



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Departamento de Industrias

Universidad Técnica Federico Santa María

Departamento de Industrias

La intención de uso de plataformas de streaming para ver películas online.

Autor:

Tomás González Canales

Profesor guía:

Cristóbal Fernández Robin

Profesor correferente:

Diego Yáñez Martínez

Valparaíso, 16 de diciembre, 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: La intención de uso de plataformas de streaming para ver películas online

Nombre del candidato(a): Tomás González Canales

Carrera / Grado: Ingeniería Civil Industrial

Campus: Valparaíso Departamento: Industrias

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, CRISTÓBAL FERNÁNDEZ ROBIN, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

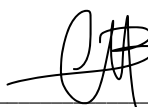
☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 15 diciembre 2025 Firma: 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 15 diciembre 2025 Firma: 

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.



Resumen Ejecutivo.

El auge de las tecnologías en el mundo contemporáneo y su relación con la sociedad actual han traído consigo incógnitas sobre como predecir el comportamiento con respecto a industrias de alta envergadura que han apostado por incorporar dichas tecnologías. Una de estas industrias es la del cine, donde el nuevo exponente en el mercado son las plataformas de streaming y todo lo asociado a lo digital. Este estudio pretende encontrar una respuesta solida a esta incógnita, construyendo un modelo causal entre variables seleccionadas desde la teoría para acercar los cálculos a lo encontrado en la realidad. El modelo, basado en el “Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)” y desarrollado a través de “Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)”, se formó usando conceptos y variables ya probados en estudios anteriores en áreas semejantes a la del problema del cine. Los datos obtenidos para construir el análisis se obtuvieron a través de una encuesta respondida por 327 personas, para luego dichos datos fueron ingresados al software IBM SPSS para ser validados. Se mantuvieron 296 de las 327 entradas originales antes de asociar la planilla de datos con el software IBM AMOS, el cual es usado para construir el modelo en un gráfico comprensible que muestra las magnitudes de las regresiones de cada variable, el error asociado a cada una y la causalidad entre ellas. A partir de dichos resultados se obtuvo que el placer percibido (PEMO) y la intención comportamental (BI) son los más incidentes en la intención de uso (ItUMO) con un beta de 0,36 para cada uno, mientras que el comportamiento también tiene impacto directo en el resto de las variables del modelo, con un beta de 0,64 con el placer percibido y uno de 0,45 para su relación con la utilidad percibida (PUMO).



Índice

1. Introducción.....	7
2. Problema de investigación	9
3. Objetivos.....	11
3.1 Objetivo general	11
3.2 Objetivos específicos.....	11
4. Marco teórico	12
4.1 Cine digital	12
4.1.1 ¿Qué son las plataformas de streaming?.....	12
4.1.2 Over The Top Services (OTTS)	13
4.1.3 Suscripción	14
4.2 TAM (Technology Acceptance Model)	16
4.2.1 Percieved Ease of Use (PEU).....	17
4.2.2 Percieved Usefulness (PU)	18
4.2.3 Percieved Enjoyment (PE).....	18
4.2.4 Behavioral Intention (BI).....	19
4.2.5 Intention to Use (ItU)	19
4.3 SEM	20
4.3.1 Causalidad	20
4.3.2 Tipos de variables.....	21
4.3.3 Software de análisis.....	21
5. Metodología.....	22
5.1 Esquema.....	22
5.2 Establecer las variables.....	22
5.3 Definición de las hipótesis.....	23



5.4 Recopilación de datos (Cuestionario).....	23
5.5 Análisis de factibilidad	23
5.6 Ajuste y validación del modelo	24
5.6.1 Estimación de regresiones estandarizados.....	24
5.6.2 Cálculo de factor de regresión R^2	25
5.7 Resultados.....	25
6. Caso Aplicado	26
6.1 Variables	26
6.2 Hipótesis.....	27
6.3 Esquema del modelo.....	28
6.4 Cuestionario y segmentación.....	29
6.4.1 Análisis descriptivo	31
6.5 Análisis de confiabilidad	33
6.6 Ajuste y validación del modelo	35
7. Modelo Final	38
7.1 Resultados.....	39
8. Conclusiones y Recomendaciones	41
9. Referencias	44



Índice de Figuras

Figura 1.- Tráfico de consumo global de internet	15
Figura 2.- Modelo base original del TAM de acuerdo con F.Davis (1989)	17
Figura 3.- Esquema del paso a paso de la metodolo.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4.- Esquema (modelo propuesto)	28
Figura 5.- Modelo final.....	38



Índice de Tablas

Tabla 1.- Cuestionario Utilizado.....	30
Tabla 2.- Segmentación por género de los cuestionados	31
Tabla 3.- Segmentación etaria de los cuestionados	32
Tabla 4.- Segmentación por laburo de los cuestionados.....	33
Tabla 5.- Análisis de confiabilidad de las variables endógenas	34
Tabla 6.- Análisis de factores de asociación, ajuste y simplicidad del modelo.....	35
Tabla 7.- Estimaciones de regresion estandarizadas.....	36
Tabla 8.- Factor de regresión R^2 de cada variable endógena del modelo.....	37
Tabla 9.- Resultados de las magnitudes causales del modelo	40

1. Introducción

El séptimo arte, o mejor conocido como cine, el cine nació en 1895 por parte de los hermanos August y Louis Lumière, presentando su primer filme en un salón en París, Francia, ha formado parte del estudio, análisis y entretenimiento de las masas por alrededor de 100 años, moldeando las vidas de millones de personas alrededor del mundo.

Ha existido un sinfín de definiciones al pasar los años provenientes de innumerables autores, cineastas, periodistas, etc. Según André Bazin (1958) “El cine es el arte de lo real, puesto que tiene la habilidad de captar la realidad, no solo para poder representarla, sino para elaborar un contenido filmico verdadero”. Esa definición se centra en el cine como forma artística originando su forma desde la realidad, algo que coincide con ciertos puntos de vista acerca del arte, que lo entienden como “recreaciones” de todo lo que ya existe, existió y existirá; la relación entre el hombre y todo lo que lo rodea (Fédier, 2018).

El cine en su forma de consumo ha sustentado cambios con el pasar de los años, entre la inducción de la reproducción de filme a color, e incluso el paso hacia el cine digital. Es este último siendo uno de los más significativos, principalmente por la mejor calidad de imagen, pero a costa de mayores gastos de producción y emisión (Korris, 2002).

Se considera a la industria del cine como un mercado ya establecido con gran tamaño, aproximadamente un valor de 72,7 mil millones de dólares en 2024, que aun sostiene crecimiento sustentado de acuerdo con los pronósticos realizados por los analistas (GMI, 2025).

La alarma se enciende por los números rojos que presenta la industria en la última década, el caso de Hollywood, donde no se pudo alcanzar la cifra de 9 mil millones de dólares en



recaudación entre las películas norteamericanas, algo histórico donde los números no bajaban de los 10 mil millones desde 2009 (sin contar los años 2020 y 2021 por pandemia) (Murray, 2023).

En estos últimos años ha habido un retroceso en el crecimiento de esta industria, este cambio en el consumo cinematográfico se puede atribuir en las variaciones en el comportamiento de la población mundial. El ir a ver “cine” se considera como una actividad sociocultural y es el cambio en esta “cultura” y en la sociedad lo que, posiblemente, esté perjudicando su consumo general (Tinoco, 2022).

2.Problema de investigación:

Históricamente, es complicado el entender por qué las masas tienen interés en usar ciertos medios, y aún más difícil es comprender la(s) razón(es) de mantener dicho uso. Esto se extiende al área de lo digital, donde “predecir” el actuar de las masas frente al auge de las redes y el contacto sin cable se dificulta por las diversas variables y factores que influyen en su decisión (Torres, 2018).

El streaming como plataforma data de alrededor de los años 90 como un medio popular para el entretenimiento, incluyendo la visualización de películas, y la década de 2010 presentó grandes avances para el medio digital por su extensión diversos dispositivos, en especial móviles. Y es el “boom” ocurrido durante la pandemia por COVID-19 el cual que generó una preferencia en las masas de querer rapidez y variedad por el gran número de opciones presentes (Ruether, 2023).

Es imposible ignorar que el auge de la digitalización ha impactado el mercado del cine físico, con una posible relación entre el desplome de ventas de la taquilla para las distintas cadenas de cines alrededor del mundo con el auge del medio a través de streaming según WeLab (2021).

A simple vista es complicado entender el razonamiento detrás de preferir una forma o la otra, especialmente porque, si lo pensamos más, aun siendo parte del mismo mercado y apuntando al mismo sector de la población, ambas pueden responder a distintas necesidades ofreciendo experiencias distintas la una de la otra.



El no poder identificar cuáles son las razones exactas del por qué las plataformas digitales llegaron a tener este auge en una industria establecida como lo es el cine, ¿Cuáles son las variables sujetas a las necesidades de los clientes?, es la principal interrogante.

Aunque tanto los datos históricos como actuales toman puntos de vistas generales dentro de la población ¿Es posible plasmar el cómo la gente decide a la hora de utilizar estas plataformas? ¿Hay grupos demográficos que se les posibilita más facilidad su uso? ¿Qué factores hace más atrayente este medio a comparación de otros?

Esta es la razón del por qué se pretende construir un modelo que ponga en regla lo recopilado a través de los años y poder responder estas interrogantes.

3.Objetivos

3.1 Objetivo general

Construir un modelo de causalidad entre la intención de uso de las plataformas de streaming con variables que sean importantes en la decisión de los consumidores para preferir este modo de consumo de películas.

3.2 Objetivos específicos

- Establecer variables que sean representativas a las necesidades del cliente para así entender cuáles son las razones más comunes en la decisión de usar plataformas online o no.
- Identificar cuáles fueron los cambios tecnológicos o sociales que fueron más influyentes en el consumo del cine a través del tiempo para comprender su impacto en el mercado.
- Estudiar la realidad en ciertos segmentos de la población que influye en el actuar de las personas para consumir este tipo de servicio.

4.Marco teórico

Con el fin de encontrar los factores más incidentes en el consumo de las plataformas de streaming, hay que definir conceptos tales como que es el cine digital (streaming) o los modelos usados en el estudio posterior.

4.1 Cine digital.

El formato D-Cinema (Digital Cinema o Cine Digital), se diferencia del tradicional por tener un flujo de trabajo enteramente digital en todas sus etapas. Se entiende que revolucionó a la industria, pero ¿Qué es en realidad?

4.1.1 ¿Qué son las plataformas de streaming?

El streaming (transmisión en línea) como tal no tuvo su “boom” hasta la década de los 2000, donde plataformas como YouTube en 2005 o Hulu en 2008 se consagraban como las primeras plataformas de distribución de videos en línea a nivel mundial.

La amenaza que tenía este tipo de distribución por sobre la televisión u otros medios físicos fue producto del auge en la oferta del mercado online, e incluso es atribuible a la mejor estabilidad que ha tenido el internet en varios países, haciendo el streaming una opción predilecta entre consumidores, abriendo paso a nuevas plataformas dedicadas a la visualización de películas de forma online tales como Netflix en 2011 y HBO Max (GrupoEducar, 2022).

Esta evolución en las tecnologías ligadas al mundo del internet ha sido el principal catalizador en el alza de oferta para servicios de streaming, permitiendo que varios oferentes nuevos puedan ingresar al mercado, esto se puede identificar el aumento del tráfico en la red desde

la década del 2010, donde incrementa de forma anual, siendo el aumento más importante la descarga y visualización de videos.

Otra razón por la que el streaming llegó a masificarse con tal facilidad es su método de distribución, el internet. Generalmente es necesario recurrir a los distribuidores tradicionales para llegar a un público vasto, pero este no es el caso para el cine digital donde se publican en sus propias plataformas, pasando a llamarse un servicio tipo OTT.

4.1.2 Over the Top Sevices (OTT).

Un OTT es un servicio que entrega material de tipo audio, visual, u otros a través del internet sin la necesidad de usar soporte de afiliados que operan las redes tradicionales, por lo que se les conoce Over-The-Top-Services (Sujata, Sohag & Tanu, 2015).

Generalmente cuando se habla de exponente dentro de este arte se hacer referencia a los distintos cineastas y/o directores de los filmes famosos que caracterizan a la industria, pero son las grandes casas de producción las que mueven los activos que la sustentan.

De entre las principales casas, Hollywood se destaca como la más icónica e influenciadora para tanto el público masivo como los autores alrededor del mundo. Esto ha significado la alta influencia del cine norteamericano sobre el resto de las naciones del mundo, creando un tipo de monopolio en el mercado del cine internacional.

El porcentaje de la taquilla internacional del total de las películas distribuidas por Hollywood representa alrededor del 72% durante los años que comprenden desde 2014 hasta 2018.



4.1.3 Suscripción.

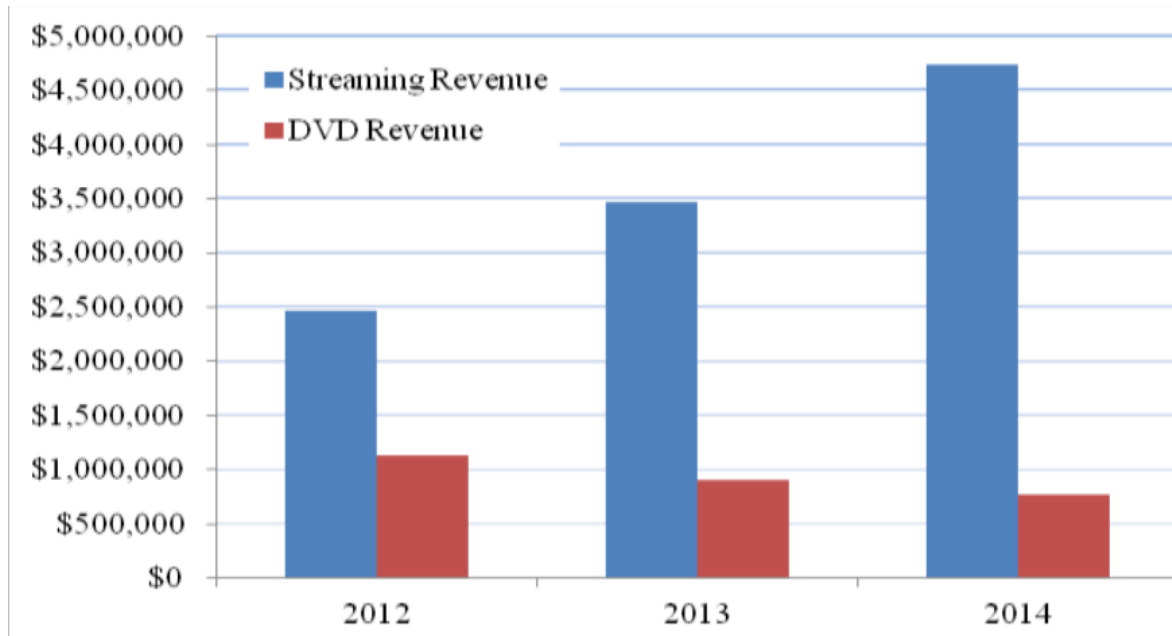
En el mundo del streaming, la suscripción es el tipo de ganancia principal para esta clase de servicio, un pago por período para poder consumir lo que hay en el catálogo de la plataforma es lo que las empresas ofrecen a los consumidores.

En un estudio realizado por la Universidad de St. Jhon de Nueva York (2016) se alude a la decadencia de medios de renta de películas como la empresa BlockBuster (1985), que las suscripciones tomaron fuerza junto a sus plataformas asociadas.

Entre las ventajas de una suscripción están el bajo precio de estas, a un solo coste de 7,99 dólares una persona podía acceder a un catálogo amplio sin restricciones, donde el mismo dinero no solo podía rentar una sola película por pocos días. La inmediatez de acceso al servicio es otro punto que favorece a las suscripciones, además de ofertas que llegaban a dar servicios anuales por un solo pago.

Figura 1

Tráfico de consumo de internet global.



Fuente: Paper “Impact of Movie Streaming over Traditional DVD Movie Rental—An Empirical Study”

Existe una vasta diferencia de ganancias entre las ventas de películas por discos DVD y su homólogo en servicios online durante el período de 2012-2014, lo cual resalta que, aun entrando al mercado tardíamente a comparación del DVD, el streaming es la alternativa más fuerte frente a la sala de cine.

La aceptación de esta nueva forma de consumo es el caso abordado por este estudio, el cual propone utilizar un tipo de modelo que conecte la causalidad entre variables para encontrar el porqué de este auge.

4.2 TAM (Technology Acceptance Model)

De acuerdo con Mark Turner (2010), el modelo TAM fue propuesto por primera vez por Davis (1989) como un instrumento para predecir la probabilidad de que se adopte nueva tecnología en un grupo en concreto.

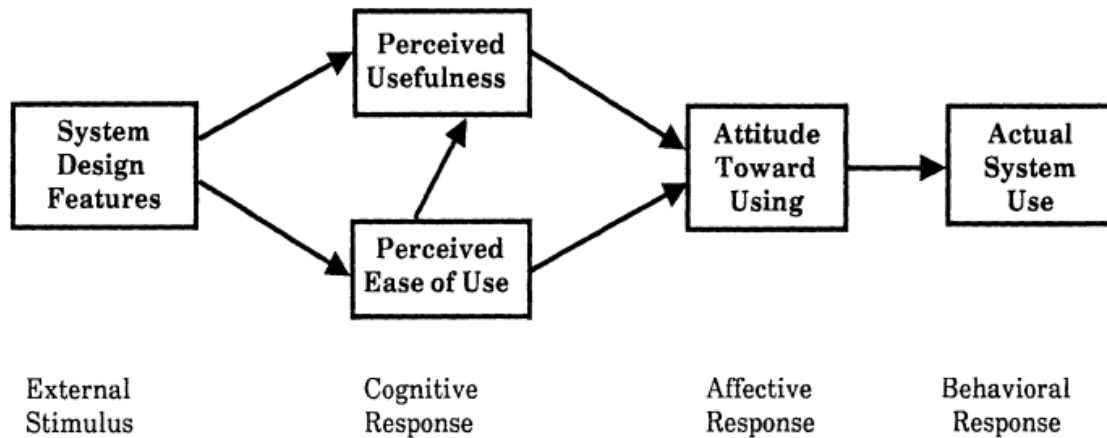
La versión original del TAM maneja el impacto de 4 variables internas sobre el uso de la tecnología:

- PEU: (Perceived Ease of Use).
- PU: (Perceived Usefulness).
- A: (Attitude toward Use).
- BI: (Behavioral Intention to Use).

De acuerdo con Ufuk Cebeci (2019) y Davis (1989), es posible agregar variables externas a la estructura principal del modelo original, siendo coherente con los objetivos principales del TAM.

Figura 2

Modelo base original del TAM de acuerdo con F. Davis (1989).



Fuente: Paper “User Acceptance of Information Systems: The Technology Acceptance Model (TAM)”

Aunque una de las versiones originales revisadas por Davis contiene la “Actitud al uso” (Attitude Toward Using) dentro del TAM, se puede considerar una versión más “parsimoniosa” o simple que se concentre solo en la intención de uso en la aceptación de la tecnología.

4.2.1 Percieved Ease of Use (PEU).

La Facilidad de uso percibida es el nivel de credibilidad de uno a que un sistema pueda ser entendido y es uno de los dos conceptos clave de los que se derivan el resto dentro de la estructura del TAM (Davis, 1989).

El PEU también se entiende como el nivel al que uno cree que un sistema puede ser usado con cero esfuerzos añadidos. Para todas las cosas, especialmente las novedosas, la facilidad de entendimiento y uso es fundamental antes de su aplicación (Davis, 1989).

4.2.2 Percieved Usefulnesss (PU).

El segundo concepto clave dentro del modelo es la Utilidad percibida, definida como el nivel de confianza en usar algo que beneficie a su usuario. Se centra en la existencia de alguna ventaja que sea otorgada por este algo, generalmente en el ámbito de rendimiento de alguna función, generalmente mejorando el desempeño total (Davis, 1989).

Aun siendo ambas de alta importancia al estudiar la Intención de uso, la Utilidad percibida no tiene impacto directo en la facilidad de uso. Sin embargo, la utilidad percibida representa el impacto global en el desempeño, mientras que la facilidad percibida está ligada al desempeño del proceso de uso del sistema como tal.

4.2.3 Percieved Enjoyment (PE).

El placer percibido (o disfrute percibido) fue usado por primera vez en la estructura TAM por Igbaria, Schieffman y Wieckowski (1994) para explicar la influencia que tiene este factor y la utilidad percibida en la aceptación de tecnología, aunque esto fue hecho en base a las teorías que tenía Davis alrededor del 1992 (citado por Van der Heijden, 2001), que menciona la relación directa entre el placer percibido y la intención de uso.

De acuerdo con Van der Heijden (2001), tanto Davis (1992), Teo, Lim y Lai (1999) realizaron estudios sobre la relación entre el placer percibido y la intención de uso en campos distintos. Ambos casos llegaron a la conclusión que la utilidad percibida tiene mayor fuerza en su

relación con la intención de uso que el placer percibido, aunque ambas concuerdan en que esta última sigue siendo significativa para su inclusión en el TAM.

4.2.4 Behavioral Intention (BI).

De los distintos usos que se tienen al comportamiento dentro de las escalas en el TAM, uno de los principales es “el comportamiento (o actitud) hacia el objeto o sistema”, opuesto a su contraparte “actitud a usar el sistema”. La diferencia principal entre ambas es que el primero apunta a la evaluación de una persona a partir de un comportamiento particular sobre un objeto o sistema, mientras que el otro apunta al proceso de uso impactando en el comportamiento de la persona (Davis, 1989).

La intención comportamental fue una propuesta de Fred Davis (1989) para su modelo TAM que ya era una adaptación de la Teoría de Acción Razonada (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975) donde se explica que las normas subjetivas de la persona afectan directamente en el comportamiento de esta. Aceptando el comportamiento de cada persona como una variable con bases de carácter subjetivo esta tiene relación con el resto de los constructos dentro de la estructura del TAM.

4.2.5 Intention to use (ItU).

En términos semánticos la intención de uso se define como “constructo actitudinal que actúa como un desencadenante para tomar una decisión de realizar o no un comportamiento, pues denota el propósito de llevar a cabo una conducta específica” (Harrati, 2017).

4.3 SEM.

Los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) son una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables. Los modelos de ecuaciones estructurales nacieron de la necesidad de dotar de mayor flexibilidad a los modelos de regresión. Son menos restrictivos que los modelos de regresión por el hecho de permitir incluir errores de medida tanto en las variables criterio (dependientes) como en las variables predictoras (independientes). Podría pensarse en ellos como varios modelos de análisis factorial que permiten efectos directos e indirectos entre los factores (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010).

Una gran diferencia con otros modelos del estilo es que, principalmente, toma un enfoque en lo confirmatorio que en lo exploratorio (aunque algunos aspectos de este último se pueden tomar también). Otra diferencia es la presencia de error en el modelamiento, cuando en otro tipo de métodos no cuentan el error, el SEM si lo enfrenta dentro de sus variables. Por último, la diferencia en el uso de variables no observables, otro tipo de modelos multivariable se enfocan solamente en el uso de variables e indicadores observables, en el método SEM se ven ambos tipos de variables (Byrne, 2010).

4.3.1 Causalidad.

Uno de los pilares más importantes y atractivos para el uso del modelo SEM, pero no hay que confundir el hecho de que la correlación entre variables sea representada por la estimación de un parámetro, sino que dicha relación debe ser establecida y fundamentada por la articulación teórica del modelo y no con estimación de datos.

Se puede aproximar el problema de causalidad para obtener la magnitud de dicha causalidad, el cual es otro de los aspectos importantes del SEM. Si se basa en la teoría fundamental detrás de la relación establecida entre las variables del modelo se puede derivar las medidas de covariación esperadas (Ruiz et al., 2010).

4.3.2 Tipos de variables.

Dentro de la estructura del modelo del SEM se pueden distinguir distintos tipos de variables (según Ruiz et al., 2010).

- Variable Observada: Es la variable que se mide, como preguntas de un cuestionario.
- Variable latente: Es una variable que no se puede observar y es libre de error de medición, como la dimensión de un cuestionario.
- Variable error: Contempla tanto el error de medición como las posibles variables externas no contempladas que pueden impactar en la medición de alguna variable observada.
- Variable exógena: Variable que afecta a otras variables y que no recibe efecto de otras.
- Variable endógena: Es la que recibe impacto directo de otra variable.

4.3.3 Software de análisis.

Existen en su totalidad unos pocos programas que son capaces de analizar este tipo de modelos, entre ellos el más antiguo es el “Linear Structural Relations” (LISREL), el cual ofrece una gran variedad de métodos de estimación. Otro software comúnmente usado en la década de los 80 fue el “Equations” (EQS). En la actualidad, se hace uso de los programas IBM SPSS y IBM Amos, creados por la misma empresa, sirven para analizar la información

asociada bases de datos, con sus respectivas variables, y así lograr estimar factores de regresión para su estudio (Ruiz et al., 2010).

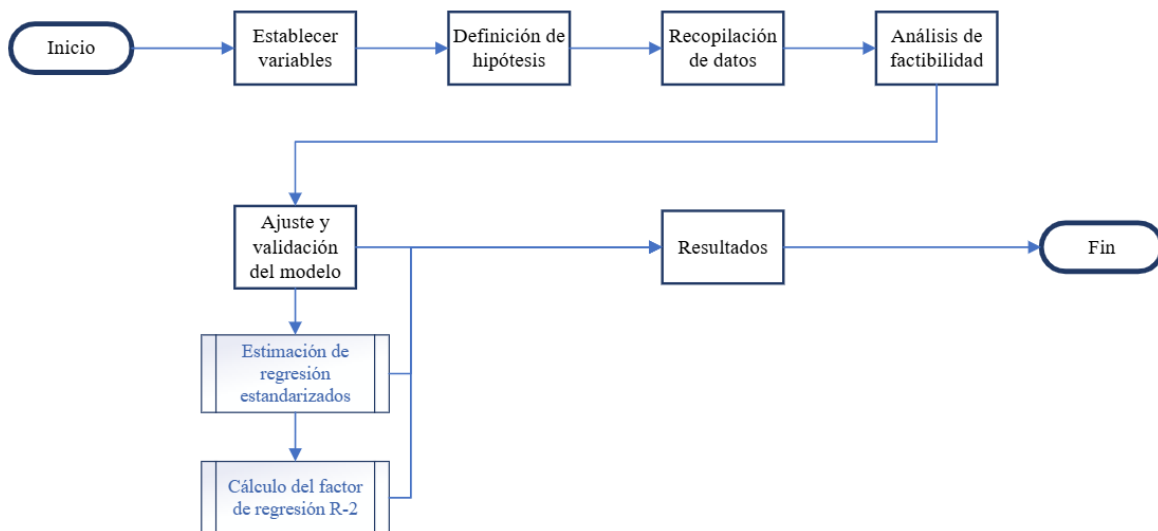
5. Metodología

5.1 Esquema.

Figura 3

Esquema del paso a paso de la Metodología.

Metodología



Fuente: Elaboración propia.

5.2 Establecer las variables.

Explicar las variables tentativas del modelo. Separar variables observables y no observables, identificar las endógenas de las exógenas. Se señalan cuales son las relaciones entre variables y su importancia para el modelo.

5.3 Definición de las hipótesis.

Con el modelo ya formado y validado preliminarmente, se establecen las hipótesis, marcando las relaciones entre variables antes de ser analizadas para su validación.

5.4 Recopilación de Datos (Cuestionario).

Se construye un cuestionario que contenga preguntas que hacen alusión a las variables observables del modelo. En el mismo cuestionario se tienen preguntas que segmenten al público al que se cuestione.

5.5 Análisis de factibilidad.

Se realiza un análisis de factibilidad sobre las variables (tanto endógenas como exógenas) del modelo utilizando el software IBM SPSS.

El factor que se usa para realizar la prueba es el alfa de Cronbach, la cual sirve para determinar lo buena que es la consistencia interna de la escala con valores del 0 al 1, donde tener un valor menor a 0,7 significa que la consistencia es baja, por lo que la variable observada es tentativa a ser bajada del modelo. Un valor superior a 0,7 significa que es aceptable la escala usada, aunque valores entre 0,8 y 0,9 son los óptimos desde el punto de vista de la consistencia (Celina, 2005).

El software SPSS permite introducir los datos obtenidos de la encuesta y las variables del modelo, otorgando el Alfa de Cronbach a partir de dichos números. Además, presenta los valores en caso de eliminar elementos específicos que explican la variable original, pudiendo así solo eliminar ciertas variables observables en vez de eliminar la variable original por completo.

5.6 Ajuste y Validación del modelo.

Primero se analizan los factores de ajuste del modelo como el estimador $C_{\min}$, que evalúa el ajuste global del modelo, mientras que el cociente entre dicho factor y los grados de libertad ($C_{\min}/DF$) entrega información acerca de las discrepancias que existen entre el modelo y la realidad, se estima que un valor menor a 5 es aceptable para un modelo cualquiera (JMT, s.f.). Además, el valor de probabilidad de encontrar la muestra de datos con nula relación entre las variables es de 0, por lo que es improbable que lo anterior ocurra.

La Raíz Cuadrada del Error de Aproximación (RMSEA) es un índice de ajuste que mide la discrepancia entre la matriz de covarianza real y la implícita por grado de libertad del modelo, valorando la simplicidad que posee dicho modelo (La Cruz, 2022). Con un valor bajo se considera que se está en presencia de un buen ajuste, siendo índices con valor menor a 0,08 como pasables, mientras que el ideal es un número menor a 0,05. El Índice de Ajuste Formado (NFI) mide exactamente lo mismo, pero sus valores varían entre 0 y 1, donde estar más cercano a 1 (mayor a 0,9 idealmente).

El PNFI es una modificación del NFI, que tiene como objetivo penalizar la complejidad de un modelo, abogando por la simplicidad (parsimonia) de este. A diferencia del NFI, el PNFI busca un equilibrio entre un buen ajuste y la simplicidad que el modelo ofrece. Sus valores se encuentran entre el 0 y 1, siendo los ajustes de valor 0,5 o mayor aceptables (Kline, 2023).

5.6.1 Estimación de regresiones estandarizados.

Las estimaciones de regresión estandarizados otorgados por el programa AMOS, muestran que tipo de relación existe entre las variables de cierta hipótesis, si esta es directa (valor positivo) o inversa (valor negativo). Además, entrega el valor-p, el cual explica si las

hipótesis son estadísticamente significativas si el valor entregado es menor a 0,05, si el valor es mayor a dicha cifra es pertinente eliminar esa relación entre variables para favorecer la validez del modelo.

5.6.2 Cálculo del factor de regresión R^2 .

También conocido como el factor de determinación, el R^2 es la medida estadística que indica la bondad del ajuste, la variabilidad explicada de la intención de uso por las variables del modelo. Es un estimador que se usa principalmente para evaluar la calidad del modelo, sus valores del factor siempre se encuentran entre 0 y 1, siendo homologo con una escala que va de 0 a 100 por ciento, que representa el porcentaje de la variabilidad explicada.

5.7 Resultados.

Con el modelo validado y los estimadores calculados, se obtiene el modelo final del estudio. Por último se procede a analizar los resultados obtenidos, como destacar las relaciones que quedaron

6. Caso Aplicado

El caso propuesto está basado en las variables y metodología base propuestas por Basuki R., Tarigan Z., Siagian H., Limanta L., Setiawan D. y Mochtar J. en su paper: *“The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era (2022)”*.

6.1 Variables.

-PEoUMO (Percieved Ease of Use of Movie Online): La facilidad de uso percibida es una variable endógena que posee los siguientes elementos que la explican: PEOUMO1, PEOUMO2, PEOUMO3 y PEOUMO4

-PUMO (Percieved Usefulness Movies Online): La utilidad percibida es una variable endógena que es explicada por los siguientes elementos: PUMO1, PUMO2, PUMO3 y PUMO4.

-ItUMO (Intention of Use Movies Online): La intención de uso es una variable endógena que se explica a través de los siguientes elementos: ItUMO1, ItUMO2, ItUMO3 y ItUMO4.

-PEMO (Percieved Enjoyment Movies Online): El placer percibido se representa como una variable endógena que es observable a través de estos elementos: PEMO1, PEMO2, PEMO3 y PEMO4.

-MBI (Moviegoer Behavioral intention): El Comportamiento del cinéfilo es representado por estos elementos: MBI1, MBI2 y MBI3.



6.2 Hipótesis

H1: El comportamiento del cinéfilo (MBI) afecta directamente en el entretenimiento percibido (PEMO).

H1a: El comportamiento del cinéfilo (MBI) afecta directamente en la utilidad percibida (PUMO).

H1b: El comportamiento del cinéfilo (MBI) afecta directamente en la facilidad de uso percibida (PEoUMO).

H2: El entretenimiento percibido (PEMO) afecta directamente en la intención de uso (ItUMO).

H3: El comportamiento del cinéfilo (MBI) afecta directamente en la intención de uso (ItUMO).

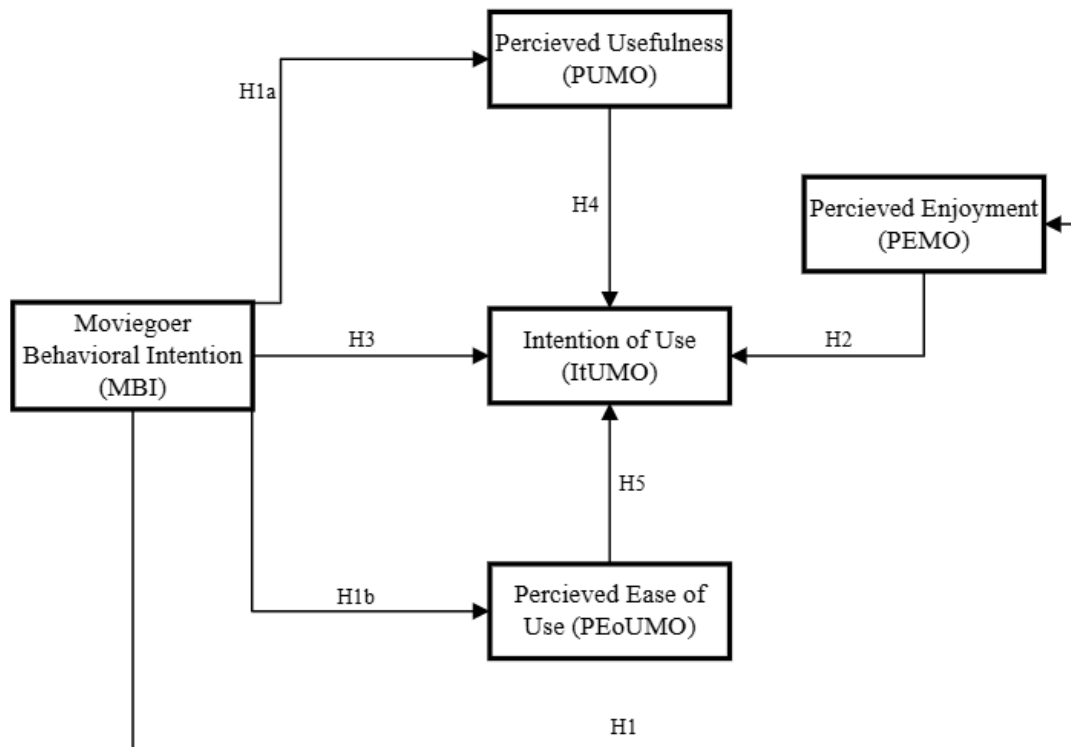
H4: La utilidad percibida (PUMO) afecta directamente en la Intención de uso (ItUMO).

H5: La facilidad de uso percibida (PEoUMO) impacta directamente en la Intención de uso.

6.3 Esquema del modelo

Figura 4

Esquema (modelo propuesto).



Fuente: Elaboración propia.



6.4 Cuestionario y segmentación

El cuestionario fue distribuido a partir del 10 de septiembre de 2025 con el nombre de “La intención de uso de plataformas streaming para ver películas online” creado usando la herramienta online “SurveyMonkey”, para luego poder ser diferida al público a través de un enlace creado en la misma plataforma, que luego fue distribuido principalmente por aplicaciones de mensajería como “Whatsapp” y grupos creados en dichas aplicaciones.

El tipo de muestreo fue no probabilístico, específicamente por conveniencia.

La encuesta fue respondida por 327 personas distintas, donde 296 fueron consideradas como entradas válidas para realizar los análisis correspondientes.

Tabla 1

Cuestionario utilizado

Variable no observable	Variable observable
PEoUMO	(1) “Es fácil reproducir películas online” (2) “Es fácil de entender las películas online” (3) “Es fácil de interactuar con las películas online” (4) “Es rápido el uso de las películas online”
PUMO	(1) “Las películas online son más efectivas en entretenerme” (2) “Las películas online son más eficientes en entretenerme” (3) “Las películas online hacen que sea más fácil informarse de otras películas online” (4) “Las películas online están disponibles en tiempo real”
ItUMO	(1) “Puedo obtener películas online fácilmente” (2) “Puedo ver películas online con facilidad” (3) “Puedo ver películas online con mi familia” (4) “Puedo pasar mucho tiempo con mi familia viendo películas”
PEMO	(1) “Es bueno tener películas online” (2) “Ver películas online es divertido” (3) “Me siento feliz al ver películas online” (4) “Me siento estable emocionalmente al ver películas online”
MBI	(1) “Obtengo acceso a películas online primero, y luego las veo” (2) “Veo películas online continuamente” (3) “En lo posible, veo películas online en todo momento”

Fuente: Elaboración propia

6.4.1 Análisis descriptivo.

Tabla 2

Segmentación por género de los cuestionados

Answer Choices	Responses	
Mujer	60,21%	171
Hombre	37,68%	107
Otro	0,35%	1
Prefiero no responder	1,76%	5

Fuente: Generado por SurveyMonkey a través de Excel

De los 327 encuestados, la moda (respuesta más común) son personas que se consideran de género femenino (mujer) y la gran mayoría (alrededor del 98%) se consideran del género femenino o masculino.

Tabla 3

Segmentación etaria de los cuestionados

Answer Choices	Responses	
menos de 17 años	24,65%	70
17 a 22 años	38,03%	108
23 a 28 años	4,93%	14
29 a 34 años	3,87%	11
35 a 40 años	2,11%	6
más de 40 años	26,41%	75

Fuente: Generado por SurveyMonkey a través de Excel

La moda se encuentra en las personas que tienen 17 a 22 años con 108 respuestas de 327. En segundo lugar, se encuentran las personas mayores de 40 años con 75 respuestas.

Tabla 4*Segmentación por laburo de los cuestionados*

Answer Choices	Responses	
Estudiante	64,79%	184
Empresario/a	4,58%	13
Empleado/a Privado/a	13,38%	38
Empleado/a Público/a	6,69%	19
Amo/a de casa	7,75%	22
Cesante/desempleado	0,35%	1
Otro	2,46%	7

Fuente: Generado por SurveyMonkey a través de Excel

La mayoría de los encuestados están en estatus de estudiante al momento de contestar con 184 personas, seguidos de los empleado/as privado/a con 38.

6.5 Análisis de Confiabilidad

La siguiente tabla muestra cada variable endógena del modelo base en la primera columna, con el alfa de dicha variable con todos sus elementos que la explican en la segunda, y en la última columna está el mejor alfa posible al quitar elementos de la variable endógena para optimizar la consistencia. Valores obtenidos a través del programa IBM SPSS.

Tabla 5*Análisis de confiabilidad de las variables endógenas*

Variable	Alfa (todos los elementos)	Mejor Alfa posible
PEoUMO (4)	0,63	0,64
PUMO (4)	0,684	0,75
ItUMO (4)	0,801	==
PEMO (4)	0,789	==
MBI (3)	0,705	0,779

Fuente: Elaboración propia

Con un estándar de 0,7 para que el estimador sea aceptable, se puede destacar que la variable de la facilidad de uso percibido (PEoUMO) tiene 0,64 como valor óptimo posible, por lo que se elimina la variable y todos sus elementos del modelo general. Además, se eliminan las hipótesis asociadas a la variable como H1b y H5. Caso similar es el de la variable de utilidad percibida (PUMO) donde se observa un valor de 0,684 sin optimizar, alcanzando un alfa positivo al eliminar el elemento PUMO4. La variable MBI puede ser optimizada eliminando alguno de sus elementos, pero al presentar un valor pasable de 0,705 no se realizan cambios en la variable.

6.6 Ajuste y validación del modelo

Tabla 6

Análisis de factores de asociación, ajuste y simplicidad del modelo

Indicador	Valor	Criterio
$C_{\min}$	307,329	
$C_{\min}/DF$	4,268	<5
Nivel de probabilidad	0	$<0,05$
PNFI	0,562	$>0,5$
RMSEA	0,1	$<0,08$
NFI	0,819	$>0,9$

Fuente: Elaboración propia

De la tabla se puede observar que si existe asociación entre las variables ya que el estadístico chi-cuadrado es mayor a 0. El valor del Índice de ajuste de 4,268 demuestra que existe discrepancia entre los datos y el modelo propuesto, pero que el ajuste es aceptable para continuar el análisis. Esto se corrobora con el índice PNFI con su valor mayor a 0,5 abogando la simplicidad del modelo. Por otra parte, los estadísticos RMSEA y NFI no están por sobre los valores ideales, siendo el modelo una aproximación subóptima del objetivo, es posible continuar con el modelo al ser valores cercanos a los ideales.

Tabla 7*Estimaciones de regresión estandarizadas.*

Relación (hipótesis)	Estimación estandarizada	Valor-p	Resultado
MBI->PEMO (H1)	0,05	*	Aceptada
MBI->PUMO (H1a)	0,068	*	Aceptada
PEMO->ItUMO (H2)	0,098	*	Aceptada
MBI->ItUMO (H3)	0,065	*	Aceptada
PUMO->ItUMO (H4)	0,047	0,581	Rechazada

Fuente: Elaboración propia. (* $p < 0,05$)

Usando el estándar común del valor-p menor a 0,05, se puede concluir que cuatro de las relaciones son significativas, dejando la relación entre la utilidad percibida (PUMO) y la intención de uso (ItUMO) como estadísticamente no significativa, rechazando la hipótesis H4. La estimación estandarizada confirma que las relaciones entre variables son del tipo directa.

Tabla 8

Factor de regresión R^2 de cada variable endógena del modelo.

Variable	R^2
PEMO	0,410
PUMO	0,199
ItUMO	0,443

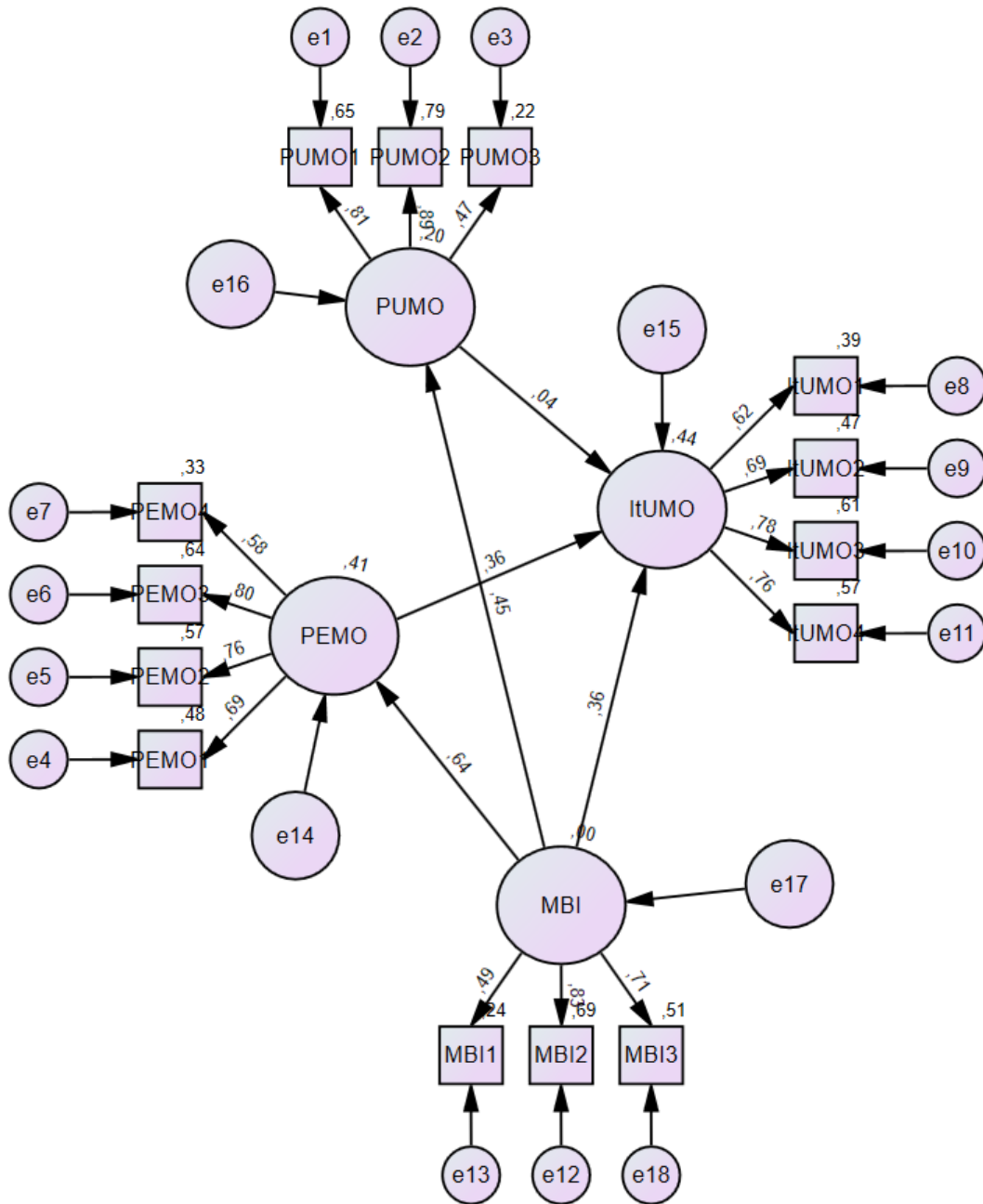
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el factor de regresión R-cuadrado, La variable PEMO explica aproximadamente el 41% del objetivo, mientras que PUMO explica 19% e ItUMO un 44%. La variable de comportamiento (MBI) no presenta este factor al no tener relación lineal directa con las otras actuando como variable independiente, pero sigue afectando al modelo general de todas formas.

7. Modelo final

Figura 5.

Modelo final.



Fuente: Elaboración propia.

El modelo representado por una gráfica creada en el software IBM SPSS Amos se estructura de la siguiente manera:

- Las variables endógenas son representadas como los círculos de mayor tamaño.
- Los círculos de menor tamaño que se conectan directamente a las variables representan el error en los cálculos de dicha variable.
- Los cuadrados representan las variables observables que explican a las variables endógenas no observables.
- Las flechas que unen a los elementos entre si representan a las relaciones entre ellos, el número asociado a cada relación (menos a los errores) es la fuerza de esta, con un valor entre 0 y 1.

7.1 Resultados.

Con la eliminación de la variable PEOUMO de forma temprana en el análisis de factibilidad, quedan menos posibilidad de relaciones causales entre variables, aunque quedando 5 en el modelo, siendo suficiente para tener resultados conclusivos.

La hipótesis cuatro, que afirma una relación directa entre la utilidad percibida y la intención de uso demostró ser insuficiente y fue rechazada, terminando con un modelo de 4 hipótesis validas.

Tabla 9

Resultados de las magnitudes causales del modelo.

Relación (Hipótesis)	Coefficiente de regresión estandarizado (beta)
MBI->PEMO (H1)	0,64
MBI->PUMO (H1a)	0,45
PEMO->ItUMO (H2)	0,36
MBI->ItUMO (H3)	0,36

Fuente: Elaboración propia.

Con todas las modificaciones, las relaciones causales entregan coeficientes (betas) aceptables que corroboran lo establecido en la teoría para las variables restantes.

8. Conclusiones y Recomendaciones

Los estudios relacionados al cine en general han sido contados, de forma predictiva o no, ya que comprender las partes de la naturaleza humana que la atraen a ciertas cosas ha sido complicado para las distintas ramas de la psicología o hasta el mismo marketing de empresas. Este estudio pretendía encontrar una forma de plasmar que atrae a una persona de la población al uso de plataformas de streaming, llenando el vacío de modelos detallando este problema.

En ámbitos generales se logró el objetivo general de establecer un modelo causal que muestre que variables son más relevantes, estimando la magnitud de cada relación a partir de la teoría detrás de cada interacción entre variables.

La matemática demostró que ciertas variables son menos importantes en la intención de uso (IdU) que otras, como lo es la facilidad de uso percibida (PEoU), lo que significa que no tiene alta influencia en el actuar de la persona a consumir el material en este tipo de plataformas. En otras palabras, esto quiere decir que la facilidad de uso que ofrecen estas plataformas no influye mucho en la decisión de las personas en usarlas.

Por otro lado, la utilidad percibida (PU) de estas plataformas es significativo para el modelo, pero no tiene relación directa con la intención de uso (IdU), o al menos no una con fuerza suficiente para ser tomada en cuenta ($p > 0,05$). Pero esto tiene antecedentes con lo que dice la literatura asociada al modelo TAM, la utilidad y facilidad percibida van de la mano, aunque no tengan impacto entre sí, ya que ambas tienen relación de débil con la intención de uso en este caso.

En el caso del placer percibido (PE) es la variable que más impacta en la intención de uso (un estimador estandarizado de casi 0,1), significando que el mayor placer repercute en más uso de este tipo de plataformas, lo que es coherente con el área de estudio de este modelo (entretenimiento).

La intención comportamental, por su parte, representa la mayor influencia entre las variables propuestas para la intención de uso. En la teoría esta es la variable de mayor índole subjetiva desde el punto de vista psicológico que, además, tiene repercusiones en el resto de las variables de forma significativa (estimador estandarizado mayor a 0,05), lo cual concuerda con la relación tipo comportamiento al sistema establecido.

Más allá de las variables que componen la estructura del modelo, factores del entorno como la evolución de la tecnología en la sociedad ha ayudado a concientizar en este tema específico en la gente. Dicho cambio ha repercutido en otras partes del mercado, impulsando el streaming en general, aunque en este estudio no se pudo establecer una conexión con la utilidad o facilidad que esta evolución tecnológica ofrece, la expansión de esta ha podido aumentar la popularidad de estas plataformas en los distintos segmentos de la población y, al menos, no deja atrás ningún grupo etario o de género.

Un enfoque distinto que se podría haber considerado es haber realizado el estudio en base a otra forma del TAM que, tal vez, con menos parsimonia pueda considerar otras variables con nuevas relaciones que si sean significativas para la variable objetivo del estudio, permitiendo la obtención de nuevos resultados más refinados a la realidad.

Para este tipo de estudios en el futuro se necesitaría abordar el tema de segmentación a un nivel más grande al propuesto, esta industria tiene alcance de tipo global y es percibida de



distintas maneras en distintas partes del mundo, por lo que un análisis con mayor envergadura en este ámbito puede resultar en un análisis con resultados más apegados a la realidad global que la local.

9. Referencias:

Alexis Junior La Cruz (2022, 2 de diciembre) 11 | *Análisis Factorial Confirmatorio en R* |

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=n0oWpgnW1EQ>

Basuki R., Tarigan Z., Siagian H., Limanta L., Setiawan D. y Mochtar J. (2022), *The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era.*

International Journal of Data and Network Science.

https://repository.petra.ac.id/19510/1/Publikasi1_04017_7860.pdf

Byrne BM. (2010), *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming.*

Cebeci, U. (2019), *Understanding the Intention to Use Netflix: An Extended Technology Acceptance Model Approach.*

International Review of Management and Marketing.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/69029453/pdf-libre.pdf?1630709752=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUnderstanding_the_Intention_to_Use_Netfl.pdf&Expires=1758731819&Signature=Dj~1Y-8WCDswT9~noPd9QYxKH7bWlTw~Dj6bk3nttsJO-zDtDZ00KjLWoXcYi0IKqWMUEtzBOMKTQzkJNQVj9yoLfDqzrwt92fCNNUuQVd-nXMAahuagJsvCsXV32MAPTSADyjcPlhwJkIkZhNE6JENS2GQrdjfOGi6eU5mvtOiXoZ8MgGCSlN6WuuLPqmVG861DOKw4eztQFEdlJbHoB1JUEdvLqwZP4ywmtrqvCEglXl



[MBTLL7qXHwXur~MoWws8bjbnXiEURsQMRhp93E9gv4yYzi0gn1Wn0ICwjWsh8~V-Fr3PozfVIjFczvww23IL4vviN3feqK3pNKjbmgNg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](#)

Celina, H. (2005), *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*.

Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0034-74502005000400009&script=sci_arttext

CEPIA Artes. (2016). *Cine, arte e industria. Un poco de esas cosas en las que no se piensa cuando se piensa en el cine*

<https://cepia.artes.unc.edu.ar/2016/06/28/cine-arte-e-industria-un-poco-de-esas-cosas-en-las-que-no-se-piensa-cuando-se-piensa-en-el-cine/#:~:text=%E2%80%9CDe%20las%20artes%2C%20el%20cine,esa%20obra%20de%20forma%20profesional%E2%80%A6>

Chao C. (2016) *Impact of Movie Streaming over Traditional DVD Movie Rental—An Empirical Study*

<https://www.jiii.org/uploadfile/2016/0215/20160215101852372.pdf>

Davis, F. (1989), *User Acceptance of Information Systems: The Technology Acceptance Model (TAM)*.

School of Business Administration, University of Michigan.

<https://quod.lib.umich.edu/b/busadwp/images/b/1/4/b1409190.0001.001.pdf>

Fédier, F. (2018). *Todo arte es recreación de la realidad*.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22952018000100325

Fishbein y Ajzen (1975). *Theory of Reasoned Action*

GMI (2025, enero). *Movie Theater Market Global Forecast (2025-2034)*.

<https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/movie-theater-market>

Harrati N. (2017) *Investigating the uptake of educational systems by academics using the technology to performance chain model*.

Grupo Educar. (diciembre de 2022). *Historia del streaming*

<https://www.grupoeducar.cl/revista/edicion-269/como-nacio-la-television-por-streaming/>

Igbaria, M., Schiffman, S. y Wieckowski, T. (1994) The respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology. *Behaviour & Information Technology*, 13(6), 349-361.

<https://doi.org/10.1080/01449299408914616>

JMT (s.f.) *Portal de formación estadística*

<https://www.jmp.com/es/statistics-knowledge-portal>

Khan Academy (2010, 5 de noviembre) *R-squared or coefficient of determination | Regression | Probability and Statistics | Khan Academy*

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=lng4ZgConCM>

Kim K. (Abril, 2014) *Effects of Consumption Values on Customer Satisfaction in Movie Theaters: A Focus on College Students*.

<https://koreascience.kr/article/JAKO201416954328602.page>



Kline R. (2023) *Principles and practice of structural equation modeling*.

The Guilford Press

https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=t2CvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Principles+and+Practice+of+Structural+Equation+Modeling&ots=sWXCZ2e2eJ&sig=EXti4nKPpi4rwM5Gfv7ntevxlRw&redir_esc=y#v=onepage&q=Principles%20and%20Practice%20of%20Structural%20Equation%20Modeling&f=false

Korris, J. (mayo de 2002). *The end of celluloid: Digital media emerges*.

Computer.

https://www.researchgate.net/profile/Michael-Macedonia/publication/2955630_The_end_of_celluloid_Digital_cinema_emerges/links/02e7e53a0b3a3720d7000000/The-end-of-celluloid-Digital-cinema-emerges.pdf

Mcclintock, P. (21 de Marzo 2019) *Global Box Office Revenue Hits Record \$41B in 2018, Fueled by Diverse U.S. Audiences*

<https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/global-box-office-revenue-hits-record-41b-2018-fueled-by-diverse-us-audiences-1196010/>

Murray, C. (25 de diciembre 2023). *El año difícil de Hollywood: por qué las ventas de entradas podrían no alcanzar las expectativas y empeorar el próximo año*

<https://www.forbesargentina.com/negocios/el-ano-dificil-hollywood-ventas-entradas-podrian-alcanzar-expectativas-empeorar-proximo-ano-n45613>

Ochoa, C. (octubre de 2022). *El consumo cinematográfico de jóvenes universitarios en la Ciudad de México. Múltiples pantallas, miradas limitadas*



https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362022000200005

Research Gate. (s.f) *Global Consumer Internet Traffic*

https://www.researchgate.net/figure/Global-consumer-internet-traffic-prediction-Source-traffic-Jun11gif_fig4_281003089

Ruether, T. (21 de febrero de 2023). *History of Streaming Media* [Infographic]

<https://www.wowza.com/blog/history-of-streaming-media>

Ruiz M., Pardo A. y San Martín R., (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales Structural Equation Models.

Papeles del Psicólogo, 31(1), 34-45.

<https://www.papelesdelpsicologo.es/contenido?num=1137>

Sujata, S. (2015), *Impact of Over the Top (OTT) Services on Telecom Service Providers*.

Indian Journal of Science and Technology.

<https://sciresol.s3.us-east-2.amazonaws.com/IJST/Articles/2015/Issue-Supplementary-4/Article24.pdf>

Teo, Lim y Lai (1999), *Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage*.

Omega.

https://web2-bschool.nus.edu.sg/wp-content/uploads/media_rp/publications/hLGH81370225415.pdf

Tinoco, C. (2022), *El consumo cinematográfico de jóvenes universitarios en la Ciudad de México. Múltiples pantallas, miradas limitadas*.



Juventudes Latinoamericanas.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362022000200005>

Torres, M. (2018), *A Review of Predictive Quality of Experience Management in Video Streaming Services*.

IEEE TRANSACTIONS ON BROADCASTING.

https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/eu-st01.ext.exlibrisgroup.com/39UBZ_INST/storage/alma/48/2D/AD/B2/D9/D2/94/F8/D8/1A/FF/5F/E0/9D/76/45/a-review-of-predictive-quality-of-experience-management-in-video-streaming-services-1.pdf?response-content-type=application%2Fpdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Date=20250924T160203Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=119&X-Amz-Credential=AKIAJN6NPMNGJALPPWAQ%2F20250924%2Feu-central-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Signature=0c2aa85be65178810d4f54c2ea14ae6a2f63aac7a3f23e67702c5c832d98caef

Turner, M. (2010), *Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review*.

Information and Software Technology.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50268701/Does_the_technology_acceptance_model_pre20161112-26606-16jrjzj-libre.pdf?1478958975=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDoes_the_technology_acceptance_model_pre.pdf&Expires=1758731209&Signature=FmF905A8wVxsTdD6x7bYmE68KkRUiQ9c6Inxw8PkuYeF6lEtKPLrqxrKRVjU3sWPWVu2FOz5xr1PoR6ZwLzT9-rsWI28DWynk-



[d2CkDVP1HKKM~L~7AUrDSs66PQ7Lqh3pP1T2WNT4LAAQg5mxJJfk5B2HYyChrqo~Fw4OJobgTySWPrXKcXrnHWzfOaiKIJlSpwfuzBe96jv3KUDqRy0i-9xpFFIIXE9PbROkutTzceD52g6vx0bALsdXDc11C5riWCBAY9nTqwaTmqI9UHPaf0SIWC7LL3bOHlgBn6KLjRdkkDpbelZOJJ8lmXDQDhcsecLdMkuCBpfJ72cp5pgA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](#)

Van der Heijden, H. (2001), *Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands*.

Information & management.

[https://domino.fov.um.si/proceedings.nsf/Proceedings/6F0C1AC2361A3B16C1256E9F002FAB84/\\$File/11_Heijden.pdf](https://domino.fov.um.si/proceedings.nsf/Proceedings/6F0C1AC2361A3B16C1256E9F002FAB84/$File/11_Heijden.pdf)

WeLab. (8 de noviembre de 2021). *Cine y Streaming, ¿Amigos o Enemigos?*

<https://welabplus.com/2021/08/11/cine-y-streaming-amigos-o-enemigos/>