming online son creíbles.
	ACT5	La publicidad en video-streaming online son buenos.
Intención de compra	INCO1	Si tuviera la oportunidad, predigo que consideraría comprar productos que se anuncian a través de publicidad en video-streaming online.
	INCO2	Es probable que realmente compre productos que se anuncian a través de publicidad en video-streaming online en un futuro cercano.
	INCO3	Dada la oportunidad, tengo la intención de comprar productos que se anuncian a través de publicidad en video-streaming online.

Tabla 5.2: Encuesta adaptada

Fuente: Adaptado de *Online Video Advertisements' Effect on Purchase Intention: An Exploratory Study on Youth* por G. Jain, S. Rakesh y K. Raman, 2018.

6 Resultados

Se obtuvieron 303 encuestas en total, dentro de las cuales fueron respondidas completamente 243.

6.1. Perfil demográfico de los encuestados

Respecto al género de los encuestados, un 55,1% se identificó con el género masculino y un 42,8% con el género femenino, el 2,1% restante prefirió no especificar su género. Por otro lado, el rango etario que predominó entre los encuestados fue de los 19 a 24 años con un 43,6% de la muestra total, seguido de los encuestados cuya edad va desde los 25 a 30 años y aquellos cuya edad es sobre los 36 años con un 20,6% y 21% respectivamente, después tenemos los encuestados que tienen una edad entre los 31 y 35 años que corresponden al 9,1% de la muestra y finalmente aquellos que tienen una edad menor o igual a 15 años y los encuestados cuyas edades van de 16 a 18 años con un 2,1% y 3,7% respectivamente del total de la muestra. Los resultados son congruentes dado que gran parte de la difusión de la encuesta

se centra en estudiantes y adultos profesionales que consumían contenidos en diversas plataformas de streaming online.

6.2. Modelo de medición

Con el fin de validar las hipótesis planteadas que llevan a entender la actitud del consumidor y su intención de compra tras la visualización de anuncios en plataformas de streaming online, se utilizó un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para así evaluar la confiabilidad y validez del modelo propuesto. Dicho modelo contiene 6 variables latentes y 23 variables observables. Para el procesamiento de datos y obtención de los distintos estadísticos y resultados necesarios para dar análisis se utilizaron los softwares IBM SPSS Statistics e IBM SPSS AMOS.

En primer lugar, se realizó un análisis de confiabilidad con el fin de comprobar la consistencia interna de cada uno de los constructos, esto se analizó mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach (Fornell and Larcker, 1981). Como cada uno de los constructos posee menos de 10 ítems, se estipula un valor limite para este indicador el cual corresponde a 0,6 (Loewenthal, 1996). En la tabla 6.1 se visualiza el Alfa de Cronbach para cada uno de los constructos, todos resultan ser confiables dado que su Alfa de Cronbach es mayor a 0,6, siendo invasividad el valor mas bajo con un 0,752. Dado los resultados en general, se puede observar que los valores se encuentran en el rango entre 0,7 y 0,95, lo que nos indica que los constructos tienen una fiabilidad aceptable (Meneses et al, 2013).

Se analizan las opciones de mejora en los constructos y se observa que es posible mejorar el Alfa de Cronbach en Información y Actitud del consumidor, para el primer constructo queda en evidencia que eliminando INF3 mejoraría el indicador, sin embargo, esto dejaría el constructo con 2 ítems, lo que podría afectar el resultado dado que se recomienda

un mínimo de 3 ítems por constructos. Por otra parte, se observa que si se elimina el ítem ACT4 el Alfa de Cronbach para Actitud del consumidor mejora a 0,876 y dejaría el constructo con 4 ítems lo cual está dentro de lo recomendado, por lo que a partir de aquí el modelo contará con un total de 22 variables observables.

<i>Constructo</i>	<i>Media</i>	<i>D.E.</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach al eliminar el ítem</i>
Información			0,852	
INF1	3,31	1,34		0,769
INF2	3,21	1,34		0,751
INF3	2,99	1,38		0,855
Entretención			0,927	
ENTRE1	2,82	1,39		0,899
ENTRE2	2,77	1,22		0,914
ENTRE3	2,78	1,34		0,899
ENTRE4	2,83	1,23		0,905
Invasividad			0,752	
INV1	3,82	1,25		0,198
INV2	3,91	1,14		0,309
INV3	3,94	1,18		0,413
INV4	4,08	0,99		0,396
INV5	4,06	0,97		0,380
Valor publicitario			0,805	
VAP1	3,20	1,19		0,765
VAP2	2,54	1,14		0,676
VAP3	2,47	1,21		0,758
Actitud del consumidor			0,864	
ACT1	2,93	1,15		0,818
ACT2	2,61	1,20		0,835
ACT3	2,65	1,15		0,821

ACT4	2,97	1,19	0,876
ACT5	2,72	1,13	0,823
Intención de compra		0,923	
INCO1	3,02	1,30	0,908
INCO2	2,74	1,32	0,863
INCO3	2,74	1,39	0,895

Tabla 6.1: Medición descriptiva y de fiabilidad de la muestra

Fuente: Elaboración propia.

Tras la obtención de los resultados de SPSS AMOS, se verificaron las medidas de bondad de ajuste, las cuales resultaron estar en su mayoría aceptables y algunos ligeramente por debajo de los parámetros recomendados por la mayoría de los autores planteados. Con el fin de fortalecer el modelo, se revisó el índice de modificaciones (IM) en las puntuaciones de covarianza, encontrando algunos valores que resultaban altos, el detalle de estos valores se observa en la tabla 6.2. Con esto en consideración, se incluyen en el modelo aquellos valores que tienen sentido y su valor es superior a 7 (Hair et al, 2010). El modelo resultante contiene la misma cantidad de variables latentes y observable, sin embargo, se agregan 2 covarianzas entre variables observables. Tras las modificaciones se logra apreciar una mejora en las medidas de bondad de ajuste del modelo, las cuales se ven representadas en la tabla 6.3.

			M.I.	Par Change
<i>e1</i>	<-->	<i>Entretenimiento</i>	<i>8,009</i>	<i>0,137</i>
<i>e15</i>	<-->	<i>e23</i>	<i>9,055</i>	<i>0,103</i>
<i>e15</i>	<-->	<i>e3</i>	<i>12,468</i>	<i>0,133</i>
<i>e14</i>	<-->	<i>e25</i>	<i>12,58</i>	<i>-0,102</i>
<i>e13</i>	<-->	<i>e14</i>	<i>26,497</i>	<i>0,264</i>
<i>e12</i>	<-->	<i>e25</i>	<i>8,939</i>	<i>0,121</i>
<i>e11</i>	<-->	<i>e12</i>	<i>22,929</i>	<i>0,365</i>
<i>e10</i>	<-->	<i>e3</i>	<i>7,994</i>	<i>0,128</i>
<i>e20</i>	<-->	<i>e10</i>	<i>12,91</i>	<i>-0,155</i>
<i>e17</i>	<-->	<i>e26</i>	<i>8,429</i>	<i>-0,066</i>
<i>e17</i>	<-->	<i>e15</i>	<i>9,743</i>	<i>-0,121</i>
<i>e16</i>	<-->	<i>e12</i>	<i>9,892</i>	<i>0,158</i>
<i>e7</i>	<-->	<i>e13</i>	<i>7,447</i>	<i>-0,118</i>
<i>e6</i>	<-->	<i>e20</i>	<i>10,489</i>	<i>0,11</i>
<i>e5</i>	<-->	<i>e1</i>	<i>17,45</i>	<i>0,185</i>

Tabla 6.2: Índice de modificación mayores a 7 del modelo propuesto.

Fuente: Elaboración propia.

En relación con los valores obtenidos, se consideran en su mayoría aceptables o cercanos, indicando un ajuste tolerable del modelo. La razón CMIDF tienen un valor cercano a 2, lo que está dentro del valor esperado para ser aceptable. Para el GFI y el AGFI se observa que los valores se encuentran sobre 0,83, cercano al valor que se considera que representa un ajuste razonable (Doll, Xia y Tokzadeh, 1994).

El índice de error cuadrático medio tras la modificación del modelo presenta una mejora en comparación con el modelo inicial, mientras que el índice de error cuadrático medio se encuentra dentro del rango aceptable. En cuanto al CFI, NFI y TLI tienen valores iguales o sobre 0,9 los cuales se encuentran dentro del rango propuesto por la mayoría de los autores planteados. Finalmente, el índice de ajuste normado de Parsimonia es considerado aceptable dado que su valor es sobre 0,5.

	<i>Valor esperado</i>	<i>Modelo inicial</i>	<i>Modelo corregido</i>	<i>Aceptación</i>
Chi - cuadrado	Menor posible	452,514	399,91	aceptable
Razón chí. Cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF)	>2 y <5	2,251	2,01	aceptable
Índice de bondad de ajuste (GFI)	>0,9	0,856	0,869	cercano
Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI)	>0,9	0,819	0,834	cercano
Índice de error cuadrático medio (RMR)	lo más cercano a 0	0,127	0,119	cercano
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	<0,05-0,08	0,072	0,065	aceptable
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0,9 - 1	0,933	0,946	aceptable
Índice de ajuste normalizado (NFI)	0,9 - 1	0,886	0,9	aceptable
Índice de ajuste normalizado (TLI)	0,9 - 1	0,923	0,938	aceptable
Índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI)	>0,5	0,771	0,775	aceptable

Tabla 6.3: Medidas de bondad de ajuste

Fuente: Elaboración propia.

En base al análisis de fiabilidad presentada anteriormente, se procede a llevar el modelo y los datos al software IBM SPSS AMOS, el cual se presenta en la figura 6.4.

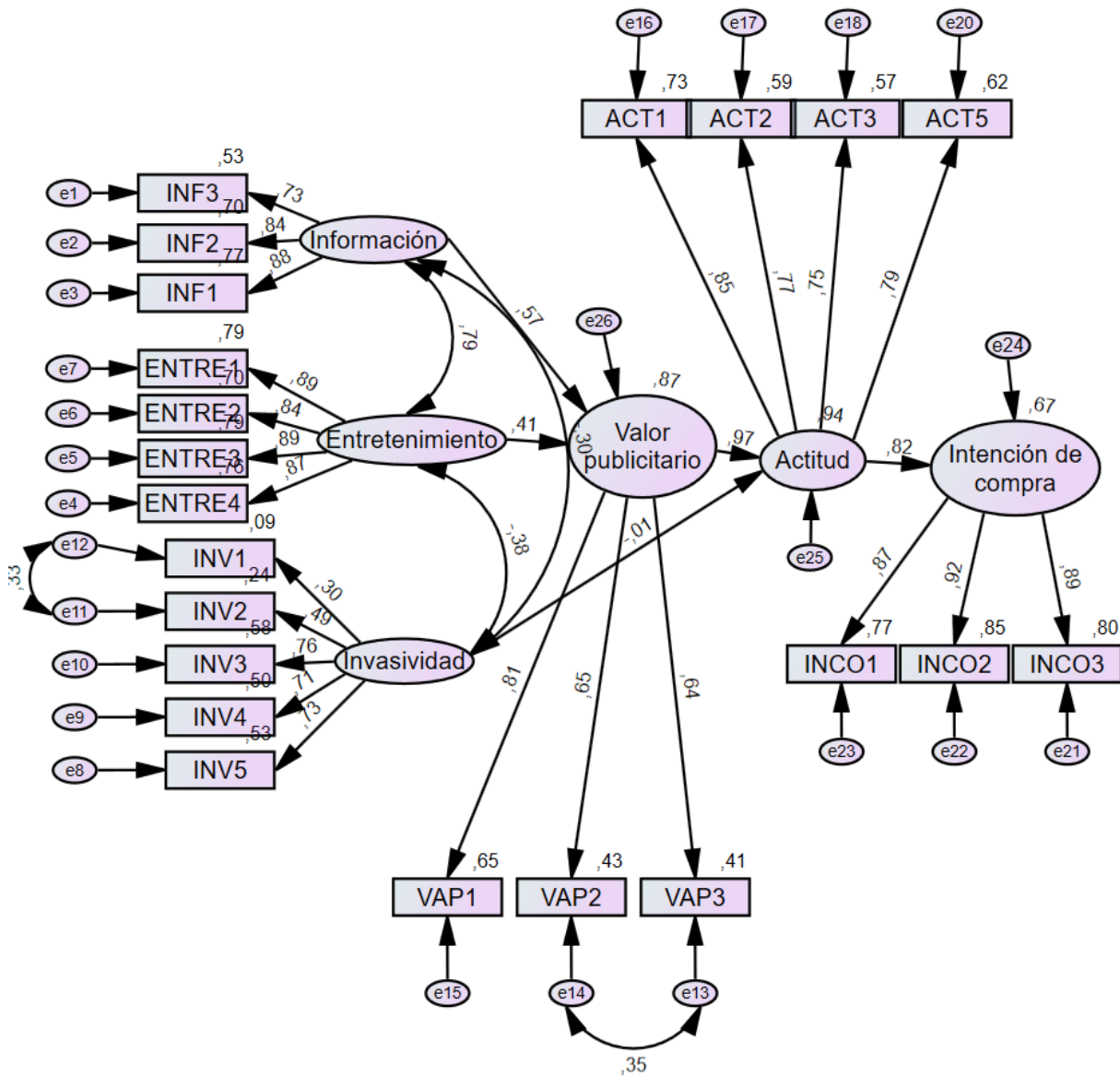


Tabla 6.4: Resultados de las pruebas del modelo de ecuaciones estructurales en SPSS AMOS.

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Modelo de ecuaciones estructurales y testeo de hipótesis

El modelo estructural consta de tres variables latentes endógenas, estas son Valor publicitario, Actitud e Intención de compra, mientras que las variables Información, Entretenimiento e Invasividad se definen como variables latentes exógenas, esto quiere decir que no son explicadas por otras variables latentes dentro de este modelo.

Los resultados que se obtienen del modelo representado en el software IBM SPSS AMOS se pueden observar en la figura 6.4 y en las tablas 6.5 y 6.6. Respecto a las variables latentes endógenas, se puede apreciar que la Intención de compra posee un R^2 de 0,67, esto significa que un 67% de la varianza de errores de esta variable endógena es explicada por las otras, para el caso de la Actitud es posible notar que el 94% de la varianza de errores es explicada por la variable exógena Invasividad y la variable endógena Valor publicitario, esta última posee un R^2 de 0,87, lo que significa que el 87% de la varianza de errores es explicada por las variables exógenas Entretenimiento e Información.

Respecto a las relaciones estructurales entre variables, cuatro de las cinco hipótesis propuestas resultaron ser significativa para un p-valor inferior a 0.05. Es posible corroborar el efecto positivo que tiene el Entretenimiento sobre el Valor publicitario (H1), la Información también presenta un efecto positivo sobre el Valor publicitario (H2), de este último se validó el efecto positivo y significativo que tiene sobre la Actitud (H4), y la Actitud se verificó que posee un efecto positivo sobre la Intención de compra (H5). Por otra parte, el efecto que tiene la Invasividad sobre la Actitud no resulta ser significativa en la muestra estudiada.

Los resultados obtenidos con el modelo modificado nos permiten ver los significativas que resultaron las hipótesis H1, H2, H4 y H5 con un p-valor inferior a 0.001. También se aprecia que en la relación Información sobre Valor publicitario aparte de ser significativa

posee una carga factorial de 0.57, esto significa que la variable Información está explicando un 57% el Valor publicitario, para el caso de Entretenimiento, este siendo significativa posee una carga factorial de 0,41. Por otro lado, el Valor publicitario posee una carga factorial de 0,97 sobre la Actitud y este último tiene una carga factorial de 0,82 sobre la Intención de compra, ambas relaciones siendo significativas con un p-valor inferior a 0,001. Dado lo anterior, se interpreta que la actitud del consumidor frente a los anuncios que se emiten en plataformas de streaming online se ve altamente relacionada con el valor publicitario de los anuncios, el valor publicitario que le atribuyen los consumidores en gran parte se puede explicar con la información que entregan sin descuidar la entretenimiento que pueda causar esta sobre los usuarios. Finalmente, cuando se logra una actitud positiva del consumidor frente a estos anuncios tienden a generar una intención de compra en los usuarios.

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
Valor publicitario	<---	Entretenimiento	0,276	0,058	4,784	***
Valor publicitario	<---	Información	0,455	0,074	6,192	***
Actitud	<---	Invasividad	-0,029	0,06	-0,485	0,627
Actitud	<---	Valor publicitario	1,218	0,117	10,456	***
Intencion de compra	<---	Actitud	1,041	0,076	13,775	***

Tabla 6.5: Resultado de estimadores de regresión estandarizados y significancia de variables latentes

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis de las correlaciones entregadas por el modelo modificado, se puede apreciar en la Tabla 6.6 que entre Invasividad y Entretenimiento existe una covarianza negativa, esto ocurre también para la Invasividad con Información, también puede verse reflejado en la figura 6.4 donde se observa la correlación negativa entre estas variables, lo que indica la baja relación inversa que presentan. En cuanto a las variables Información y Entretenimiento se aprecia una covarianza de 0.853 lo que significa una alta relación entre estas, esto también se ve reflejado en la correlación que entregan estas variables en el modelo

estandarizado cuyo valor corresponde a 0,79. Por otro lado, las variables observables INV1 e INV2 poseen una carga factorial inferior al 50% tras el análisis del índice de modificación se establece una doble flecha para ajustar el modelo, la relación obtuvo una covarianza de 0,275, una correlación de 0,33 y resultó ser significativa con un p-valor inferior a 0,001. Finalmente tenemos las variables observables VAP2 y VAP3 cuya carga factorial es inferior al 45% se estableció una doble flecha con el fin de mejorar el modelo, la relación obtuvo una covarianza de 0,387, una correlación de 0,35 y resultó ser significativa con un p-valor inferior a 0,001.

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
Información	<-->	Entretenimiento	0,848	0,111	7,676	***
Invasividad	<-->	Entretenimiento	-0,287	0,063	-4,551	***
Invasividad	<-->	Información	-0,208	0,059	-3,549	***
e13	<-->	e14	0,274	0,058	4,702	***
e11	<-->	e12	0,387	0,085	4,556	***

Tabla 6.6: *Resultado de Covarianzas obtenidas en el modelo modificado*

Fuente: Elaboración propia.

7 Conclusiones

En la presenta investigación el objetivo general es modelar la actitud que tiene el consumidor y posterior intención de compra frente a los anuncios visualizados en plataformas de video streaming online, este se cumplió con éxito. Para llevar a cabo el modelamiento, se trabajó con un modelo de ecuaciones estructurales utilizando el software IBM SPSS AMOS e IBM SPSS Statistics, esto en conjunto con revisión de la literatura, diseño de un modelo conceptual adecuado y posteriormente la recopilación de datos mediante la realización de una encuesta.

Dentro de los objetivos específicos, en primer lugar, la identificación y comprensión de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor tras la visualización de publicidad en plataformas de video streaming online con el fin de plantear el modelo adecuado a la investigación, se cumplió de manera óptima debido a la extensa investigación de la literatura obteniéndose conocimientos claves respecto al tema, durante el desarrollo del trabajo se pudo observar que cuatro de las cinco hipótesis planteadas fueron aceptadas

En conjunto con el planteamiento del modelo adecuado se pudo determinar con éxito el nivel de bondad de ajuste y la fiabilidad con la que este explica y predice la actitud del consumidor junto con su intención de compra tras la visualización de anuncios en plataformas de video streaming online. Estos resultados fueron obtenidos mediante la utilización de los softwares IBM SPSS AMOS y IBM SPSS Statistics.

Luego, tras el análisis de resultados fue posible determinar con éxito la influencia de

la publicidad audiovisual emitida en plataformas de video streaming online en el público chileno, notando la importancia de los factores entretenimiento e información como los factores claves en la efectividad de los anuncios.

Adicionalmente, tras el análisis del modelo estudiado es importante destacar que, si bien el factor invasividad se relaciona negativamente sobre la actitud que toma el consumidor, el valor publicitario tiene una relación más fuerte con la actitud hacia la publicidad. Este hallazgo indica que el valor publicitario definido en la investigación finalmente juega un papel importante en las actitudes que toman los consumidores chilenos frente a la publicidad emitida en plataformas de video streaming online.

Finalmente, a medida que el uso de anuncios en video streaming online aumenta día tras día en distintos sitios web como Twitch, Youtube, Facebook, etc. Se ha generado una necesidad cada vez mayor de comprender los diferentes factores que afectan la actitud del consumidor frente a la publicidad en este tipo de contenido. Este estudio proporciona un conocimiento detallado de los diferentes factores de actitud que afectan la intención de compra de los consumidores tras la visualización de anuncios en plataformas de video streaming online. Respecto al público chileno, se puede notar que la información tiene un mayor impacto en el valor percibido de la publicidad en comparación con la entretenimiento. También se observa que la invasividad afecta negativamente la actitud del consumidor, sin embargo, la hipótesis se rechaza al no ser significativa en el estudio, al contrario, con respecto al valor percibido de publicidad o valor publicitario que tiene un efecto positivo sobre esta y sus respectivas hipótesis si resultaron ser significativas. En consecuencia, los especialistas en marketing pueden diseñar sus anuncios de video en línea para que estos sean mas visibles al aumentar el contenido de información para que estos puedan ser recibidos de mejor manera por parte de los consumidores. Para el publico chileno el entretenimiento tiene una influencia positiva en los consumidores, por lo tanto, los anunciantes deben asegurarse de que el formato de

publicidad en las plataformas de video streaming online deben ser creativas para mantener así la atención de la audiencia. También dado que el factor de información de la publicidad tiene una gran influencia en el valor publicitario según el público chileno se debe presentar información suficiente para llegar a la audiencia. Finalmente dado a la investigación realizada, los anunciantes o expertos en marketing en estas plataformas deben desarrollar dando énfasis a la cantidad de información que se le entrega a los consumidores equilibrando esta variable con la creatividad de los anuncios, esto para que el valor percibido por los consumidores de la publicidad tenga un efecto positivo sobre la actitud que toman, dado que se comprobó que una buena actitud en los consumidores chilenos tiene una alta relación con la futura intención de compra por parte de estos, resultando una implementación efectiva de la publicidad.

7.1. Estudios futuros

Esta investigación se ha limitado a la publicidad emitida en distintas plataformas de video streaming online únicamente. Pero, una investigación más específica sobre los diferentes formatos publicitarios permitiría analizar la efectividad publicitaria y también fortalecer la investigación realizada en esta área.

El estudio fue realizado en consumidores chilenos, por lo que la generalización de los resultados fuera del país puede ser incorrectos.

8 Referencias.

- Alijani, G. S., Mancuso, L. C., Kwun, O., & Omar, A. (2010). Effectiveness of Online Advertisement Factors in Recalling a Product. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1).
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17–29.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*. 20(2), 123–138.
- Arias, B., Badía, M., Crespo, M., Sánchez Meca, J., Verdugo, M.A., 2008. Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales VI.
- Barlow, J., & Maul, D. (2000). Emotional value: Creating strong bonds with your customers. *Berrett-Koehler Publishers*.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Harvard Business School.
- Bearden, William O.; Hardesty, David y Rose, Randall. (2001). “Consumer selfconfidence: refinements in conceptualization and measurement”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28, No. 1. Pp. 121-134.
- Belio, J. & Sainz, A. (2007). Cómo Mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas. *Especial Directivos*.
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 36(01), 43–54.
- Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Customers’ behavioral responses to unfavorable pricing errors: The role of perceived deception, dissatisfaction, and price consciousness. *Journal of Consumer Marketing*. 36(6), 760–771.

- Cabero, J., Barroso, J., Llorente, M. (2016). Technology acceptance model & realidad aumentada. *Revista Lasallista de Investigación*. 13(2), pp 18-26.
- Campo-Arias, A., Oviedo, H. (2008). Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna. *Revista de Salud Pública*. 10(5), pp 831-839.
- Cisco. (2018) Chile Cisco VNI 2017-2022. *Ciscolatam*.
<http://ciscovnilatam.com/chile/>
- Davis, F., Davis, G., Morris, M. & Venkatesh, V. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), pp 319–340
- Dery, M., & Vozmediano, R. M. (1998). *Velocidad de escape: la cibercultura en el final del siglo*. Ediciones Siruela.
- Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh, G., 1994. A confirmatory factor analysis of the End-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly* 18, 453–461.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247–262.
- Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Estebané Ortega, V. & Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Cienmcia & trabajo*, 18(55), 16-22.
- Fernández, J. (2009). BroadCast yourself: ¿Oxímoron o confusión entre medios en Comunicar. *Revista Científica de Educomunicación*. 33(18), pp. 55-61.
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*

- 18, 39–50.
- Gamonal, R. (2014) La retórica en internet. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*. 2(1). pp 1-15.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., Black, W., 2010. Multivariate data analysis: A global perspective.
- Heinonen, K. (2011). “Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior.” *Journal of Consumer Behaviour* 10 (6), 356-364.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Huang, K.-H., Yu, T. H.-K., & Huang, J. J. (2010). The impacts of instructional video advertising on customer purchasing intentions on the Internet. *Service Business*, 4(1), 27–36.
- Jackson, D.L., Gillaspay, J.A., Purc-Stephenson, R., 2009. Reporting Practices in Confirmatory Factor Analysis: An Overview and Some Recommendations. *Psychological Methods*. 14, 6–23.
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: Relationship patterns. *Internet Research*, 12(2), 191–204.
- Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educación.
- Lee, J., & Lee, M. (2011). Factors influencing the intention to watch online video advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 619–624.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308–

320.

Loewenthal, K.M., 1996. An introduction to psychological tests and scales. *UCL Press*, Londo.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.

Mancebo, M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales: el uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y univision. *Miguel Hernandez Communication journal*. 13(85). pp 325-349.

Martínez, M. E. A., Borja, M. Á. G., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(3), 311-320.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping. *Journal of Retailing*. 77(1), 39–56.

Meneses, J., Barrios, M., Bonillo, A., Cosculluela, A., Lozano, L.M., Turbany, J., Valero, S., 2013. *PSICOMETRÍA*. UOC.

Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

Moreno, C., Andrade, G., Ramírez, C., & Quiñones, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), pp 101-112.

Neuborne, E., & Hof, R. D. (1998), Branding on the net. *Business Week*, pp. 76-86.

Nezamabad, M. (2011). The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix, Australian. *Journal of Basic and Applied Sciences*. 5(9). pp 1784-1789.

Nolin, J. & Olson, N. (2016). The Internet of Things and convenience, *Internet*

- Research*, 26(2), 360-376
- Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 41, 296–304
- Pavlou, P. & Stewart, D. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.
- Pires, K & Simon G. (2015). *YouTube Live and Twitch: A Tour of User-Generated Live Streaming Systems*.
https://www.researchgate.net/publication/281128555_YouTube_Live_and_Twitch_A_Tour_of_User-Generated_Live_Streaming_Systems
- Ponce, M. d., Rodríguez, H. A., & Bezanilla, T. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Quintero, M., Duran, M. (2004). Análisis del error tipo I en las pruebas de bondad de ajuste e independencia utilizando el muestreo con parcelas de tamaño variable (Bitterlich). *Bosque*. 25(3), PP 45-55.
- Rippe, C. B., Smith, B., & Weisfeld-Spolter, S. (2019). Anxiety attachment and avoidance attachment: Antecedents to self-gifting. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 939–947
- Roberts, M. & Ko, H. (2001). Global interactive advertising: Defining what we mean and using what we have learned. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 18-27.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of interactive advertising*, 1(1), 41-60.
- Rotzoll, K., Haefner, J. E., & Sandage, C. J. (1989). Advertising and the Classical Liberal World View. In R. Hovland & G. Wilcox (Eds.), *Advertising in Society*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales.

- Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Salzman, R., Albarran, A. B. (2011). Internet Use in Latin America. *Palabra Clave*. 14(2), pp 297-313.
- Sánchez-García, Isabel (2011). ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?. *Universia Business Review*, (31),12-41
- Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Shao, G. (2009). “Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective.” *Internet Research*. 19 (1), 7-25.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7–22.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48.
- Sosa, L. (2008). Los nuevos medios de la era digital: Convergencias e industrias del streaming. 10^{mo} Congreso REDCOM.
- Statista (2021). Digital Media Repot 2021 – Video On Demand Statista Digital Market Outlook – Segment Report.
- <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide>
- Stewart, D., & Pavlou, P. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(4), pp 376-396.
- Streamlabs (2021). Streamlabs and Stream Hatchet Q3 2021 Live Streaming Industry Report.

- <https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q3-2021-live-streaming-industry-report>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275.
- TwitchTracker. (2021) *TWITCH WATCH TIME STATISTICS*. TwitchTracker.
<https://twitchtracker.com/statistics/watch-time>
- Urrutia, J., Palomino, R., Galindo, I. (2010). Uso de estadísticos descriptivos para interpretar los resultados de un análisis clúster. *Scientia Et Technica*. 7(46), pp 40-43.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178..
- Villardón, J. (s.f). Introducción al análisis de clúster.
<http://docplayer.es/69447365-Introduccion-al-analisis-de-cluster.html>
- Yin, D., Bond, S. D., & Zhang, H. (2014). Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. *MIS quarterly*, 38(2), 539-560.
- Yoon, S., & Kim, J. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of advertising research*, 41(6), 53- 60.

