UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Repositorio Digital USM **https://repositorio.usm.cl**

Tesis USM Tesis de Pregrado de Acceso Abierto

2018

ADOPCIÓN DE STREAMING DE MEDIOS EN BASE A SUBSCRIPCIÓN: CASO APLICADO A NETFLIX EN CHILE

HERNÁNDEZ SARPI, RODRIGO IGNACIO

http://hdl.handle.net/11673/43453

Repositorio Digital USM, UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

ADOPCIÓN DE STREAMING DE MEDIOS EN BASE A SUBSCRIPCIÓN: CASO APLICADO A NETFLIX EN CHILE

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

RODRIGO IGNACIO HERNÁNDEZ SARPI

PROFESOR GUÍA: CRISTOBAL FERNÁNDEZ ROBIN

PROFESOR CORREFERENTE: DIEGO YAÑEZ

VALPARAISO, 07 DE NOVIEMBRE, 2018.

Agradecimientos

A mis amigos, que siempre me impulsaron a mejorar

A los profesores Cristóbal Fernández y Diego Yáñez que vieron mis capacidades y me entregaron herramientas y oportunidades para mejorarlas

Y en especial a mi familia;

A mis hermanos Jorge y Maximiliano que me ayudaron en todo momento

A mi Mamá Nancy que siempre confió en mí y me enseñó a levantarme cada vez con más fuerza

Y a mi hermana Viviana que siempre me ha cuidado y guiado desde el cielo.

Gracias a todos.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de investigación tiene como objetivo principal modelar el comportamiento del consumidor de Streaming de medios en base a suscripción en Chile, aplicado a Netflix. Con el fin de cumplir con el objetivo, luego de un análisis de los modelos de aceptación de tecnologías, fue aplicado el modelo UTAUT2 propuesto por (Venkatesh et al., 2012) para modelar la intención de uso de Neflix, específicamente se utilizó una extensión del modelo, que incluye la variable latente confianza (TR) la cual Baabdullah (2018) aplicó en el contexto de Juegos de redes sociales móviles.

Se realizaron un total de 415 encuestas online a través de la plataforma SurveyMonkey, de las cuales todas fueron correctamente completadas (100%). Se incluyó una sección demográfica y de características de uso de Netflix con la cual se pudo obtener un perfil de los encuestados.

Para el análisis de datos se utilizaron los softwares SPSS Statistics y SPSS Amos. En primera instancia, se realizó un análisis de fiabilidad de la escala empleando el alfa de Cronbach donde se encontró que los constructos se encontraban sobe el límite de aceptabilidad, posteriormente el modelo fue analizado a través de SEM (modelo de ecuaciones estructurales). Se obtiene que las variables latentes confianza (TR), Expectativas de rendimiento (PE) y motivación hedónica (HM) son significativas en la intención de uso (BI) de Netflix, sumado a esto, las variables latentes motivación hedónica (HM) e influencia social (SI) influyen en la confianza (TR) de manera significativa. Al analizar los índices de bondad de ajuste, se concluye que el modelo no presenta buenos indicadores, ya que algunos índices se encuentran bajo los límites de aceptación. Es por

esto que se propone un nuevo modelo para el contexto en estudio que debe ser analizado con una nueva muestra en un futuro.

Posteriormente se realiza una segmentación mediante un análisis clúster identificando dos segmentos denominados Usuarios Cautivos y Usuarios Intermitentes, donde la principal diferencia se encuentra en la percepción de las diferentes variables del modelo y las características de uso de Netflix.

Se concluye que, la intención de uso de Netflix está relacionada con la confianza, la expectativa de rendimiento, la motivación hedónica y la influencia social. Por lo que las recomendaciones se enfocan en mejorar las medidas de seguridad del servicio en función del resguardo de los datos personales de los suscriptores, además de reforzar los aspectos de entretenimiento y diversión del servicio a través de la biblioteca de contenidos y publicidad, esta última también orientada al posicionamiento de Netflix como un servicio veloz.

Índice de contenido

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1
2. OBJETIVOS 4
2.1 Objetivo General 4
2.2 Objetivos Específicos 4
3. MARCO TEÓRICO 5
3.1. Tecnologías de la Información y Comunicación 5
3.2 Tecnologías de la información en Chile. 8
3.3. Streaming y su perspectiva actual. 10
3.4. Empresas con distribución vía Streaming, modelo de negocios. 11
3.5 Netflix, historia y evolución 12
3.6. Modelos de aceptación de nuevas tecnologías. 16
3.6.1 TRA 16
3.6.2 TAM 17
3.6.3 TAM 2 18
3.6.4 UTAUT: Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 20
3.6.5 UTAUT2: Teoría Unificada de Aceptación de la Tecnología 2 22
3.7 Modelo de ecuaciones estructurales (SEM) 23
3.7.1 Componentes 24
3.7.2 Técnicas de investigación 26
3.7.3 Diagrama de senderos 27
3.7.4 Análisis de la bondad de ajuste 28
7.3.4.1 Índices de ajuste absoluto 29
7.3.4.2 Índices de ajuste incremental 30
7.3.4.3 Índices de ajuste de parsimonia 31
3.8 Estudios anteriores 31
4. MODELO DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS 33
4.1 Expectativa de Rendimiento (PE) 33
4.2 Expectativa de esfuerzo (EE) 34
4.3 Motivación Hedónica (HM) 35

4.4 Confianza (TR) ... 36
4.5 Influencia Social (SI) ... 36
4.6 Condiciones de Facilidad (FC) ... 37
4.7 Valor Precio (PV) ... 38
5. METODOLOGÍA ... 39
6. RESULTADOS ... 43
6.1 Perfil y características de los encuestados ... 43
6.2 Modelación de la Intención de uso ... 45
6.2.1 Fiabilidad de los constructos ... 47
6.2.2 Resultados análisis confirmatorio ... 49
6.3 Análisis Clúster ... 53
7. CONCLUSIONES ... 60
8. RECOMENDACIONES ... 64
9. LIMITACIONES DEL ESTUDIO ... 69
10. REFERENCIAS ... 70

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las tecnologías de la información y comunicación han tenido un desarrollo exponencial en los últimos años, constituyéndose como uno de los recursos más importantes de la sociedad, esto ha traído como consecuencia una explosión exponencial en la transmisión e intercambio de datos, información y conocimiento (Prieto V. et al 2010). Las empresas cada vez están teniendo un mayor uso de las TIC's para el desarrollo estratégico de las distintas áreas de sus firmas, con el fin de optimizar procesos, mejorar la comunicación, obtener bases de datos, conocer de mejor forma al consumidor, entre otras, pero desde hace algunos años, con el explosivo aumento del uso de internet, han surgido empresas cuyo modelo de negocios se basa totalmente en el desarrollo de estas tecnologías y por ende dependen de gran manera de cómo estas son aceptadas por los consumidores, como es el caso de las empresas de distribución de medios vía Streaming, Esta evolución tecnológica es tan disruptiva que ha cambiado totalmente el mercado de los medios de comunicación, ya que las personas están dejando continuamente los medios tradicionales, ya sean periódicos o televisión, y se están desplazando hacia sus pares correspondientes en línea. El factor más importante que atrae a las personas hacia este giro es el hecho de que pueden elegir el contenido que desean en el momento que lo desean. Este incentivo es bastante significativo ya que, hasta hace poco, los medios tradicionales debido a su naturaleza no podían servir contenido bajo demanda (Nikas A. et al, 2018). Estas empresas de distribución de medios vía Streaming participan en una industria con un crecimiento cada vez mayor, y cuya competencia ha ido aumentando debido a los grandes beneficios que este tipo de firmas logran, por ende es una industria actual, en la cual existen pocos

estudios relacionados con las variables de aceptación, menos aún, enfocados en los consumidores chilenos.

El consumo de información distribuida en la red por parte de los usuarios ha permitido la penetración de empresas de Streaming como Netflix, Hulu, Amazon Prime, entre otras, las cuales a día de hoy tienen consumidores en todas partes del mundo, pero ¿Por qué estas empresas logran tener este éxito mientras otras no han podido penetrar en el mercado?, ¿están estas empresas enfocando bien los planes de marketing? ¿Pueden estas empresas mejorar sus planes de marketing enfocándolos en variables relacionadas con la aceptación de la tecnología? Para conocer la respuesta a estas preguntas es necesario analizar cuáles son las variables de las que depende el uso de este tipo de tecnologías.

"Con el fin de analizar el comportamiento del usuario con respecto a la adopción de tecnologías innovadoras, la literatura científica ha desarrollado variadas teorías de la conducta y modelos de intención durante las últimas cuatro décadas" (Muñoz et al, 2017) partiendo del modelo de aceptación de la tecnología TAM, el cual ha sido considerado como "El modelo más robusto, parsimonioso e influyente en el comportamiento de aceptación de innovaciones" (Davis et al., 1989; Pavlou, 2003) el cual se basa en la teoría de la acción razonada (TRA) elaborada por (Ajzen and Fishbein, 1980) esta teoría fue diseñada para explicar el comportamiento virtual, "TAM toma el TRA como base y realiza una adaptación para modelar la aceptación del usuario de sistemas de información" (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989), posteriormente han existido distintas adaptaciones a este modelo, como resultado de diferentes investigaciones, se consolidaron variados modelos para generar UTAUT (teoría unificada de la aceptación y uso de nuevas tecnologías).

UTAUT fue desarrollado originalmente para explicar la aceptación y el uso de la tecnología de los empleados, será fundamental examinar cómo se puede extender a otros contextos, como el contexto de las tecnologías de consumo, que es una industria multimillonaria dada la cantidad de dispositivos tecnológicos, aplicaciones y servicios dirigidos a los consumidores (Llamas y Stofega, 2009).

Es en esta línea de pensamiento, enfocada al consumidor, se realizó una de las últimas modificaciones con gran aceptación, UTAUT2, la cual "fue desarrollada identificando constructos y relaciones adicionales clave para ser integrado en UTAUT, adaptándolo a un contexto de uso del consumidor". (Venkatesh, Thong y Xin Xu, 2012). De esta manera el modelo desarrollado permite "Examinar el uso de la tecnología y entender su uso por parte de los consumidores" (Abdallah, Yogesh y Nripendra, 2017)

Considerando el desarrollo de este modelo, se hace necesaria la aplicación y adaptación a servicios tan populares hoy en día como es el caso del Streaming de medios, con el fin de identificar los factores que inciden sobre la población chilena en su aceptación para de esta manera poder generar conocimiento que sirva tanto para nuevos emprendimientos como para lograr mejoras en las empresas actuales, para esto, se estudiará a la empresa más reconocida de esta industria, Netflix, con la cual se lograran obtener concusiones y recomendaciones extrapolables a toda la industria.

Es en base a lo anterior, que se plantean las preguntas de investigación, ¿Cuáles son los factores determinantes en la adopción de Netflix en los usuarios Chilenos? ¿Están siendo acertados los planes de marketing de las empresas que utilizan esta tecnología de la información como parte de su modelo de negocios en Chile? ¿Cómo podrían mejorar las empresas internacionales adaptándose al mercado chileno?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Modelar el comportamiento del consumidor de Netflix en Chile, mediante la aplicación de un modelo de aceptación de tecnologías de la información, con el fin de generar recomendaciones a las empresas de la industria.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el modelo de aceptación de nuevas tecnologías que mejor se adecue al contexto de Netflix en Chile, generando una base teórica y conceptual de los diferentes modelos analizados.

- Determinar los factores que influyen en la intención de uso de Netflix, mediante el análisis estadístico de las hipótesis planteadas en el modelo, para de esta manera obtener conclusiones respecto al caso aplicado a Netflix en el contexto Chileno.

- Determinar el nivel de bondad de ajuste con el que el modelo propuesto predice y explica la intención de uso de Netflix en Chile

- Proponer acciones y estrategias de marketing que apoyen a Netflix y a la industria del Streaming en Chile a través del análisis de los resultados de la aplicación del modelo, con el fin de generar lineamientos a seguir por las empresas de la industria.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Tecnologías de la Información y Comunicación

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), desataron una explosión sin precedentes de forma de comunicarse al comienzo de los años ’90. A partir de ahí, la Internet pasó de ser un instrumento especializado de la comunidad científica, a ser una red de fácil uso, que modificó las pautas de interacción social. (Calandra y Araya, 2009), Calandra y Araya (2009) definen a las TIC’s como cualquier soporte físico o virtual que almacene datos y códigos en una forma transportable, y que permitan establecer una comunicación entre seres humanos. El continuo desarrollo de nuevas Tecnologías de la información y comunicación (TIC’s) ha promovido la penetración de las mismas en todos los ámbitos del diario vivir, hoy en día las personas están constantemente enfrentando situaciones en las cuales las tecnologías desarrolladas facilitan su vida y satisfacen necesidades de manera más cómoda y eficaz, el uso del celular para realizar transacciones, aplicaciones de geolocalización como Waze, la banca en línea, la conexión a Streaming de manera sencilla con Spotify o Netflix, entre otras, son tecnologías utilizadas a diario y cuya potencialidad está lejos de acabar.

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo, de manera interactiva e interconectada, lo que permite conseguir

nuevas realidades comunicativas". (Cabero, 1998), las características de las TIC, recopiladas por Cabero (1998), son:

- Digitalización: Su objetivo es que la información de distinto tipo pueda ser transmitida por los mismos medios.
- Diversidad: La utilidad de las tecnologías tiene una gran diversidad, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas.
- Inmaterialidad: Las TIC realizan la creación, el proceso y la comunicación de la información. Esta información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos
- Interactividad: Mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador. Esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.
- Interconexión: Se refiere a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías.
- Innovación: Las TIC están produciendo una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales.
- Instantaneidad: Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida.

- Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido: El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad, lo cual ha sido facilitado por el proceso de digitalización.
- Mayor Influencia sobre los procesos que sobre los productos: Es posible que el uso de diferentes aplicaciones de la TIC presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos.
- Penetración en todos los sectores: El impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del planeta.
- Tendencia hacia automatización: La propia complejidad de las TIC: La necesidad de disponer de información estructurada empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales.

En las empresas el gasto en sistemas de información (IS) y, en particular, el capital de la tecnología de la información (TI), se considera que tiene un enorme potencial para reducir costos y mejorar la competitividad. (Brynjolfsson, E., 1996). De acuerdo a López C. (2018) el uso eficiente de las TIC´s puede traer grandes beneficios entre los que se destacan la creación de valor para la organización, la mejora de los servicios, la reducción

de costos y su complemento en el incremento de las ganancia. Es por esto que la mayoría de las empresas cuenta con estas tecnologías para lograr una mayor competitividad en un mundo completamente inmiscuido en el boom tecnológico, pero ¿cuál es el estado de las tecnologías de la información en chile?

3.2 Tecnologías de la información en Chile.

"En el caso de Chile, las tecnologías de la información están penetrando en el los medios audiovisuales de forma importante. La masificación del uso de las tecnologías de la información permite que la radio, la televisión, los filmes y videos puedan ser fruto del emprendimiento de más personas y organizaciones" (INE, 2015).

Lo cual se ve favorecido por el crecimiento del uso de internet en los hogares en los últimos años:

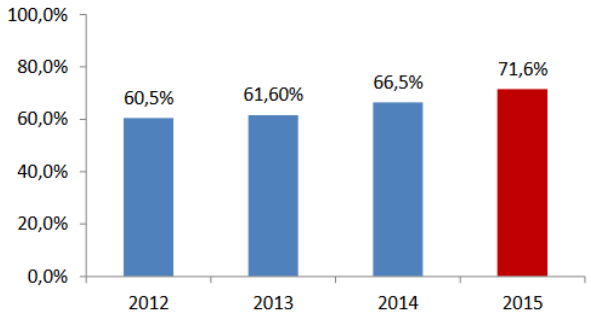

Figura 1: *Evolución de la penetración de internet en los hogares (V, VI y VII Encuesta de Acceso, Usuarios y Usos de Internet, IPSOS 2016)*

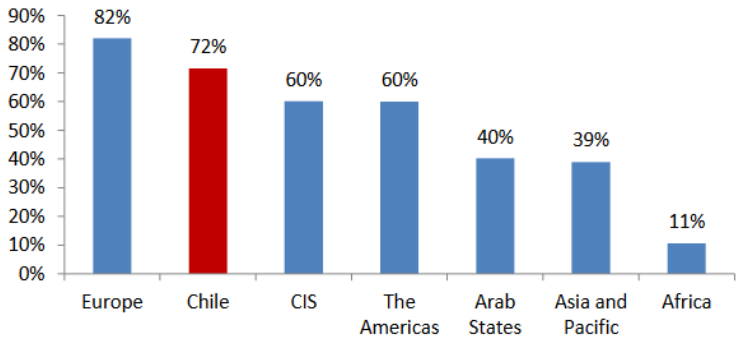

Figura 2: *Porcentaje de los hogares con acceso a internet, comparativa internacional (VII Encuesta de Acceso, Usuarios y Usos de Internet, IPSOS 2016)*

En chile las empresas todavía no han logrado introducir a cabalidad las tecnologías de la información en su modelo de negocio, lo cual se ve reflejado en que el porcentaje de las empresas que cuentan con página Web en Chile es menor al de la OCDE, Pero al mismo tiempo existe un gran potencial, debido a que Chile se encuentra por sobre a la mediana de la OCDE en la realización de compras y ventas electrónicas (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2015).

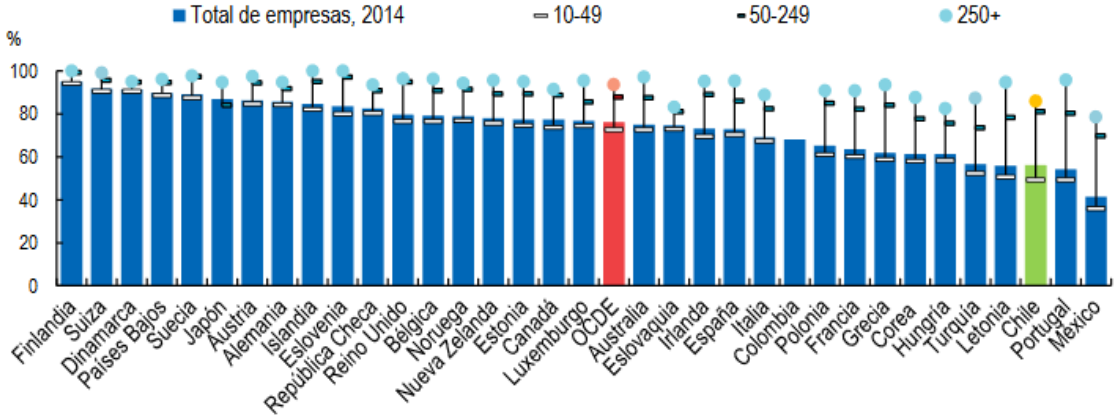

Figura 3: *Tercera encuesta longitudinal de empresas, Tecnologías de la información y comunicación en Chile vs OCDE, (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2015)*

3.3. Streaming y su perspectiva actual.

Una de las tecnologías de la información con mayor crecimiento en los últimos años ha sido el Streaming, consiste básicamente en la compresión de datos y distribución de contenidos multimedia (audio y video) por flujo continuo y de reproducción en tiempo real hacia la PC del usuario. (Sosa, 2008) Es decir, el Streaming permite el uso de un archivo de audio o video sin haberlo descargado previamente. Actualmente existen innumerables plataformas que desarrollan esta tecnología, permitiendo que los usuarios interactúan a diario con sus servicios, trasformado al Streaming en un negocio muy rentable.

Hoy en día las empresas que utilizar el Streaming como medio de distribución de su servicio están teniendo un gran auge, existen numerosos casos de éxito en el mercado, entre los que se encuentran Netflix, Spotify, Hulu, Youtube y en la actualidad muchísimas compañías de las telecomunicaciones están llevando parte de su material a esta tecnología de distribución, como es el caso de ESPN con ESPN Play, HBO con su plataforma HBO GO, y sin ir más lejos, en chile también se ha implementado este modelo de negocios, EstadioCDF es el reflejo de esto. La adopción de este modelo de negocios tiene una clave, que es la conexión a internet por parte del usuario, ante la gran penetración del internet en los hogares, las empresas están tendiendo a utilizar este nuevo servicio que tiene características valoradas por el cliente, como el precio, la comodidad, adaptabilidad, entre otras.

En 2000, 69 millones de estadounidenses se suscribieron a un servicio de televisión por cable o satélite; hoy, esa cifra es de 49 millones (Sims, 2017). El crecimiento de los ingresos por publicidad televisiva se ha ralentizado y los analistas predicen que la

publicidad en Internet superará a la publicidad televisiva por primera vez en 2017 (Lynch, 2016). Lo cual refleja el cambio que está teniendo la industria con la irrupción del Streaming.

3.4. Empresas con distribución vía Streaming, modelo de negocios.

El modelo de negocio, se relaciona con la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes; hace referencia a la lógica de la compañía, es estático, no reflexivo, no es una descripción de la receta para el cambio y se centra en la oportunidad. (Palacios, 2011). La innovación en los modelos de negocio es un factor crítico para el éxito, en el actual ambiente complejo y cambiante, la supervivencia de una empresa depende de su capacidad de adaptación (Giesen et al., 2010; Morris, 2009)

El Streaming es un medio de distribución que es diferente al normalmente establecido por los negocios, no requiere de un espacio físico al cual el cliente se deba acercar para obtener el servicio, ni tampoco se incurre en costos de transporte de los productos para la llegada a los distribuidores, esta tecnología permite que la distribución sea instantánea, y esta es su mayor virtud, las tendencias en tecnología han creado una necesidad de instantaneidad de los servicios nunca antes vista, lo cual es facilitado por el aumento del ancho de banda y penetración masiva del internet en la mayoría de los países, para ejemplificar la explosiva penetración de las empresas que utilizan el Streaming se utilizará como ejemplo la empresa Netflix, empresa con un éxito rotundo cuyas subscripciones aumentaron en 5,3 Millones en el tercer trimestre del año 2017.

Hoy en día el modelo de negocios de las empresas enfocadas al Streaming de medios audiovisuales como Netflix está cambiando, traspasando la barrera de la transmisión de entretenimiento, y llegando a la creación. Entre 2015 y 2016, la cantidad de series de televisión originales con guion producidas por los servicios de transmisión en línea se duplicó con creces, de 46 a 93 (Goldberg, 2016). Lo cual nos indica el nuevo horizonte de la industria en los próximos años.

3.5 Netflix, historia y evolución

En 1997 Reed Hastings y Marc Randolph cofundan Netflix, una empresa dedicada al arriendo de películas de manera online, al año siguiente lanzan el primer sitio web de alquiler y venta de DVD: netflix.com, dando en 1999, uno de sus mayores pasos, al estrenar su servicio de suscripción, que permite alquilar un número ilimitado de DVD por una tarifa mensual, lo cual resulto ser clave para el modelo de negocios actual de la empresa. En el año 2000 Netflix presenta un sistema personalizado de recomendación de películas, que utiliza las puntuaciones de sus suscriptores para predecir las elecciones de todos los usuarios, lo cual impulsa su desarrollo futuro, permitiendo la salida a la bolsa de valores en el año 2002. En el 2007 Netflix presenta la mayor innovación dentro de su servicio, la cual le permitió obtener una escala mundial, el Streaming, que permite a sus suscriptores ver series de televisión y películas en ordenadores personales, a partir de este punto Netflix busca un aumento en el número de suscriptores, dejando atrás las barreras geográficas debido a la naturaleza del servicio, de esta manera se asocia con empresas de electrónica como Xbox 360, PS3, Apple, reproductores de Blu-ray y televisores para ofrecer sus servicios. En el año 2010 Netflix logra concretar su expansión geográfica, partiendo por

Canadá. El año 2012 Netflix da otro paso gigante para el desarrollo de la industria, ya que comienza la producción de contenido original con gran éxito, lo cual se ve reflejado por las 31 nominaciones a premios Primetime Emmy en diversas categorías, convirtiéndose en la primera plataforma de TV por Internet de la historia nominada a un Primetime Emmy. A partir del año 2016 Netflix está disponible en todo el mundo, convirtiéndose en una empresa global con más de 100 Millones de subscriptores, esta expansión geográfica se presenta en la línea de tiempo de la Figura 4.

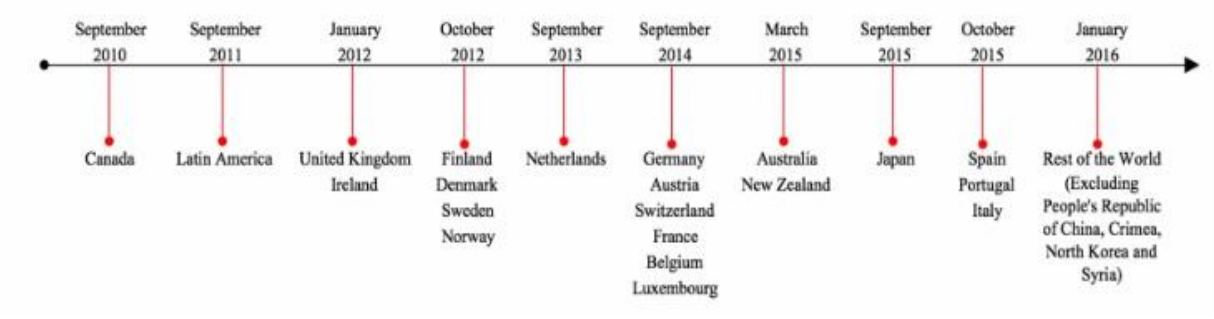

Figura 4: *Proceso de expansión Geográfica de Netflix, Fuente: www.Netflix.com*

Netflix actualmente cuenta con más de 100 Millones de suscriptores, tan solo el año 2017 más de 23 millones de usuarios se unieron a la plataforma de Streaming, presentando una tasa de crecimiento altísima, que se ve reflejada en la Figura 5.

	As of / Year Ended December 31,				
	2017	2016	2015	2014	2013
	(in thousands)				
Net global streaming membership additions during period (1)	23,786	19,034	17,371	13,041	11,083
Global streaming memberships (1)	117,582	93,796	74,762	57,391	44,350

Figura 5: *Suscripciones por año, Fuente: www.Netflix.com*

Este aumento continuo de sus suscriptores ha traído consigo grandes ingresos para la empresa, los cuales se reflejan en el rendimiento acumulado total de accionistas (Figura

6), este asume $100 invertidos al comienzo del período en las acciones ordinarias de la Compañía.

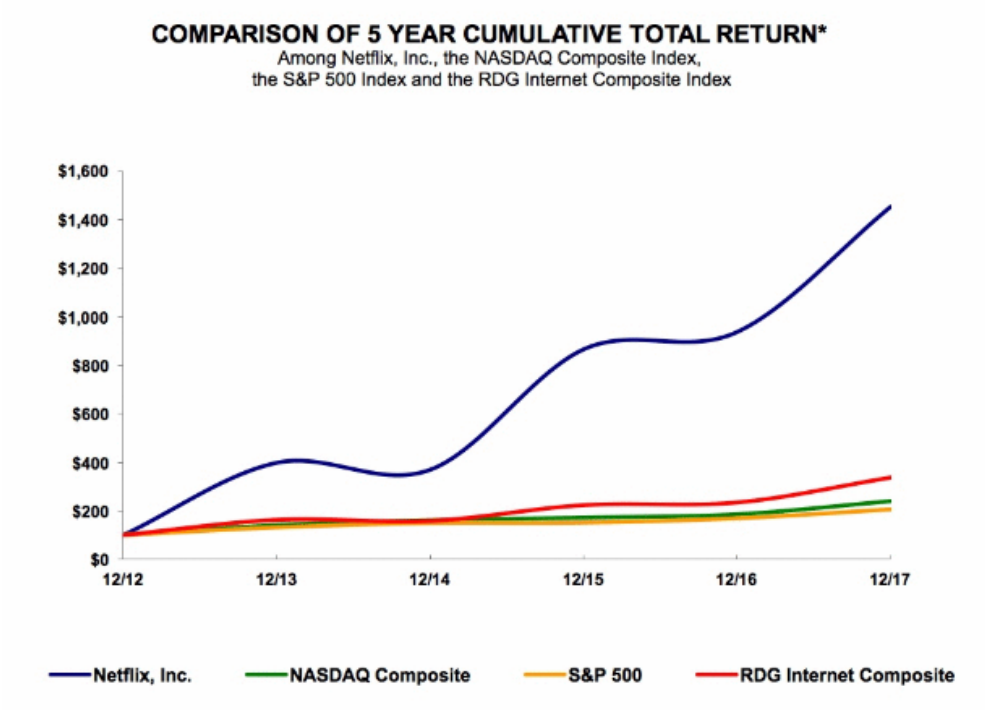

Figura 6: *Comparación del retorno acumulado total de Netflix, NASDAQ, S&P 500 y RDG, Fuente: www.Netflix.com*

El continuo aumento de las suscripciones, de un 25% anual, trae consigo ingresos netos de más de 558 millones de dólares en 2017 (Figura 7). Lo cual comprueba su estatus de líder en la industria.

	As of/ Year Ended December 31,			Change	
	2017	2016	2015	2017 vs. 2016	2016 vs. 2015
	(in thousands, except revenue per membership and percentages)				
Global streaming memberships at end of period	117,582	93,796	74,762	25%	25 %
Global streaming average monthly revenue per paying membership	$ 9.43	$ 8.61	$ 8.15	10%	6 %
Revenues	$ 11,692,713	$ 8,830,669	$ 6,779,511	32%	30 %
Operating income	$ 838,679	$ 379,793	$ 305,826	121%	24 %
Operating margin	7%	4%	5%	75%	(20)%
Net income	$ 558,929	$ 186,678	$ 122,641	199%	52 %

Figura 7: *Ingresos Netos por año, Fuente: www.Netflix.com*

Netflix es la principal fuente de tráfico de Internet en los EE. UU., que consume el 29.7% del peak de tráfico hacia el usuario. (Andive, 2011). Pero ¿cuáles son los principales factores de éxito de esta empresa?

Uno de los elementos principales del éxito de Netflix es su sistema de recomendación, un sistema de recomendaciones sugiere elementos de interés y disfrute a las personas en función de sus preferencias, el cual ha estado en desarrollo desde principios de la década de 1990 (Resnick, et al 1997) lo cual facilita al usuario encontrar contenido de su agrado. Otros puntos a destacar son su estrategia de masificación no solo geográfica si no en base a compatibilidad con diferentes tecnologías, además de la creación de producciones originales. La estrategia de Netflix para captar la atención del cliente implicó un alejamiento de su modelo de negocio original como expositor de contenidos cinematográficos. Orientándose más hacia Hulu, "un joint venture entre NBC-Universal, Fox Network y Disney a través de su filial de red ABC TV" (Cunningham y Silver, 2012) Es decir, la empresa está enfocando sus esfuerzos en la distribución mediante Streaming de series y películas creadas de manera original por la empresa, con el fin de entregar un sello distintivo para sus suscriptores.

Para comprender el impacto del Streaming y de Netflix como tecnología de información para el uso de la distribución de servicios audio visuales, es necesario entender como el ser humano se comporta ante las nuevas tecnologías y que factores inciden en la aceptación de estas, ya que es preciso conocer si están siendo eficientes a la hora de captar

a su mercado objetivo, para entender este comportamiento, se han desarrollado diferentes modelos.

3.6. Modelos de aceptación de nuevas tecnologías.

Debido al exponencial crecimiento de la tecnología, desde hace algunos años ha existido una creciente focalización de los estudios de investigación del comportamiento del consumidor en el desarrollo de modelos que intentan explicar la conducta del usuario al enfrentarse a nuevas tecnologías, esta tendencia investigativa ha generado aplicaciones en diversas áreas. Los modelos generados han sido ampliamente estudiados y continuamente adaptados para lograr explicar de mejor forma el fenómeno en estudio.

3.6.1 TRA

TRA, Teoría de la Acción Razonada, es un modelo ampliamente estudiado de la psicología social que se ocupa de los determinantes de los comportamientos intencionalmente planificados (Fishbein & Ajzen, 1975). La base del marco conceptual TRA está dada por la distinción entre creencias, actitudes, intenciones y comportamientos. Según TRA, la realización de un comportamiento específico de una persona está determinada por su intención conductual de realizar el comportamiento, y la intención conductual está determinada conjuntamente por la actitud de la persona y las normas subjetivas con respecto a la conducta en cuestión. TRA es un modelo general ya que no especifica las creencias que son operativas para un comportamiento particular.

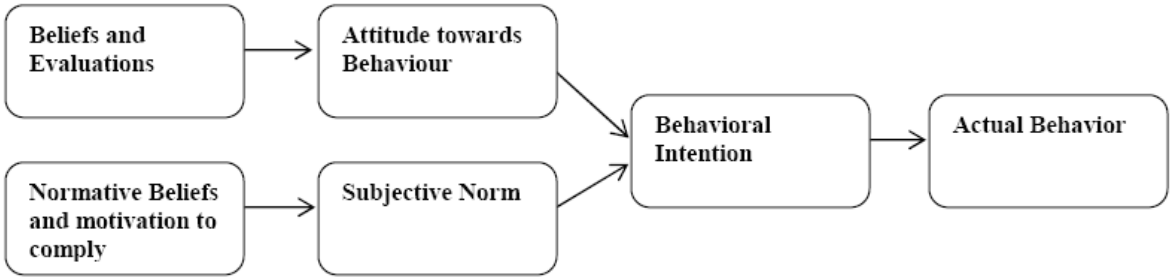

Figura 8: *Teoría de la Acción Razonada (Fishbein & Ajzen 1975)*

3.6.2 TAM

La primera teoría de adopción de nuevas tecnologías, desarrollada en 1989, fue denominada TAM (Technology Aceptance Model), esta teoría es una adaptación del modelo TRA (Theory of Rasoned Action) adaptado especialmente para su uso en las tecnologías de la información (Davids,1989), de esta manera el modelo representa como los usuarios aceptan y utilizan una nueva herramienta tecnológica.

TAM postula que existen dos principales creencias que son relevantes para el comportamiento de aceptación de tecnologías, estas son la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. El modelo consta de 4 variables, que se explican a continuación:

- Utilidad Percibida (U): Representa el grado en el que una persona estima que el uso de un determinado sistema mejoraría su rendimiento en el trabajo.

- Intención hacia el uso (BI): Es el grado en el que una persona ha formulado planes conscientes para desarrollar, o no desarrollar, alguna conducta futura.

- Facilidad de Uso percibida (EOU): Es el grado en el que el usuario futuro cree que el uso de un sistema particular está libre de esfuerzo

- Actitud hacia el uso: Sentimiento positivo o negativo con respecto a la realización de una conducta.

También el modelo postula la existencia de factores que inciden en el uso de las nuevas tecnológicas aparte de las 4 variables mencionadas, y los denomina factores externos.

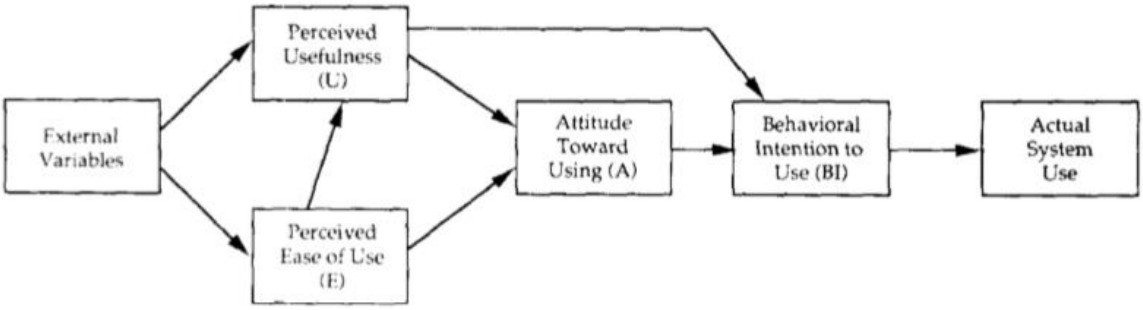

Figura 9: *Modelo de aceptación de tecnologías (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989)*

3.6.3 TAM 2

TAM 2 (Ventekash y Davids, 2000) es una extensión del TAM, que explica la utilidad percibida y la intención hacia el uso en términos de procesos cognitivos y de la influencia social.

El modelo agrega las siguientes variables al ya conocido TAM:

- Norma subjetiva: Influencia de las personas importantes para un individuo en relación a si se debe o no realizar la conducta en cuestión.
- Imagen: grado en que se percibe que el uso de un sistema mejora el propio estatus social.
- Voluntariedad: Grado en que las personas perciben que la decisión de adopción de una herramienta no es de carácter obligatorio.
- Experiencia: Experiencia previa con respecto al uso de algún sistema.
- Calidad de la salida: Percepción sobre la calidad con la que el sistema realiza la tarea en cuestión.
- Relevancia en el trabajo: Percepción sobre el grado de aplicación de un sistema en el trabajo.
- Demostrabilidad de resultados: Que tan tangible son los resultados obtenidos con el sistema en cuestión.

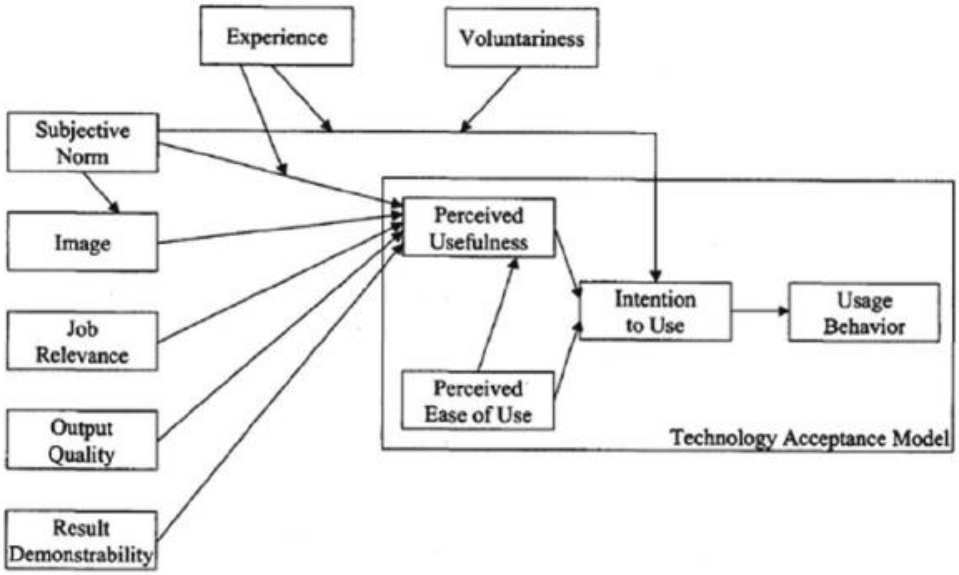

Figura 10: *Modelo de aceptación de tecnologías 2 (Venkatesh & Davis, 2000)*

3.6.4 UTAUT: Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología

UTAUT fue formulado por Venkatesh, et, 2003, con el fin de integrar los modelos que habían sido anteriormente desarrollados. Este modelo se compone de cuatro variables claves: desempeño esperado, esfuerzo esperado, influencia social y la facilidad de condiciones. Estas variables influyen directamente en la intención de uso y en el uso propiamente tal, y son influenciadas por el género, la edad, la experiencia y la voluntariedad.

- Esfuerzo Esperado: Grado de facilidad asociado al uso del sistema.
- Facilidad de Condiciones: Grado en el cual un individuo cree que la infraestructura técnica y organizacional es adecuada para el uso del sistema.
- Rendimiento Esperado: Grado en el cual un individuo cree que el sistema lo va a ayudar a mejorar su desempeño en el trabajo.
- Influencia Social: Grado en el cual la gente importante para un individuo influye sobre su decisión acerca del uso del sistema.

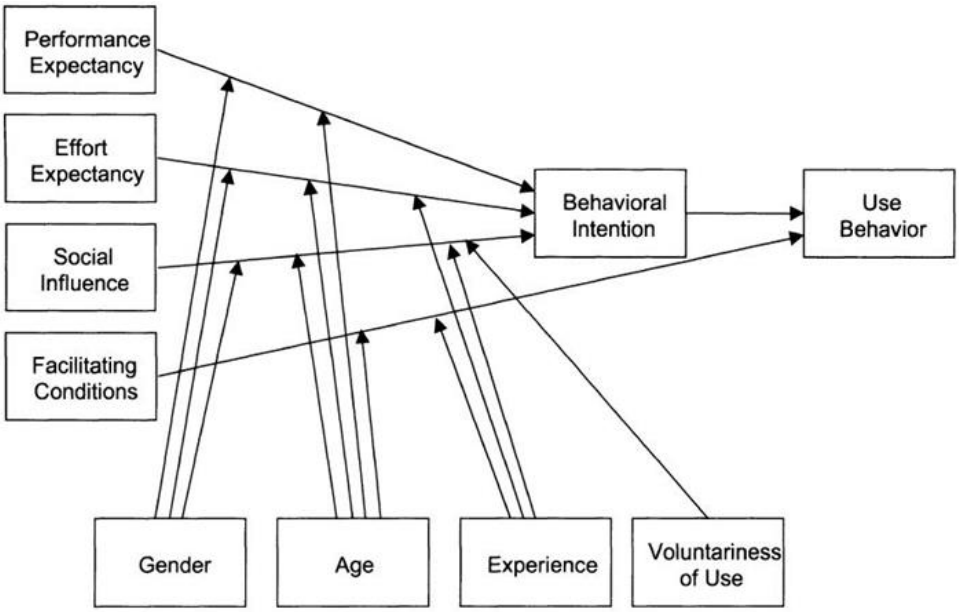

Figura 11: *Teoría unificada de aceptación y uso de las tecnologías (Venkatesh et al, 2003)*

Sin embargo el gran número de variables del modelo, trajo consigo algunas críticas, (Bagozzi, 2007) criticó el UTAUT como un modelo con 41 variables independientes para predecir intenciones y al menos 8 variables independientes para predecir el comportamiento, alegando que la adopción de tecnología estaba llegando a una etapa de caos. A pesar de estas críticas, UTAUT es un modelo que logra representar y unir 8 teorías de aceptación de tecnologías, logrando tener gran poder de explicación.

En estudios de campo longitudinales de la aceptación de la tecnología en empleados, UTAUT explicó alrededor del 70 por ciento de la varianza en la intención de comportamiento para usar una tecnología y alrededor del 50 por ciento de la varianza en el uso de la tecnología. (Venkatesh, Thong y Xu, 2012)

3.6.5 UTAUT2: Teoría Unificada de Aceptación de la Tecnología 2

UTAUT2 incorpora tres constructos en UTAUT: motivación hedónica, valor precio y hábito. Se presume que las diferencias individuales, es decir, la edad, el sexo y la experiencia, moderan los efectos de estos constructos sobre la intención conductual y el uso de la tecnología (Venkatesh, Thong y Xu, 2012), las variables agregadas al modelo son las siguientes:

- Motivación Hedónica: Se define como la diversión o el placer derivado del uso de una tecnología. (Venkatesh, Thong y Xu, 2012). La motivación hedónica ha demostrado que desempeña un papel importante en la determinación de la aceptación y el uso de la tecnología (Brown y Venkatesh 2005).

- Valor precio: Es la compensación cognitiva de los consumidores entre los beneficios percibidos de las aplicaciones y el costo por usarlos (Dodds et al., 1991)

- Hábito: La medida en que las personas tienden a realizar conductas de forma automática debido al aprendizaje (Limayem et al., 2007)

El modelo integra estas tres variables independientes en UTAUT para adaptarlas al contexto de uso de la tecnología del consumidor. (Alomary, 2015)

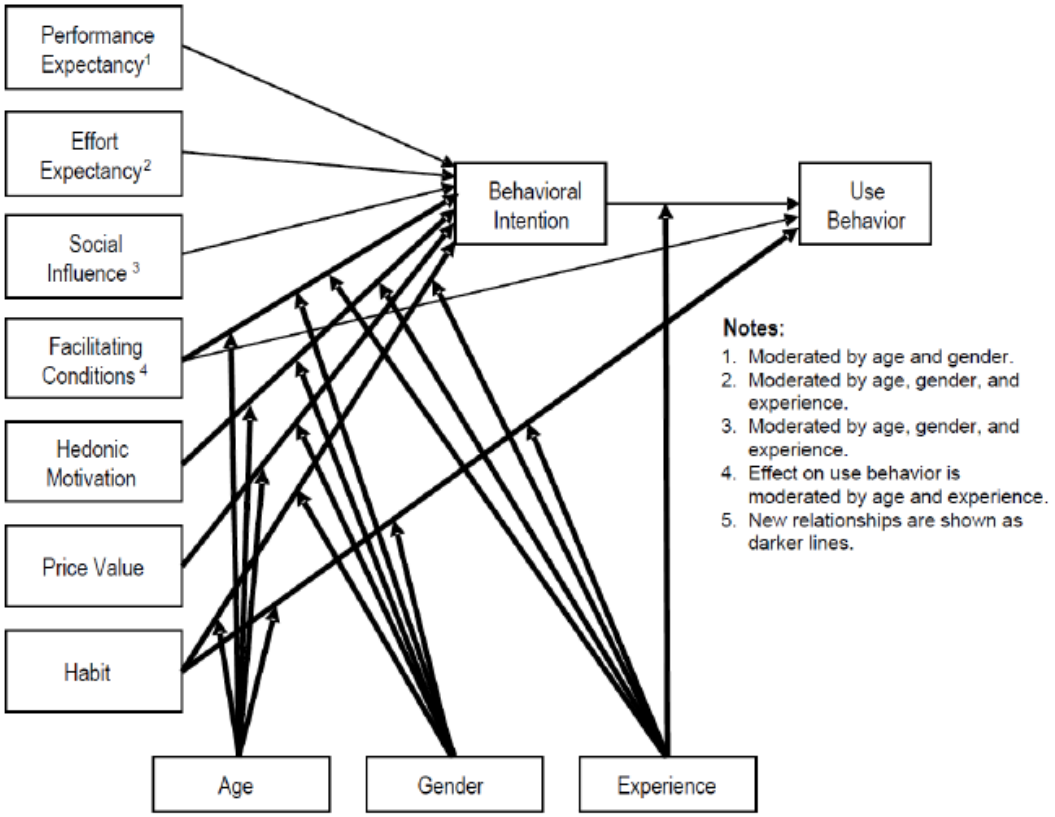

Figura 12: *Teoría unificada de aceptación y uso de las tecnologías 2 (Venkatesh, Thong y Xu, 2012).*

Todos los modelos anteriormente mostrados, permiten capturar la esencia de la aceptación de nuevas tecnologías, en este trabajo se implementara una modificación al modelo con mayor poder explicativo en aspectos relativos al consumidor (UTAUT 2) buscando que se adapte de mejor manera a la temática planteada.

3.7 Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) son una metodología estadística que toma un enfoque confirmatorio (es decir, prueba de hipótesis) para el análisis de una

teoría estructural que se relaciona con algún fenómeno. Típicamente, esta teoría representa procesos "causales" que generan observaciones en múltiples variables (Bentler, 1988).

El término modelo de ecuaciones estructurales transmite dos aspectos importantes del procedimiento: (a) que los procesos causales en estudio están representados por una serie de ecuaciones estructurales (es decir, regresión), y (b) que estas relaciones estructurales pueden modelarse gráficamente para permitir una conceptualización más clara de la teoría en estudio. (B.M. Byrne 2010).

Una de las grandes ventajas de SEM es que los Modelos Multivariados Tradicionales son incapaces de evaluar y/o corregir los errores de medición, por lo cual asumen que éstos desaparecen. Dicho supuesto puede generar una preocupante falta de exactitud en el caso de que los errores sean considerables. Mientras que el Modelo de Ecuaciones Estructurales provee de estimaciones explicitas de los parámetros de variación de los errores, lo cual genera una mayor certeza en el estudio, sumado a esto Los Métodos Multivariados Tradicionales utilizan el análisis de datos basado principalmente en mediciones y/o variables observadas. Mientras que el Modelo de Ecuaciones Estructurales puede incorporar a la vez variables latentes o no observadas.

3.7.1 Componentes

Variables Observables: Son variables directamente medidas ya sea por observación o por entrevista y que no han sufrido mayor manipulación matemática, por ejemplo:

respuesta a una pregunta en una escala de 1 a 5, número de veces que se cae la señal, precio que paga por el servicio. (Contreras Serrano C., 2016)

Las variables latentes o constructos, son variables que no se observan directamente pero nacen de la correlación entre variables que si se observaron directamente. Son variables multidimensionales que una sola pregunta en el cuestionario no alcanza a medir. Ejemplo: la satisfacción, la lealtad y la reputación corporativa no se pueden medir con una sola pregunta, más bien son la unión de diferentes preguntas. (Contreras Serrano C., 2016) Es decir, son constructos que no pueden ser observados de forma directa y se asocian a variables observables. Las variables latentes se pueden separar en dos tipos, exógenas o endógenas.

Según B.M. Byrne (2010) las variables latentes exógenas son sinónimos de variables independientes; son variables que "causan" fluctuaciones en los valores de otras variables latentes en el modelo. Los cambios en los valores de las variables exógenas no están explicados por el modelo. Más bien, se considera que están influenciados por otros factores externos al mismo. Las variables de fondo como el género, la edad y el estatus socioeconómico son ejemplos de tales factores externos. Mientras que las variables latentes endógenas: son sinónimos de las variables dependientes y, como tales, están influenciadas por las variables exógenas en el modelo, ya sea directa o indirectamente. Se dice que la fluctuación en los valores de las variables endógenas se explica en el modelo porque todas las variables latentes que influyen en ellas se incluyen en la especificación del modelo.

3.7.2 Técnicas de investigación

La técnica más antigua y mayormente conocida para la investigación de relaciones observables y latentes es el análisis de factores, el cual consiste en examinar las covarianzas de un conjunto de variables observables, para posteriormente obtener información sobre los constructos latentes subyacentes. El Modelo de Análisis de Factores se centra principalmente en cómo y qué medida se relacionan las variables observables con los factores latentes subyacentes.

Existen dos tipos de análisis de factores, el análisis exploratorio de factores y el análisis confirmatorio de factores:

El Análisis Exploratorio de Factores está diseñado para situaciones donde se desea vincular variables observables con variables latentes desconocidas o inciertas. En coherencia con lo anterior, el análisis se compone de un procedimiento de tipo exploratorio, el cual posee como objetivo principal determinar cómo y en qué medida se relacionan las variables con sus factores subyacentes. Generalmente los investigadores al momento de seleccionar los factores que desean analizar toman en cuenta variables latentes, las cuales no son observables a simple vista. Por lo que, para continuar con su análisis, éstos formulan un cuestionario con preguntas en base a variables observables, para así evaluar cuales están relacionadas con los factores o variables latentes. Dichas relaciones están representadas por "Cargas Factoriales", por lo que, al momento de realizar el análisis, los investigadores proceden a asociar las variables observables con el factor con el cual posee una mayor "Carga Factorial" en relación al resto.

El Análisis Confirmatorio de Factores (CFA) está diseñado para situaciones donde se desea vincular variables observables con variables latentes ya conocidas de forma teórica o empírica, en coherencia con lo anterior, el análisis se compone de un procedimiento de tipo confirmatorio, el cual posee como objetivo principal verificar cómo y en qué medida se relacionan las variables con sus factores subyacentes, mediante el análisis estadístico de las mismas, y a través de la realización de pruebas a múltiples hipótesis planteadas por el investigador.

En contraste con el modelo analítico de factores, el modelo de variable latente completa (LV) permite la especificación de la estructura de regresión entre las variables latentes. Es decir, el investigador puede suponer el impacto de una construcción latente en otra en el modelado de la dirección causal. Este modelo se denomina total o completo porque comprende un modelo de medición y un modelo estructural: el modelo de medición que representa los enlaces entre las variables latentes y sus medidas observadas (es decir, el modelo CFA) y el modelo estructural que representa los enlaces. Entre las propias variables latentes. Un modelo LV completo que especifica la dirección de la causa desde una sola dirección se denomina modelo recursivo; uno que permite efectos recíprocos o de retroalimentación se denomina modelo no recursivo.

3.7.3 Diagrama de senderos

El Modelo de Ecuaciones Estructurales es esquemáticamente retratado por medio de particulares configuraciones geométricas de símbolos. Los cuales poseen el siguiente significado:

• Círculos o Elipses: Factores Latentes No Observados.

• Cuadrados o Rectángulos: Variables Observables.

• Flechas Unidireccionales: Impacto de una Variable sobre Otra

• Flechas Bidireccionales: Representa Covarianzas o Correlaciones entre pares de Variables.

Las representaciones esquemáticas de los modelos se denominan diagramas de senderos porque proporcionan una representación visual de las relaciones que, se supone, se mantienen entre las variables en estudio. Un diagrama de senderos que representa un modelo SEM particular es en realidad el equivalente gráfico de su representación matemática, por lo que un conjunto de ecuaciones relaciona las variables dependientes con sus variables explicativas.

3.7.4 Análisis de la bondad de ajuste

El análisis del nivel de ajuste del modelo propiamente tal consiste en comparar lo observado con lo predicho por el modelo, a través de una serie de indicadores para distintos tipos de casos. Además se debe evaluar el ajuste de medida (fiabilidad de escalas) y ajuste estructural (r^2). Los indicadores de bondad de ajuste indican qué tanto el modelo es apoyado por los datos observados en las entrevistas y qué tanto no. (Contreras Serrano C., 2016).

La literatura recomienda emplear múltiples indicadores para evaluar el ajuste del modelo (Hu & Bentler, 1995). Entre los más utilizados podemos destacar el estadístico chi-cuadrado, la razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), el cambio en

chi-cuadrado entre los modelos alternativos, el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de bondad de ajuste (GFI), y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA). (Cupani, 2012). Existen diferentes tipos de índices, entre los cuales se encuentran:

7.3.4.1 Índices de ajuste absoluto

Determinan qué tan bien un modelo a priori se ajusta a los datos de muestra (McDonald y Ho, 2002). Establecen el grado de ajuste global del modelo, comparando la matriz de varianzas y covarianzas observada con la matriz predicha por el modelo. Entre los principales índices se encuentran:

Estadístico $\chi 2$: Es la medida fundamental de bondad de ajuste en SEM. La hipótesis nula a contrastar es que el modelo predice la matriz de covarianzas observada, por lo cual el objetivo es no rechazarla. Un buen ajuste del modelo proporcionaría un resultado con una significancia menor a un umbral de 0.05 (Barrett, 2007)

RMSEA: Nos indica que tan bien el modelo, con parámetros desconocidos pero óptimamente elegidos, se ajusta a la matriz de covarianza de la población (Byrne, 1998). El valor es representativo de la bondad del ajuste esperado si el modelo fuera estimado con la población, en vez de la muestra extraída de esta. Un valor bajo 0.08 muestra un buen ajuste (MacCallum et al, 1996)

Índice de Bondad de Ajuste (GFI): Medida de ajuste absoluto cuando se realizan estimaciones mediante el método de máxima verosimilitud y ADF (asintóticamente libre de

distribución). Calcula la proporción de varianza que se explica por la covarianza de la población estimada (Tabachnick y Fidell, 2007). Su interpretación es similar a una correlación cuadrada múltiple, donde el índice puede tomar valores entre 0 y 1. Mientras más cercano a 1, mayor es el ajuste del modelo. Tradicionalmente el punto de corte del indicador es de 0,9.

7.3.4.2 Índices de ajuste incremental

Miden el ajuste del modelo propuesto comparándolo con un modelo base especificado a priori por el investigador, comúnmente son los modelos: saturado (donde todas las variables están correlacionadas) y de independencia (donde no hay variables correlacionadas). Entre los principales índices se encuentran:

Índice de Ajuste Normado de Bentler-Bonett (NFI): Esta estadística evalúa el modelo comparando el valor de $\chi 2$ del modelo con el $\chi 2$ del modelo nulo. El modelo nulo es el peor escenario, ya que especifica que todas las variables medidas no están correlacionadas (Hooper et al, 2008). Los valores para esta estadística varían entre 0 y 1. Se recomiendan valores superiores a 0,90 para indicar un buen ajuste (Bentler y Bonnet, 1980)

Índice de Ajuste Comparativo (CFI): es una forma revisada del NFI que tiene en cuenta el tamaño de la muestra (Byrne, 1998) esta estadística supone que todas las variables latentes no están correlacionadas y compara la matriz de covarianza de la muestra con el modelo nulo. Se necesita un valor superior a 0,90 para garantizar que no se acepten modelos mal especificados (Hu y Bentler, 1999)

7.3.4.3 Índices de ajuste de parsimonia

Las medidas de ajuste de parsimonia relacionan la calidad de ajuste del modelo con el número de coeficientes estimados. Tiene como objetivo establecer si el ajuste del modelo se ha conseguido debido a un sobreajuste de los datos por tener demasiados coeficientes, con lo cual se hace referencia a la simplicidad del modelo utilizando el menor número de parámetros posibles. Entre los principales índices se encuentra:

Índice de Ajuste Normado de Parsimonia (PNFI): Este índice es una modificación del NFI, el cual considera el número de grados de libertad utilizados para conseguir un nivel de ajuste. Se obtiene ponderando el NFI por el cociente entre los grados de libertad del modelo propuesto y un modelo nulo. La parsimonia se define como la consecución de mayores niveles de ajuste por grado de libertad utilizado (un grado de libertad por parámetro estimado), por ende se busca tener la mayor parsimonia posible. Se recomienda que este índice sea mayor que 0,5.

3.8 Estudios anteriores

Existen numerosos estudios internacionales relacionados con la intención de adoptar un sistema de información, dado el carácter del servicio que está en estudio, se realizará una revisión de diferentes investigaciones que, mediante UTAUT2 o extensiones del mismo, buscan identificar los factores incidentes en la determinación de adopción de tecnologías de la información mayoritariamente hedónicas, con el fin de identificar la correcta aplicación del modelo a un contexto hedónico, las variaciones realizadas al modelo

en cuestión y como estas pueden o no ser influyentes en el caso de estudio aplicado a Netflix.

Helkkula, A. (2016) realizó un estudio sobre la intención de subscribirse a un servicio es Streaming de música, en el cual se extendió el modelo UTAUT2 agregando la variable tangibility preference, referido a "las propiedades físicas del producto y la medida en que se puede ver, sentir, oír, oler, etc." (Freiden et al. 1998). Destacando que los resultados del modelo también pueden ser valiosos en otras industrias innovadoras y altamente hedónicas, como las industrias de videos. Por otra parte, M. Baabdullah (2018) investigó sobre la intención de adopción de los juegos móviles de redes sociales, incluyendo al modelo la variable de confianza la cual está asociada a las variables motivación hedónica e influencia social. Vinnik, V. (2017) estudió la adopción de aplicaciones móviles, agregando al modelo las variables herd behaviour y online rankings and reviews, Para entender porque las personas etiquetan fotografías en las redes sociales, A. Dhir et al (2018) agrego variables basadas en la teoría cognitiva social (Bandura, 1977) al modelo propuesto por UTAUT2, de esta manera el modelo contempla las variables social presence, social status y self-efficacy.

Estos modelos confirmaron el uso del modelo UTAUT2 en diferentes contextos hedónicos con un alto nivel de confiabilidad, agregando variables únicas referentes al contexto en estudio, lo cual nos indica que el modelo UTAUT2 puede ser aplicado a la industria del Streaming.

4. MODELO DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

El modelo escogido para esta investigación se basa en el estudio realizado por M. Baabdullah (2018) en el cual se agrega el constructo Trust (TR) al modelo UTAUT2, esta variable latente dentro del contexto de los servicios de SI, se trata de una percepción ad hominem de una persona en la que se puede confiar en la otra parte (C.C. Wong, 2015) en el comercio electrónico, es necesario afirmar que la confianza garantizará que se proporcionen a los clientes los beneficios e instalaciones deseados con un nivel de seguridad y confianza (Gefen D. et al 2003). De acuerdo a D. Gefen, (2000) la confianza en un vendedor, está asociada a una mayor intención de compra, lo cual es de suma importancia en un servicio de suscripción de pago como Netflix. Por otra parte la relación entre TR y BI no ha sido estudiada en el contexto de servicios de Streaming. De esta manera el modelo propuesto para la investigación se presenta en la Figura 13.

4.1 Expectativa de Rendimiento (PE)

La expectativa de rendimiento se define como el grado en que el uso de la tecnología proporcionará beneficios a los consumidores en la realización de ciertas actividades (Venkatesh et al., 2012), los consumidores parecen tener una mayor motivación a usar nuevas tecnologías si perciben que estas son más útiles en su vida diaria (Alalwan et al,, 2016; Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2003), diversos estudios han logrado determinar la importancia de este constructo en contextos no laborales, (Baabdullah, 2018; Gupta, A., & Dogra, N., 2017; AbuShanab, E.,& Pearson, J., 2007). De esta forma, se cree que:

H1: PE tiene un impacto positivo en la intención de uso de Netflix

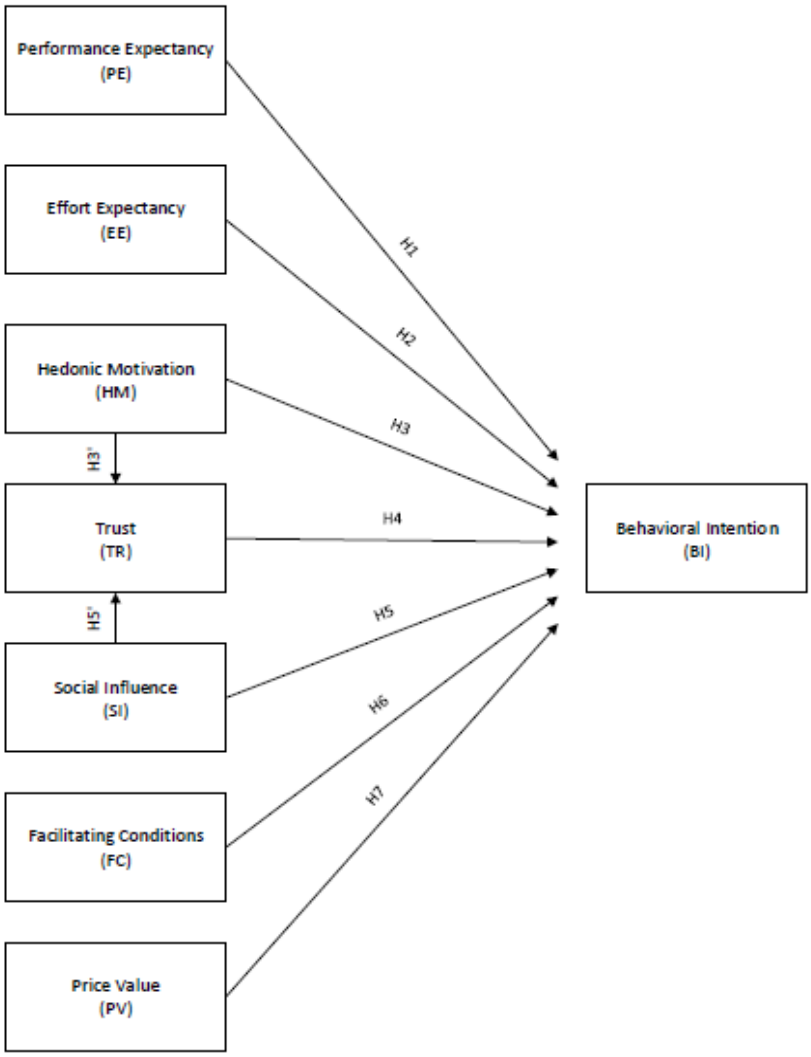

Figura 13: *Modelo de investigación (Fuente: Baabdullah, 2018)*

4.2 Expectativa de esfuerzo (EE)

La expectativa de esfuerzo se define como el grado percibido de facilidad asociada con el uso de la tecnología por parte de un individuo (Venkatesh et al., 2012). La intención conductual de las personas puede verse influenciada cuando sienten que usar un servicio en

particular es mucho más fácil y conveniente (Baabdullah, 2018), numerosos estudios han determinado la influencia de este constructo en la intención de adoptar nuevas tecnologías (Muñoz, et al, 2017; Harrison ,2015; Lin, H. F., 2011; Alalwan, et al ,2018). De esta forma, se cree que:

H2: EE tiene un impacto positivo en la intención de uso de Netflix

4.3 Motivación Hedónica (HM)

HM es la diversión o el placer derivados del uso de una tecnología, y se ha demostrado que juega un papel importante en la determinación de la aceptación y el uso de la tecnología (Venkatesh, Thong y Xu, 2012), Netflix es un servicio que se cataloga como altamente hedónico, debido a que su finalidad es entretener a los consumidores que se subscriben a través de sus contenidos. Estudios relacionados al Streaming han demostrado que el entretenimiento (altamente asociado a la motivación hedónica) está relacionado con la intención de uso (Chia-Chen Chen, Yi-Chen Lin, 2017; Helkkula, A., 2016). De esta manera se cree que:

H3: HM tiene un impacto positivo en la intención de uso de Netflix.

HM aumenta la confianza entre la gente para usar una tecnología de la información. Cuando los individuos están altamente motivados por los factores hedónicos, crece la confianza para el uso de la tecnología (Alalwan A.A. et al, 2016). En el caso de un sistema de compra en línea, cuando los consumidores descubren que comprar puede ayudarlos a

experimentar disfrute y utilidad, comienzan a confiar y adoptar considerablemente el proceso de compra en línea (Gefen D. et al, 2003). De esta manera se cree que:

H3': HM aumenta el papel de la confianza entre los clientes chilenos hacia el uso de Netflix

4.4 Confianza (TR)

Este constructo se trata sobre la percepción ad hominem de una persona en la que se puede confiar en la otra parte (C.C. Wong, 2015). Mayer et al., 1995 la define como la voluntad de estar en un estado de vulnerabilidad basado en la expectativa positiva hacia el comportamiento futuro de otra parte. Estudios relacionados a servicios online han demostrado que la confianza impacta a la intención de uso (Alalwan A.A. et al, 2017; Hanafizadeh, P. et al 2014; Featherman and Pavlou, 2003; Lee and Turban, 2001). Netflix al ser un servicio bajo una suscripción de pago necesita que los consumidores confíen en que la empresa actuará de buena manera, de esta forma, se cree que:

H4: TR tiene un impacto positivo en la intención de uso de Netflix

4.5 Influencia Social (SI)

La influencia social se define como 'la medida en que un individuo percibe que otras personas importantes para él creen que debe aplicar el nuevo sistema de información' (Venkatesh et al., 2003), este constructo es denominado norma social en modelos como TAM, TAM2 y TRA.

La influencia social demostró ser significativa en servicios de música por Streaming, juegos y servicios de compras móviles (Dörr et al., 2010; Leong et al., 2013; Yang 2010) de esta manera, se cree que:

H5: SI tiene un impacto positivo en la intención de uso de Netflix

SI tiene un rol invaluable en determinar el nivel de confianza hacia un servicio en particular. Por lo tanto, al indicar las diversas opiniones, los usuarios potenciales podrían formular su intención de usar o no usar un servicio (Luo X. et al, 2010). Cuando las personas saben que sus pares y la sociedad prefieren el uso de la tecnología como Netflix, tienden a confiar en que el uso de dicha tecnología también puede proporcionarles beneficios y valores similares. Estudios han demostrado la influencia de la influencia social en la confianza (Shareef M.A. et al, 2017; Baabdullah, 2018). De esta manera se cree que:

H5': SI tiene una influencia el rol de la confianza en usuarios Chilenos de Netflix.

4.6 Condiciones de Facilidad (FC)

Las condiciones de facilidad se definen como "El grado en que un individuo cree que existe una infraestructura organizativa y técnica para apoyar el uso del sistema" (Venkatesh et al., 2003). En un contexto de consumidor se puede definir como las percepciones de los consumidores sobre los recursos y el apoyo que tienen disponibles para realizar un determinado comportamiento (Venkatesh 2012).

Netflix requiere ciertos elementos tecnológicos como un Computador, dispositivo móvil o Smart TV, además de Internet que permita una correcta velocidad de reproducción para su correcto uso. Un usuario que tenga acceso a un conjunto favorable de condiciones de facilitación tendrá una mayor intención a usar la nueva tecnología, como demostró Zhou, (2010), de esta manera, se cree que:

H6: FC tiene un impacto positivo en la intención de uso de Netflix

4.7 Valor Precio (PV)

Valor precio es la compensación cognitiva de los consumidores entre el beneficio percibido de un sistema de información y el costo monetario de usarlo. (Venkatesh et al., 2012), el valor precio es positivo cuando los beneficios de usar un sistema de información se perciben como mayores al costo monetario asociado al uso, lo cual trae consigo un mayor entusiasmo para adoptar la nueva tecnología (Venkatesh et al., 2012). Al ser Netflix un servicio pagado por los consumidores, se prevé que PV tiene un impacto importante en la elección del servicio, ya que según (Venkatesh et al., 2012). Los consumidores son más sensibles al precio que los empleados corporativos, debido a que el costo que trae consigo el uso de una nueva tecnología es pagado por el mismo consumidor. Numerosas investigaciones sobre tecnologías externas al uso laboral han demostrado la importancia del Valor del precio en la intención de uso (Martins, C. I., 2013; Xu, X., 2014). De esta forma, se cree que:

H7: PV tiene un impacto positivo en la intención de uso de Netflix

5. METODOLOGÍA

La presente investigación, considera una fase exploratoria y una concluyente, en la fase exploratoria se inicia una extensa revisión bibliográfica a nivel de antecedentes de la industria del Streaming y de la empresa Netflix, encontrando que estos han tenido un crecimiento exponencial los últimos años, de esta manera es necesario detectar cuales son los factores que inciden en el uso de esta nueva tecnología en los usuarios. Entendiendo que se trata de un contexto de consumo se procedió a realizar una revisión bibliográfica en búsqueda del modelo de aceptación de tecnologías más adecuado para predecir el contexto en estudio.

El modelo que se decide utilizar es una extensión del modelo UTAUT2, presentada anteriormente (Figura 13), la cual Baabdullah (2018) aplicó en el contexto de Juegos de redes sociales móviles, de acuerdo con esto se trabaja con un enfoque confirmatorio de la teoría existente aplicada a un tema de investigación no explorado con anterioridad.

La encuesta a aplicar es una adaptación del cuestionario de Baabdullah (2018) al contexto de Netflix en Chile, validándola mediante una prueba exploratoria, en la cual se procedió a encuestar de manera preliminar a 15 personas y se solicitó una retroalimentación de la misma, de esta manera se descartaron preguntas ambiguas y se corrigieron aspectos de redacción de las mismas, a continuación, el cuestionario fue analizado con un experto que hizo una revisión final para juzgar la duración, simplicidad y claridad del lenguaje utilizado en el cuestionario. Se utilizó una escala Likert de 7 puntos, en la cual las respuestas iban desde totalmente de acuerdo (valor 1) a totalmente en desacuerdo (valor 7).

Posterior a la fase exploratoria, se pasó a la fase concluyente cuantitativa, la cual se basa en la aplicación del cuestionario, la encuesta fue publicada, a través de SurveyMonkey, en distintas comunidades de Redes sociales, ocupando de esta manera un muestreo por conveniencia, recibiendo 415 respuestas, de las cuales el 100% fueron completas. Adicionalmente, se incluye una sección de preguntas demográficas las cuales abarcan edad y género, además de preguntas de frecuencia de uso y consumo de Netflix.

Concluido el levantamiento de la información, se procede al desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés), se utilizó el software SPSS Amos utilizando las 415 encuestas válidas. En primera instancia se revisó la fiabilidad de la escala de medición a través del Alfa de Cronbach, después de esto se analizó el ajuste del modelo, para posteriormente analizar los estimadores de regresión del modelo además de un análisis clúster para segmentar a los usuarios. A partir de los resultados se concluye respecto a las hipótesis planteadas y los objetivos de la investigación para generar recomendaciones adecuadas a Netflix y la industria del Streaming.

Tabla 1: *Encuesta traducida y adaptada al contexto de Netflix (Fuente: M. Baabdullah, 2018)*

Constructo	Ítem	Medición
Expectativa de Esfuerzo	EE1	Aprender a usar Netflix es fácil para mí
	EE2	Mi interacción con Netflix es clara y entendible
	EE3	Netflix es fácil de usar
	EE4	Es fácil para mí llegar a ser hábil en el uso de Netflix

Expectativa de Rendimiento	PE1	Usar Netflix aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí.
	PE2	Usar Netflix me ayuda a ver contenido de manera más rápida
	PE3	Netflix es útil en mi vida diaria.
	PE4	Usar Netflix incrementará mi productividad
Condiciones de Facilidad	FC1	Netflix es compatible con otras tecnologías que uso.
	FC2	Tengo los recursos necesarios para usar Netflix.
	FC3	Tengo el conocimiento necesario para usar Netflix.
	FC4	Puedo obtener ayuda de otros cuando tengo dificultades para usar Netflix
Motivación Hedónica	HM1	Usar Netflix es divertido
	HM2	Usar Netflix es agradable
	HM3	Usar Netflix es muy entretenido
Valor Precio	PV1	Netflix tiene un precio razonable
	PV2	Netflix tiene una buena relación calidad-precio
	PV3	Al precio actual, Netflix proporciona un buen servicio
Influencia Social	SI1	Personas importantes para mí piensan que yo debería usar Netflix
	SI2	Personas que influencian mi comportamiento piensan que yo debería usar Netflix
	SI3	Las personas cuyas opiniones valoro, prefieren que use Netflix
Confianza	TR1	Netflix es confiable
	TR2	Netflix proporciona un buen servicio
	TR3	Netflix conoce su mercado
	TR4	Netflix se preocupa por los clientes
	TR5	Netflix es honesto
	TR6	El comportamiento de Netflix es predecible
Intención de Uso	BI1	Usaré Netflix en el futuro
	BI2	Siempre trataré de usar Netflix en mi vida diaria
	BI2	Pretendo usar Netflix frecuentemente

Tabla 2: *Perfil demográfico y de uso de los encuestados (Fuente: Elaboración propia)*

Medición	Ítems
Indique su sexo.	Hombre Mujer
¿Qué edad tienes?	Respuesta abierta
¿Alguna vez ha usado Netflix?	Si No
¿Actualmente usa Netflix?	Si No
En promedio, ¿cuánto tiempo está en Netflix cuando usa el servicio?	0 - 30 minutos. 31 – 60 Minutos. 1 - 2 horas. 2 - 4 horas. 5 o más horas.
En general, ¿con qué frecuencia usas Netflix?	Varias veces al día Una vez al día Varias veces a la semana Una vez a la semana Menos de una vez a la semana

6. RESULTADOS

Para la obtención de resultados y su análisis correspondiente se utilizaron los softwares SPSS Statistics v24 y SPSS Amos v24, para obtener estadísticas y realizar el análisis confirmatorio mediante la aplicación de SEM.

6.1 Perfil y características de los encuestados

De las 415 personas encuestadas, un 53,5% son hombres, mientras que un 47,5% de la muestra son mujeres. La edad de los encuestados varía entre los 15 y los 65 años, con un promedio de 24 años. El rango de edad entre 21 y 29 años es el con mayor peso, con un 75,9%, seguido por el rango de personas menores de 20 años, que representan un 15,4%, el rango entre los 30 y 39 con un 7,0%, en los últimos lugares se encuentran las personas con una edad de 40 o más con un 1,7%.

Tabla 3: *Porcentaje de hombres y mujeres en la muestra (Fuente: Elaboración propia)*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	193	46,5
Hombre	222	53,5

Tabla 4: *Edad en la muestra (Fuente: Elaboración propia)*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
<=20 Años	64	15,4
21-29 Años	315	75,9
30-39 Años	29	7,0
40 Años o más	7	1,7

Total	415	100,0

Con respecto a las características de uso de Netflix de los encuestados, la tabla 5 y 6 muestran que un 98,6% ha utilizado Netflix alguna vez, mientras que un 87,2% actualmente usa Netflix. En cuanto a la frecuencia de uso, la mayor proporción de los encuestados usa Netflix con una frecuencia de varias veces por semana (35,2%), seguido por los usuarios que usan el servicio una vez por semana (21,7%). Sumado a esto, la mayor parte de los encuestados usan el servicio entre 1 a 2 horas por cada ocasión de uso (43,9%), seguido de quienes lo usan entre 2 y 4 horas con un 26,0%.

Tabla 5*: Porcentaje de encuestados que alguna vez ha usado Netflix (Fuente: Elaboración propia)*

¿Alguna vez ha usado Netflix?	Frecuencia	Porcentaje
Si	409	98,6
No	6	1,4
Total	415	100,0

Tabla 6*: Porcentaje de encuestados que actualmente usa Netflix (Fuente: Elaboración propia)*

¿Actualmente usa Netflix?	Frecuencia	Porcentaje
Si	362	87,2
No	53	12,8
Total	415	100,0

Tabla 7: *Frecuencia de uso de Netflix (Fuente: Elaboración propia)*

En general, ¿con qué frecuencia usas Netflix?	Porcentaje
Varias veces al día	9,4
Una vez al día	13,0

Varias veces a la semana	35,2
Una vez a la semana	21,7
Menos de una vez a la semana	20,7

Tabla 8: *Tiempo de uso de Netflix (Fuente: Elaboración propia)*

En promedio, ¿cuánto tiempo está en Netflix cuando usa el servicio?	Porcentaje
0-30 Minutos	5,1
31-60 Minutos	19,0
1-2 Horas	43,9
2-4 Horas	26,0
5 o más Horas	6,0

6.2 Modelación de la Intención de uso

Con el fin de modelar el comportamiento del consumidor de Netflix, a través de una encuesta con una extensión del modelo UTAUT2 como modelo base, se utilizó el software SPSS Amos versión 24 para representar el modelo de ecuación estructural (SEM, por sus siglas en inglés).

Amos tiene condiciones que se deben cumplir en la SEM al registrar los factores asociándolos con cada una de sus variables, y a su vez, se deben incluir los residuales de cada variable.

Cada factor agrupa las variables que lo explican, pero cada uno de ellos será tratado como una variable independiente que busca predecir la variable dependiente, donde esta última, es la intención de uso (BI), junto con esto la motivación hedónica (HM) y la influencia social (SI) además de influir directamente en la intención de uso (BI) también influyen en la confianza (TR). Las variables latentes son expectativa de esfuerzo (EE),

expectativa de rendimiento (PE), condiciones de facilidad (FC), motivación hedónica (HM), valor precio (PV), confianza (TR) e influencia social (SI). Es importante mencionar que a las variables medidas a través de ítems se les conoce como variables observadas, y que cada factor se conoce como variable latente, ya que no son medibles de forma directa.

Dicho lo anterior, el modelo en Amos queda representado por la Figura 14, donde se pueden observar todas las relaciones entre las variables observadas y las variables latentes en conjunto con las variables exógenas (o independientes) que explican la variable endógena (o dependiente) resultante.

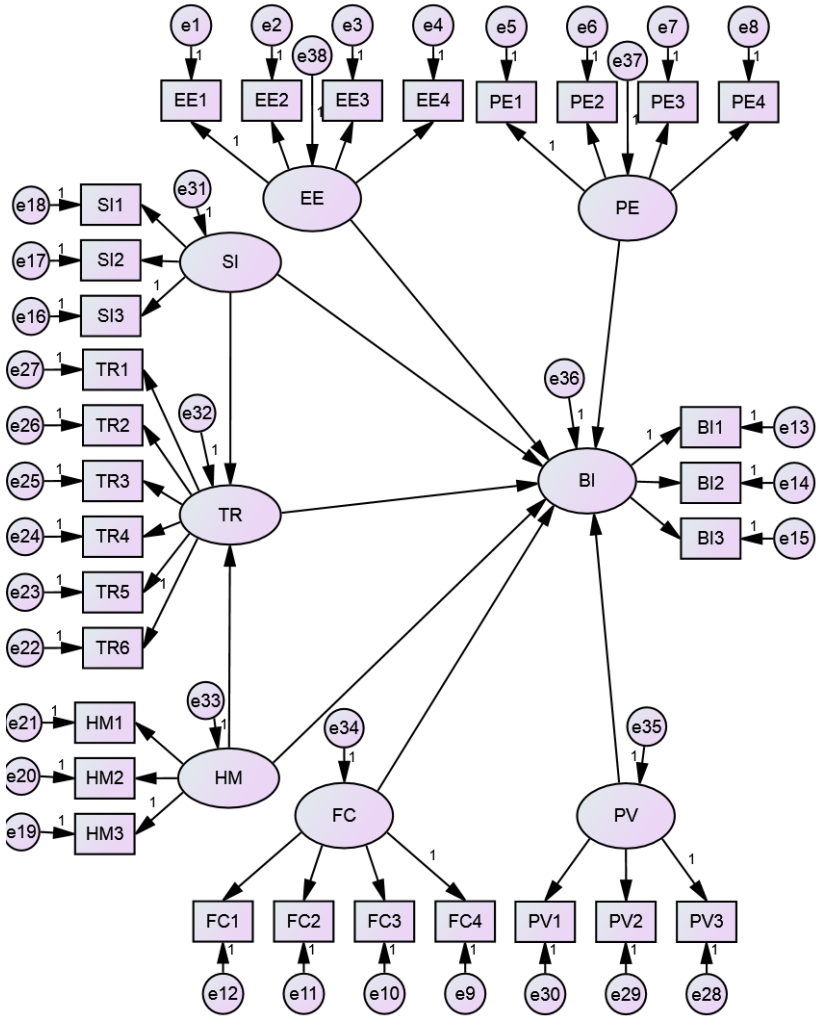

Figura 14: *Modelo de Ecuaciones Estructurales (Fuente: Elaboración propia)*

Para concluir con respecto a los resultados es necesario analizar la incidencia de cada factor en la intención de uso de Netflix y al mismo tiempo analizar el efecto de HM y SI en TR. Para esto se procede en primer lugar a analizar la fiabilidad de la escala mediante el alfa de Cronbach, posteriormente se indican los resultados asociados a los grados de libertad del modelo, para subsiguientemente analizar los estimadores de cada variable latente y finalizar con los índices de ajuste del modelo.

6.2.1 Fiabilidad de los constructos

Para garantizar la fiabilidad de los constructos del modelo se analizó el alfa de Cronbach, el valor de este indicador que se considerará límite es de 0,6 según lo estipulado por Loewnthal, K.M. (1996), debido a que los constructos tienen menos de 10 ítems. Los resultados se presentan en la Tabla 9:

Tabla 9: *Alfa de Cronbach por constructo (Fuente: Elaboración propia)*

Factor	Cronbach si se elimina la variable observable	Constructo	Cronbach Constructo
EE1	0,859	EE	0,886
EE2	0,855		
EE3	0,833		
EE4	0,866		
PE1	0,603	PE	0,673
PE2	0,673		
PE3	0,547		
PE4	0,587		

FC1	0,532	FC	0,610
FC2	0,514		
FC3	0,504		
FC4	0,612		
HM1	0,857	HM	0,895
HM2	0,846		
HM3	0,848		
PV1	0,894	PV	0,880
PV2	0,784		
PV3	0,812		
SI1	0,877	SI	0,906
SI2	0,833		
SI3	0,884		
TR1	0,773	TR	0,800
TR2	0,764		
TR3	0,771		
TR4	0,76		
TR5	0,747		
TR6	0,797		
BI1	0,867	BI	0,828
BI2	0,714		
BI3	0,653		

Como se puede apreciar, todos los constructos tienen un valor de alfa de Cronbach mayor al punto de corte (0,6), oscilando entre 0,610 (FC) y 0,906 (SI). Aun así, existen variables observables que en caso de ser eliminadas aumentan la fiabilidad de la escala, como es el caso de BI1, PV1 y FC4, pero como el aumento del alfa de Cronbach es muy pequeño y los constructos se encuentran sobre el límite de aceptación no es necesario eliminar las variables.

6.2.2 Resultados del análisis confirmatorio

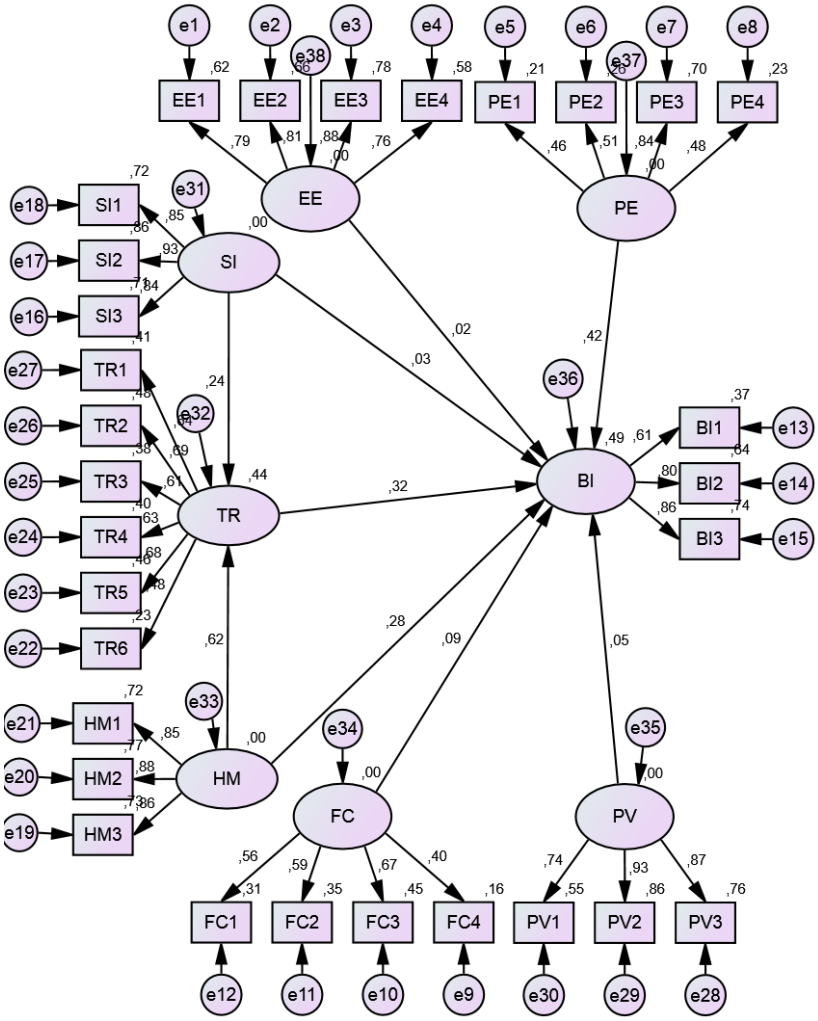

Figura 15: *Resultado del Modelo de Ecuaciones Estructurales (Fuente: Elaboración propia)*

Los resultados sobre las regresiones del modelo se aprecian en la Figura 15, los cuales indican, que el R^2 de la *intención de uso* es 0,493, es decir, el 49,3% de la varianza de los errores de dicha variable latente endógena es explicada por las variables latentes exógenas.

A continuación, la Tabla 10 indica que se obtienen 396 grados de libertad, lo que muestra que el modelo está sobre-estimado, por lo cual este es generalizable.

Tabla 10: *Grados de libertad del SEM final (Fuente: Elaboración propia)*

Number of distinct sample moments:	465
Number of distinct parameters to be estimated:	69
Degrees of freedom (465 - 69):	396

La Tabla 11 muestra las regresiones entre la intención de uso y las variables exógenas asociadas.

Tabla 11: *Estimadores de regresión estandarizados y* **s***ignificancia de cada variable latente que busca predecir la intención de uso en el modelo (Fuente: Elaboración propia)*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TR <--- SI	0,237	,026	4,451	***	
TR <--- HM	0,617	,050	7,802	***	
BI <--- HM	0,281	,050	4,068	***	
BI <--- SI	0,029	,027	,593	,553	
BI <--- TR	0,325	,093	3,993	***	
BI <--- FC	0,094	,065	1,717	,086	
BI <--- PV	0,055	,029	1,205	,228	
BI <--- EE	0,015	,050	,337	,736	
BI <--- PE	0,423	,070	5,824	***	

Los resultados indican que los factores de confianza (TR), expectativa de rendimiento (PE), motivación hedónica (HM) son significativos al predecir la intención de uso de Netflix, ya que poseen un valor-p menor a 0,05, y a su vez, los factores de

influencia social (SI), condiciones de facilidad (FC) y valor precio (PV) resultaron ser no significativos, por otra parte tanto la influencia social (SI) como la motivación hedónica (HM) son variables latentes que inciden en la confianza (TR) de manera significativa. Estos resultados soy muy importantes para las conclusiones de este estudio, ya que muestran cuáles son las variables que predicen de mejor forma la intención de uso (BI) con una significancia aceptable, de esta manera se aceptan las hipótesis H1, H3, H3', H4, H5' mientras que se rechazan las hipótesis H2, H5, H6 y H7

A continuación, la Tabla 12 muestra los resultados finales de los estadísticos de bondad de ajuste junto a los criterios considerados.

Tabla 12: *Estadísticos de bondad de ajuste del modelo final (Fuente: Elaboración propia)*

Estadístico	Valor	Criterio
CMIN	1650,824	
Probability level CMIN	0,000	< 0,05
CMIN/DF	4,169	< 3
GFI	0,769	> 0,9
NFI	0,762	> 0,9
CFI	0,807	> 0,9
RMSEA	0,087	< 0,06

El CMIN resultó ser 1650,824 con una significancia menor a 0,05, mostrando un modelo aceptable. Los demás estadísticos no se encuentran dentro de los criterios considerados para considerar que el modelo muestra un buen ajuste, ya que el RMSEA, CFI, NFI, GFI y CMIN/DF se encuentran bajo el límite de aceptación.

Se procede a analizar los estimadores de regresión estandarizados de cada pregunta asociada a variables latentes con el fin de identificar si es que existen elementos bajo el punto de corte (> 0,5).

Tabla 13: *Estimadores de regresión estandarizados de las variables observables*

(Fuente: Elaboración propia)

			Estimate
EE1	<---	EE	,790
EE2	<---	EE	,815
EE3	<---	EE	,884
EE4	<---	EE	,762
PE1	<---	PE	,463
PE2	<---	PE	,515
PE3	<---	PE	,839
PE4	<---	PE	,483
FC4	<---	FC	,403
FC3	<---	FC	,674
FC2	<---	FC	,590
FC1	<---	FC	,560
BI1	<---	BI	,607
BI2	<---	BI	,803
BI3	<---	BI	,860
SI3	<---	SI	,843
SI2	<---	SI	,929
SI1	<---	SI	,850
HM3	<---	HM	,857
HM2	<---	HM	,879
HM1	<---	HM	,847
TR6	<---	TR	,475
TR5	<---	TR	,675
TR4	<---	TR	,633
TR3	<---	TR	,613
TR2	<---	TR	,694
TR1	<---	TR	,644
PV3	<---	PV	,874
PV2	<---	PV	,925
PV1	<---	PV	,742

De esta manera, se concluye que PE1, PE4, FC4 y TR6, no debiesen ser incluidas en próximos modelos asociados a la intención de uso de Netflix en Chile.

6.3 Análisis Clúster

Se realizó un análisis clúster incluyendo como variables todas aquellas pertenecientes al modelo. Se procede a obtener los conglomerados utilizando la técnica de K-medias y la distancia seleccionada es la distancia euclidiana. Debido a que no se sabe el número de clústeres, y con el fin de escoger el más apropiado, se realizan iteraciones sucesivas en las que se itera de 2 hasta 4 clúster, eligiendo el que tiene más características en común y más lógica en los resultados. Finalmente, se decide segmentar en dos grupos que se presentan a continuación:

Tabla 14: *Centro de Clústeres finales (Fuente: Elaboración propia)*

Centros de clústeres finales

	Clúster	
	1	2
Aprender a usar Netflix es fácil para mí	1,15	1,58
Mi interacción con Netflix es clara y entendible	1,22	1,74
Netflix es fácil de usar	1,24	1,80
Es fácil para mí llegar a ser hábil en el uso de Netflix	1,21	1,70
Usar Netflix aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí.	4,03	4,80
Usar Netflix me ayuda a ver contenido de manera más rápida	1,66	2,68
Netflix es útil en mi vida diaria.	3,00	4,18
Usar Netflix incrementará mi productividad	4,98	5,55
Netflix es compatible con otras tecnologías que uso.	1,95	2,94
Tengo los recursos necesarios para usar Netflix.	1,59	2,83
Tengo el conocimiento necesario para usar Netflix.	1,24	1,84
Puedo obtener ayuda de otros cuando tengo dificultades para usar Netflix	2,00	2,85

Usar Netflix es divertido	1,43	2,67
Usar Netflix es agradable	1,33	2,54
Usar Netflix es muy entretenido	1,56	2,72
Netflix tiene un precio razonable	2,25	3,42
Netflix tiene una buena relación calidad-precio	1,92	3,17
Al precio actual, Netflix proporciona un buen servicio	1,90	3,18
Personas importantes para mí piensan que yo debería usar Netflix	3,20	4,42
Personas que influencian mi comportamiento piensan que yo debería usar Netflix	3,34	4,56
Las personas cuyas opiniones valoro, prefieren que use Netflix	3,22	4,40
Netflix es confiable	1,71	2,88
Netflix proporciona un buen servicio	1,55	2,63
Netflix conoce su mercado	1,94	3,07
Netflix se preocupa por los clientes	2,57	3,65
Netflix es honesto	2,71	3,73
El comportamiento de Netflix es predecible	2,63	3,48
Usaré Netflix en el futuro	1,49	2,83
Siempre trataré de usar Netflix en mi vida diaria	2,75	4,56
Pretendo usar Netflix frecuentemente	2,32	4,10

Tabla 15: *Número de casos en cada Clúster (Fuente: Elaboración propia)*

Clúster	1	236,000
	2	179,000
Válidos		415,000
Perdidos		,000

Dentro de las variables del modelo se observa un comportamiento bastante lineal entre los dos clústeres, ya que a mayor grado de acuerdo en cada una de las variables independientes del modelo, mayor es la intención de uso de Netflix. Para caracterizar de

mejor manera los segmentos se obtienen tablas cruzadas entre los Clústeres y los datos demográficos y de uso de Netflix, que se presentan a continuación:

Tabla 16: *Edad por Clúster (Fuente: Elaboración propia)*

			Número de caso de clúster		
			1	2	Total
Edad	<=20 Años	Recuento	36	28	64
		% dentro de Edad	56,3%	43,8%	100,0%
	21-29 Años	Recuento	173	142	315
		% dentro de Edad	54,9%	45,1%	100,0%
	30-39 Años	Recuento	23	6	29
		% dentro de Edad	79,3%	20,7%	100,0%
	40 Años o más	Recuento	4	3	7
		% dentro de Edad	57,1%	42,9%	100,0%
Total		Recuento	236	179	415
		% dentro de Edad	56,9%	43,1%	100,0%

Tabla 17: *Sexo por Clúster (Fuente: Elaboración propia)*

			Número de caso de clúster		
			1	2	Total
Indique su sexo	Mujer	Recuento	111	82	193
		% dentro de Indique su sexo	57,5%	42,5%	100,0%
	Hombre	Recuento	125	97	222
		% dentro de Indique su sexo	56,3%	43,7%	100,0%
Total		Recuento	236	179	415
		% dentro de Indique su sexo	56,9%	43,1%	100,0%

Tabla 18: *Uso alguna vez de Netflix por Clúster (Fuente: Elaboración propia)*

			Número de caso de clúster		
			1	2	Total
¿Alguna vez ha usado	Si	Recuento	235	174	409

Netflix?		% dentro de ¿Alguna vez ha usado Netflix?	57,5%	42,5%	100,0%
	No	Recuento	1	5	6
		% dentro de ¿Alguna vez ha usado Netflix?	16,7%	83,3%	100,0%
Total		Recuento	236	179	415
		% dentro de ¿Alguna vez ha usado Netflix?	56,9%	43,1%	100,0%

Tabla 19: *Uso actual vez de Netflix por Clúster (Fuente: Elaboración propia)*

			Número de caso de clúster		
			1	2	Total
¿Actualmente usa Netflix?	Si	Recuento	223	139	362
		% dentro de ¿Actualmente usa Netflix?	61,6%	38,4%	100,0%
	No	Recuento	13	40	53
		% dentro de ¿Actualmente usa Netflix?	24,5%	75,5%	100,0%
Total		Recuento	236	179	415
		% dentro de ¿Actualmente usa Netflix?	56,9%	43,1%	100,0%

Tabla 20: *Promedio de tiempo de visualización de Netflix por Clúster (Fuente: Elaboración propia)*

			Número de caso de clúster		
			1	2	Total
En promedio, ¿cuánto tiempo está en Netflix cuando usa el servicio?	0-30 Minutos	Recuento	6	15	21
		% dentro de Número de caso de clúster	2,5%	8,4%	5,1%
	31-60 Minutos	Recuento	45	34	79
		% dentro de Número de caso de clúster	19,1%	19,0%	19,0%
	1-2 Horas	Recuento	99	83	182
		% dentro de Número de caso de clúster	41,9%	46,4%	43,9%

	2-4 Horas	Recuento	66	42	108
		% dentro de Número de caso de clúster	28,0%	23,5%	26,0%
	5 o más Horas	Recuento	20	5	25
		% dentro de Número de caso de clúster	8,5%	2,8%	6,0%
Total		Recuento	236	179	415
		% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 21: *Frecuencia de visualización de Netflix por Clúster (Fuente: Elaboración propia)*

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
En general, ¿con qué frecuencia usas Netflix?	Varias veces al día	Recuento	33	6	39
		% dentro de Número de caso de clúster	14,0%	3,4%	9,4%
	Una vez al día	Recuento	42	12	54
		% dentro de Número de caso de clúster	17,8%	6,7%	13,0%
	Varias veces a la semana	Recuento	94	52	146
		% dentro de Número de caso de clúster	39,8%	29,1%	35,2%
	Una vez a la semana	Recuento	49	41	90
		% dentro de Número de caso de clúster	20,8%	22,9%	21,7%
	Menos de una vez a la semana	Recuento	18	68	86
		% dentro de Número de caso de clúster	7,6%	38,0%	20,7%
Total		Recuento	236	179	415
		% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%

A partir de las tablas cruzadas, se puede apreciar que la distribución del sexo en cada uno de los clústeres es homogénea, otro aspecto a considerar es la edad de los encuestados, la cual se centra mayoritariamente entre los 20 y los 29 años, a partir de los datos de la tabla cruzada de edad por clúster, se puede corroborar que cada categoría de edad se distribuye de manera bastante homogénea en los clúster, aun así es necesario destacar que la población entre los 30 y 39 años, tiene una distribución más extrema en relación a los otros rangos etarios, ya que un 79,3% de las personar pertenecientes a este rango de edad pertenece al clúster N°1, en relación al 57,1%, 54,9%, 56,3% de los rangos etarios de más de 40 años, entre 20 y 29 años y menos de 20 años respectivamente. En cuanto a las características de uso de Netflix, como era esperable, el clúster N°2 asociado a una menor intención de uso cuenta con una mayor proporción de personas que no usan actualmente Netflix, en esta misma senda este clúster también cuenta con una proporción aún mayor de personas que nunca han usado el servicio, lo cual genera el cuestionamiento de que tan bueno está siendo el posicionamiento de la empresa en relación a las personas que nunca se han subscrito, y si estas personas tienen una percepción muy diferente a la realidad de las características del servicio. Al analizar las características de tiempo de uso los clústeres ambos grupos tienen una moda de 1 a 2 horas de uso por cada ocasión, aun así cabe destacar que el clúster N°1 presenta un porcentaje mayor de personas que usan el servicio por más de dos horas en cada ocasión de uso (36,5%) en comparación al clúster 2 (26,3%) lo cual genera una asociación del Clúster N°1 a una mayor duración de conexión. Por último la frecuencia de uso de Netflix es mayor para las personas pertenecientes al Clúster N°1, la moda para este grupo se encuentra en visualizaciones varias veces por semana, mientras que para el Clúster N°2 la moda es usar Netflix menos de una vez por

semana, sumado a esto el porcentaje de personas que usan Netflix por lo menos una vez al día para el clúster N°1 es de 31,8%, en comparación al 10,1% del Clúster N°2

De esta manera, los clústeres encontrados se caracterizan de la siguiente manera:

El Clúster N°1 denominado Usuario Cautivo, tienen una buena percepción de cada una de las variables del modelo, lo cual se ve reflejado en una alta intención de uso. Son personas que usan Netflix varias veces por semana y tienen una conexión en su mayoría entre 1 a 2 horas, con un alto porcentaje de personas que visualizan el contenido por más de dos horas. En cuanto a las características de sexo y edad, es un grupo homogéneo en el cual la distribución de las edades y sexo se encuentra repartida de forma proporcional en relación a la muestra.

El Clúster N°2 denominado Usuario Intermitente, son personas que, en comparación con como los Usuarios Cautivos, no tienen una percepción tan alta de las variables del modelo, lo cual se ve reflejado en una menor intención de uso. Usan Netflix menos de una vez por semana y tienen una conexión en su mayoría entre 1 a 2 horas, sumado a esto cuenta con un porcentaje mayor de personas que actualmente no usan o nunca han usado el servicio. En cuanto a las características de sexo y edad, es un grupo homogéneo en el cual la distribución de las edades y sexo se encuentra repartida de forma proporcional en relación a la muestra.

7. CONCLUSIONES

En la presente investigación se realizaron diferentes análisis para modelar el comportamiento del consumidor de Netflix en Chile, los resultados que se obtienen, son los siguientes:

Para identificar el modelo de aceptación de nuevas tecnologías que mejor se adecua al contexto de Netflix en Chile, se realizó en primer lugar un estudio de los diferentes modelos para identificar el más adecuado al contexto de Streaming de medios en base a suscripción en Chile con un caso aplicado a Netflix, es en base al carácter hedónico del servicio analizado, que se decide utilizar el modelo UTAUT2, ya que casi todas las teorías conducidas para explicar la intención de uso, fueron propuestas y examinadas originalmente en un contexto organizativo (Venkatesh et al., 2003). Pero el modelo escogido se basa en un contexto de uso de la tecnología por parte del consumidor, lo cual calza de gran manera con el contexto en estudio. Posteriormente se analizan las diferentes extensiones del modelo, a fin de modelar el comportamiento del consumidor de mejor manera, en base a esto, se determina que el modelo más adecuado es el empleado por Baabdullah (2018), que incluye la variable latente confianza (TR).

Posteriormente se realizan diferentes análisis para estudiar los datos que se obtuvieron de la encuesta aplicada con el fin de determinar los factores que influyen en la adopción de Streaming de medios en base a suscripción en los usuarios Chilenos. Los resultados indican que las variables latentes confianza (TR), expectativa de rendimiento (PE) y motivación hedónica (HM) son significativas en la intención de uso (BI) de Netflix,

sumado a esto, las variables latentes motivación hedónica (HM) e influencia social (SI) influyen en la confianza (TR) de manera significativa.

En función de las variables determinantes de la intención de uso de Netflix, se proponen las siguientes acciones y estrategias:

La Expectativa de rendimiento asociada a Netflix es el factor más determinante en la intención de uso de este servicio (0,423), esta expectativa de rendimiento está asociada a la posibilidad de ver contenido multimedia de una forma más rápida, además de la percepción personal de que Netflix es útil en la vida diaria. Considerando que Chile es un país con altas tasas de estrés en la población, la necesidad de elementos distractivos y hedónicos es muy alta, al mismo tiempo estos elementos de distracción deben ser rápidos para evitar el tiempo perdido o tiempos muertos, los que muchas veces se asocian a tiempos de carga o descarga de elementos multimedia. De esta manera, un aspecto fundamental para la intención de uso de Netflix está asociado a evasión de elementos que retrasan el entretenimiento, es decir, está asociado a la velocidad percibida del servicio, y al mismo tiempo a la importancia que le entrega la persona a los medios audiovisuales.

El segundo factor más relevante en la intención de uso de Netflix es la confianza (TR) (0,325), es decir, la percepción sobre la honestidad, confiabilidad y la calidad del servicio es de suma importancia para la intención de usar el servicio en Chile, Netflix al ser un servicio de pago que requiere una tarjeta de crédito para la suscripción, necesita tener una alta percepción de confianza para que los usuarios estén dispuestos a entregar información personal para poder utilizar el servicio, sobre todo considerando los frágiles

sistemas de seguridad de las tarjetas de crédito. Ante los masivos casos de filtración de datos personales y bancarios, las empresas deben estar constantemente mejorando sus sistemas de seguridad con el fin de poder dar una máxima confianza a las personas que entregan sus datos personales con la seguridad de que estos serán bien cuidados.

La motivación hedónica es el tercer factor que incide de manera directa en la intención de uso de Netflix (0,281), esto determina que una variable fundamental para que los usuarios tengan la intención de usar el servicio es que el mismo les parezca entretenido, divertido o agradable, confirmando el carácter hedónico del servicio de Streaming, y aseverando que el contenido del mismo influye en la intención de los usuarios a suscribirse, ya que si el catalogo del servicio no satisface los requerimientos del usuario, este no considerará que se divierte cuando accede al mismo, de esta manera la estrategia de Netflix orientada a la creación de producciones originales está bien encaminada, ya que permite la creación de contenido especial para sus usuarios en función de los requerimientos y gustos de los mismos, generando una librería de series, películas y documentales que satisfacen las necesidades de todos los segmentos de usuarios.

Junto con lo anterior, se logró determinar que tanto los influencia social como la motivación hedónica influyen en la confianza de manera significativa, es decir, la opinión de las personas que son relevantes influyen de manera directa en la percepción de confianza de un usuario, es por esto que la mala experiencia de algún usuario no solo afecta al usuario en sí mismo, si no que modifica la confianza de las personas para las cuales esa persona es una influencia y sumado a esto, la percepción de que un servicio es divertido, trae consigo un aumento en la percepción de confianza de los usuarios, esto debido a que al sentirse cómodos usando un servicio, los usuarios confiarán en la otra parte, lo cual realza

la importancia del contenido digital dentro del servicio de Streaming, ya que la motivación hedónica no solo influye de manera directa en la intención de uso, si no también influye en la confianza, la cual es el segundo mayor estimador de la intención de uso.

Por otra parte el análisis del nivel de bondad de ajuste con el que el modelo propuesto explica la intención de uso de Netflix en chile, indica que el modelo no presenta un ajuste que pueda ser considerado bueno, de esta manera, en la siguiente sección se propone un nuevo modelo, que se adecua de mejor manera al contexto de estudio, y que debe ser probado en una nueva muestra.

8. RECOMENDACIONES

Como se puede apreciar por los resultados de la investigación, los factores expectativa de rendimiento, confianza, motivación hedónica e influencia social resultaron ser factores fundamentales para la intención de suscribirse a Netflix en el contexto Chileno, esto quiere decir que Netflix y las empresas del rubro del Streaming mediante suscripción, deben poner énfasis en tener la mayor velocidad del servicio, ya que esta se asocia directamente con la expectativa de rendimiento, es necesario posicionar a la marca como un servicio de alto rendimiento enfocado al uso que se quiera dar por parte del usuario, por ejemplo, es preciso destacar mediante la publicidad que Netflix es mucho más veloz que comprar, arrendar o descargar una película, al mismo tiempo que permite disfrutar del contenido sin la necesidad de traslados como es el caso del Cine, junto con esto es necesario dar a conocer que el contenido se ve de forma continua, sin cortes a pesar de la velocidad del internet del usuario. Otro aspecto fundamental es el contenido del servicio de Streaming, ya que este influye directa e indirectamente en la intención de uso a través de la motivación hedónica, es necesario que la publicidad refuerce el concepto de diversión con el uso de la aplicación y al mismo tiempo continuar en la senda de la creación de contenido propio con el cual los usuarios de sientan identificados, para esto, se debe dar a conocer mediante la publicidad, los diferentes premios logrados por su contenido original, además de ampliar la cobertura de la presentación de nuevas incorporaciones a la biblioteca de contenido, las cuales muchas veces se asocian a paginas externas a Netflix, lo cual no permite a los usuarios conocer a cabalidad el nuevo contenido disponible para su entretenimiento, junto con esto, es necesario que se realicen esfuerzos por parte de la

empresa para evitar el retiro de contenido del catálogo, para lo cual se debe invertir en renovar los derechos de transmisión, y para los casos en los que esto no se logre, realizar avisos oportunos sobre el tiempo de disponibilidad del contenido. Un tercer punto es la recomendación a las empresas del rubro con respecto a la inversión en sistemas de seguridad para resguardar los datos del usuario, ya que la confianza influye directamente en la intención de uso del servicio, más aun cuando estos datos personales se tratan de datos bancarios, es por esto que se necesita comunicar a los usuarios los esfuerzos de la empresa para mantener la ciberseguridad, además de implementar servicios de post venta de alto nivel, que permitan a los usuarios una comunicación rápida y eficaz con la empresa en caso de cualquier duda o problema con el servicios o alguna eventualidad en los cobros, sumado a la realización de encuestas de satisfacción a los clientes, con el fin de identificar aspectos a mejorar que podrían estar influyendo en la percepción de confianza por parte de los usuarios actuales. junto a esto, se incentiva a mantener las campañas de comunicación actuales de Redes Sociales, ya que permiten un contacto directo con las potenciales clientes, esto debido a que también sirven como un método de retroalimentación por parte de la comunidad a las diferentes informaciones que allí se publican, debido a la incidencia de la influencia social en la confianza de las personas, es necesario que el circulo de personas influyentes en cada potencial usuario tenga una buena percepción sobre la empresa, generando así una influencia positiva sobre la confianza en Netflix.

En base a los resultados de los indicadores de ajuste del modelo y la significancia de los factores que influencian la intención de uso de Netflix, se propone un nuevo modelo de investigación, este nuevo modelo no considera las variables latentes cuyos estimadores de regresión fueron considerados no significativos, de esta manera se eliminan del modelo los

constructos expectativa de esfuerzo, condiciones de facilidad y valor precio, se elimina la relación entre SI y BI debido a que resulto ser no significativa en este estudio, mientras que por otra parte se propone un modelo en el cual la influencia social no solo afecta a la confianza, si no también influye en la motivación hedónica y la expectativa de rendimiento, junto con esto, la confianza es una variable que se propone determina la expectativa de rendimiento de Netflix, ya que un usuario que confía en la empresa, tenderá a pensar que este servicio rendirá de mejor manera, que un usuario que no lo hace, de esta manera, el modelo propuesto es el siguiente:

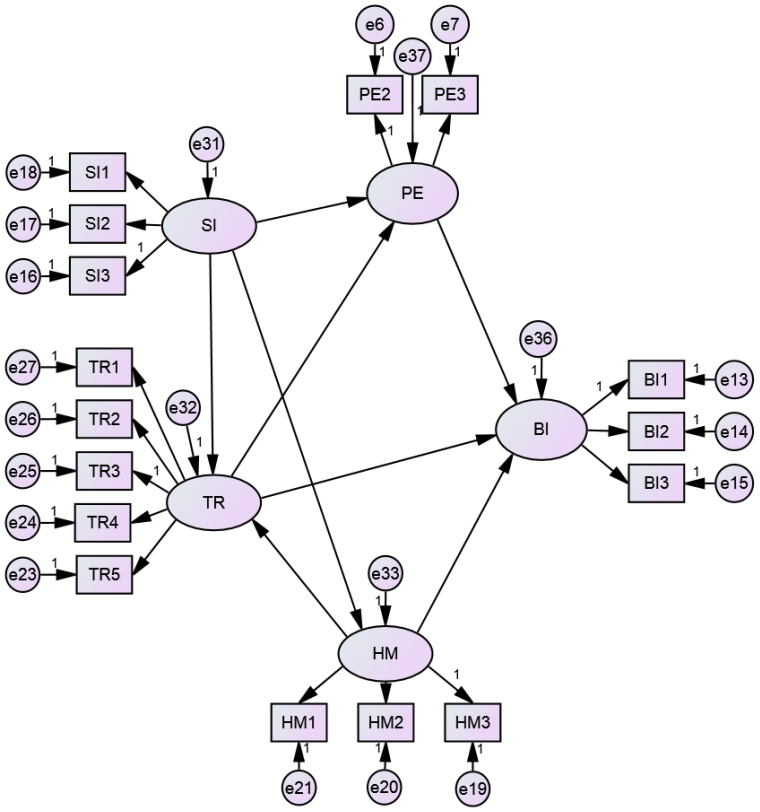

Figura 16: *Modelo propuesto para una nueva investigación sobre la intención de uso de Netflix, Fuente: Elaboración Propia.*

Este nuevo modelo, no considera las variables observables cuyos estimadores de regresión fueron considerados bajo el punto de corte (0,5), de esta manera TR6, PE1 y PE2 no forman parte del modelo. En base a esto, la Tabla 22 presenta la encuesta propuesta para una futura investigación.

Tabla 22: *Encuesta propuesta para nueva investigación sobre intención de uso de Netflix, Fuente: Elaboración propia*

Constructo	Ítem	Medición
Expectativa de Rendimiento	PE2	Usar Netflix me ayuda a ver contenido de manera más rápida
	PE3	Netflix es útil en mi vida diaria.
Motivación Hedónica	HM1	Usar Netflix es divertido
	HM2	Usar Netflix es agradable
	HM3	Usar Netflix es muy entretenido
Influencia Social	SI1	Personas importantes para mí piensan que yo debería usar Netflix
	SI2	Personas que influencian mi comportamiento piensan que yo debería usar Netflix
	SI3	Las personas cuyas opiniones valoro, prefieren que use Netflix
Confianza	TR1	Netflix es confiable
	TR2	Netflix proporciona un buen servicio
	TR3	Netflix conoce su mercado
	TR4	Netflix se preocupa por los clientes
	TR5	Netflix es honesto
Intención de Uso	BI1	Usaré Netflix en el futuro
	BI2	Siempre trataré de usar Netflix en mi vida diaria
	BI2	Pretendo usar Netflix frecuentemente

Medición	Ítems
Indique su sexo.	Hombre Mujer
¿Qué edad tienes?	Respuesta abierta
¿Alguna vez ha usado Netflix?	Si No
¿Actualmente usa Netflix?	Si No
En promedio, ¿cuánto tiempo está en Netflix cuando usa el servicio?	0 - 30 minutos. 31 – 60 Minutos. 1 - 2 horas. 2 - 4 horas. 5 o más horas.
En general, ¿con qué frecuencia usas Netflix?	Varias veces al día Una vez al día Varias veces a la semana Una vez a la semana Menos de una vez a la semana

Otro aspecto importante, es que a pesar de que el modelo UTAUT2 está enfocado en un aspecto de consumo, su cuestionario, asociado a las variables observables, no se adapta completamente al contexto del Streaming y Netflix, ya que al ser un servicio netamente de entretenimiento, algunas preguntas no se ajustan 100% a lo que el usuario espera de un servicio de este tipo, preguntas como Netflix aumenta mi productividad, Es fácil para mí llegar a ser hábil en el uso de Netflix, Personas que influencian mi comportamiento piensan que yo debería usar Netflix, Tengo el conocimiento necesario para usar Netflix, Siempre trataré de usar Netflix en mi vida diaria, son preguntas que no se enfocan completamente al contexto del estudio, y por lo tanto se propone el ajuste de estas limitaciones en una nueva investigación, a través de la propuesta de un nuevo modelo de aceptación de nuevas tecnologías en el ámbito del entretenimiento y Streaming.

9. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El objetivo principal del estudio actual fue la aplicación de un enfoque cuantitativo para determinas los factores que inciden en la intención de uso de Netflix. Esto, podría haber restringido la capacidad del estudio para analizar más detenidamente los problemas relacionados con el comportamiento de los clientes chilenos de Netflix. Por lo tanto, la realización de un método mixto (cuantitativo y cualitativo) podría proporcionar una explicación más detallada de los resultados del estudio actual, en particular con respecto a las razones detrás de las relaciones no significativas. Otro aspecto importante es la posible existencia de sesgos en la selección de la muestra, principalmente porque el método de muestreo no es probabilístico, sumado a esto, al no haber un incentivo a responder la encuesta las personas pueden haber tendido a responder de manera rápida y sin ser totalmente conscientes de sus respuestas.

10. REFERENCIAS

AbuShanab, E.,&Pearson, J. (2007). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. Journal of Systems and Information Technology, 9(1), 78e97.

Ajzen, I. y Fishbein M. (1980), understanding attitudes and predicting social behavior, *Prentice-Hall*, Englewood Cliffs, NK.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. Journal of Retailing and Consumer Services, 40(October 2017), 125–138. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. Journal of Enterprise Information Management, 29(1).

Ali Abdallah Alalwan, Yogesh K. Dwivedi y Nripendra P. Rana (2017), Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust, *In International Journal of Information Management*, Volume 37, Issue 3, Pages 99-110.

Alomary, A., & Woollard, J. (2015). How is technology accepted by users? Review of Technology Acceptance Models and Theories, The IRES 17th International Conference, London, UK.

Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift, *Journal of the Association for Information Systems*, 8 (4), 244–254.

Barrett, P. (2007), "Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit," Personality and Individual Differences, 42 (5), 815-24

Brynjolfsson, E. (1996). Paradox Lost ? Firm-level Evidence on the Returns to Information Systems Spending, Management Science, Volume 42 Issue 4, April 1996 Pages 541 - 558 (4).

Byrne, Barbara M. (2010), Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming, 2nd ed., ISBN 978-0-8058-6372-7

Byrne, B.M. (1998), Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros: Enfoques en la

organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.

Calandra, P. y Araya M. (2009), “Conociendo las TIC”,Santiago, Libro lanzado por la Universidad de Chile en cooperación con INOVA Chile y Corfo, Facultad de Ciencias Agronómicas.

Chia-Chen Chen, Yi-Chen Lin, (2018), What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement, Telematics and Informatics, Volume 35, Issue 1, Pages 293-303, ISSN 0736-5853, https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003.

Contreras Serrano, Carlos. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales, una manera eficiente de probar hipótesis de negocio.

Cupani M. (2012).Etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación, Revista Tesis 2012, No 1. pp. 186-199.

Davis Fred D., Bagozzi Richard P. y Warshaw Paul R., (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8):982-1003.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. 1991. “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers,” *Journal of Marketing Research* (28:3), pp. 307-319

Dörr, J., Wagner, D. T., & Hess, P. T. (2010). Music as a Service as an Alternative to Music Piracy ? An Empirical Investigation of the Intention to Use Music, (Jaisingh 2007), 383–396. https://doi.org/10.1007/s12599-013-0294-0

Featherman M.S. y Pavlou P.A. (2003) Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, pp. 451-474.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gefen, D. "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," Omega (28:6), 2000, pp. 725-737.

Gefen D., Karahanna E., Straub D.W., (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model, MIS Q. 27 (1) 51e90.

Giesen, E., Riddleberger, E., Christner, R., & Bell, R. (2010). When and how to innovate your business model. Strategy and Leadership, 38(4), 17-26.

Gupta, A., & Dogra, N. (2017). Tourist Adoption of Mapping Apps: a Utaut2 Perspective of Smart Travellers. Tourism and Hospitality Management, 23(2), 145–161. https://doi.org/10.20867/thm.23.2.6

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling : Guidelines for Determining Model Fit, 6(1), 53–60.

Instituto Nacional de Estadísticas (2015), Estadísticas culturales, Informe anual.

IPSOS Chile (2016), VII Encuesta de Acceso, Usuarios y Usos de Internet, Subtel.

Leong L.Y., Ooi K.B., Chong A.Y.L., Lin B., (2013). Modelling the stimulators of the behavioral intention to use mobile entertainment: does gender really matter? Comput. Hum. Behav. 29 2109e2121.

Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung, C. M. K. 2007. "How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance," *MIS Quarterly* (31:4), pp. 705-737.

Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. International Journal of Information Management, 31(3), 252–260. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006

Llamas, R. T. y Stofega W. (2009), *Worldwide Mobile Phone 2009-2013 Forecast Update*, IDC.

Loewnthal, K.M. (1996). An introduction to psychological tests and scales. London: UCL Press

López C. (2018) Modelo de 8 pilares para las Pymes de TIC ´s una mirada en retrospectiva. Congreso Internacional de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo Sostenible,Chiriquí, Panamá

Luo X., Li H., Zhang J., Shim J.P. (2010), Examining multi-dimensional trust and multi- faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: an empirical study of mobile banking services, Decis. Support Syst. 49 (2) 222e234.

MacCallum, R.C., Browne, M.W., and Sugawara, H. M. (1996), "Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling," Psychological Methods, 1 (2), 130-49.

Martins, C. I. (2013). Exploring Digital Music Online: User Acceptance and Adoption of Online Music Services, Aalto University School of Business

McDonald, R.P. and Ho, M.-H.R. (2002), "Principles and Practice in Reporting Statistical Equation Analyses," Psychological Methods, 7 (1), 64-82.

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2015), Tecnologías de la Información y Comunicación en Chile versus OCDE, Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas.

Morris, L. (2009). Business Model Innovation The Strategy of Business Breakthroughs. *International Journal of Innovation Science*, 1(4), 191-204.

Muñoz Leiva F. , Climent-Climent S. y Liébana-Cabanillas F. (2017), Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model, *In Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Volume 21, Issue 1, , Pages 25-38.

Nikas, A., Alepis, E., & Patsakis, C. (2018). I know what you streamed last night : On the security and privacy of streaming. Digital Investigation, 25, 78–89. https://doi.org/10.1016/j.diin.2018.03.004

Palacios, M. (2011), Modelos de Negocio: Propuesta de un Marco Conceptual para Centros de Productividad, Universidad Nacional de Colombia.

Prieto V., Quiñones I., Ramírez G., Fuentes Z., Labrada T., Pérez O., Montero M. (2010) Impact of the information and communication technologies in education and new paradigms in the educational approach, 25(1), 95–102.

Resnick, P. Varian, H.R.(1997), Recommender Systems, Communications of the ACM 40 , 56-58

Shareef M.A., Dwivedi Y.K., Kumar V., Kumar U., (2017). Content design of adver- tisement for consumer exposure: mobile marketing through short messaging service, Int. J. Inf. Manag. 37 (4) 257e268.

Sosa, Leonardo (2008), Los nuevos medios en la era digital: Convergencia e industrias del Streaming, 10° Congreso Redcom.

Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007), Using Multivariate Statistics (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.

Venkatesh, V. Davids, F.D., 2000 A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science* 46(2):186-204.

Venkatesh,V., Morris,M.G., Davis, G.B., Davis, F.D., (2003) User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27(3):425-478.

Venkatesh Viswanath, Thong James Y.L. y Xu, Xin (2012), Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (February 9, 2012). *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1, pp. 157-178.

Xu, X. (2014). Understanding Users' Continued Use of Online Games : An Application of UTAUT2 in Social Network Games, (c), 58–65.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. Computers in Human Behavior, 26 (4), 760–767. doi:10.1016/j.chb.2010.01.013