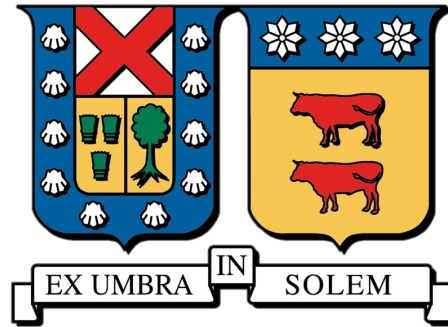




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

INTENCIÓN DE CONTINUIDAD DEL USO DE LAS PLATAFORMAS
STREAMING EN CHILE

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

Diego Adasme Pacheco

PROFESOR GUÍA

Cristóbal Fernández

PROFESOR CO-REFERENTE

Diego Yáñez

VALPARAÍSO DE CHILE, 18 DE NOVIEMBRE 2024

1. Resumen Ejecutivo

Las plataformas de streaming han experimentado un notable crecimiento en suscripciones e ingresos, especialmente desde la pandemia. En Chile, tanto las plataformas de video bajo demanda (VOD) como de audio bajo demanda (AOD) han ganado popularidad entre personas de todas las edades, aunque son los jóvenes los que las utilizan con mayor frecuencia. Netflix lidera en el mercado de contenido audiovisual y Spotify en el de música en streaming, consolidándose como las opciones más populares en el país. Este auge refleja una transformación en las preferencias de consumo, destacando la flexibilidad y accesibilidad que estas plataformas brindan.

El propósito de este estudio es modelar la intención de continuidad de uso de las plataformas de streaming en Chile. Para ello, se aplicó el modelo TAM, basado en los estudios de Pinedo y Yzaguirre (2023) y se incorpora el enfoque de Pereira y Tam (2021), que combina el modelo TAM con el ECM, aportando una perspectiva complementaria para comprender la intención de continuidad del uso en los servicios de streaming de video bajo demanda. Las variables utilizadas en el análisis fueron: utilidad percibida (PU), satisfacción (SAT), disfrute percibido (DP), precio (P) e intención de continuación de uso (IC).

Se realizaron un total de 345 encuestas, de las cuales 289 fueron válidas y 56 no válidas, debido a la pregunta de filtro sobre el uso de plataformas de streaming. Este cuestionario estuvo dirigido a jóvenes universitarios. Además, se incluyó una sección de preguntas demográficas, que abarcó diferentes segmentos, como la edad, en la cual los encuestados se encontraban en el rango de 18 a 33 años.

Para el análisis de datos se utilizaron los softwares SPSS Statistics Y SPSS AMOS. En primer lugar se utilizó SPSS Statistics para realizar un análisis clúster con el objetivo de evaluar

la heterogeneidad del modelo y verificar si existían segmentos. Se identificaron tres grupos de usuarios: fanáticos, regulares y desinteresados. La variable más relevante en este análisis fue la intención de continuidad en el uso de plataformas del streaming de video bajo demanda, ya que fue la que permitió segmentar a estos tres grupos de usuarios.

La fiabilidad se estudió mediante la consistencia interna, obteniendo los constructos un valor superior a 0,7 , lo cual se considera aceptable. Sin embargo, se realizó un ajuste en el disfrute percibido, presentando un resultado 0,286 , lo que llevó a la eliminación de los ítems relacionados con el disgusto.

En el modelo de ecuaciones estructurales se utilizó SPSS AMOS V26. Se obtuvieron los coeficientes de regresión estandarizados, los valores P asociados a cada una de las relaciones entre los constructos, y la covarianza entre el disfrute percibido, la utilidad y la satisfacción. Estos resultados indican que la variable de utilidad percibida influye positivamente en la intención de continuidad y en la satisfacción. Asimismo, la satisfacción influye positivamente en la intención de continuidad. De manera similar, el Disfrute Percibido influye significativamente y de forma positiva en la intención de continuidad y en la satisfacción. No obstante, el Precio tiene una influencia negativa sobre la intención de continuidad.

Junto a lo anterior, se realizó un análisis de los tipos de ajuste absoluto, el cual indicó que no se trataba de un modelo ajustado, excepto en lo relacionado con la significancia del CMIN y el ajuste de parsimonia, los cuales son criterios aceptables.

2. Agradecimientos

Dedico esta memoria a todas las personas que han sido parte de este proceso, y deseo expresar mi más sincero agradecimiento a las siguientes personas:

A mi profesor guía Cristóbal Fernández , por brindarme todas las herramientas necesarias para completar esta tesis. Su apoyo fue un pilar fundamental a lo largo de todo el proceso, y le agradezco profundamente por la ayuda recibida en cada aspecto.

A mi madre Abigail Adasme, por toda su entrega desde mi nacimiento hasta ahora. Me enseñó diferentes cosas como los valores, ser buena persona ,tener un gran corazón y ser un gran guerrero. Siempre sentirse orgullosa de mí. A mi querida hermana Martina Pacheco Adasme , que me ha apoyado durante todo este tiempo siendo mi confidente y teniéndome como un ejemplo a seguir.

A mi mascota Nala un soporte fundamental, siendo mi perrita fiel acompañando en todos los momentos y en las madrugadas de estudio. A mi otra mascota Prince.

A mi familia de Viña del Mar. En primer lugar, a la tía One Adasme, que ha sido mi segunda madre, dándome un lugar en su casa para yo pudiera ir a la universidad. Siempre apoyándome y levantándome en los momentos malos y buenos. A mi tío Daniel Garrido, lo considero un padre, por tantos años acompañándome y compartiendo momentos únicos e irrepetibles. A mi prima que la considero como una hermana, Francisca Adasme. En toda la vida,siendo partner desde pequeños, apoyándome y siendo mi mentora en la universidad. Asimismo ,al Torito, mascota que tienen ellos, que me ha acompañado las madrugadas saturadas de estudios.

Mi tía teresa Adasme, ha sido un apoyo fundamental ayudando en todos los sentidos y nunca ha dejado de velar por mi bienestar.

A mi querido tío Eric Olmos, que nunca me ha dejado solo siendo un padre también, por su entrega y cariño. A mi tía Margot Adasme que siempre ha estado cuando la necesitamos con su amor y aprecio. A mis primas Anastasia y Simona.

A mi tía Carmen Adasme , mi querida madrina , logrando ser una madre apoyándome en todos los sentidos, siempre aconsejándome y preocupándose que a mí siempre me fuera bien. A mi prima Paz,Lore, Lili que han sido como mis hermanas, desde pequeño me han tenido un gran cariño y siempre a mi lado, tanto en los momentos felices como en los difíciles. Al primo Felipe por su apoyo y cariño.

A mi querida prima Yovi, siendo una hermana mayor , desde siempre teniéndome en cuenta en todas las cosas, logrando estar en las buenas y los malos momentos. Al igual que su pareja Cristian, quien la sabiduría de su experiencia me ha brindado consejos y un cariño inigualable.

A mi familia Adasme, en general.

A mis familiares en el cielo, especialmente a mi padrino tío Carry que siempre estuvo desde el nacimiento siendo un soporte para mí. Un ser de otro planeta , si lo logro será dedicado a ti. A mi abuelo Segundo Pacheco que, a pesar de haber disfrutado tan poco tiempo, era un cariño enorme. Agradezco por siempre guiarme desde el cielo.

A todos mis amigos, que fueron un apoyo fundamental en esta etapa de mi vida.

A los profes de mis colegios, que me enseñaron herramientas para desenvolverme en la vida universitaria.

Al Programa PACE, por apoyarme en todos los aspectos desde el primer año, en especial a Iván.

A todos los que me han apoyado con un granito de arena, esto es para ustedes.

Tabla de Contenidos

1. Resumen Ejecutivo	1
2. Agradecimientos	3
3. Problema de Investigación	10
4. Objetivos	13
4.1. Objetivo General	13
4.2. Objetivos Específicos	13
5. Marco teórico	15
5.1. Antecedentes y origen del streaming	15
5.2. Definición	17
5.3. Características	18
5.4. Streaming de Video Bajo Demanda	18
5.4.1. Netflix	19
5.4.2. Amazon Prime Video	20
5.4.3. Disney Plus	22
5.4.4. HBO Max	23
5.4.5. Paramount Plus	24
5.5. Streaming de Audio Bajo Demanda	25
5.5.1. Spotify	26
5.5.2. Youtube Music	27

5.5.3. Apple Music	28
5.6. Plataformas de Streaming en la Actualidad	30
5.7. Plataformas de Streaming en el Contexto Chileno	32
5.8. Marco regulatorio	36
5.8.1. Regulación en Chile	36
5.9. Factores Clave del Marketing en el Sector de Streaming	37
5.9.1. Comportamiento del consumidor	37
5.9.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	38
5.9.3. Preferencias	40
5.9.4. Segmentos	41
5.9.5. Modelo de negocios	43
5.10. Modelos Causales	43
5.10.1. TAM	44
5.10.2. TAM2	45
5.10.3. TAM3	47
6. Modelo de investigación	50
6.1. Expansión TAM y ECM	50
6.2. Definición de variables	53
6.3. Resultados de estudios previos sobre la intención de continuidad	55
7. Metodología	57
7.1. Fase Exploratoria	57
7.1.1. Hipótesis	58

7.1.2. Cuestionario	59
7.2. Fase concluyente	64
7.2.1. Recolección de datos	64
7.2.2. Métodos de análisis	65
8. Resultados	66
8.1. Caracterización de la muestra	66
8.1.1. Resultados de las respuestas de plataformas video bajo demanda	67
8.1.2. Resultados de las respuestas de plataformas de streaming de audio	80
8.2. Análisis Clúster	85
8.2.1. Centros finales clústeres	86
8.2.2. Resultados Tablas cruzadas	88
8.2.3. Análisis comparativo de los perfiles de usuario	92
8.3. Análisis de fiabilidad	94
8.4. Modelo de Ecuaciones estructurales	98
8.4.1. Modelo de la Intención de Continuidad de uso	99
8.4.2. Grados de libertad	101
8.4.3. Estimadores del modelo	102
8.4.4. Estadísticos de bondad de ajuste	105
8.4.5. Resumen de los resultados	106
9. Conclusión	108

Lista de Figuras

1.	Línea de tiempo: Servicios de streaming.	17
2.	Suscriptores de Netflix por año.	20
3.	Suscriptores de Amazon Prime Video en el mundo	21
4.	Número de suscriptores de Disney Plus a nivel mundial desde el primer trimestre de 2020 hasta el cuarto trimestre de 2023	22
5.	Número de suscriptores de HBO Max	24
6.	Suscriptores de la plataforma Paramount+	25
7.	Crecimiento en usuarios de Spotify	27
8.	Número de suscriptores de servicios de música en streaming a nivel mundial	28
9.	Suscriptores a Apple Music en el mundo	30
10.	Preferencias de Plataformas de Streaming en Diferentes Rangos de Edad	41
11.	Modelo de Aceptación Tecnológica	45
12.	Modelo de Aceptación Tecnológica 2	47
13.	Modelo de Aceptación Tecnológica 3	49
14.	Adaptado de “Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video on-demand service”	51
15.	Adaptado de Intención de continuidad y su relación con la satisfacción, disfrute percibido, utilidad percibida y precio de las plataformas streaming de suscripción de usuarios entre 18 a 24 años de la zona 7 de Lima Metropolitana durante el COVID-19	52
16.	Gráfico de preferencias en plataformas de streaming	68

17.	Números de suscripciones de las plataformas de streaming	70
18.	Gráfico sobre la decisión de compartir	71
19.	Gráfico de las suscripciones por rango de precio	72
20.	Gráfico de los tiempos de uso en las plataformas VOD	73
21.	Gráfico de dispositivos utilizados	75
22.	Gráfico de los tipos de contenido en las plataformas streaming	76
23.	Gráfico de tipo de género de las películas	78
24.	Gráfico de tipos de contenido en las series	79
25.	Gráfico de preferencias de plataformas de música	80
26.	Gráfico de intervalos de precios en las suscripciones de audio	81
27.	Gráfico de Cantidad de Horas de Uso diario	83
28.	Gráfico por tipo de contenido de música	84
29.	Modelo de ecuaciones estructurales aplicado al modelo TAM en el contexto de plataformas de streaming tipo Video bajo Demanda (VOD)	100
30.	Resultado del modelo de ecuaciones estructurales aplicado al modelo TAM en el contexto de plataformas de streaming tipo Video bajo Demanda (VOD)	101

3. Problema de Investigación

La industria del entretenimiento ha crecido y evolucionado enormemente en las últimas décadas, adaptándose a la época actual y usando las nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías actuales para así utilizarlas de manera efectiva. tal como lo es el streaming, cuya principal característica ha sido el permitir que sus producciones y servicios lleguen cada vez a más gente alrededor del mundo por medio del acceso a internet (Alvarado y Mora, 2023, p.6).

Lo anterior fue con la llegada de la Web 2.0 y la comercialización de servicios de internet para el hogar a precios más accesibles y el consumo de vídeos en directo por internet no hizo más que crecer. Según Castillo (2023), la popularidad de YouTube y Netflix a finales de la década del 2000 hizo que otras empresas comenzaran a lanzar sus propias plataformas de streaming. Así nació Hulu en 2008, Prime Video de Amazon en 2011, HBO Now en 2014 que ahora mutó a HBO Max, YouTube TV en 2016, Apple TV+ en 2019, entre tantas más como Disney+, Star+, Paramount+,etc.

Profundizando en las siguientes aplicaciones de plataformas, que ofrecen una amplia variedad de películas, música, series y documentales para el espectador, es importante destacar el crecimiento significativo que este formato ha experimentado en los últimos años. Desde la pandemia, el uso de plataformas de streaming ha aumentado en un 80 %, a medida que más personas se convirtieron en espectadores ávidos. Según una encuesta realizada por USA Streams reveló que más del 50 % de los usuarios de radio se conectan a través de streaming, y el 70 % de los menores de 30 años consumen contenido exclusivamente por esta vía en plataformas como YouTube, Netflix y Spotify (USA Streams, 2018).

En el mercado Chileno, el crecimiento del streaming alcanzó su peak durante la pandemia,

con Netflix superando el 70 %, y un aumento del promedio de plataformas contratadas. De ellos tres aparecen con cerca de un tercio de su convocatoria: Disney+ tiene un 25 %, Star+ acumula un 22 % y HBO Max asoma con un 21 %. En el cuarto lugar le pertenece a Spotify con 24 %, el popular servicio de música que también es parte de la medición, y que supera a YouTube Premium, el cual tiene un 11 % (Silva, 2024).

No obstante, los problemas al visualizar estos servicios de streaming pueden ser la complejidad del contenido y el costo de suscripción. Estos desafíos pueden desanimar a los espectadores potenciales y dificultar su participación en la plataforma. Como resultado, los beneficios de las grandes compañías de streaming han caído un 90 %. Por ejemplo, si en 2013 las grandes empresas tuvieron utilidad hasta de 23.400 millones de dólares, actualmente esa cifra se ha reducido a únicamente 2.600 millones de dólares (Pérez, 2023).

Sumado a lo anterior, la industria del streaming está viviendo horas en declive, ya que la gran cantidad de oferta disponible está chocando con usuarios agotados de desembolsar dinero en varias plataformas a la vez, que además tienen pocas horas para el consumo particular y que cada vez se decantan más a las cancelaciones (Bastarrica, 2024). El porcentaje de cancelación en HBO Max alcanza el 26,9 %. Disney+ es la segunda plataforma que más series cancela con un 21,1 %. La tercera es Paramount+, con un 16,9 %. La cuarta, Hulu, con un 15,2 %. Netflix ocupa el quinto lugar con un 10,2 %, solo dos décimas por encima de Peacock (10 %). Las dos tasas de cancelación más bajas son para Amazon Prime Video, con un 9 %, y Apple TV+, que no llega al 5 % (4,9 %) (Aznal, 2024).

A partir de lo mencionado anteriormente surgen las siguientes preguntas: ¿ Cuáles son los factores claves que impactan en la intención de continuidad de uso de las plataformas de streaming ? ¿ Cuáles son las motivaciones y preferencias que llevan a los clientes a seguir utilizando estas

aplicaciones?, ¿Qué impacto tiene el acceso a internet y a los dispositivos en el uso de plataformas de streaming por los jóvenes?, ¿Qué tipo de estrategias son más efectivas para mejorar las actualizaciones de las plataformas de streaming y así satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios de manera óptima?, ¿Qué variables afectarán más aplicando el modelo TAM?, ¿Qué factores pueden influir en el uso futuro de las plataformas de streaming?

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Modelar el comportamiento del consumidor en las plataformas de streaming utilizando el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), con el propósito de identificar los principales factores que influyen en la intención de continuidad del uso de estas plataformas.

4.2. Objetivos Específicos

- Comprender la evolución de las plataformas de streaming en el mercado global y nacional, centrándose en las tendencias en cuanto a contenido, usuarios y tecnología.
- Investigar el comportamiento de los consumidores en relación con las plataformas de streaming, mediante el análisis de estudios de mercado y encuestas de usuarios, con el propósito de comprender sus preferencias y hábitos de consumo
- Recopilar datos demográficos y geográficos para delinear un mercado objetivo, identificando grupos de consumidores con características demográficas específicas y ubicaciones geográficas relevantes.
- Seleccionar el modelo teórico más adecuado para el estudio, asegurando que se ajuste a los objetivos planteados y permita abordar de manera efectiva la problemática de la investigación.
- Identificar las variables y factores clave que influyen en la intención de continuidad de uso de las plataformas de streaming , mediante la revisión de literatura relevante y estudios previos que aporten información sólida.

- Formular hipótesis a partir de las variables seleccionadas, que serán sometidas a prueba en el análisis de los datos recopilados.
- Diseñar una encuesta dirigida a los usuarios de plataformas de streaming, con el propósito de recopilar información cuantitativa y cualitativa que sea fundamental para el análisis estadístico y la validación de hipótesis.
- Modelar el comportamiento de los usuarios de plataformas de streaming, mediante la aplicación de Modelación Estructural de Ecuaciones (SEM), con el fin de analizar las relaciones entre las variables identificadas y validar el impacto de los factores clave en la intención de continuidad de uso.

5. Marco teórico

El marco teórico proporciona la estructura conceptual necesaria para entender, contextualizar y abordar eficazmente un problema específico. A través de la interacción de teorías, modelos, conceptos y paradigmas, se traza el camino para explorar, analizar y comprender diversos fenómenos.

Primero, se presentarán los antecedentes y el origen del concepto de streaming, destacando la evolución de diversas aplicaciones a lo largo del tiempo. Luego, se ofrecerá una definición clara de las plataformas de streaming, subrayando sus características principales y los diferentes tipos que existen. Posteriormente, se complementará con un análisis de los servicios más relevantes, destacando las plataformas más utilizadas tanto a nivel global como local.

Por otro lado, se contextualizará el estado actual del streaming, tanto a nivel global como en Chile. Luego, se investigará el ámbito del marketing, abarcando aspectos como el comportamiento del consumidor, los factores influyentes, las preferencias y los distintos segmentos de mercado. Después, se analizará el modelo de negocio que sostiene a las plataformas de streaming, fundamentado principalmente en el sistema de suscripción.

Por último, se describirá el modelo de aceptación tecnológica (TAM) y sus expansiones, TAM2 y TAM3.

5.1. Antecedentes y origen del streaming

El origen del streaming se remonta al año 1920, cuando George Owen de la empresa Muzak inventó un sistema de transmisión y distribución de música a través de líneas eléctricas, sin embargo, por las condiciones tecnológicas de la época no lograron resultados concretos. Ya con la llegada de internet en 1980, se pudo crear la primera transmisión con el show musical Severe Tire

Damage (Muñoz, 2022, p.39).

Un antecedente clave para la creación del streaming es el desarrollo y acceso a internet. Según el autor Roche (2018), el origen del Internet se remonta a 1960, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. Actualmente, el Internet está formado por millones de servidores distribuidos en más del 90 % de los países del mundo, estimándose en miles de millones el número de usuarios de la Red, con una tasa de crecimiento exponencial.

El primer hito de la historia del streaming, se escribió el 23 de mayo de 1993, cuando se emitió el primer live streaming en internet: el largometraje “Wax or the Discovery of Television Among the Bees” (Aleuto, 2024), que puede considerarse de esta forma la primera película transmitida por Internet.

La primera plataforma que originó contenido fue HBO, que se remonta al año 1981, incluyendo contenido nocturno. Posteriormente, llegó Netflix que fue creada en California el 29 de agosto de 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph (Forbes, 2022). Su funcionamiento era alquilar películas a través de comercio electrónico y más adelante, surge como plataforma streaming en 2007. A partir de 2010, surgieron diversas aplicaciones como Amazon Prime, HBO Max, Disney Plus y Apple TV, ampliando la oferta de plataformas de streaming.

En la Figura 1, se muestra una línea de tiempo del origen de las aplicaciones más importantes del streaming:

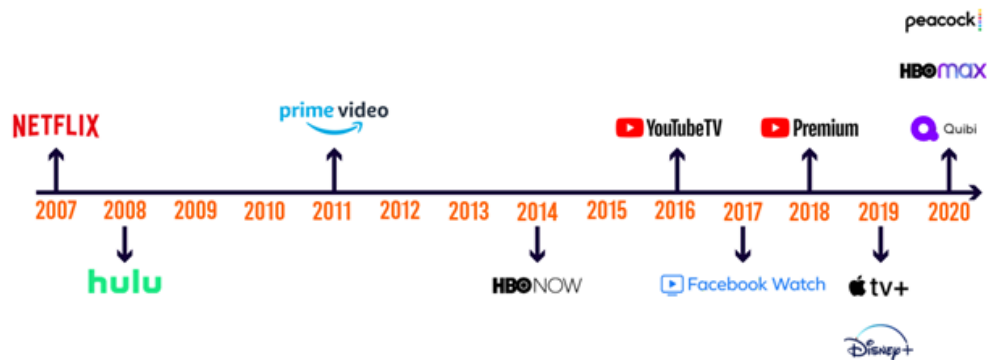


Figura 1: Línea de tiempo: Servicios de streaming.

Fuente: Estudio Ilifebelt, 2021

5.2. Definición

El streaming es un término de la lengua inglesa que, pese a no formar parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE), se utiliza con frecuencia en nuestro idioma. Su uso se da en el ámbito de Internet para aludir a una transmisión que se realiza en directo desde la fuente hasta el usuario. Cuando una persona accede a un contenido en streaming, el consumo se lleva a cabo de manera simultánea a la descarga. Esto quiere decir que el individuo no tiene que descargar los datos a su computadora, teléfono o Smart TV para poder acceder a ellos de inmediato, sino que ambos procesos se desarrollan a la vez (Porto, 2023).

Ahora bien, una definición más técnica, según el siguiente autor Torres Lescano et al. (2021), describe el Streaming como una técnica de transmisión de información multimedia que ofrece una ventaja de la posibilidad de reproducción del archivo a medida que se va recibiendo, sin la necesidad de descargar el archivo completo. Es decir, la posibilidad de la recepción en tiempo real sin la ocupación de espacio en el dispositivo.

5.3. Características

Conforme a la visión del autor Poor (2019), el streaming se caracteriza por ser una forma de distribución de contenido multimedia que permite a los usuarios acceder a una amplia variedad de programas, películas, música y eventos en vivo en tiempo real, sin necesidad de descargarlos previamente. Este método ofrece interactividad, permitiendo a los espectadores elegir el contenido que desean ver y cuándo hacerlo, lo que favorece la personalización de la experiencia de usuario. Adicionalmente, el streaming se beneficia de la capacidad de adaptación a diferentes anchos de banda, asegurando que la calidad de la transmisión se ajuste a las condiciones de la conexión del usuario. Asimismo, se ha popularizado por su accesibilidad, ya que muchos servicios de streaming están disponibles en múltiples dispositivos, como smartphones, tabletas y Smart TV, facilitando el consumo de contenido en cualquier lugar y momento.

5.4. Streaming de Video Bajo Demanda

Una plataforma VOD o plataforma streaming de video bajo demanda es un sistema de televisión a la carta por internet que permite al usuario acceder al contenido en el momento que, cuando y donde desee. Al mismo tiempo que permite al usuario la visualización del contenido de forma online y offline (a través de la descarga del contenido). La plataforma ofrece el contenido al usuario a cambio de una tarifa, que suele ser de suscripción mensual. (Morales, 2019).

Los principales servicios que ofrecen este tipo de streaming se presentan a continuación:

5.4.1. Netflix

Netflix es una compañía estadounidense que ofrece, principalmente, un servicio de video bajo demanda disponible en más de 190 países. Su modelo de ingresos, se basa en la suscripción con tarifa plana mensual que permite el acceso a contenido audiovisual (películas, series y documentales) de forma ilimitada (Rufete, 2016, p.2). En 2007, Netflix inició sus servicios de streaming, lo que provocó un notable incremento en suscriptores. Al año siguiente, la compañía formó alianzas con diversas empresas, lo que le permitió ampliar su alcance al integrar su plataforma en dispositivos como Xbox 360, reproductores de Blu-ray y decodificadores (CNN Español, 2022).

Con el incremento de la aceptación y la adopción de la plataforma por parte de los usuarios, se evidenció un crecimiento exponencial tanto en la base de suscriptores como en los ingresos generados. En 2010, la compañía tenía alrededor de 20 millones de suscriptores y generaba ingresos de \$2,1 mil millones. Para 2015, alcanzó los 70 millones de suscriptores a nivel mundial, con ingresos de \$6,7 mil millones. En 2020, impulsada por la pandemia, superó los 200 millones de suscriptores y generó \$25 mil millones en ingresos (Infobae, 2021). Para el año 2023, esta empresa generó 33.720 millones de USD y en el primer trimestre de 2024 presentó aproximadamente 282,68 millones de usuarios en todo el mundo (Lesjak, 2024).

Para complementar la información anterior, se presenta la Figura 2, que ilustra el crecimiento de los suscriptores de Netflix desde el año 2011 hasta el primer trimestre de 2024.

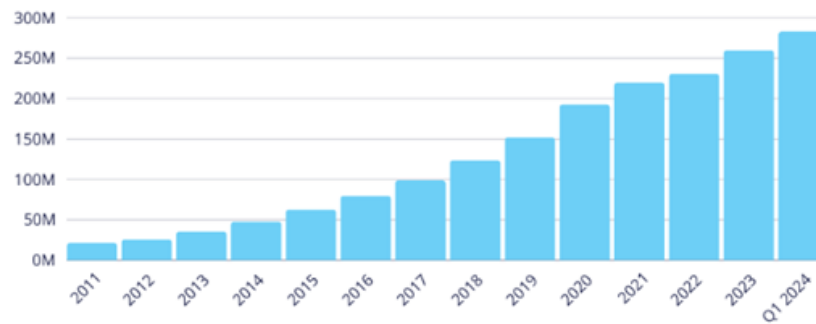


Figura 2: Suscriptores de Netflix por año.

Fuente: Žiga Lesjak, 2024

5.4.2. Amazon Prime Video

Prime Video es un servicio de reproducción de video en streaming ofrecido por Amazon. Los beneficios de Prime Video están incluidos con la membresía de Amazon Prime. Con esta membresía, los usuarios pueden ver cientos de programas y películas en sus dispositivos favoritos (Amazon, 2024).

El origen empezó en 2006 cuando Amazon lanzó al mercado “Amazonunbox” un servicio mediante el cual podías comprar o alquilar contenido audiovisual pero aún no incluía servicio de streaming, esto cambió en 2008 cuando salió al mercado “Amazon video on demand” donde los usuarios tenían acceso a contenido individualizado, es decir, el usuario no pagaba por una suscripción mensual sino que pagaba por contenidos específicos (Giráldez, 2022). Luego, en 2011, se convirtió en ‘Amazon Instant Video’, ofreciendo acceso a películas y programas de TV a los miembros de Amazon Prime. A lo largo de 2013 y 2014, Amazon firmó importantes acuerdos de licencias de contenido exclusivo, incluidos títulos populares de cadenas como CBS y HBO. En 2016, lanzó el programa ‘Streaming Partners’, permitiendo a los usuarios agregar suscripciones adicionales a su servicio Prime Video, y en ese mismo año, expandió Prime Video internacional-

mente a más de 200 países (Wayne, 2018).

En el ámbito de suscripciones, se ha experimentado un crecimiento sustancial, con casi 220 millones de suscriptores en 2023, lo que representa un aumento del 10 % respecto a los 200 millones de suscriptores de 2021 (ScottMax, 2024). Por otro lado, según Orús (2024a), en el año 2023 se reportó unos ingresos de aproximadamente 574.800 millones de dólares estadounidenses a nivel mundial, lo que no solo supuso un incremento de más de 60.000 millones con respecto al año anterior, sino que marcó asimismo un nuevo máximo histórico para el minorista de comercio online.

Incorporando datos sobre la base de suscriptores, se puede observar en el siguiente Figura 3, que la mayoría de los clientes de Amazon Prime provienen de América del Norte, donde se localizan países que concentran una cantidad significativa de población.

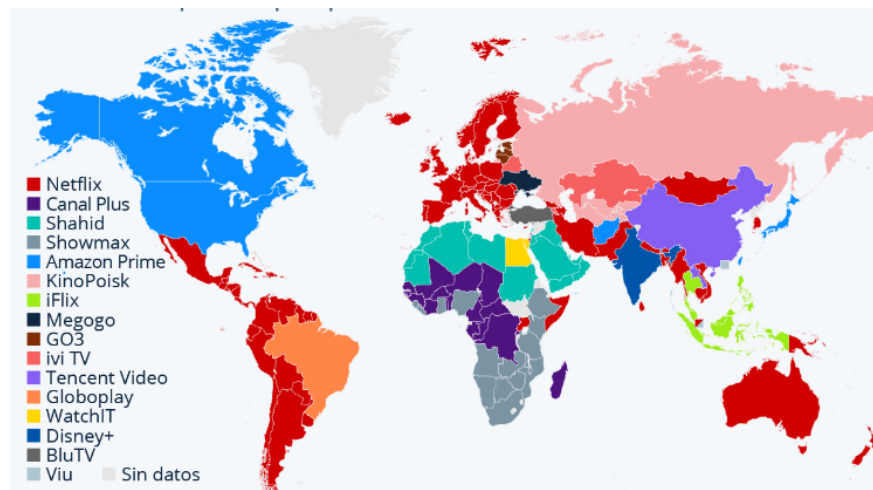


Figura 3: Suscriptores de Amazon Prime Video en el mundo

Fuente: FlixPatrol. Autor: Mónica Mena Roa, 2023

5.4.3. Disney Plus

Disney+ es la plataforma de streaming que ofrece entretenimiento de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic, Star y ESPN (Disney+, 2024).

Desde su creación en 2019 ha crecido, debido a múltiples películas, series que han llegado a los consumidores de todo el mundo. Según Disney Plus, superó los 150 millones de suscriptores en el cuarto trimestre fiscal del 2023 y la compañía de entretenimiento informó que las suscripciones principales ascienden a 112,6 millones de personas y del paquete Disney+ Hotstar, con sede en India, a 37,6 millones (Ancajima, 2023). Sumado a lo anterior, el informe indica que Disney perdió 387 millones de dólares en los últimos tres meses, lo que representa una mejora significativa en comparación con los 1.400 millones de dólares perdidos durante el mismo período en 2022.

Para mostrar el crecimiento de suscriptores de Disney+ desde 2019 hasta 2023, se presenta a continuación la Figura 4.

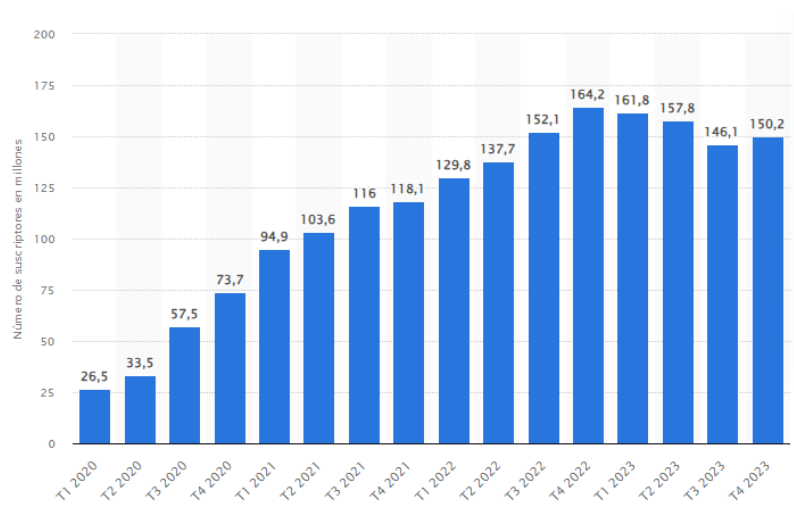


Figura 4: Número de suscriptores de Disney Plus a nivel mundial desde el primer trimestre de 2020 hasta el cuarto trimestre de 2023

Fuente: Statista . Autor: Abigail Orús, 2024

Sin embargo, Disney+ fue relanzada y se convirtió en la marca oficial que agrupa el contenido de entretenimiento general de Star+, más la oferta deportiva de ESPN, y las producciones que ya forman parte de su plataforma: series, películas y documentales de Disney (live action y animación), Marvel, National Geographic, Pixar y Star Wars (Gómez, 2024).

5.4.4. HBO Max

HBO Max es un servicio de streaming que combina una biblioteca de series originales de HBO con un enorme catálogo de películas y programas de televisión de gran éxito proporcionados por WarnerMedia. La plataforma se lanzó con un plan sin publicidad en mayo de 2020 por un monto de \$15 dólares al mes (CasosExitosos, 2022).

Según la información, de la autora Orús (2023), en 2022 Home Box Office, más conocido actualmente como HBO Max, generó unos ingresos de aproximadamente 7.300 millones de dólares, lo que supuso un decrecimiento de unos 425 millones con respecto al año anterior. En el ámbito de suscriptores entre el 1 de abril y el 30 de junio, periodo en el que la compañía lanzó su nueva plataforma de streaming Max, que viene a sustituir tanto a HBO Max como a HBO, se perdieron casi dos millones de suscriptores (1,8 millones), llegando así a un total de 95,8 millones (EYN, 2023).

Para ilustrar el crecimiento en el número de suscriptores desde el lanzamiento de la plataforma, se presenta la Figura 5 , que muestra esta evolución a lo largo del tiempo y ayuda a comprender mejor el desarrollo de la base de usuarios de HBO Max.

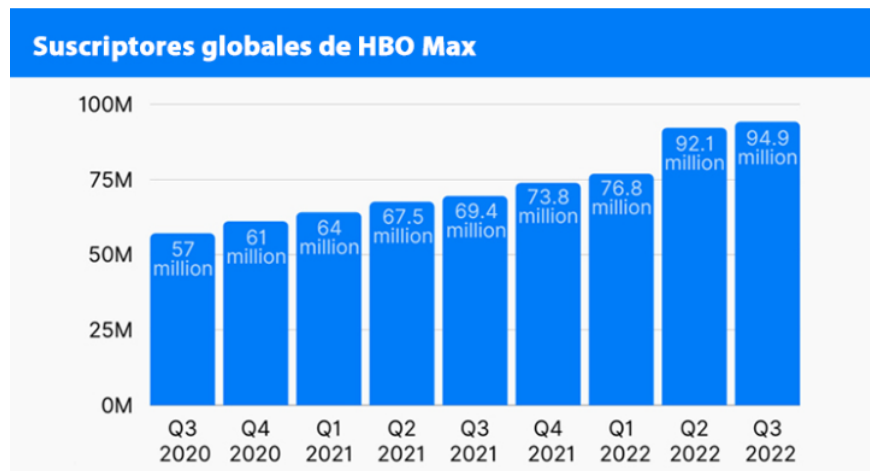


Figura 5: Número de suscriptores de HBO Max

Fuente: Prensario . Autor: Mariano Cesar, 2022

5.4.5. Paramount Plus

Es un producto premier con contenido de Paramount, MTV, Nick Jr., Nickelodeon, Comedy Central, Premier League y Showtime. Originalmente lanzado como CBS All Access el 28 de octubre de 2014, aunque, el servicio fue rebautizado como Paramount+ el 4 de marzo de 2021, luego de la fusión de Viacom y CBS en 2019. El servicio ahora cuenta con programación original de CBS All Access, como "Star Trek: Discovery" y el regreso de "The Twilight Zone", así como contenido de Showtime. Además, ofrece una variedad de películas de Paramount Pictures, que pueden variar según el mercado (Cooperativa, 2021).

En temas de crecimiento, Paramount+ sumó durante los últimos meses del 2023 un total de 4,1 millones de suscriptores que le permitieron cerrar el año con 67,5 millones (CVeintiuno, 2024). Asimismo, en su informe financiero, Paramount Global destacó que los ingresos por suscripciones en 2023 alcanzaron los 1.360 millones de dólares, lo que representa un aumento del 12 % en comparación con los 1.220 millones de dólares del año anterior. Este crecimiento se atribuye prin-

principalmente al incremento interanual en la base de abonados y a los ajustes en los precios de su plataforma Paramount+ (Paramount Global, 2024).

Para analizar el fenómeno de crecimiento, se puede representar en la Figura 6, la evolución del número de suscriptores.

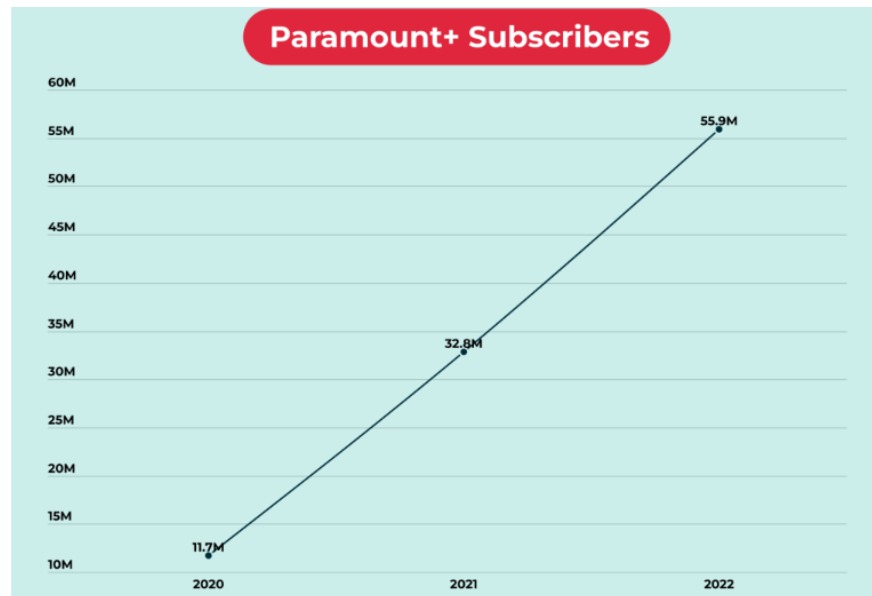


Figura 6: Suscriptores de la plataforma Paramount+

Fuente: FourWeekMBA. Autor: Genaro Cuofano, 2023

En 2020, la plataforma reportó 11,7 millones de suscriptores, cifra que aumentó significativamente a aproximadamente 33 millones en 2021. En 2022, se registró un incremento adicional de 23 millones.

5.5. Streaming de Audio Bajo Demanda

El streaming de audio es una tecnología que permite la transmisión de música u otros contenidos de audio en internet, sin necesidad de descargar los archivos antes de escucharlos. El audio se transmite en pequeños paquetes, que son recibidos por el dispositivo del usuario y se

reproducen en tiempo real, lo que permite que el usuario acceda a una amplia gama de contenidos de audio sin necesidad de almacenarlos localmente (Silveira, 2023).

A continuación, se presentan los servicios más utilizados por los usuarios, tales como:

5.5.1. Spotify

Es una aplicación multimedia fundada en 2006, en Suecia, por Daniel Ek y Martin Lorentzon, un diseñador web y un empresario, respectivamente. El negocio principal de la compañía es la plataforma de transmisión de audio que proporciona música protegida por DRM (Direct Rights Management) y podcast de empresas de medios (García et al., 2020).

Según Mónica Ríos (2023), Spotify tardó un tiempo en despegar y cuando cumplió cinco años, en 2013, el pionero del streaming tenía unos 30 millones de usuarios activos y ocho millones de suscriptores premium. Desde entonces, las cifras de usuarios activos mensuales (MAU) y suscriptores premium de Spotify han seguido creciendo de forma constante, hasta alcanzar los 551 y 220 millones, respectivamente, a mediados de 2023 (Ver Figura 7).



Figura 7: Crecimiento en usuarios de Spotify

Fuente: Spotify (citado en Statista, 2023)

5.5.2. Youtube Music

Es un servicio de streaming de música desarrollado por YouTube, una subsidiaria de Google. Lanzada en 2018, la plataforma ofrece a los usuarios acceso a una vasta biblioteca de canciones, álbumes, listas de reproducción y videos musicales. Junto a lo anterior, ofrece varias opciones de suscripción, incluyendo una versión gratuita con anuncios y una versión premium sin anuncios que también permite la descarga de música para escuchar sin conexión (Teruel, 2024). Por otro lado, para diferenciar con la plataforma previamente mencionada, YouTube Premium es un servicio de suscripción que brinda una variedad de beneficios adicionales, tales como la posibilidad de descargar videos para verlos sin conexión y la reproducción de contenido sin interrupciones publicitarias (Pérez, 2021).

YouTube Premium y YouTube Music alcanzaron los 100 millones de suscriptores. La pla-

taforma atribuye este crecimiento de 20 millones de usuarios en solo un año a la combinación de publicidad y suscripciones del servicio. La compañía también asegura que estas dos aplicaciones han contribuido con 6.000 millones de dólares a la industria musical en un período de 12 meses y que buscará seguir impulsando su crecimiento (Cueto, 2024).

Como se puede observar en la Figura 8, al centrarse exclusivamente en YouTube Music en 2023 y compararlo con la competencia en el sector de plataformas de música, se evidencia que contaba con 69 millones de usuarios, posicionándose en el quinto lugar.

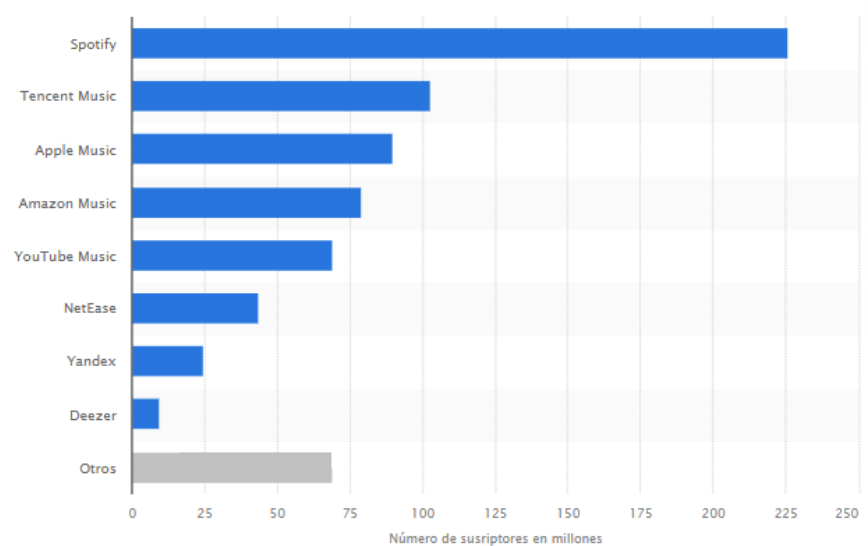


Figura 8: Número de suscriptores de servicios de música en streaming a nivel mundial

Fuente: Statista, 2024

5.5.3. Apple Music

Apple Music es un servicio de streaming musical que opera mediante una suscripción, similar a Spotify. Con este servicio, los usuarios tienen acceso a aproximadamente 100 millones de canciones para escuchar. Tiene funcionalidades como la escucha sin conexión, es decir, esto implica que se puede descargar el contenido desde la plataforma y disfrutarlo en momentos en los

que no se tenga acceso a una red Wi-Fi (Barile, 2024). En 2015, lanzó su plataforma de streaming de música Apple Music, como respuesta al aumento en la popularidad y consumo de este tipo de plataformas que ofrecen millones de canciones de miles de artistas (Unda, 2023).

Un informe reciente destacó que el 41 % de los clientes de Apple utilizan Apple Music, superando el 30 % de suscriptores pagados de Spotify entre los usuarios de dispositivos Apple (Hernández, 2024b). Esta cifra podría sugerir una ventaja para Apple, especialmente considerando las características exclusivas de Apple Music, como audio espacial y acceso a música clásica independiente.

La plataforma ha experimentado una tendencia creciente general en el número de suscriptores durante todo el periodo de estudio. De hecho, el servicio de música en streaming registró 101 millones de suscriptores a nivel mundial en 2023 y se estima que esta cifra continuará aumentando, acercándose a los 125 millones para 2025 (Orús, 2024b).

En la Figura 9, se puede observar una proyección de demanda para el año 2025, así como el crecimiento que ha experimentado la plataforma desde su fundación.

SUSCRIPTORES A APPLE MUSIC EN EL MUNDO

Cifras en millones de suscriptores

*Pronósticos de la compañía

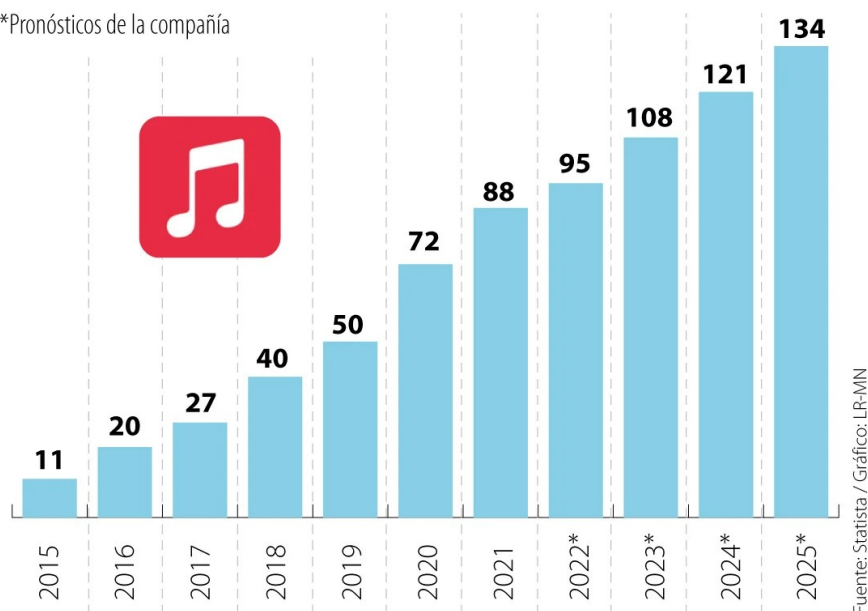


Figura 9: Suscriptores a Apple Music en el mundo

Fuente: Statista, 2024

5.6. Plataformas de Streaming en la Actualidad

Los mercados de streaming han logrado una importancia dentro de la industria del entretenimiento en la población mundial. Esto se debe, en gran parte, a plataformas en línea de música como Spotify y al líder en video bajo demanda por suscripción, Netflix. Además, el reciente resurgimiento del pódcast y el constante crecimiento de las transmisiones en vivo de competiciones de videojuegos a través de Twitch y YouTube han facilitado el acceso y disfrute del contenido a través de Internet (Vacas Aguilar, 2021).

Actualmente, según el informe de Nielsen de junio de 2024 de The Gauge™, el tiempo dedicado al streaming se disparó hasta el 40,3 % del uso total de la televisión, superando el récord anterior de una sola categoría establecida por el cable en junio de 2021 (40,1 %) y anotando la

cuota más alta de televisión jamás registrada en The Gauge (Nielsen, 2024).

En el ámbito de las plataformas de video bajo demanda, Netflix sigue siendo la aplicación más exitosa entre el público en la actualidad, con una base de suscripciones a nivel mundial que supera los 247 millones, frente a los 200 millones de su competidor más cercano y directo, Amazon Prime Video. Le siguen Disney Plus, que cuenta con 150 millones de suscripciones, y Max, que alcanza los 95 millones. Apple TV+ ha logrado posicionarse en el top 10 de plataformas más utilizadas, aunque con una diferencia significativa en números: cuenta con 25 millones de suscripciones, según un estudio de la revista Forbes (Durrani, 2024).

A nivel global, el informe de Luminate muestra un notable incremento del 15.1 % inter-anual en las reproducciones de streaming on demand, alcanzando un total de 2,29 mil millones de reproducciones. Este crecimiento refleja una tendencia continua hacia el consumo digital, impulsado por la accesibilidad y la popularidad de las plataformas de streaming. En el mercado musical más grande del mundo, Estados Unidos, las reproducciones crecieron un 8 % en el primer semestre de 2024, llegando a 665,8 mil millones (Hernández, 2024a).

En términos de beneficios, la consultora estima que Estados Unidos sigue siendo el mercado con mayores ingresos por streaming, alcanzando los 24 mil millones de dólares hasta mediados de 2023. Con cifras ligeramente menos optimistas, Grand View Research estima que el mercado , el video por streaming generó ingresos por un total de 42,6 mil millones de dólares durante 2019, con una expectativa de crecimiento promedio anual de 20,4 % durante el periodo comprendido entre 2020 y 2027. Este crecimiento estaría impulsado por el uso de nuevas herramientas como inteligencia artificial y blockchain (Páez, 2020).

Por otro lado, el informe Latin America SVOD Forecasts predijo que la región tendrá 139 millones de suscripciones SVOD brutas para 2027, frente a los 75 millones a fines de 2021 con las

plataformas estadounidenses, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Star+, Paramount+, Apple TV+ y HBO, representando el 90 % de las suscripciones. Netflix seguirá liderando el grupo en cinco años con el 41 % del total, a pesar de haber caído desde el año pasado un 72 % (Digital TV Research, 2024).

5.7. Plataformas de Streaming en el Contexto Chileno

En nuestro país, ha sido fundamental el internet para las diferentes plataformas de streaming. Según el estudio, 17,88 millones de personas tienen acceso a Internet en Chile, lo que representa el 91 % de la población nacional (Kemp, 2024) . Este acceso ha facilitado el consumo de contenido audiovisual, especialmente en servicios streaming. Así lo demostró un nuevo estudio realizado por WOM, junto a la encuesta Cadem, que midió los hábitos y usos de streaming, el cual reveló que un 66 % de las personas en Chile ven contenido audiovisual a través de servicios de streaming, cifra que sube a 77 % en los jóvenes entre los 15 y 29 años (Munita, 2023).

El auge del streaming se intensificó durante la pandemia de 2020, donde la competencia entre las principales plataformas ha aumentado significativamente. De hecho, el 42,4 % de la población confiesa consumir entre tres y cinco horas de contenido en streaming diariamente (Jelly, 2021). Asimismo, el 41,9 % tiene contratado al menos un servicio de streaming y el 30,1 % cuenta con suscripciones a dos plataformas diferentes.

Actualmente, los cinco tipos de contenido más vistos en Chile son: películas internacionales (46 %), series internacionales (43,9 %), contenido de acción/aventura (40,1 %), ciencia ficción/fantasía (38,3 %) y documentales (27 %) (Agenda País, 2023).

Según un estudio de Critería publicado en enero de este año, el cual analizó la distribución

de los pagos en plataformas de entretenimiento en el país, estos se concentraron principalmente en Netflix (62 %), Disney+ (25 %), Spotify (24 %), Star+ (22 %) y Max (21 %). Más atrás está Paramount (7 %) y otras de menor porcentaje (Garretón, 2024).

Para complementar lo expuesto anteriormente sobre el contexto chileno de las plataformas de streaming, especialmente en lo que respecta al crecimiento de suscriptores, a continuación se presentan las tablas de cada plataforma, tanto de video bajo demanda como de música, junto con sus respectivos planes y características.

En primer lugar, se expone en la tabla 1, las plataformas de video bajo demanda que incluye las aplicaciones más utilizadas por los usuarios chilenos, tales como Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, Paramount y HBO Max.

Tabla 1*Precios y características de las plataformas de streaming de video bajo demanda*

Plataformas	Plan	Precio (CLP)	Características	Fuente
Netflix	Básico	\$6.540	- 1 dispositivo. - 720p HD.	https://www.netflix.com
	Estándar	\$9.190	- 2 dispositivos. - 1080p Full HD. - Agrega 1 miembro extra.	https://www.netflix.com
	Premium	\$11.790	- 4 dispositivos. - 4K Ultra HD + HDR. - Agrega 2 miembros extra.	https://www.netflix.com
Amazon Prime Video		\$5.790	- 1080p Full HD. - 4K Ultra HD. - 3 dispositivos.	https://www.amazon.com/primevideo
Paramount	Mensual	\$4.299	- HD. - 2 dispositivos. - Incluye tráilers y promociones.	https://www.paramount.com
	Anual	\$38.490	- HD. - 2 dispositivos. - Incluye tráilers y promociones.	https://www.paramount.com
Disney+	Estándar	\$9.900	- 4K UHD/HDR. - 2 dispositivos. - ESPN y ESPN 3.	https://www.disneyplus.com/es-cl
	Premium	\$13.500	- 4K UHD/HDR. - 4 Dispositivos. - Toda la programación de ESPN.	https://www.disneyplus.com/es-cl
HBO Max	Básico con Anuncios	\$5.990	- 2 dispositivos a la vez. - Resolución Full HD.	https://www.hbomax.com
	Estándar	\$7.990	- 2 dispositivos a la vez. - Resolución Full HD. - 30 descargas para disfrutar offline.	https://www.hbomax.com
	Platino	\$9.990	- 4 dispositivos a la vez. - Resolución 4K Ultra HD*. - Audio Dolby Atmos*. - 100 descargas para disfrutar offline.	https://www.hbomax.com

A continuación, se muestra en la tabla 2 con las principales plataformas de audio: Spotify,

YouTube Music y Apple Music, que son utilizadas por los oyentes en nuestro país. Estas plataformas permiten a los usuarios acceder a una amplia variedad de música y han ganado popularidad entre los consumidores chilenos.

Tabla 2

Precios y características de las plataformas de streaming de audio bajo demanda

Plataforma	Plan	Precio (CLP)	Características	Fuente
Spotify	Individual	\$4.550	- 1 cuenta Premium.	https://www.spotify.com/cl/premium/
	Estudiantes	\$2.490	- 1 cuenta Premium Verificada.	https://www.spotify.com/cl/premium/
	Dúo	\$5.850	- 2 cuentas Premium.	https://www.spotify.com/cl/premium/
YouTube Music	Individual	\$4.550	- 1 cuenta verificada.	https://music.youtube.com/music_premium
	Familiar	\$7.050	- Hasta 5 miembros de la familia.	https://music.youtube.com/music_premium
	Estudiantes	\$2.275	Descuento para estudiantes.	https://music.youtube.com/music_premium
Apple Music	Individual	\$4.490	- 1 cuenta verificada.	https://www.apple.com/apple-music/
	Familiar	\$6.990	- Acceso ilimitado para 6 cuentas.	https://www.apple.com/apple-music/
	Estudiantes	\$2.490	Descuento para estudiantes.	https://www.apple.com/apple-music/

5.8. Marco regulatorio

Las plataformas de streaming no están sujetas a una regulación legal uniforme a nivel internacional; en cambio, cada país que utiliza estas plataformas debe establecer sus propias leyes y regulaciones para su control y supervisión.

En Chile, existen dos leyes importantes relacionadas con las plataformas de streaming. La primera establece un impuesto del 19 % de IVA que se aplica a los consumidores de servicios de empresas extranjeras que ofrecen plataformas de streaming. La segunda es una ley de protección al consumidor, diseñada para garantizar una adecuada regulación entre los clientes y las empresas de streaming.

5.8.1. Regulación en Chile

La Ley N° 21.210, del 24 de febrero de 2020, establece que determinados servicios remotos remunerados prestados por contribuyentes sin domicilio ni residencia en Chile para ser utilizados en territorio nacional por personas naturales o jurídicas no contribuyentes de IVA, deben pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) a partir del 1 de julio de 2020 (Servicio de Impuestos Internos, 2021). El IVA a los servicios digitales en Chile es un impuesto del 19 % que se aplica a este tipo de prestaciones ofrecidas por empresas extranjeras a consumidores en el país. Entre los servicios más comunes que contratan las personas, se encuentra el contenido digital como películas, música, juegos y software (Denegocios, 2024).

Siguiendo la misma línea del párrafo anterior, la Ley N° 19.496 sobre la Protección de los Derechos de los Consumidores en Chile establece importantes disposiciones que afectan a las plataformas de streaming. En su Artículo 3, se definen los derechos fundamentales de los consu-

midores, mientras que el Artículo 4 garantiza el derecho a recibir información clara y veraz sobre los servicios ofrecidos. Además, el Artículo 12 prohíbe cláusulas abusivas en los contratos, asegurando así una relación equitativa entre las empresas de streaming y sus usuarios. Por último, el Artículo 16 se refiere a la garantía de los productos y servicios, promoviendo la transparencia y la confianza en el mercado digital (Ministerio de Economía, 1997).

5.9. Factores Clave del Marketing en el Sector de Streaming

El marketing considera varios factores clave que influyen en la continuidad del uso de estas plataformas por parte de los usuarios. Por ello, disponer de información sobre el comportamiento del consumidor y los factores que lo afectan resulta valioso para complementar el modelo que se aplicará. Además, se analizarán aspectos como las preferencias del usuario, los segmentos de mercado y los canales de distribución.

5.9.1. Comportamiento del consumidor

Para analizar los factores que influyen en el comportamiento, es necesario definir y ver cómo se relacionan con las plataformas de streaming. La primera definición, según Casco (2020), el comportamiento del consumidor, se define como los procesos que atraviesan las personas para tomar una decisión de compra y que tiene la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo, se caracteriza por tomar diferentes formas de elección que varían según diferentes factores como los ingresos, la demografía, la sociedad, la cultura, etc. Además, puede ser influenciado por fuerzas externas del entorno que rodea a un consumidor.

Según Loudon y Della Bitta (1993), definen el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, ad-

quisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimenta el consumidor después de la compra.

Ahora bien, relacionándolo con las plataformas streaming, el comportamiento del consumidor se caracteriza por una alta disposición a cambiar de proveedor debido a la abundancia de opciones, donde la lealtad depende principalmente del contenido disponible. Los usuarios eligen y mantienen sus suscripciones basándose en la calidad y cantidad de contenido que desean ver, priorizando plataformas que ofrezcan una amplia variedad de programas y películas interesantes. Además, la capacidad de descubrimiento es crucial, ya que los espectadores valoran las recomendaciones de amigos y algoritmos de las plataformas para decidir qué ver (Zuckerman et al., 2021).

5.9.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor, ya definido anteriormente, presenta múltiples factores. Como indican De Jesús; M. Besanilla T. y Rodríguez (2012), estos son los siguientes:

- **Culturales:** La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y de otras instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas que incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. En resumidas palabras, se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, es decir, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.
- **Personales:** En este punto, se determinan variables como la edad y la etapa del ciclo de vida, que influyen en el tipo de productos que consume una persona según su edad. El estilo de vida refleja las actitudes, intereses y opiniones, y se relaciona con la clase social y la

personalidad, lo que a su vez perfila el patrón de acción e interacción del consumidor frente al mercado. Asimismo, las marcas, al igual que las personas, tienen una personalidad, y los consumidores tienden a elegir aquellas que se alinean con sus propias características, necesidades y deseos.

- **Sociales:** Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y el amor. Pertenecen a dos grupos de referencia. El primero está formado por aquellos grupos que ejercen una influencia directa (cara a cara), como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. Estos son los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal, impactando sus actitudes y comportamientos. El segundo grupo incluye grupos secundarios, como los religiosos, profesionales y sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción.
- **Psicológicos:** La personalidad está íntimamente relacionada con el comportamiento del consumidor al realizar una compra, ya que se puede definir como una característica psicológica interna que determina cómo los consumidores responden al mercado. El estilo de vida, por su parte, se refiere a la forma en que viven las personas y se define a partir de sus actividades, intereses y opiniones; estos son factores que influyen en sus decisiones de compra. La motivación se puede considerar como un conjunto de impulsos que guían el comportamiento del consumidor; según Maslow, las necesidades de las personas son la principal fuente de esta motivación. Finalmente, la percepción se refiere a cómo los consumidores interpretan los mensajes de las empresas a través de estímulos intrínsecos y extrínsecos que les permiten tomar decisiones.

5.9.3. Preferencias

Las preferencias de los consumidores en plataformas de streaming se definen a través de un análisis conjunto que descompone estas decisiones en función de diferentes características de los servicios ofrecidos. Se identifican atributos clave que influyen en la elección de una plataforma, tales como el precio, la cantidad de títulos disponibles, la posibilidad de acceder a contenido original y el número de pantallas simultáneas que se pueden utilizar. Además, se consideran otros factores relevantes, como el tipo de contenido (series y películas originales, contenido local), la disponibilidad en diversos dispositivos (Smart TVs y móviles) y el modelo de suscripción. También se tienen en cuenta aspectos como la usabilidad de la plataforma, la calidad de transmisión, las recomendaciones personalizadas, la diversidad de catálogos, las opciones de idioma y subtítulos, así como la posibilidad de compartir contenido en redes sociales (Giráldez Casademont, 2022).

Mediante un estudio realizado en el cuarto trimestre de 2023, se observó una correlación directa entre la edad de los usuarios y el número promedio de plataformas de streaming que utilizan. En el transcurso de tres meses, los grupos demográficos más jóvenes, de 25 a 34 años, lideraron el consumo de contenidos en un promedio de 7 plataformas diferentes (BB Media, 2023).

En la siguiente Figura 10, se muestra el rango etario de los consumidores que utilizan más frecuentemente las plataformas de streaming, así como el continente del que provienen.

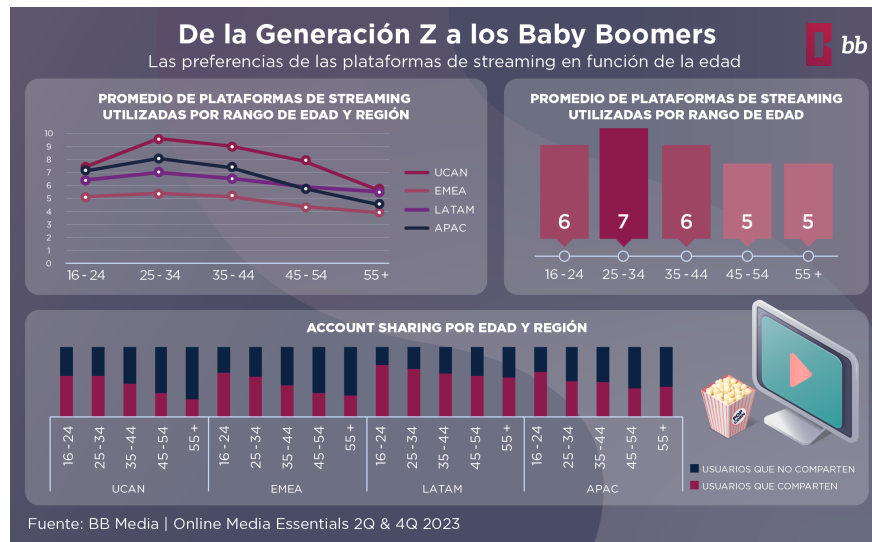


Figura 10: Preferencias de Plataformas de Streaming en Diferentes Rangos de Edad

Fuente: BB Media Online Media Essentials New Media Essentials 2Q 4Q 2023

Notablemente, en UCAN (Estados Unidos y Canadá), los usuarios tienden a consumir un mayor número de servicios de streaming en promedio en comparación con otras regiones. En LATAM (América Latina) y APAC (Asia-Pacífico), los contenidos en línea se ven mayormente en smartphones, mientras que en UCAN y EMEA (Europa, Medio Oriente y África), los Smart TVs son los dispositivos más utilizados (BB Media, 2023).

5.9.4. Segmentos

Primeramente, la segmentación será útil para esta investigación, ya que en la encuesta realizada se harán preguntas sobre estilos de vida, edad, género, etc. Para empezar, Wendell Smith (1956) define la segmentación de mercados como visualizar un mercado heterogéneo (uno pero con diferentes demandas) como un número de pequeños mercados homogéneos en respuesta a las diversas preferencias de producto entre segmentos de mercado.

Sin embargo, según Charles W. L. Hill y Gareth R. Jones (2020), la segmentación del

mercado se define como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

Por otro lado, es importante destacar que Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), identifican diversos tipos de segmentos de consumidores y esta clasificación complementa las definiciones mencionadas previamente.

A continuación, se detallan los siguientes tipos de segmentación:

- **Segmentación geográfica:** Requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, o bien operar en todas las áreas, prestando atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos.
- **Segmentación demográfica:** La segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y la generación.
- **Segmentación psicográfica:** La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos según características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social.
- **Segmentación conductual:** La segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado.

5.9.5. Modelo de negocios

Según Osterwalder y Pigneur (2009), los modelos de negocios son estructuras que definen la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura el valor para sus clientes. Tienen el propósito de definir los componentes necesarios (clientes, oferta de valor y recursos claves entre otros) para el entendimiento y desarrollo del negocio de una empresa.

Posteriormente a la principal definición, el modelo de negocio en las plataformas streaming está basado en la suscripción. Los usuarios pagan una tarifa mensual o anual para tener acceso a los contenidos dentro de estas plataformas (música, videos, películas, series). Los ingresos generados de la publicidad y la suscripción se distribuyen entre la plataforma y los propietarios del contenido. Las plataformas streaming suelen retener el 30 % y hasta el 50 % de ganancias; el resto se distribuye entre de los propietarios del contenido. En el caso de las plataformas de música, como Spotify, pagan regalías a los titulares de los derechos de autor por la cantidad de reproducciones de sus canciones (News, 2024).

5.10. Modelos Causales

El modelo causal identifica y explica las relaciones de causa y efecto entre variables, mostrando cómo los cambios en variables independientes afectan a las dependientes. En el estudio de la intención de continuidad de uso de plataformas de streaming, estos modelos ayudan a entender cómo factores como la percepción de utilidad, facilidad de uso y actitudes de los usuarios influyen en la intención de seguir utilizando una plataforma.

Por ello, se presentarán el Technology Acceptance Model (TAM) y sus extensiones, TAM2 y TAM3, ya que ofrecen un marco teórico para analizar cómo las percepciones de los usuarios

impactan su intención de continuar utilizando los servicios de streaming.

5.10.1. TAM

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), introducido por Davis en 1986 (Davis et al., 1989), es una adaptación de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) específicamente diseñada para modelar la aceptación de sistemas de información por parte de los usuarios. El objetivo de TAM es proporcionar una explicación de los determinantes de la aceptación de la tecnología informática que sea general, capaz de explicar el comportamiento de los usuarios en una amplia gama de tecnologías de computación para usuarios finales y diferentes poblaciones de usuarios, siendo al mismo tiempo tanto concisa como teóricamente justificado.

Idealmente, se busca un modelo que sea útil no solo para la predicción, sino también para la explicación, de modo que los investigadores y profesionales puedan identificar por qué un sistema particular puede no ser aceptado y tomar las medidas correctivas apropiadas. Un propósito clave de TAM es proporcionar una base para rastrear el impacto de factores externos en las creencias, actitudes e intenciones internas. TAM fue formulado con el propósito de lograr estos objetivos, identificando un pequeño número de variables fundamentales sugeridas por investigaciones previas que abordan los determinantes cognitivos y afectivos de la aceptación de la tecnología, y utilizando la Teoría de la Acción Razonada como un marco teórico para modelar las relaciones teóricas entre estas variables.

TAM postula que dos creencias en particular, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, son de relevancia principal para los comportamientos de aceptación de la tecnología (Davis et al., 1989). Junto a lo anterior se agrega las variables de intención hacia el uso y actitud hacia el uso, mostradas en la Figura 11.

- **Utilidad percibida (Perceived Usefulness):** Se define como la probabilidad subjetiva de que el uso de un sistema de aplicación específico aumentará el rendimiento laboral del usuario dentro de un contexto organizacional.
- **Facilidad de uso percibida (Perceived Ease of Use):** Se refiere al grado en que el usuario potencial espera que el sistema objetivo no requiera esfuerzo.
- **Intención hacia el uso (Behavioral Intention to Use):** Es el grado en el que una persona ha formulado planes conscientes para desarrollar, o no desarrollar, alguna conducta futura relacionada con el uso del sistema.
- **Actitud hacia el uso (Attitude Toward Using):** Es el sentimiento positivo o negativo que una persona tiene respecto a la realización de una conducta específica relacionada con el uso de un sistema.

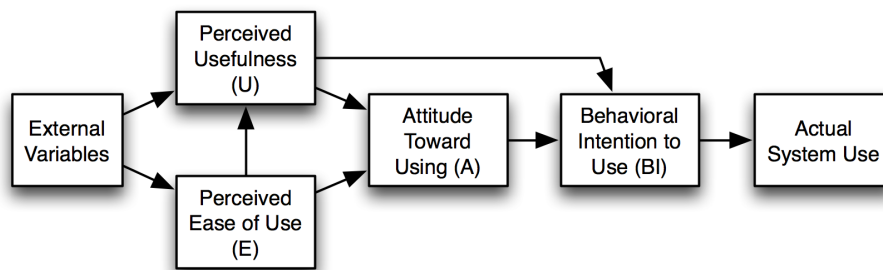


Figura 11: Modelo de Aceptación Tecnológica

Fuente: Davis Fred. (1989)

5.10.2. TAM2

A partir de la expansión de este modelo por Venkatesh y Davis (2000), TAM2 incorpora constructos teóricos adicionales que abarcan tanto procesos de influencia social (norma subjetiva,

voluntariedad e imagen) como procesos instrumentales cognitivos (relevancia del trabajo, calidad del resultado, demostrabilidad de resultados y facilidad de uso percibida). A continuación, se definen cada uno de estos constructos y se desarrolla la justificación teórica para las relaciones causales del modelo.

- **Norma subjetiva (Subjective Norm):** Influencia de personas relevantes para un individuo sobre si debería realizar la conducta en cuestión.
- **Voluntariedad (Voluntariness):** Grado en que se percibe que la decisión de adoptar una herramienta es opcional y no obligatoria.
- **Imagen (Image):** Percepción de que el uso de un sistema puede mejorar el estatus social del usuario.
- **Experiencia (Experience):** Nivel de familiaridad y práctica en el uso de un sistema.
- **Relevancia en el Trabajo (Job Relevance):** Percepción sobre el grado de aplicación de un sistema en el trabajo.
- **Calidad de la Salida (Output Quality):** Percepción sobre la efectividad y el desempeño del sistema en la ejecución de tareas específicas.
- **Demostrabilidad de resultados (Result Demonstrability):** Tangibilidad y claridad de los resultados generados por el sistema.

Al definir estas variables, se presenta un esquema en la Figura 12, que muestra cómo se interrelacionan dentro del modelo TAM2, destacando las conexiones y relaciones causales entre los factores que influyen en la aceptación de la tecnología.

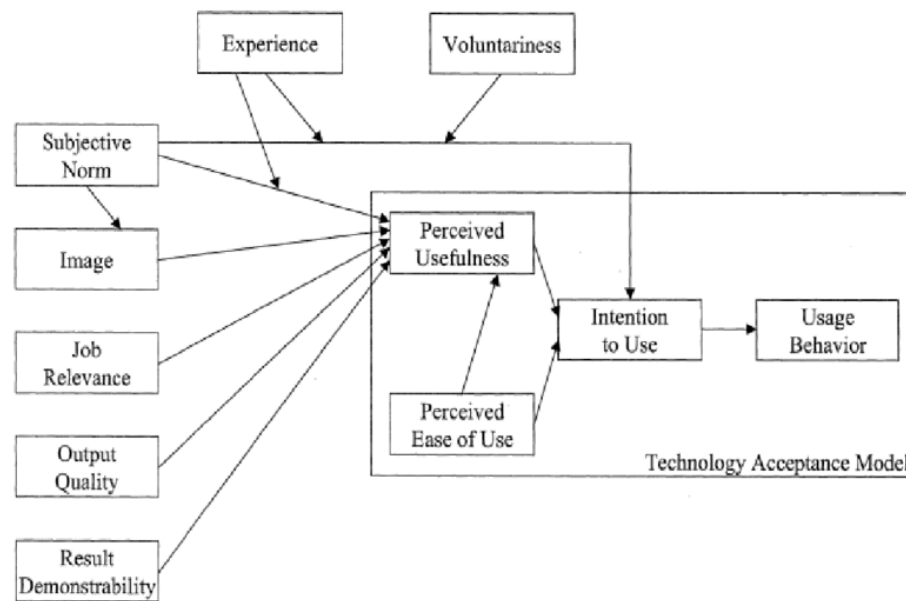


Figura 12: Modelo de Aceptación Tecnológica 2

Fuente: Venkatesh Davis, 2000)

Venkatesh y Davis (2000), incorporaron la norma subjetiva como un constructo adicional al adoptar modelos del TRA y TPB. La norma subjetiva tiene relaciones directas con la utilidad percibida y la intención de uso. Su relación con la utilidad percibida está moderada por la experiencia del usuario, mientras que su relación con la intención de uso está influenciada tanto por la experiencia del usuario como por la voluntariedad de uso.

5.10.3. TAM3

Se ha combinado el modelo TAM2 (Venkatesh y Davis, 2000), con el modelo de los determinantes de la facilidad de uso percibida para desarrollar un modelo integrado de aceptación tecnológica, conocido como TAM3. Venkatesh and Bala (2008) formularon este modelo ofreciendo una red nomológica completa que describe los determinantes de la adopción y uso de tecnologías de la información por parte de los individuos. Este modelo, propone tres extensiones teóricas prin-

cipales: primero, los individuos forman sus primeras percepciones sobre la facilidad de uso de un sistema basándose en anclajes relacionados con creencias generales sobre el uso de computadoras, tales como la autoeficacia computacional, la ansiedad ante las computadoras, la ludicidad computacional y las percepciones de control externo (o condiciones facilitadoras). Segundo, a medida que los usuarios ganan experiencia práctica con el sistema, ajustan estas percepciones iniciales, basándose en características como el disfrute percibido y la usabilidad objetiva (Venkatesh and Bala, 2008).

- **Autoeficacia computacional (Computer self-efficacy):** Se refiere a las creencias de control de los individuos con respecto a su capacidad personal para utilizar un sistema.
- **Percepciones de control Externo (Perception of external control):** Están relacionadas con las creencias de control de los individuos sobre la disponibilidad de recursos organizacionales y la estructura de soporte para facilitar el uso de un sistema.
- **Ludicidad computacional (Computational playfulness):** Representa la motivación intrínseca asociada al uso de cualquier nuevo sistema.
- **Ansiedad ante las computadoras (Computer anxiety):** El grado de aprehensión o incluso temor de un individuo cuando se enfrenta a la posibilidad de utilizar computadoras.
- **Disfrute percibido (Perceived enjoyment):** El grado en el que la actividad de usar un sistema específico se percibe como agradable por sí misma, independientemente de las consecuencias en el rendimiento derivadas del uso del sistema.
- **Usabilidad objetiva (Objective usability)** Una comparación de sistemas basada en el nivel real (en lugar de percepciones) del esfuerzo requerido para completar tareas específicas.

En la Figura 13, muestra los constructos y sus interrelaciones, destacando cómo se conectan dentro del modelo.

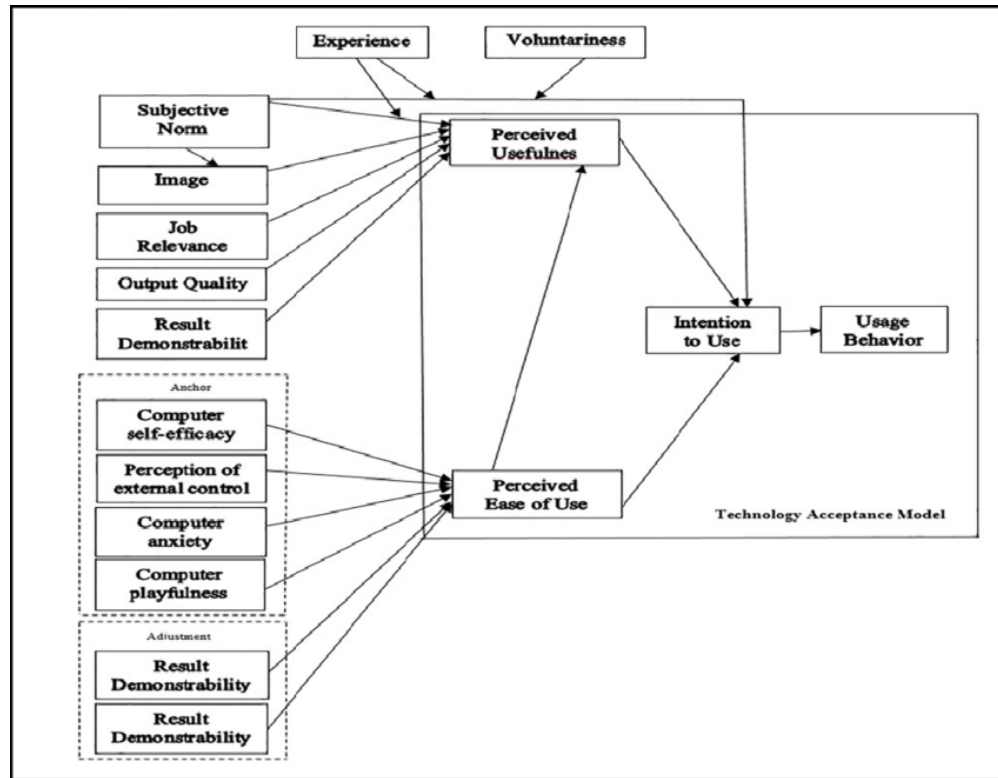


Figura 13: Modelo de Aceptación Tecnológica 3

Fuente: Bala, H. Venkatesh, V., 2008)

La autoeficacia computacional y las percepciones de control externo continúan siendo importantes a medida que los usuarios adquieren experiencia; sin embargo, la influencia de la ludicidad computacional y la ansiedad tiende a disminuir con el tiempo. En última instancia, los determinantes de la facilidad de uso percibida representan rasgos y emociones estables, lo que sugiere que no son susceptibles a la influencia de procesos sociales o cognitivos y, por lo tanto, no afectan la percepción de utilidad del sistema (Venkatesh and Bala, 2008).

6. Modelo de investigación

Primeramente, en este modelo se destacó la importancia de llenar el vacío existente en la literatura relacionada con el modelo ECM-IT, añadiendo variables hedónicas, y así contribuir al aún limitado, pero creciente, conjunto de investigaciones sobre los servicios de VoD (Pereira y Tam, 2021, p.1) . Se utilizo un enfoque cuantitativo del tipo correlacional, utilizando en su marco teórico el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM).

Sin embargo, los autores Pinedo y Yzaguirre (2023), realizaron una modificación en el modelo siguiendo las líneas del TAM. Sustituyeron la variable de confirmación por el precio, como se establece en el modelo de Nagaraj et al. (2021) ,considerando su influencia en la decisión de suscripción del usuario.

6.1. Expansión TAM y ECM

El modelo TAM se utiliza para entender cómo la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida afectan la intención de adoptar y seguir utilizando una tecnología. En el contexto del estudio, se destaca que la utilidad percibida es un determinante importante en la intención de uso continuado, especialmente en relación con los servicios VoD. Complementando lo anterior, influye en la teoría en los Sistemas de Información Hedónicos a través de la utilidad percibida y el disfrute del usuario. En estos sistemas, la utilidad percibida se centra en el valor emocional y de entretenimiento que ofrece la experiencia de uso, mientras que la facilidad de uso percibida sigue siendo relevante para facilitar una interacción placentera. El disfrute se convierte en un factor crucial, ya que aumenta la satisfacción del usuario, lo que a su vez influye en su intención de seguir utilizando el sistema. En este contexto, el disfrute y la satisfacción pueden ser predictores

más fuertes de la intención de uso que en los sistemas utilitarios, destacando la importancia de la experiencia emocional en la aceptación de tecnologías hedónicas (Pereira y Tam, 2021).

En ese contexto el modelo que complementa el TAM es el modelo de Confirmación de Expectativas (ECM). Para Pereira y Tam (2021), este modelo asume que los usuarios de sistemas de información satisfechos son más propensos a continuar usando la tecnología, lo cual es un factor de éxito para la viabilidad a largo plazo. También mencionan que el modelo asume que las expectativas iniciales y/o beneficios futuros, medidas por la utilidad percibida, tienen una fuerte influencia en la satisfacción.

Antes de la adaptación realizada, el modelo TAM utilizado por los autores Pereira y Tam, que se visualiza en la Figura 14, incluía la variable de confirmación del modelo de Confirmación de Expectativas. Esta variable influía en la intención de uso, particularmente en la intención de continuar utilizando el servicio de VoD. Además, tenía un impacto significativo en la satisfacción del usuario, lo que reforzaba su decisión de seguir utilizando el servicio.

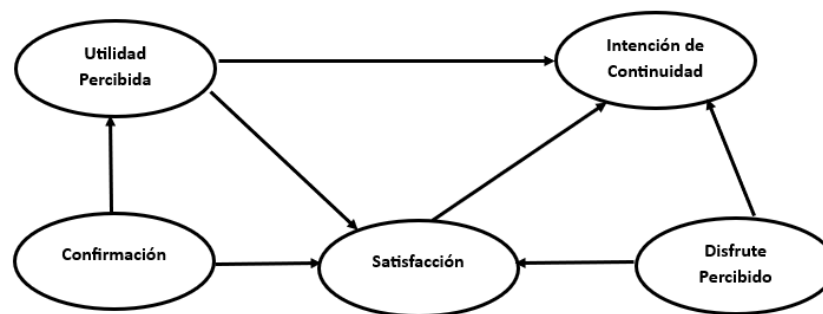


Figura 14: Adaptado de “Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video on-demand service”

Fuente: Pereira y TAM, (2021)

Sin embargo, Pinedo y Yzaguirre (2023) en su investigación combinaron la variable precio,

tomada del autor Nagaraj et al. (2021) quien también utilizaba el Modelo TAM, reconociendo que esta variable es sumamente importante. De hecho, se identificó como uno de los cinco factores clave que influyen en la disposición de los consumidores a suscribirse a servicios OTT. La relación entre las variables se representa en la Figura 15

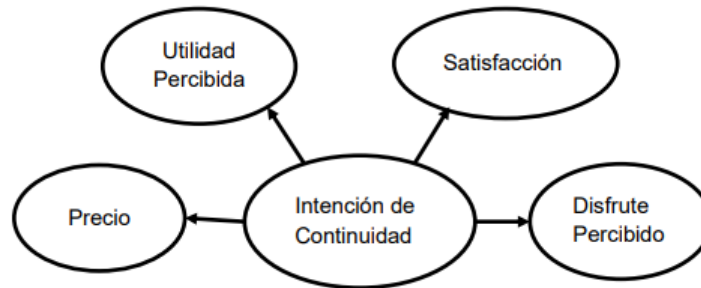


Figura 15: Adaptado de Intención de continuidad y su relación con la satisfacción, disfrute percibido, utilidad percibida y precio de las plataformas streaming de suscripción de usuarios entre 18 a 24 años de la zona 7 de Lima Metropolitana durante el COVID-19

Fuente: Pinedo y Yzaguirre, (2023)

En síntesis, el modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), el Modelo de Confirmación de Expectativas (ECM) y la teoría hedonista se combinan para ofrecer un marco comprensivo que explica la adopción y el uso continuado de tecnologías, especialmente en servicios como los de Video on Demand (VoD). Mientras el TAM se centra en la utilidad y facilidad de uso percibidas, el ECM enfatiza la importancia de la satisfacción y la confirmación de expectativas, y la teoría hedonista destaca el valor emocional y de disfrute del usuario. Por último, el precio emerge como un factor crucial que influye en la disposición de los consumidores a suscribirse a estos servicios, ya que afecta tanto la percepción de valor como la satisfacción general del usuario.

6.2. Definición de variables

La definición de las variables se basó en el modelo utilizado por Pinedo y Yzaguirre (2023), con el apoyo de investigaciones previas relacionadas con el modelo TAM realizadas por autores como Pereira y Tam (2021) y Nagaraj et al. (2021).

En la tabla 3, se ajustaron las variables basándose en estudios previos de diversos autores, lo que permitió una mejor comprensión de los factores que influyen en la intención de continuidad en el uso de servicios de VoD.

Tabla 3

Resumen de las variables y sus fuentes

Variable	Autor	Adaptado de
Intención de continuidad	Pereira y Tam (2021)	Bhattacharjee, 2001 y Lee, 2010
Satisfacción		Vila y Kluster, 2011
Disfrute percibido		Lowry et al., 2013
Utilidad percibida		Bhattacharjee, 2001
Precio	Nagaraj et al. (2021)	No se menciona

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, a continuación se definirán cada una de las variables fundamentales para esta investigación, las cuales serán utilizadas para el análisis posterior.

- **Intención De Continuidad:** Está definida como la suma de los juicios previos sobre los resultados (Pereira y Tam, 2021). Por lo tanto, es la voluntad del usuario para volver a suscribirse nuevamente, influenciada por los juicios previos al consumo del producto o servicio (Pinedo y Yzaguirre, 2023).
- **Utilidad Percibida:** Es definida como una creencia cognitiva que influye en el uso de la tecnología, ya que es el grado en el que las personas creen que el uso de esta mejorará su desempeño. Además, menciona que mide las expectativas iniciales y beneficios futuros

(Pereira y Tam, 2021). En otras palabras, son las ganancias por parte de los consumidores al utilizar el producto o servicio (Pinedo y Yzaguirre, 2023). En este contexto, se postulan las siguientes hipótesis:

H1: La utilidad percibida por el usuario acerca de los servicios VoD influye positivamente en la intención de continuidad de uso

H2: La utilidad percibida por el usuario acerca de los servicios VoD influye positivamente en satisfacción

- **Satisfacción:** Son las expectativas positivas surgidas a partir del uso previo de la tecnología; además, menciona que surge de la propia experiencia y que está ligada a los intereses del individuo (Pereira y Tam, 2021). Por otro lado, es el resultado de la confirmación de las expectativas por parte del consumidor después del uso del producto o servicio (Pinedo y Yzaguirre, 2023). Bajo este contexto, se postula la siguiente hipótesis:

H3: La satisfacción por el usuario acerca de los servicios VoD influye positivamente en la intención de continuidad de uso

- **Disfrute Percibido:** Es la medida en que se percibe que el uso de un sistema brinda placer y satisfacción por sí mismo. Asimismo, se menciona que el disfrute por parte del consumidor se traduce en más tiempo de uso del servicio (Pereira y Tam, 2021). Por tanto se traduce a las sensaciones positivas que experimenta el usuario al usar el producto o servicio (Pinedo y Yzaguirre, 2023). En este contexto se definen las siguientes hipótesis:

H4: El disfrute percibido por el usuario acerca de los servicios VoD influye positivamente en la intención de continuidad de uso

H5: El disfrute percibido por el usuario acerca de los servicios VoD influye positivamente en la satisfacción

- **Precio:** Es la tarifa de suscripción cobrada por los proveedores de servicios (Pereira y Tam, 2021). Mientras que Koul et al. (2020), la define como cuota de suscripción, la cual es una actividad monetaria que involucra la intención que tiene un cliente de pagar los gastos de suscripción, es decir, el valor monetario a pagar por los consumidores a cambio de un producto o servicio, el cual es impuesto por el proveedor. Mediante este contexto se define la siguiente hipótesis:

H6: El precio de los servicios VoD influye positivamente en la intención de continuidad de uso por parte del usuario.

6.3. Resultados de estudios previos sobre la intención de continuidad

El modelo propuesto en el estudio de Pereira y Tam (2021) explica el 53,8 % de la variación en la satisfacción del usuario, así como en la confirmación de expectativas y el disfrute. Además, se detalla que el modelo también explica el 48,1 % de la variación en la intención de continuar utilizando los servicios de vídeo a la carta (VoD). Los resultados se basan en una encuesta realizada a 248 personas, de las cuales 205 respuestas fueron consideradas válidas. El estudio revela que la confirmación de expectativas es un predictor significativo de la satisfacción del usuario, lo que, a su vez, influye en la intención de seguir utilizando el servicio. Aunque la utilidad percibida también se relaciona con la satisfacción, no se encontró que fuera un predictor estadísticamente significativo en todos los casos. Además, aunque el disfrute se considera importante, no se demostró que prediga la permanencia en el uso, posiblemente debido a la naturaleza funcional de estas plataformas.

Estos hallazgos sugieren que los proveedores de VoD deben centrarse en cumplir las expectativas iniciales de los usuarios para mejorar su satisfacción y fomentar la intención de uso continuado.

Sin embargo, el modelo Pinedo y Yzaguirre (2023) realizó una encuesta a 200 jóvenes de entre 18 y 24 años en la zona 7 de Lima revelando que Netflix es la plataforma de streaming más popular, con un 39 % de preferencia. En segundo lugar, Disney+ obtuvo un 18 %, destacándose a pesar de su enfoque en un público infantil, ya que también es bien aceptada por los jóvenes debido a su variada oferta de contenidos. Otras plataformas mencionadas incluyen HBO Max (15 %), Amazon Prime (14 %) y Star+ (13 %). De igual manera, se observaron plataformas como Apple TV, DirecTV Go, Crunchyroll y Paramount+, que, aunque están presentes en el mercado, cuentan con un menor porcentaje de participación entre los encuestados.

Los resultados descritos en el párrafo anterior, se complementan con las siguientes variables. La intención de continuidad del servicio de streaming de suscripción está relacionada con varias variables, siendo la satisfacción la más significativa. Se determinó que los jóvenes de 18 a 24 años en distritos como Miraflores y San Isidro tienen la intención de seguir utilizando estas plataformas, prefiriéndolas a medios alternativos como la televisión tradicional. La satisfacción presenta una correlación positiva media ($r_s = 0.624$) con la intención de continuidad, lo que indica que los usuarios satisfechos son propensos a continuar utilizando el servicio. En contraste, el disfrute percibido ($r_s = 0.472$) y la utilidad percibida ($r_s = 0.334$) muestran asociaciones significativas pero débiles, lo que sugiere que, aunque disfrutar del servicio influye en la decisión de permanecer suscrito, no es un factor decisivo. El precio también se asocia significativamente ($r_s = 0.339$) con la intención de continuidad, pero los usuarios priorizan la experiencia y la satisfacción sobre el costo. En resumen, cumplir con las expectativas del consumidor y ofrecer contenido variado y actualizado son esenciales para fomentar la intención de uso continuado del servicio de streaming.

7. Metodología

El presente estudio busca analizar el comportamiento de los usuarios en Chile y los factores que influyen en la intención de continuar utilizando las plataformas de streaming.

Para llevar a cabo esta investigación, consta de dos fases principales: Fase exploratoria y concluyente.

7.1. Fase Exploratoria

La fase exploratoria comienza con una revisión de los antecedentes del streaming, abarcando su origen, definición y características. De igual modo, se recopila información sobre las principales plataformas de video bajo demanda y música, identificando las más relevantes. Luego, se analiza la situación actual de estos servicios, tanto a nivel global como nacional. Posteriormente, se investiga sobre el comportamiento del consumidor, identificando los factores que influyen en sus decisiones y cómo estos impactan en el uso de los servicios de streaming. Finalmente, se examina el modelo de negocio de estas plataformas, proporcionando una visión integral del contexto en el que operan.

A partir de lo anterior, se decide utilizar el modelo TAM como modelo causal, basado en el estudio realizado por Pinedo y Yzaguirre (2023), que analiza cómo los factores influyen en la intención de continuar usando las plataformas de video bajo demanda. Además, se tomó en cuenta el estudio de Pereira y Tam (2021), el cual combina el modelo TAM con el ECM, aportando un enfoque complementario para comprender la intención de continuidad en estos tipos de servicio. Junto a lo anterior, se tomó en cuenta a Nagaraj et al. (2021) para la variable precio, que también usa el modelo de aceptación tecnológica.

7.1.1. Hipótesis

Las hipótesis de este estudio, se desarrollaron tomando como base el modelo propuesto por Pinedo y Yzaguirre (2023), quienes, a su vez, se apoyaron en el trabajo de Pereira y Tam (2021) . A partir de su modelo, se formularon las hipótesis relacionadas con la utilidad percibida, la satisfacción y el disfrute, las cuales influyen positivamente en la intención de continuidad de uso de los servicios de VoD. Por otro lado, se añadieron dos nuevas hipótesis que establecen que tanto la utilidad percibida como el disfrute percibido tienen una relación positiva con la satisfacción.

Finalmente, siguiendo a Nagaraj et al. (2021), se incorporó la variable precio, considerando su relación con la intención de continuidad en las plataformas mencionadas.

A partir del estudio realizado, se formularon las siguientes hipótesis:

- **H1:** La utilidad percibida por el usuario acerca de los servicios VoD influye positivamente en la intención de continuidad de uso.
- **H2:** La utilidad percibida por el usuario acerca de los servicios VoD influye positivamente en satisfacción.
- **H3:** La satisfacción del usuario acerca de los servicios VoD influye positivamente en la intención de continuidad de uso.
- **H4:** El disfrute percibido por el usuario acerca de los servicios VoD influye positivamente en la intención de continuidad de uso.
- **H5:** El disfrute percibido por el usuario acerca de los servicios VoD influye positivamente en la satisfacción.

- **H6:** El precio de los servicios VoD influye positivamente en la intención de continuidad de uso por parte del usuario.

7.1.2. Cuestionario

El modelo para analizar el comportamiento de los usuarios en Chile y los factores que influyen en la intención de continuar utilizando las plataformas de streaming dio lugar al diseño de una encuesta, cuyos ítems fueron adaptados de Pinedo y Yzaguirre (2023), quien a su vez los tomó de Pereira y Tam (2021). Debido a que el cuestionario original estaba en inglés, se realizó una traducción al español. La encuesta empleó una escala de Likert de 5 puntos (donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”). Sumado a lo anterior, se incluyó una pregunta inicial de filtro sobre el uso de plataformas de streaming, junto con preguntas sobre el comportamiento, preferencias de los usuarios y preguntas demográficas, para garantizar un análisis completo de los resultados.

A continuación, se presentan la tabla 4, con las afirmaciones evaluadas mediante la escala Likert, y la tabla 5, que contiene las preguntas de carácter demográfico.

Tabla 4*Ítems de los constructos utilizados en el estudio*

Constructo	Ítem	Preguntas
Utilidad Percibida (PU)	PU1	Los servicios de las plataformas streaming de suscripción disminuyen mi estrés.
	PU2	Los servicios de las plataformas streaming de suscripción me ayudan a pasar mejor el tiempo.
	PU3	Los servicios de las plataformas streaming de suscripción proporcionan un escape útil.
	PU4	Los servicios de las plataformas streaming de suscripción me ayudan a pensar con más claridad.
	PU5	Los servicios de las plataformas streaming de suscripción me ayudan a sentirme con más energía.
Satisfacción (SAT)	SAT1	Considero que tomé la decisión correcta al usar los servicios de las plataformas streaming de suscripción.
	SAT2	Mi experiencia con los servicios streaming de suscripción ha sido satisfactoria.
	SAT3	Estoy satisfecho con los servicios de las plataformas streaming de suscripción.
	SAT4	Estoy satisfecho con el servicio proporcionado por los proveedores de plataformas streaming de suscripción.
Disfrute Percibido (DP)	DP1	Descubrí que usar los servicios de las plataformas streaming de suscripción es agradable.
	DP2	Me divierto usando los servicios de las plataformas streaming de suscripción.
	DP3	Usar los servicios de las plataformas streaming de suscripción es aburrido.
	DP4	Los servicios de las plataformas streaming de suscripción me molestan.
	DP5	La experiencia con las plataformas streaming de suscripción es placentera.
	DP6	Los servicios de las plataformas streaming de suscripción me dejan insatisfecho.
Precio (P)	P1	Los servicios de las plataformas streaming son asequibles, ya que se cobra una tarifa de suscripción baja.
	P2	Los servicios de plataformas streaming ofrecen una buena relación calidad-precio.

Intención de Continuidad (IC)	IC1	Tengo la intención de continuar utilizando los servicios de las plataformas streaming de suscripción en lugar de discontinuar su uso.
	IC2	Mis intenciones son continuar usando los servicios de las plataformas streaming de suscripción en lugar de usar cualquier medio alternativo (P.ej. TV tradicional).
	IC3	Usaré los servicios de las plataformas streaming de suscripción de manera regular en el futuro.
	IC4	Usaré los servicios de las plataformas streaming de suscripción con frecuencia en el futuro

Fuente: Adaptado de Pinedo e Yzaguirre

Tabla 5*Cuestionario de uso, preferencias y características demográficas en plataformas de streaming*

Preguntas	Respuestas
¿Qué plataforma de video streaming utilizas?	Netflix Amazon Prime Video Disney Plus Paramount HBO Max Otro (especifique)
¿Qué tipo de contenido prefieres en una plataforma de streaming?	Películas Series Documentales Programa de entretenimiento Música y conciertos Deporte Contenido infantil Otro (especifique)
¿Qué género de película te gusta? (puede marcar más de una opción)	Terror Romance Acción Suspenso Drama Comedia Otro (especifique)
¿Qué contenido de serie te gusta? (puede marcar más de una opción)	Thriller e intriga Ciencia ficción Romance Acción Deporte Drama político Animes Otro (especifique)

¿Actualmente, a cuántas plataformas estás suscrito/a?	1 2 3 4 5
¿Cuánto pagas por la suscripción a una plataforma de streaming de video?	\$2.000 - \$6.000 \$7.000 - \$11.000 \$12.000 - \$16.000 \$17.000 - \$21.000 Más de \$22.000
¿Qué tiempo le dedicas a las plataformas de streaming a la semana?	0 a 30 minutos 1 a 2 horas 3 a 5 horas 6 a 7 horas 8 a 9 horas 10 o más horas Otro (especifique)
¿Qué plataforma de streaming de música utilizas?	Spotify Youtube Music Apple Music Otro (especifique)
¿Qué prefieres escuchar en las plataformas mencionadas anteriormente? (puede marcar más de una)	Música Pódcasts Audiolibros Contenido en vivo (conciertos, entrevistas) Otro (especifique)
¿Cuánto pagas por una plataforma de streaming de audio?	\$1.000 - \$5.000 \$6.000 - \$9.000 \$10.000 - \$13.000 Más de \$13.000
¿Cuántas horas, en promedio, utiliza usted diariamente estas plataformas de streaming ? (escuchar música, pódcast, concierto, etc.)	Menos de 1 hora 1 a 2 horas 2 a 3 horas 3 a 4 horas Más de 4 horas

¿Qué tecnologías usas para acceder a las plataformas de streaming? (elija la más importante)	- Tablet - Notebook - Smartphone - Televisor - Otro (especifique)
¿Actualmente compartes tu cuenta de alguna plataforma de streaming con familiares o amigos?	- Sí - No
¿Qué género te identificas?	Hombre Mujer No binario Prefiero no decirlo
¿Cuántos años tienes?	18 - 22 23 - 27 28 - 32 Más de 33

Elaboración propia

7.2. Fase concluyente

En esta etapa, se elabora un cuestionario en línea y se aplica a estudiantes universitarios con edades entre los 18 y 33 años. Posteriormente, se llevará a cabo un análisis utilizando software especializado para verificar la validez del modelo y determinar si existe una relación entre las hipótesis planteadas.

7.2.1. Recolección de datos

La encuesta fue diseñada y realizada mediante la plataforma SurveyMonkey, y su difusión se llevó a cabo por medio de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp. En total, se recolectaron 345 respuestas, de las cuales 289 fueron consideradas válidas. Se excluyeron 56 encuestas debido a que los participantes indicaron, en la pregunta de filtro que no utilizaban plataformas de streaming.

7.2.2. Métodos de análisis

En primer lugar, se realizará un análisis de las preguntas relacionadas con el comportamiento y las preferencias de los usuarios, así como de las preguntas demográficas. Este análisis permitirá examinar variables como el género, la edad, los tipos de plataformas de streaming utilizadas y el tipo de contenido que consumen, entre otros aspectos clave.

Luego, para identificar segmentos, se llevará a cabo un análisis de clúster utilizando el método K-medias, con el fin de identificar grupos homogéneos basados en las variables de la escala Likert.

Posteriormente, se procederá al análisis de la fiabilidad, que se llevará a cabo utilizando SPSS. Para que el modelo sea considerado confiable, el coeficiente alfa de Cronbach debe ser igual o superior a 0.7.

Finalmente, se llevará a cabo un análisis de las hipótesis y se realizarán otros ajustes al modelo utilizando SPSS AMOS, con el objetivo de aplicar el método de ecuaciones estructurales.

8. Resultados

8.1. Caracterización de la muestra

Mediante el software SPSS, se analizaron las respuestas de las encuestas, obteniéndose 289 respuestas válidas y 56 no válidas. Estas últimas se debieron a una pregunta de filtro sobre si utilizaban las plataformas de streaming, que, en caso de seleccionar la opción negativa, el cuestionario se cerraba automáticamente.

A partir de las encuestas válidas, se analizó la distribución de personas por género. Como resultado se encontró que el 58,1 % son hombres y el 40,8 % son mujeres. Respecto a la edad, el grupo mayoritario de encuestados se encuentra en el rango de 23 a 27 años, representando el 66,4 %, seguido por el grupo de 18 a 22 años, que constituye el 17,3 %. Estos dos segmentos son los que más utilizan los servicios de streaming.

En la tabla 6 , se puede observar con mayor especificidad la caracterización de la muestra.

Tabla 6*Caracterización de la muestra*

Encuestas	Frecuencia	Porcentaje
Válidas	289	83,8 %
No válidas	56	16,2 %
Total	345	100,0 %

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	168	58,1 %
Mujer	118	40,8 %
No binario	1	0,3 %
Otro (especifique)	1	0,3 %
Prefiero no decirlo	1	0,3 %
Total	289	100,0 %

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-22 años	50	17,3 %
23-27 años	192	66,4 %
28-32 años	16	5,5 %
33 o más años	31	10,7 %
Total	289	100,0 %

Nota: Elaboración propia

8.1.1. Resultados de las respuestas de plataformas video bajo demanda

En la tabla 7 , se puede observar con mayor detalle las preferencias de los individuos, junto con su respectiva representación en la Figura 16.

Tabla 7*Distribución de Preferencias de Plataformas de Streaming*

Plataformas VOD	Preferencias	Proporción	Proporción del total
Netflix	254	32,6 %	87,9 %
Disney Plus	192	24,6 %	66,4 %
HBO Max	140	17,9 %	48,4 %
Amazon Prime Video	125	16,0 %	43,3 %
Paramount +	15	1,9 %	5,2 %
Otros	54	6,9 %	18,7 %
Total	780	100,0 %	269,9 %

Nota: Elaboración propia



Figura 16: Gráfico de preferencias en plataformas de streaming

Nota: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, la plataforma de streaming que lidera el mercado es Netflix, seguida por Disney+, HBO Max, Amazon Prime Video y, en último lugar, Paramount+. En otras opciones preferidas se encuentran Crunchyroll, Youtube y Directv Go.

El liderazgo de Netflix se atribuye a su variada cartelera que incluye programas, películas, series y documentales, lo que le ha permitido consolidarse en la industria. En el caso de Disney+, su crecimiento se asocia a la oferta de contenido infantil y deportivo, junto a la reciente fusión

con Star+ y otros canales deportivos. HBO Max ha experimentado un incremento de suscripciones gracias a su amplio catálogo de películas. Sin embargo, Amazon Prime Video ha visto una disminución en su popularidad, posiblemente debido a que su oferta de contenido no es tan extensa y no se alinea con las preferencias de los universitarios, quienes tienden a utilizar otras plataformas. Por último, Paramount+, al ser una plataforma relativamente nueva y menos conocida, presenta pocas preferencias entre los usuarios.

En relación con el número de suscripciones de las plataformas, la tabla 8 indica las preferencias y porcentajes. Del mismo modo, la Figura 17 sintetiza los valores en un gráfico circular.

Tabla 8

Frecuencias y Porcentajes según el número de Suscripciones de plataformas

Número de suscripciones de las plataformas	Frecuencia	Porcentaje
2	88	30,4 %
3	75	26,0 %
1	65	22,5 %
4	37	12,8 %
5	24	8,3 %
Total	289	100.0 %

Nota: Elaboración propia



Figura 17: Números de suscripciones de las plataformas de streaming

Nota: Elaboración propia

En cuanto al número de las suscripciones a plataformas de streaming, el mayor porcentaje corresponde a personas que tienen dos suscripciones, seguido por aquellos con tres suscripciones y, en tercer lugar, quienes poseen una sola suscripción. Sin embargo, las preferencias por las plataformas con cuatro y cinco suscripciones son las menos frecuentes. Esto puede asociarse al aumento en los precios, lo que hace que mantener este número de plataformas cada mes resulte más costoso.

Complementando lo anterior, una de las razones por las cuales las personas se suscriben a más servicios de streaming es que ciertas series y películas están disponibles en múltiples plataformas. Esto amplía las opciones para los usuarios y les permite acceder a una mayor variedad de contenido. Además, es posible que otros tipos de contenido, como documentales o programas de entretenimiento, se encuentren en distintas aplicaciones.

A partir de las suscripciones, surge la pregunta de si los encuestados comparten sus cuentas. Por ende, en la tabla 9, se presentan los resultados con sus frecuencias y porcentajes. En esa misma línea, la Figura 18 presenta una compilación de estos datos.

Tabla 9*¿ El usuario comparte cuentas de aplicaciones streaming?*

¿Comparte cuenta?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	235	81,3 %
No	54	18,7 %
Total	289	100,0 %

Nota: Elaboración propia

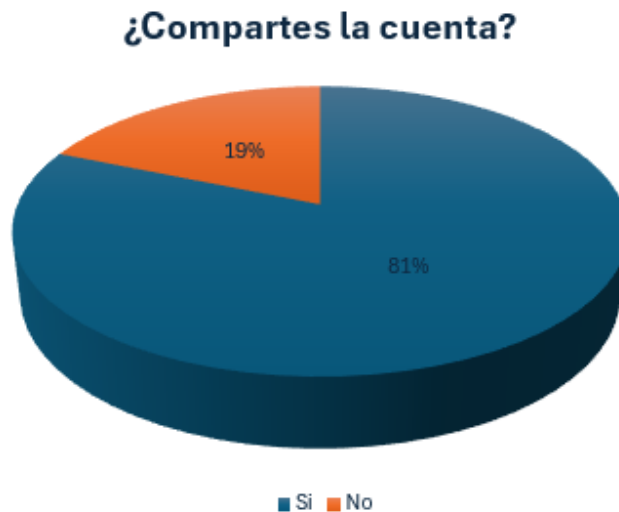


Figura 18: Gráfico sobre la decisión de compartir

Nota: Elaboración Propia

Los usuarios, al suscribirse, comparten su cuenta con su núcleo familiar, amigos, compañeros de universidad, entre otros. De modo, que pueden pagar un monto equitativo y evitar gastar en estos servicios. Por lo tanto, el objetivo de compartir una cuenta es permitir que la persona con la que se comparte pueda disfrutar del contenido y pagar menos dinero.

En los servicios de streaming VOD, los consumidores pagan diferentes precios. En la tabla 10 se presentan los rangos de los costos con su frecuencia y porcentaje. Para simplificar los datos, se muestra la Figura 19.

Tabla 10*Frecuencias y Porcentajes de Rangos de Precio*

Rango de Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$7.000-\$11.000	133	46,0 %
\$2.000-\$6.000	80	27,7 %
\$12.000-\$16.000	45	15,6 %
\$17.000-\$21.000	16	5,5 %
Más de \$22.000	15	5,2 %
Total	289	100.0 %

Nota: Elaboración propia



Figura 19: Gráfico de las suscripciones por rango de precio

Nota: Elaboración propia

Referente a lo anterior, el rango de precio de suscripciones que lidera es de \$7.000-\$11.000 seguido por el intervalo de \$2.000-\$6.000. Esto se debe a que las membresías individuales de diferentes plataformas fluctúan entre estos precios, abarcando planes básicos o estándar. En la misma línea, le sigue el rango de \$12.000-\$16.000, que representa a características mejoradas en los planes como la posibilidad de utilizar dos pantallas, la ausencia de anuncios y opción de compartir con personas. Sin embargo, a partir de \$17.000 hacia adelante, se observa una disminución en la

cantidad de usuarios dispuestos a pagar este tipo de registro, lo que puede atribuirse a los planes de mejor calidad o la opción de suscripciones anuales.

Profundizando sobre las aplicaciones de video bajo demanda, se observa como se distribuye el tiempo semanal que las personas le dedican a estas plataformas. En la tabla 11, se exhiben las preferencias del tiempo de uso semanal y, para complementar, se visualizan los datos resumidos en la Figura 20.

Tabla 11

Frecuencias y Porcentajes de tiempo de uso semanalmente

Tiempo de uso	Frecuencia	Porcentaje
0 a 30 minutos	12	4,2 %
1 a 2 horas	77	26,6 %
3 a 5 horas	117	40,5 %
6 a 7 horas	52	18,0 %
8 a 9 horas	16	5,5 %
10 o más horas	12	4,2 %
Otro	3	1,0 %
Total	289	100.0 %

Nota: Elaboración propia



Figura 20: Gráfico de los tiempos de uso en las plataformas VOD

Nota: Elaboración Propia

Respecto a los tiempos de uso de los servicios de streaming, el rango más frecuente es de 3 a 5 horas, seguido por el intervalo de 1 a 2 horas. Dado que la muestra está compuesta principalmente por estudiantes, es comprensible que, durante el período académico, el tiempo dedicado a estos servicios sea limitado, utilizándolos principalmente como una forma de distracción temporal. A partir de las 6 horas de uso diario, la frecuencia disminuye, lo que sugiere que solo algunos alumnos, con más tiempo libre pueden dedicar su día completo a ver series o cualquier otro tipo de contenido. Por otro lado, el rango de 0 a 30 minutos es poco común, ya que este tiempo podría corresponder a aquellos que ven documentales o programas de poca duración.

Todo servicio de transmisión requiere un dispositivo para su visualización. En la tabla 12, se proporcionan los tipos de tecnologías que usan los consumidores para los servicios de streaming de video. Agregando a lo anterior, estos datos se esquematizan en la Figura 21.

Tabla 12*Distribución de Frecuencia y Porcentaje por Tipo de Dispositivo*

Dispositivo	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	139	48,1 %
Televisor	69	23,9 %
Notebook	50	17,3 %
Tablet	27	9,3 %
Otro	4	1,4 %
Total	289	100,0 %

Nota: Elaboración propia.

Dispositivos utilizados

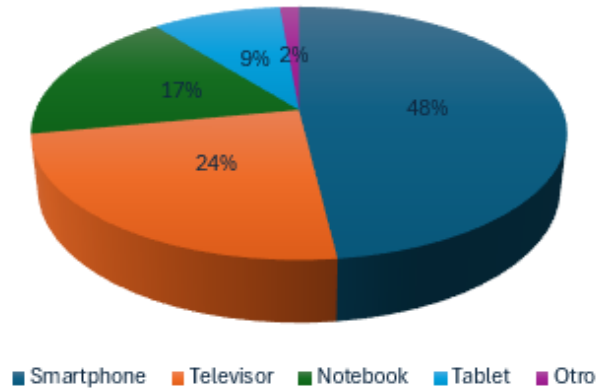


Figura 21: Gráfico de dispositivos utilizados

Nota: Elaboración Propia

Los dispositivos más utilizados son los smartphones, debido a la facilidad y la rapidez que permiten acceder al servicio. En segundo lugar, se encuentra el televisor, que las personas suelen usar en su tiempo libre en casa. Otros dispositivos preferidos incluyen el notebook y la tablet, lo que demuestra que el contenido de series, películas, documentales y otros programas se pueden disfrutar en cualquiera de estos dispositivos.

En la Tabla 13, se presenta la distribución de los tipos de contenido en los servicios de streaming, acompañada de la Figura 22, que facilita la comprensión visual las preferencias.

Tabla 13

Frecuencia y porcentaje de respuestas por tipo de contenido

Tipo de Contenido	Preferencias	Proporción	Proporción del total
Películas	259	30,5 %	89,6 %
Series	245	28,9 %	84,8 %
Documentales	120	14,2 %	41,5 %
Deporte	97	11,4 %	33,6 %
Programas de entretenimiento	54	6,4 %	18,7 %
Música y concierto	45	5,3 %	15,6 %
Contenido infantil	16	1,9 %	5,5 %
Otro	12	1,4 %	4,2 %
Total	848	100,0 %	293,4 %

Nota: Elaboración propia.



Figura 22: Gráfico de los tipos de contenido en las plataformas streaming

Nota: Elaboración propia

En cuanto al tipo de contenido, encabezan las preferencias las películas y series, siendo las opciones más vistas por los encuestados, seguidas por los documentales, deporte y programas de

entretenimiento. En último lugar, con menor porcentaje, se encuentran los contenidos de música y conciertos junto con el contenido infantil.

Enfatizando en las películas y series, estas destacan por ofrecer una amplia variedad de géneros, organizados en secciones específicas dentro de cada plataforma, lo que facilita la elección entre diferentes tipos de contenido.

A continuación se presenta la tabla 14, que muestra los géneros de las películas, complementada con la Figura 23 para proporcionar una mejor interpretación.

Tabla 14

Frecuencia y porcentaje de respuestas según el género de película

Género	Frecuencia	Porcentaje
Acción	179	20,6 %
Comedia	175	20,1 %
Drama	132	15,2 %
Suspense	129	14,8 %
Romance	120	13,8 %
Terror	119	13,7 %
Otro	17	2,0 %
Total	871	100,0 %

Nota: Elaboración propia.

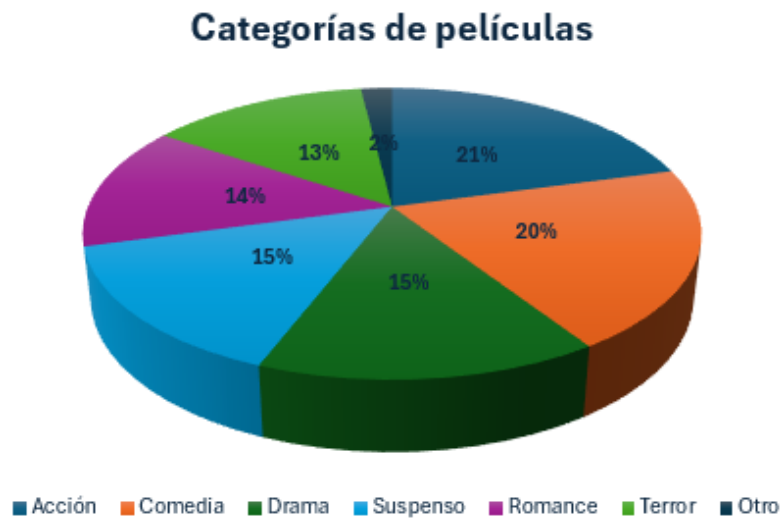


Figura 23: Gráfico de tipo de género de las películas

Nota: Elaboración propia

Respecto a los géneros de películas, la opción que domina es acción, seguida por comedia, drama, suspense y romance. La categoría terror ocupa una posición posterior y en otras opciones se detectaron temáticas como deporte, competencia, reflexión, animados, aventura y de intriga.

Se puede afirmar que las respuestas para estos géneros son bastante similares, lo que sugiere que las personas de la muestra están dispuestas a ver películas de cualquiera de los géneros mencionados en la Figura 23.

Posteriormente, en la tabla 15 se observan los tipos de contenido de las series, junto con sus frecuencias y porcentajes respectivos. Aparte, en la Figura 24 se presentan de forma resumida los datos.

Tabla 15

Distribución de los distintos tipos de contenido en las series

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Ciencia Ficción	164	19,0 %
Acción	164	19,0 %
Thriller e intriga	142	16,5 %
Romance	123	14,3 %
Animes	110	12,7 %
Deportes	87	10,1 %
Drama Político	49	5,7 %
Otro	24	2,8 %
Total	863	100,0 %

Nota: Elaboración propia

Tipos de contenido de las series

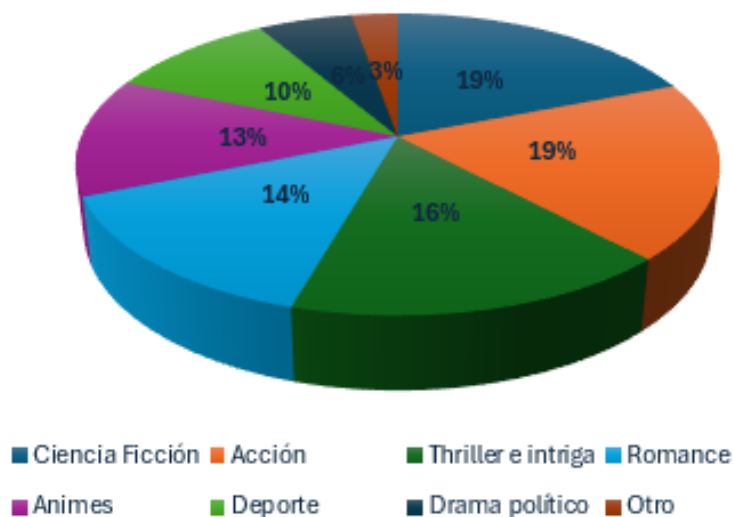


Figura 24: Gráfico de tipos de contenido en las series

Nota: Elaboración propia

En lo que se refiere al contenido de las series, tanto la ciencia ficción como la acción lideran las preferencias, acompañadas por thriller e intriga, romance, animes, deportes y drama político. En la categoría de otros, se incluyen géneros como cocina, casos policiales, médicos, terror, misterio y comedia.

8.1.2. Resultados de las respuestas de plataformas de streaming de audio

En la Tabla 16, se presentan las preferencias de plataformas de streaming de música, acompañadas por su respectiva Figura 25.

Tabla 16

Frecuencia y Porcentaje de Preferencias de Plataformas de Música

Plataforma	Frecuencia	Porcentaje
Spotify	219	75,8 %
Youtube Music	54	18,7 %
Apple Music	8	2,8 %
Otro	8	2,8 %
Total	289	100,0 %

Nota: Elaboración propia

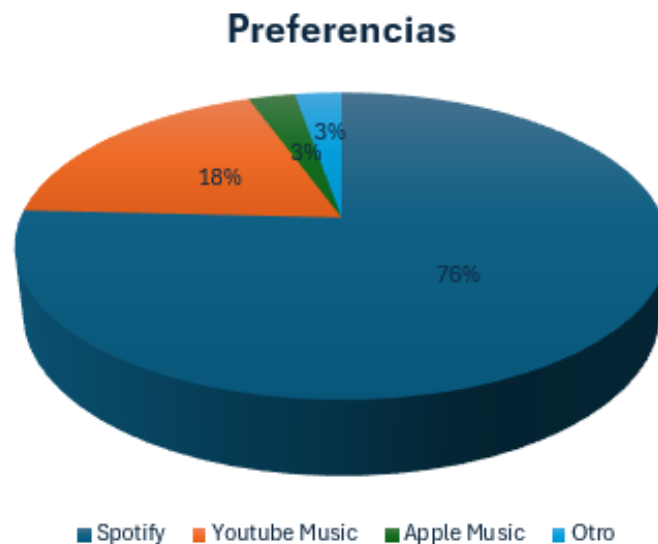


Figura 25: Gráfico de preferencias de plataformas de música

Nota: Elaboración propia

Los resultados es que Spotify domina en el mercado debido al amplio catalogo de canciones, álbumes y playlist que incluye artistas consolidados y emergentes. En el segundo lugar está Youtube Music, que presenta una combinación de audios y video musicales, pero no ha alcanzado

la popularidad por la experiencia del usuario. En tercer lugar, Apple Music se presenta como una opción más exclusiva, dirigida principalmente a usuarios de dispositivos Apple, ya que este servicio está integrado en su entorno tecnológico. En otras preferencias, se menciona DailyTube, una aplicación que permite reproducir videos y música , aunque no es muy conocida en Chile.

Posteriormente, se presenta la tabla 17, que detalla el rango de precios por suscripción de plataformas de tipo audio, junto con su Figura 26 , que sirve para resumir los datos.

Tabla 17

Distribución de Frecuencia y Porcentaje por intervalos de Precio

Rango de Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$1.000-\$5.000	212	73,4 %
\$6.000-\$9.000	69	23,9 %
\$10.000-\$13.000	6	2,1 %
\$13.000 o más	2	0,7 %
Total	289	100,0 %

Nota: Elaboración propia



Figura 26: Gráfico de intervalos de precios en las suscripciones de audio

Nota: Elaboración propia

Entre el rango de \$1.000 a \$5.000, los encuestados pagan esta cantidad debido a que mu-

chos de ellos poseen un plan de estudiante. Posteriormente, en el rango de \$6.000 a \$9.000, se observa que los encuestados suelen optar por planes dúo o familiares. A partir de \$10.000 en adelante, la frecuencia de pago disminuye, ya que este segmento se compone de usuarios que pueden permitirse adquirir un servicio con mejores especificaciones y que generalmente cuentan con un ingreso mayor.

A continuación, se presentan los datos sobre los tiempos de uso diario de los servicios de audio en la tabla 18. Para facilitar su interpretación, los datos se exponen de manera resumida en la Figura 27.

Tabla 18

Distribución de Frecuencia y Porcentaje por Cantidad de Horas de Uso diario

Cantidad de Horas de Uso	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	21	7,3 %
1-2 horas	50	17,3 %
2-3 horas	57	19,7 %
3-4 horas	38	13,1 %
Más de 4 horas	123	42,6 %
Total	289	100,0 %

Nota: Elaboración propia



Figura 27: Gráfico de Cantidad de Horas de Uso diario

Nota: Elaboración propia

La tendencia muestra que las personas emplean más de 4 horas al día en estos servicios, principalmente para escuchar música, podcasts, audiolibros y otros contenidos. Esta práctica está vinculada a su rutina diaria, ya que muchos aprovechan el tiempo mientras usan el transporte público, se relajan o estudian.

En la tabla 19, se ilustra los diferentes contenidos que ofrece un servicio de audio acompañados de su respectiva Figura 28

Tabla 19

Frecuencia y Porcentaje de Respuestas por Tipo de Contenido de Música

Tipo de Contenido	Frecuencia	Proporción	Proporción del Total
Música	286	68,4 %	99,0 %
Pódcasts	103	24,6 %	35,6 %
Audiolibros	19	4,5 %	6,6 %
Contenido en vivo	6	1,4 %	2,1 %
Otros	4	1,0 %	1,4 %
Total	418	100,0 %	144,6 %

Nota: Elaboración propia



Figura 28: Gráfico por tipo de contenido de música

Nota: Elaboración propia

Las preferencias de los encuestados indican que la música es la opción más popular, especialmente entre los jóvenes universitarios, quienes la escuchan para relajarse, entretenerse, durante viajes largos y para socializar. En segundo lugar, se encuentran los podcasts, que ofrecen una amplia variedad de contenidos, incluyendo historias de terror, romance, noticias y deportes. Los audiolibros ocupan el tercer lugar, siendo valorados como una herramienta para adquirir conocimiento y disfrutar de la literatura. Finalmente, el contenido en vivo es el menos utilizado, mientras que en otras respuestas incluyen el radioteatro.

8.2. Análisis Clúster

Se utilizó el método de K-medias para el análisis de clústeres, aplicando variables basadas en afirmaciones en formato Likert. Se realizaron iteraciones hasta obtener un total de 5 clústeres, pero se determinó que el número más apropiado era 3. En la Tabla 20 se presentan los valores finales de los centros de clústeres por ítems. Posteriormente, en la Tabla 21, se muestra el número de casos en cada clúster. Además, se llevaron a cabo tablas cruzadas que relacionan los números de clústeres con las variables de género, edad y tiempo semanal de uso de las plataformas de streaming de video bajo demanda. Estos resultados, se presentan en las Tablas 22, 23 y 24.

8.2.1. Centros finales clústeres

En primer lugar, para el análisis de estos resultados, la tabla 20 evalúa los centros finales del clústeres para los diferentes ítems de las variables empleadas. Este cuadro identifica cómo se distribuyen los valores de cada ítem entre los tres grupos.

Tabla 20

Centros de Clústeres Finales por ítem

Ítem	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3
IC1	5	4	2
IC2	4	4	2
IC3	5	4	2
IC4	5	4	2
SAT1	5	4	3
SAT2	4	4	3
SAT3	4	4	3
SAT4	4	4	3
DP1	5	4	3
DP2	5	4	3
DP3	2	2	3
DP4	2	2	3
DP5	4	4	3
DP6	2	3	3
PU1	4	4	3
PU2	4	4	3
PU3	4	4	3
PU4	3	3	3
PU5	3	2	3
P1	3	3	3
P2	4	3	3

Nota: Elaboración propia

Tabla 21*Número de casos en cada clúster*

Clúster	Número de casos
1	119,000
2	147,000
3	23,000
Válidos	289,000
Perdidos	0,000

Nota: Elaboración propia

- **Intención de continuidad (IC):** En el clúster 1 se observa una alta intención de continuidad en los ítems IC1, IC3 Y IC4, lo que indica un fuerte interés en continuar utilizando estas plataformas de tipo VOD. Por otro lado, el clúster 2 muestra una intención de continuidad moderadamente menor, lo que señala un uso regular de las plataformas. En el clúster 3, la intención de continuidad es baja, lo que refleja una indiferencia hacia el uso de las aplicaciones.
- **Satisfacción (SAT):** Los clústeres 1 y 2 presentan niveles relativamente altos y homogéneos de satisfacción, lo que indica una buena aprobación de las plataformas. En contraste, el clúster 3 refleja un menor grado de satisfacción.
- **Disfrute Percibido (DP):** Los ítems DP1 Y DP2 presentan altos niveles en el clúster 1, denotando un disfrute destacado. En el clúster 2 son regularmente alto con una puntuación 4. Sin embargo en los ítems DP3, DP4 Y DP6, el clúster 3 tiene puntuaciones superiores a las de los otros clústeres, lo que sugiere que estos usuarios disfrutaban menos e incluso llegan a experimentar un grado de insatisfacción.
- **Utilidad Percibida (PU):** En los dos primeros clústeres, se observa una percepción similar

sobre la utilidad de estos servicios. Para el clúster 3, el resultado es bajo, lo cual se atribuye a experiencias negativas.

- **Precio (P):** En relación a la variable precio, el ítem P2 revela que el clúster 1 valora más la relación precio-calidad en comparación con otros clústeres.

En general, se puede identificar tres tipos de consumidores según las puntuaciones obtenidas en los clústeres: usuarios fanáticos, regulares y desinteresados. Estas diferencias se explican, especialmente, por las variaciones de los resultados en el constructo de intención de continuidad en el uso de las plataformas de streaming.

8.2.2. Resultados Tablas cruzadas

En las tablas cruzadas se realizó una segmentación considerando el género de los encuestados, su edad y el tiempo semanal que destinan a los servicios de streaming de video bajo demanda.

Tabla 22*Clasificación clústeres por género*

Números de casos de clústeres	Clasificación	Hombres	Mujeres	Total
1	Recuento % dentro de Número de caso de clúster	63 52,9 %	56 47,1 %	119 100,0 %
2	Recuento % dentro de Número de caso de clúster	89 60,5 %	58 39,5 %	147 100,0 %
3	Recuento % dentro de Número de caso de clúster	17 73,9 %	6 26,1 %	23 100,0 %
Total	Recuento % dentro de Número de caso de clúster	169 58,5 %	120 41,5 %	289 100,0 %

Nota: Elaboración propia

Tabla 23*Clasificación de Clústeres por rangos de edad*

Números de casos de clústeres	Clasificación	18-22	23-27	28-33	33 o más	Total
1	Recuento	24	74	7	14	119
	% dentro de Número de caso de clúster	20,2 %	62,2 %	5,9 %	11,8 %	100,0 %
2	Recuento	23	102	8	14	147
	% dentro de Número de caso de clúster	15,6 %	69,4 %	5,4 %	9,5 %	100,0 %
3	Recuento	3	16	1	3	23
	% dentro de Número de caso de clúster	13,0 %	69,6 %	4,3 %	13,0 %	100,0 %
Total	Recuento	50	192	16	31	289
	% dentro de Número de caso de clúster	17,3 %	66,4 %	5,5 %	10,7 %	100,0 %

Nota: Elaboración propia

Tabla 24

Clasificación de clústeres por tiempo en horas semanalmente utilizados en plataformas de streaming VOD

Números de casos de clústeres	Clasificación	0 a 30 minutos	1 a 2 horas	3 a 5 horas	6 a 7 horas	8 a 9 horas	10 o más horas	Total
1	Recuento	5	24	52	20	9	9	119
	% dentro de Número de caso de clúster	4,2 %	20,2 %	43,7 %	16,8 %	7,6 %	7,6 %	100,0 %
2	Recuento	8	43	57	30	6	3	147
	% dentro de Número de caso de clúster	5,4 %	29,3 %	38,8 %	20,4 %	4,1 %	2,0 %	100,0 %
3	Recuento	0	10	8	3	2	0	23
	% dentro de Número de caso de clúster	0,0 %	43,5 %	34,8 %	13,0 %	8,7 %	0,0 %	100,0 %
Total	Recuento	13	77	117	53	17	12	289
	% dentro de Número de caso de clúster	4,5 %	26,6 %	40,5 %	18,3 %	5,9 %	4,2 %	100,0 %

Nota: Elaboración propia

- **Género:** En el clúster 1, la distribución entre los hombres y mujeres es relativamente equilibrada. En el clúster 2, los hombres representan un porcentaje mayor en comparación con las mujeres, tendencia que también se observa en el clúster 3. Por otro lado, el grupo 2 es el que contiene mayor cantidad de personas y lo que indica que sus miembros no se encuentran en los extremos de las preferencias. No obstante, la diferencia total con el grupo 1 es de solo 28 usuarios, por lo tanto, ambos clústeres concentran a la mayoría de los participantes. En contraste el clúster 3 es el grupo mas pequeño.
- **Edad:** En relación a los grupos de edad, predomina el intervalo de 23 a 27 años, lo que

señala que la mayor parte de los encuestados pertenece a la categoría de jóvenes adultos. En cambio, en grupos de mayor edad existe una disminución de los interés por las plataformas de streaming.

- **Tiempo de horas semanal:** En cuanto al tiempo dedicado a los servicios de streaming de video bajo demanda, la mayor parte de los usuarios del Clúster 1 se concentra en el rango de 3 a 5 horas semanales, seguido por el rango de 1 a 2 horas, y, en menor medida, el rango de 6 a 7 horas. De manera similar, en el Clúster 2, el mayor tiempo de uso también se ubica de 3 a 5 horas, seguido por 1 a 2 horas, y finalmente 6 a 7 horas. El Clúster 3 se concentra principalmente en el rango de 1 a 2 horas. Esto propone , en general, los tres grupos priorizan otras actividades, como las académicas, sobre el uso de plataformas de streaming.

8.2.3. Análisis comparativo de los perfiles de usuario

Resumiendo el análisis anterior , se puede establecer lo siguiente de los tres clústeres:

- **Usuarios Fanáticos:** Este segmento se distingue por un alto compromiso con las plataformas de streaming, reflejando mayores porcentajes en la intención de continuidad ,satisfacción y disfrute en la experiencia. Sumado a lo anterior, valoran positivamente la relación precio-calidad del servicio. Predominan los jóvenes adulto entre 23 y 27 años, con una cantidad de hombres y mujeres equilibradas, lo cual son usuarios entusiastas y leales al servicio.
- **Usuarios regulares:** Este grupo utiliza las plataformas de manera moderada. Al igual que los aficionados, presentan altos niveles de satisfacción y consideran las plataformas útiles, siendo algunas homogéneas con el grupo anterior. Este es el clúster más grande en tamaño

de personas y está compuesto por jóvenes hombres de entre 23 y 27 años. Se encuentran en una posición intermedia en cuanto a preferencia e intención de continuidad de uso.

- **Usuarios Desinteresados:** Este segmento, muestra bajo interés y una baja intención de seguir continuando las plataformas de streaming. Es el grupo mas pequeño , compuesto en su mayoría por hombres. En cuanto al tiempo que destinan semanalmente, la mayoría dedica únicamente solo de 1 a 2 horas al servicio, lo cual evidencia su baja afinidad y compromiso con las plataformas.

8.3. Análisis de fiabilidad

Para validar la fiabilidad de las afirmaciones de tipo Likert (1 al 5), se realizará el análisis del alfa de Cronbach en el software SPSS. Según Gliem y Gliem (2003), los valores de alfa se distribuyen en diferentes intervalos, que van desde inaceptable hasta excelentes.

En la Tabla 25 se presentan los intervalos de los valores de Alfa de Cronbach, junto con la interpretación correspondiente de cada rango. Esta información es útil para evaluar la fiabilidad de los constructos analizados en la investigación.

Tabla 25

Valores de los Alfa de Cronbach y Consistencia Interna

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Nota: Elaboración propia

En primer lugar, en la Tabla 26 se presenta un análisis de las implicancias de eliminar cada ítem en el cálculo del valor del alfa de Cronbach, con el propósito de evaluar si dicha eliminación contribuye a mejorar o disminuir la fiabilidad del constructo.

Tabla 26*Valores de Alfa de Cronbach y si se elimina cada ítem, por constructo*

Constructo	Alfa de Cronbach General	Si se elimina	Alfa de Cronbach
Utilidad Percibida (PU)	0,789	PU1	0,778
		PU2	0,739
		PU3	0,747
		PU4	0,738
		PU5	0,744
Satisfacción (SAT)	0,884	SAT1	0,890
		SAT2	0,839
		SAT3	0,825
		SAT4	0,845
Disfrute Percibido (DP)	0,286	DP1	0,339
		DP2	0,357
		DP3	0,135
		DP4	0,118
		DP5	0,331
		DP6	0,109
		DP3, DP4, DP6	0,784
Intención de Continuidad (IC)	0,878	IC1	0,856
		IC2	0,867
		IC3	0,819
		IC4	0,831

Nota: Elaboración propia

En la variable Utilidad Percibida (PU), al eliminar el ítem PU1, el valor de alfa de Cronbach disminuye a 0,778, y los valores de los elementos restantes se ubican entre los rangos de 0,730 y 0,740. Por lo tanto, el valor original ,sigue siendo favorable al considerar todos los ítems en el análisis.

En el caso de la Satisfacción (SAT), la exclusión del ítem SAT1 eleva el alfa de Cronbach a 0,890; no obstante, la variación respecto al valor original, calculado con la totalidad de los ítems, resulta insignificante. Sin embargo, los demás ítems son valores cercanos aunque ligeramente inferiores y continúan mostrando una consistencia interna adecuada.

En cuanto al Disfrute Percibido (DP), la eliminación de DP1 resulta en un aumento del valor a 0,339, mientras que la eliminación de DP2 aumenta el valor a 0,357. Sin embargo, al analizar los ítems DP3 y DP4, se observa una disminución en los valores, mientras que en DP5 se registra un aumento a 0,335 y una disminución en DP6. A pesar de estos cambios, el rango de consistencia interna sigue siendo pobre. En consecuencia, se decide eliminar los ítems DP3, DP4 y DP6, que se refieren a la percepción de que el uso de servicios de streaming de suscripción es aburrido, molesto y genera insatisfacción. Esto resulta un nuevo valor de 0,784, lo que indica una mejora y una consistencia interna aceptable.

Para la Intención de Continuidad (IC), los valores se mantienen entre 0,8 y 0,9, pero ninguno supera el alfa de Cronbach general de estos ítems.

En el caso de la variable Precio (P), no es posible eliminar ningún elemento en SPSS, ya que el Alpha de Cronbach requiere al menos dos ítems para calcularse. Además, con esta cantidad, el Alpha es matemáticamente equivalente a la correlación entre los elementos ajustada, por lo que intentar mejorar la fiabilidad eliminando un ítem carece de sentido.

A partir de la tabla anterior, se presentan los valores finales del alfa de Cronbach, agrupados según los ítems correspondientes y detallados en la Tabla 27.

Tabla 27*Valores de Alfa de Cronbach y número de ítems por constructo*

Constructo	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Utilidad Percibida (PU)	0,789	5
Satisfacción (SAT)	0,884	4
Disfrute Percibido (DP)	0,784	3
Precio (P)	0,760	2
Intención de Continuidad (IC)	0,878	4

Nota: Elaboración propia

En primer lugar, el constructo de Utilidad Percibida (PU) presenta un valor de 0,789, lo cual se considera aceptable y refleja una consistencia interna adecuada. En el caso del constructo Satisfacción (SAT), el valor es 0,884, lo que indica una consistencia interna buena y cercana al límite superior 0,9.

Respecto al Disfrute Percibido (DP), inicialmente se obtuvo un valor de 0,286 con seis ítems, lo cual se clasifica como pobre. Sin embargo, al eliminar tres ítems negativos, el resultado se incrementó a 0,784, lo que mejora la consistencia interna y lo sitúa en un rango aceptable.

Para el Precio (P), el valor obtenido fue de 0,760, lo que se considera aceptable, aunque se encuentra en el límite inferior de este rango y mostrando una consistencia interna apropiada.

Finalmente, la Intención de Continuidad (IC), obtuvo un resultado de 0,878, lo que está dentro del rango de buena consistencia interna, más cerca del límite superior, indicando una excelente fiabilidad.

Posteriormente , en la tabla 28, se presentan los valores del alfa de Cronbach para los 21 ítems. Asimismo, se muestra la fiabilidad correspondiente para los 18 ítems, después de la eliminación de 3 ítems de la variable disfrute percibido (DP).

Tabla 28

Alfa de Cronbach y Número de ítems

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0,821	21
0,894	18

Nota: Elaboración propia

Al realizar un estudio de todos los elementos , resulta un valor de 0,821, lo que indica una buena fiabilidad interna en la escala, demostrando que los ítems son consistentes entre sí. Sin embargo, para 18 ítems , el alfa aumenta a 0,894, acercándose al límite superior de 0,9. Logrando una fiabilidad alta y, por lo tanto , una fuerte consistencia interna.

En resumen, los resultados obtenidos son superiores a 0,7, lo que indica que los ítems son consistentes y fiables, según la teoría. Esto sugiere que los ítems miden de manera homogénea el mismo constructo, lo cual será útil para cálculos posteriores en el modelo de ecuaciones estructurales.

8.4. Modelo de Ecuaciones estructurales

Con el objetivo de modelar el comportamiento de la Intención de Continuidad en el uso de plataformas de streaming de video bajo demanda, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar las relaciones entre las variables. Este análisis se realizó utilizando el software SPSS Amos, versión 26. En total, se trabajó con 18 ítems correspondientes a las cinco variables, tras la eliminación de tres elementos del constructo Disfrute Percibido.

Se incluyeron 5 variables latentes , que se presentan a continuación en la tabla 29 , clasificadas como variables exógenas y endógenas.

Tabla 29*Variables Exógenas y Endógenas*

Tipo de Variable	Variables
Exógenas (Independientes)	Utilidad Percibida Satisfacción Disfrute Percibido Precio
Endógena (Dependiente)	Intención de Continuidad de Uso

Nota: Elaboración propia.

8.4.1. Modelo de la Intención de Continuidad de uso

En primer lugar, se muestra el esquema del modelo SEM, que incluye las variables latentes correspondientes y las flechas que indican las relaciones entre ellas.

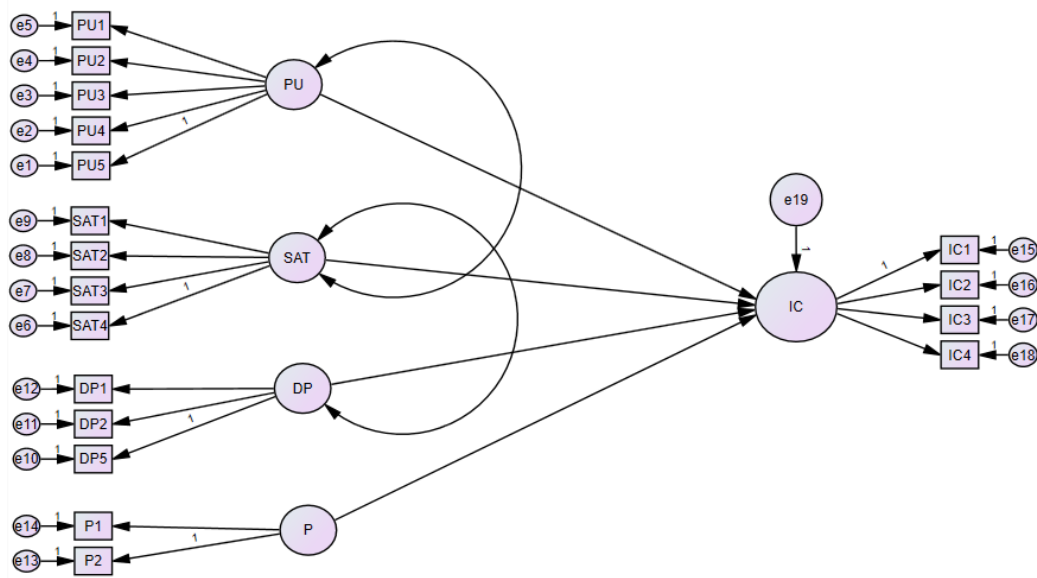


Figura 29: Modelo de ecuaciones estructurales aplicado al modelo TAM en el contexto de plataformas de streaming tipo Video bajo Demanda (VOD)

Nota: Elaboración propia utilizando software SPSS AMOS

Después de ejecutar el modelo con la base de datos obtenidas del programa SPSS, que son las afirmaciones tipo Likert. Se generó el siguiente diagrama que muestra los valores asociados a cada una de las relaciones entre las variables.

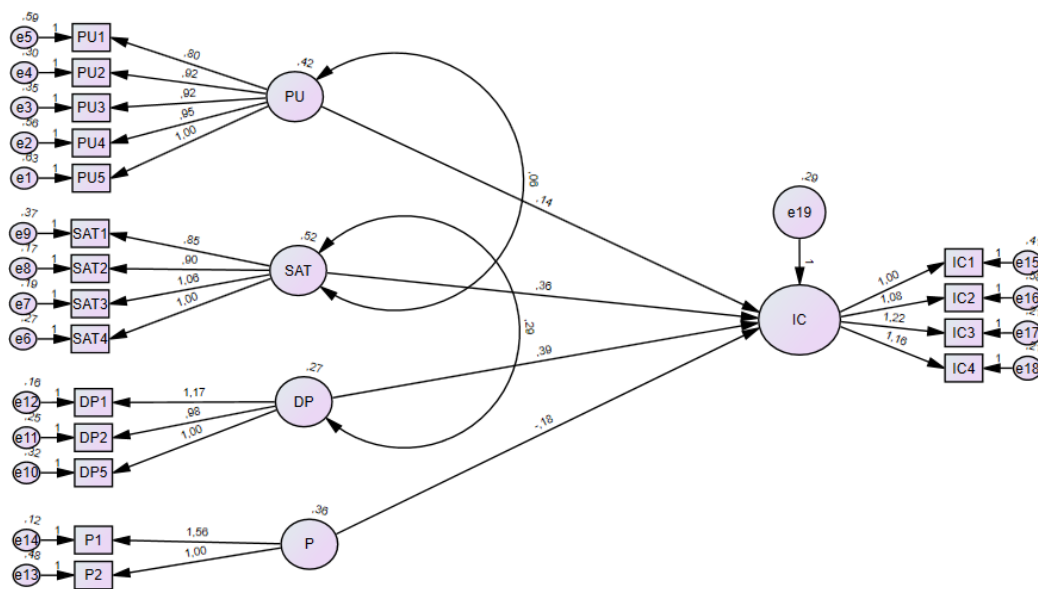


Figura 30: Resultado del modelo de ecuaciones estructurales aplicado al modelo TAM en el contexto de plataformas de streaming tipo Video bajo Demanda (VOD)

Nota: Elaboración propia utilizando software SPSS AMOS

8.4.2. Grados de libertad

Posteriormente a la ejecución del modelo, la tabla 30 se presenta los grados de libertad obtenidos.

Tabla 30

Resultados de los grados de libertad

Grados de libertad del modelo	
Number of distinct sample moments	171
Number of distinct parameters to be estimated	42
Degrees of freedom (171 - 42)	129

Nota: Elaboración propia.

Los grados de libertad calculados indican que el modelo está sobreidentificado, lo que significa que hay más observaciones disponibles de las necesarias para estimar los parámetros. En este caso, con 171 momentos muestrales y 42 parámetros a estimar, el modelo tiene suficiente in-

formación para validar el ajuste. Esta sobre identificación permitirá evaluar de manera más efectiva cómo se ajusta el modelo a los datos, facilitando la realización de pruebas de ajuste que pueden determinar la validez y la adecuación de los supuestos subyacentes.

8.4.3. Estimadores del modelo

En la tabla 31, se detallan los resultados de las estimaciones de los coeficientes del modelo

Tabla 31

Estimaciones de los coeficientes estandarizados del modelo

Variable	Estimate	S.E.	C.R.	P
IC $\leftarrow$ PU	0,136	0,073	1,868	0,036
IC $\leftarrow$ SAT	0,359	0,110	3,250	***
IC $\leftarrow$ DP	0,391	0,158	2,473	0,013
IC $\leftarrow$ P	-0,183	0,069	-2,646	0,008

Nota: Estimaciones obtenidas del modelo. IC: Intención de continuidad de uso; PU: Utilidad percibida; SAT: Satisfacción; DP: Disfrute percibido; P: Precio.

A partir de los resultados anteriores, se puede afirmar que los valores P para las hipótesis de utilidad percibida, satisfacción, disfrute percibido y precio muestran una relación significativa con la intención de continuidad. Dados que los P-valores son menores al 5 %.

En cuanto a los estimadores, los valores de Estimate, SE y CR proporcionan información sobre la magnitud, precisión y confiabilidad de estas variables en relación a IC. La Utilidad Percibida presenta una relación positiva moderada con IC, aunque su significancia es marginal debido a un CR cercano al umbral crítico de 1.96 al 95 %. La Satisfacción, por su parte, presenta un efecto muy significativo, con un CR elevado que la convierte en un predictor importante de la intención de continuidad de uso. Junto a lo anterior, el disfrute percibido presenta una relación positiva y significativa sobre la intención de continuidad (IC) reforzada por un CR alto.

Por otra parte, el Precio muestra un efecto negativo significativo, contrario a lo esperado, lo cual indica que, a medida que el precio aumenta, la intención de continuidad disminuye.

Por lo tanto, se aceptarían las hipótesis relacionadas con la Utilidad Percibida, Satisfacción y Disfrute Percibido, ya que estas variables muestran una influencia positiva y significativa sobre la Intención de Continuidad (IC). Sin embargo, la hipótesis que proponía una relación positiva entre el Precio y la Intención de Continuidad no se acepta, dado que el efecto del Precio es significativo pero en dirección opuesta.

A continuación, en la tabla 32, se muestra los estimadores de regresión estandarizados.

Tabla 32
Estimadores de Regresiones Estandarizados

Relación	Estimate
IC $\leftarrow$ PU	0,125
IC $\leftarrow$ SAT	0,364
IC $\leftarrow$ DP	0,286
IC $\leftarrow$ P	-0,155

Nota: Los valores son los pesos de regresión estandarizados.

En cuanto a los estimadores, se observa una relación positiva entre la utilidad percibida y la intención de continuidad, aunque su magnitud es moderada. En el caso de satisfacción, esta variable muestra un efecto positivo más fuerte sobre la intención de continuidad, lo que la convierte en un elemento predictivo importante. El disfrute percibido presenta una relación positiva y significativa con la variable endógena.

Con respecto al precio tiene una relación negativa con la intención de continuidad, por lo tanto, a medida que el precio aumenta, la intención de los usuarios de continuar las plataformas disminuye.

La Tabla 33 presenta las covarianzas entre Disfrute Percibido, Utilidad Percibida y Satis-

facción, permitiendo observar el grado de dependencia entre estas variables.

Tabla 33

Covarianzas del Modelo

Covarianza	Estimate	S.E.	C.R.	P
PU $\leftrightarrow$ SAT	0,063	0,028	2,257	0,024
SAT $\leftrightarrow$ DP	0,285	0,039	7,353	***

Nota: Los valores corresponden a las covarianzas entre las variables

A partir de la tabla, se puede concluir que la covarianza entre Utilidad Percibida y Satisfacción tiene un valor p menor a 0,05, lo que indica una relación significativa y un grado de dependencia positivo y moderado entre ambas variables.

En cuanto a la relación entre Disfrute Percibido y Satisfacción, el valor alto de C.R. (7,353) y una alta significancia , indican una relación positiva fuerte y altamente significativa entre estas dos variables.

8.4.4. Estadísticos de bondad de ajuste

La Tabla 34, presenta los tipos de ajuste utilizados en el modelo. Primero, se incluye el ajuste absoluto, que comprende el CMIN, el valor de significancia, la razón Chi-cuadrado y la raíz del residuo cuadrático de aproximación (RMSEA). Luego, se describe el ajuste de incremento, que abarca el índice de Bondad de Ajuste Comparativo (CFI), el índice de Bondad de Ajuste (GFI) y el índice de Ajuste Normalizado (NFI). Por último, se considera el índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI).

Tabla 34
Índices de Ajuste del Modelo

Tipo de Ajuste	Estadístico	Criterio de Aceptación	Valor Obtenido
Ajuste Absoluto	CMIN	Cercano a los grados de libertad del modelo	585,463
	Probability Level	PLCmin <0,05	0,000
	Razón Chi-cuadrado	2 <Cmin/df <5	4,538
	Raíz del residuo cuadrático de aproximación	0,05 <RMSEA <0,08	0,111
Ajuste Incremental	Índice de bondad del ajuste comparativo (CFI)	CFI >0,9	0,836
	Índice de bondad de ajuste (GFI)	GFI >0,9	0,814
	Índice de ajuste normalizado (NFI)	NFI >0,9	0,800
Ajuste de Parsimonia	Índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI)	PNFI >0,5	0,675

Para el ajuste absoluto, el primero estadístico, llamado CMIN, alcanzo un valor de 585,46

con una significancia menor a 0,05, cumpliendo así con el criterio de aceptación. En cuanto a la Razón Chi-cuadrado, que es la división del valor de CMIN entre los grados de libertad del modelo(df), se obtuvo un valor 4,538, por lo tanto, cumple con el criterio de aceptación. Sin embargo, el último indicador, RMSEA, con un valor de 0,111, no cumple con el criterio de validación, que requiere un valor entre 0,05 y 0,08.

Para el ajuste incremental, el índice de Bondad de Ajuste Comparativo (CFI) presentó un valor 0,836, por lo que no cumple con el criterio de aceptación, ya que debería ser superior a 0,9. De igual manera, el índice de Bondad de Ajuste (GFI) y el índice de Ajuste normalizado (NFI) con valores de 0,814 y 0,800 respectivamente, no cumplen con el criterio deseado de 0,9.

Finalmente, en cuanto al Ajuste de Parsimonia, el índice de ajuste Normado de Parsimonia (PNFI) arroja un valor de 0,675, cumpliendo con el criterio de aceptación de ser mayor que 0,05, lo cual indica un ajuste de Parsimonia adecuado.

8.4.5. Resumen de los resultados

En primer lugar, según los valores p junto con los estimadores, se pueden aceptar las siguientes hipótesis: se acepta la H1, que afirma que la Utilidad Percibida por el usuario acerca de los servicios VOD influye positivamente en la intención de continuidad de uso. Además, se acepta la hipótesis H2, que establece que la variable de utilidad percibida influye positivamente en la satisfacción, como lo indica la dependencia reflejada en la covarianza. Por otro lado, la hipótesis H3, que identifica a la satisfacción como el predictor más significativo, fue confirmada, mostrando el mayor grado de causalidad en la intención de continuidad de uso.

Asimismo, se acepta la H4, que establece que el disfrute percibido influye positivamente en la intención de continuidad. Junto a esto, se acepta la H5, que afirma que el disfrute percibido

influye positivamente en la satisfacción, como se indica en la dependencia reflejada en la covarianza. Finalmente, la hipótesis H6, relacionada con el precio, se rechaza, debido a que su influencia negativa refleja que un aumento del precio reduce la intención de continuidad.

Respecto al ajuste absoluto, la significancia cumple con el nivel de probabilidad esperado, al igual con la Razón Chi-cuadrado, lo que representa un ajuste moderado del modelo. Sin embargo, el RMSEA no cumple el criterio, por lo que se considera un ajuste pobre.

En relación al ajuste incremental, los resultados de CFI, GFI Y NFI están por debajo de 0,9, lo que significa que el modelo no logra un buen ajuste y es necesario mejorarlo. Ahora bien, el ajuste de Parsimonia supera el umbral recomendado, por tal motivo es positivo en términos de eficiencia ya que denota que el modelo logra un ajuste moderado.

9. Conclusión

En cuanto a las plataformas de video bajo demanda (VOD), Netflix lidera en popularidad, seguido por Disney+, que ha ganado usuarios tras la fusión con Star+. Ocupa el siguiente lugar HBO Max, que ha mejorado su posición por la combinación de contenido de Warner Bros. En el último lugar, se encuentra Paramount+ que está en una etapa de penetración en el mercado, agregando más contenidos original y exclusivo, así como estrenos recientes. Este orden coincide con las investigaciones previas, como la de Pinedo y Yzaguirre (2023). Las películas y series son los contenidos más consumidos, especialmente entre estudiantes, quienes prefieren géneros como acción, comedia, drama y ciencia ficción. Esto lleva a que los usuarios dediquen entre 1 y 5 horas semanales, dado que su tiempo está limitado por el periodo académico universitario, lo que concentra el consumo de contenido principalmente en fines de semana o tiempo libres. En relación a las suscripciones, la mayoría de los encuestados opta por tener entre 1 y 3 plataformas, ya que cuentan con ingresos más bajos y prefieren planes en el rango de \$7.000-\$11.000.

Con respecto a las plataformas de audio bajo demanda, Spotify destaca en preferencias debido a su experiencia de usuario y la variedad de contenidos, incluyendo la música como el elemento más frecuente y además de los podcasts que han ganado popularidad. A continuación, le siguen Youtube Music y Apple Music, siendo esta última menos utilizada, ya que esencialmente la prefieren los usuarios de dispositivos de Apple. Referente a los planes de suscripción, los encuestados optan por planes de estudiantes, a causa de sus ingresos limitados. Ahora bien, sobre la utilización de estas plataformas de audio, las personas las emplean por más de 4 horas al día, acompañándolos en actividades como estudiar y hacer deportes.

El análisis clústeres mediante el método K-medias determinó que el número óptimo de

agrupaciones fue tres. La variable intención de continuidad es la que más destacó al segmentar a los usuarios en tres categorías: fanáticos, regulares y desinteresados. Si lo llevamos a un análisis más comprensible, existen personas que usan plataformas de streaming VOD de manera constante, convirtiéndolo en un hábito y mostrando una alta intención de continuar con el servicio. Los usuarios regulares, por otro lado, consumen contenido de manera esporádica, principalmente cuando tienen un tiempo libre acotado. En cuanto a los desinteresados, aunque dedican algunas horas al streaming, no tienen un interés significativo en continuar, lo que podría estar relacionado con factores como el precio o la falta del disfrute del contenido.

Referente a la fiabilidad, los valores obtenidos fueron superiores a 0,7, lo que indica un nivel de consistencia interna aceptable. Esto refleja que los ítems que componen los constructos tienden a correlacionarse bien entre sí y miden de manera coherente el mismo concepto subyacente. No obstante, se identificaron excepciones, como en el caso del Disfrute Percibido, donde los seis ítems iniciales arrojaron un valor de fiabilidad bajo. Tras eliminar los tres ítems con formulaciones negativas, que parecían influir de manera opuesta, el valor de fiabilidad aumentó a un nivel aceptable. En relación a la variable Precio, al estar compuesta por solo dos ítems, el análisis presenta limitaciones metodológicas. Con dos elementos, no es posible realizar evaluaciones más complejas, como análisis factoriales, y el coeficiente Alpha de Cronbach es equivalente a la correlación ajustada entre los ítems.

Es importante mencionar que, para lograr un análisis más robusto, se recomienda incluir al menos tres ítems en la escala o instrumento de medida. Cuantos más ítems tenga la escala, mayor será la fiabilidad estimada a través del coeficiente Alpha de Cronbach, permitiendo capturar de manera más precisa la consistencia interna de la variable y fortaleciendo su validez.

Para el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), se utilizaron tanto variables exógenas

como endógenas. Las hipótesis fueron en su mayoría significativas, y se aceptaron aquellas relacionadas con la satisfacción y la utilidad percibida, ya que ambas influyen positivamente en la intención de continuidad. Junto a lo anterior, se aceptó la relación que indica que la utilidad percibida influye positivamente en la satisfacción. Por otro lado, se aceptaron las hipótesis relacionadas con el Disfrute Percibido (DP). En primer lugar, se encontró que el disfrute influye positivamente en la intención de continuidad (H4), y, en segundo lugar, que también tiene un efecto positivo en la satisfacción (H5).

Acerca de la satisfacción, se encontró que si la plataforma cumple o supera las expectativas de los usuarios, la intención de continuar usando el servicio aumenta. Respecto a la utilidad percibida, si los usuarios consideran que el servicio es útil y les aporta valor, por ejemplo, a través de contenido relevante y de calidad, es más probable que sigan utilizándolo. Sobre el disfrute percibido, aporta un componente emocional positivo a la experiencia del usuario. Al disfrutar del contenido y encontrar la plataforma entretenida y atractiva, los usuarios refuerzan su deseo de seguir utilizándola y aumentan su satisfacción al superar sus expectativas iniciales. De este modo, el disfrute se convierte en un factor clave tanto para la continuidad en el uso como para la satisfacción.

Sin embargo, el precio influye negativamente, si el costo de plataforma aumenta, los usuarios muestran menos intención de seguir suscritos o utilizando el servicio.

Por lo que corresponde a los valores del ajuste, algunos indicadores como CMIN y el ajuste de parsimonia, cumplen con los criterios de aceptación, mientras que otros, como RMSEA, CFI, GFI Y NFI no cumplen con los valores esperados. Esto indica que el modelo tiene limitaciones en su capacidad para ajustarse a los datos observados, especialmente en error de aproximación y ajuste incremental. Por lo tanto, se propone realizar ajustes o refinamiento en el modelo para mejorar su validez o adecuación de los datos.

En relación con las recomendaciones para el modelo, se podría haber incorporado la variable confirmación de los autores Pereira y Tam (2021), que evalúa la experiencia del usuario después de la adopción inicial de la tecnología. En el caso de las plataformas de streaming de video bajo demanda, reflejaría como los usuarios valoran su experiencia una vez que comienzan a usar el servicio de manera regular.

Se podría haber optado por un modelo más completo, como el TAM2, para incluir un mayor número de hipótesis confirmadas. Este modelo amplía el enfoque del TAM clásico al considerar variables como la utilidad percibida y la norma subjetiva, las cuales influyen en la intención de uso. Además, factores como las recomendaciones sociales, las experiencias previas y el valor percibido de los servicios son claves para la continuidad de uso. Es común que las personas, al recomendar plataformas de streaming y mencionar series populares, motiven a otros usuarios a probar y continuar usando esas plataformas. Por otro lado, el TAM3 podría ser una opción más adecuada, ya que considera factores emocionales, motivacionales y la confianza, elementos esenciales para la fidelización y satisfacción a largo plazo, los cuales son fundamentales en la intención de continuidad del uso de servicios de streaming.

Para las empresas, es crucial tener un cuidado especial con el contenido ofrecido, ya que a veces no se renueva a tiempo o se demora mucho en actualizar los nuevos estrenos de las series o películas, lo que afecta negativamente la percepción del servicio por parte de los usuarios. Además, el aumento de los precios puede generar descontento entre los usuarios. Para ello, sería recomendable que las plataformas ofrezcan planes específicos para estudiantes, lo que les permitiría acceder a precios más bajos y disfrutar del contenido con mayor satisfacción.

Este modelo se desarrolló en relación con las plataformas de streaming de video bajo demanda; sin embargo, también se incorporaron análisis de audio bajo demanda. Dado que ambos

tipos de servicios se basan en suscripciones, la investigación, los modelos y los resultados obtenidos se pueden aplicar igualmente a los servicios de audio, puesto que comparten características similares, como la satisfacción del usuario, la utilidad percibida, el disfrute percibido, la intención de continuar utilizando el servicio y la preferencia por precios más bajos.

Referencias

Agenda País (2023). Consumo de internet de los chilenos se concentra en streaming y videojuegos.

Agenda País. 19 de enero de 2023.

Aleuto (2024). Historia del streaming. <https://aleuto.es/noticias/historia-del-streaming>.

Alvarado y Mora, D. (2023). Streaming aplicado al entretenimiento: Análisis de la constante evolución en una industria perpetua. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero de Sistemas, pág.6-7.

Amazon (2024). Prime video. <https://www.amazon.com/-/es/gp/video/splash/getTheApp>.

Ancajima, L. (2023). Disney plus alcanza los 150 millones de suscriptores, pero sigue perdiendo dinero. [RPP Noticias, 2023](#).

Aznal, J. (2024). Esta es la plataforma que más series de televisión cancela. https://www.eldebate.com/cine-tv-series/20230918/esta-plataforma-mas-series-television-cancela_140184.html.

Barile, G. (2024). ¿qué es apple music y cómo funciona? *The Power Education*. <https://thepower.education/blog/qu%C3%A9-es-apple-music-y-c%C3%B3mo-funciona>.

Bastarrica, D. (2024). Streaming en problemas: altas tasas de cancelación y

gasto menor. <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/streaming-en-problemas-altas-tasas-cancelacion-gasto-menor/>.

BB Media (2023). Preferencias de plataformas de streaming en diferentes rangos de edad. BB Media | Online Media Essentials & New Media Essentials 2Q & 4Q 2023.

Cano y López, O. (2023). *Innovación del Modelo de Negocio: Empresa Netflix*.

Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de covid-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2):99–105.

CasosExitosos (2022). Hbo max: Caso de streaming. *Casos Exitosos*. <https://www.casosexitosos.com/streaming/hbo-max-caso-streaming/>,.

Castillo, F. (2023). ¿cómo nació la televisión por streaming? *Revista Educar, Grupo Educar*. Recuperado de: <https://www.grupoeducar.cl/revista/edicion-269/como-nacio-la-television-por-streaming/>.

Catalina Reid (2024). Hasta \$60.000 al mes: lo que gastan los chilenos suscritos a distintas plataformas de streaming. *The Clinic*. <https://www.theclinic.cl/2024/06/14/lo-que-gastan-los-chilenos-en-distintas-plataformas-de-streaming/>.

Charles W. L. Hill y Gareth R. Jones (2020). *Administración Estratégica*. Pearson, 9 edition. Páginas 147-148.

CNN Español (2022). Cronología de netflix: así se convirtió en el gigante del streaming. <https://www.cnn.com/es/2022/07/18/entretenimiento/netflix-cronologia/index.html>.

- Contreras (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Una manera eficiente de probar hipótesis de negocio. *Contacto SINNETIC*, Volumen 8.
- Cooperativa (2021). A sumar otro streaming: El servicio paramount+ llega a latinoamérica en marzo. *Cooperativa*, 2021.
- Cueto, H. (2024). Youtube premium alcanza 100 millones de suscripciones a nivel mundial. *Yahoo Finanzas*. <https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/youtube-premium-alcanza-100-millones-171546767.html>.
- CVeintiuno (2024). Paramount global reporta crecimiento en dtc y fija el 2025 para alcanzar la rentabilidad. *CVeintiuno*, 2024.
- Davis, F., Bagozzi, R., and Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35:982–1003. Disponible en: <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- De Jesús; M. Besanilla T. y Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*.
- Delgado, D. L. (2018). Estudio de las plataformas de streaming. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=yh.
- Denegocios (2024). Iva servicios digitales chile. <https://denegocios.cl/iva-servicios-digitales-chile/>.
- Diez de Paz, L. (2021). Streaming as an entertainment source. <https://buleria.unileon>.

[es/bitstream/handle/10612/13621/Laura_Teresa_Diez_De_Paz.pdf](#). Documento PDF.

Digital TV Research (2024). Digital tv research: streaming en latam crecerá un 70 % en ingresos. *Prensario Zone*. <https://digitaltv.prensariozone.com/digital-tv-research-streaming-en-latam-crecera-un-70-en-ingresos/>.

Disney+ (2024). Introducción a disney+. *Disney+ Help Center*. <https://help.disneyplus.com/es-CL/article/disneyplus-es-cl-introduction>, access-date = 19 de septiembre de 2024,.

Durrani, A. (2024). Top streaming statistics in 2024. <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/streaming-stats/>.

EYN (2023). La nueva plataforma max pierde casi 2 millones de suscriptores. *Revista EYN*, 2023.

Forbes (2022). 25 años de netflix: de videoclub por correo a gigante del streaming. <https://forbes.cl/life/2022-08-27/25-anos-de-netflix-de-videoclub-por-correo-a-gigante-del-streaming>.

García, A., Martín, A., Iglesias, M., Martín, A., and Quintana, L. (2020). Spotify. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 30:81–99. https://accid.org/wp-content/uploads/2021/08/RCD30_Startups_cast-Spotify.pdf.

Garretón, M. (2024). El auge del "streaming" en chile: La danza de plataformas, el gasto de las familias y la desplazada tv de pago. *Emol*. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2024/07/21/1137114/streaming-auge-en-chile.html>.

Giráldez, M. (2022). El fenómeno de las plataformas de streaming: Análisis de las estrategias competitivas y análisis conjunto. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11441/144089>.

Giráldez Casademont, M. (2022). El fenómeno de las plataformas de streaming: Análisis de las estrategias competitivas y análisis conjunto. Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla.

Gliem y Gliem, R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting cronbach's alpha reliability coefficient for likert-type scales. *2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.

Gómez, S. (2024). Disney + se fusiona con star +: ¿cuándo será y qué pasará con los suscriptores? [El Tiempo, 2024](#).

Hernández, J. (2024a). Consumo de streaming crece un 15.1 % en primera mitad de 2024. *Industria Musical*. <https://industriamusical.com/consumo-de-streaming-crece-un-15-1-en-primera-mitad-de-2024/>.

Hernández, J. (2024b). Más del 40 % de los clientes de apple son suscriptores de apple music. *Industria Musical*. <https://industriamusical.com/mas-del-40-de-los-clientes-de-apple-son-suscriptores-de-apple-music/>.

IMSCorp (2024). El streaming y el live-streaming revolucionaron la experiencia de consumir contenido y también de producirlo. <https://www.imscorporate.com/streaming-revolucion/>.

Infobae (2021). Efecto pandemia: Netflix cerró el año más importante en su historia con un total de 200 millones de suscriptores. [Infobae, 2021](#).

- Jelly (2021). Streaming en Chile. <https://www.jelly.cl/wp-content/uploads/2021/09/Jelly-Streaming-en-Chile.pdf>.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Chile. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-chile>.
- Koul, S., Ambekar, S., and Hudnurkar, M. (2020). Determination and ranking of factors that are important in selecting an over-the-top video platform service among millennial consumers. *International Journal of Innovation Science*, Vol.13:pp.18. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2020-0174>.
- Lesjak, (2024). Estadísticas de abonados, uso e ingresos de Netflix para 2024. <https://tridentstechnology.com/es/estadisticas-de-suscriptores-netflix/>.
- Loudon y Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. Editorial McGraw-Hill, New York.
- Ministerio de Economía, F. y. R. (1997). Ley n° 19.496, establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. Publicación: 07-MAR-1997 | Última Modificación: 20-ABR-2021 | Decreto con Fuerza de Ley-3 2021-05-31.
- Molina, C. (2020). *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. Edición, Quito, Ecuador, primera edición.
- Morales, A. (2019). Análisis de las plataformas de vídeo bajo demanda: evolución e impacto en el panorama audiovisual español. Capítulo 3, p. 12. Tutorizado por Francisco Perales Bazo. Comunicación Audiovisual. Facultad de Comunicación.

Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90540/TFG%20ADRI%C1N%20MORALES.pdf?sequence=1>.

Munita, I. (2023). Estudio en Chile de las personas en plataformas de streaming. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/04/27/1093469/estudio-wom-streaming-chile.html/>.

Muñoz, M. P. (2022). Como nació la televisión streaming. *Revista Educar*, (Edición 269):pág 39. https://issuu.com/educar452/docs/revista_educar_diciembre_2022_fira#google_vignette.

Mónica Ríos (2023). Spotify cumple 15 años con 550 millones de usuarios y 220 millones de suscriptores. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/19793/usuarios-activos-y-de-pago-de-spotify/>.

Nagaraj, S., Singh, S., and Yasa, V. R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (ott) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65:1–9. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101534>.

News, D. B. (2024). ¿es rentable el modelo de negocio de las plataformas streaming? <https://diariobusinessnews.com/cultura/es-rentable-el-modelo-de-negocio-de-las-plataformas-streaming>.

Nielsen, L. P. (2024). El tiempo dedicado al streaming supera el 40% en junio, la mayor cuota de uso de la televisión en la historia de the gauge™ de Nielsen. *Nielsen*. <https://www.nielsen.com/es/news-center/2024/time-spent-streaming-surges-to-over-40-percent-in-june-2024/>.

- Orús, A. (2023). Ingresos de hbo a nivel mundial. <https://proxy.parisjc.edu:8302/estadisticas/818771/ingresos-de-hbo-a-nivel-mundial/>.
- Orús, A. (2024a). Ingresos netos globales de amazon por ventas. <https://es.statista.com/estadisticas/827421/ingresos-netos-globales-de-amazon-por-ventas/>.
- Orús, A. (2024b). Número de suscriptores de apple music a nivel mundial desde 2015 hasta 2025. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1126386/numero-de-suscriptores-den-apple-music-a-nivel-mundial/#statisticContainer>.
- Osterwalder y Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons, USA.
- Paramount Global (2024). Q2 2024 earnings release. Technical report, Paramount Global. Reporte trimestral de resultados financieros.
- Pereira y Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services. *Information & Management*, 58(7):1–9. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720621000756>.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, México, 11 edition. Páginas 165-170.
- Pinedo y Yzaguirre, A. (2023). Intención de continuidad y su relación con la satisfacción, disfrute percibido, utilidad percibida y precio de las plataformas streaming de suscripción de usuarios

- entre 18 a 24 años de la zona 7 de lima metropolitana durante el covid-19. Master's thesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Disponible en: <http://hdl.handle.net/10757/669651>.
- Poor, A. (2019). ¿qué es el streaming y cómo funciona? *Blog Avast*. <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>.
- Portillo, M. T. E., Gómez, J. A. H., Ortega, V. E., and Moreno, G. M. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia y Trabajo*, Volumen 18(N°55):pág 16–22.
- Porto, J. P. (2023). Streaming - qué es, características, formas y usos. *Definición de Streaming*. <https://definicion.de/streaming/>.
- Páez, E. (2020). *El competidor mercado de streaming de video*. DPL News AnalyTICs.
- Pérez, C. (2021). Qué es youtube music, ventajas, suscripción y cómo usarlo. <https://www.muyinteresante.com/tecnologia/26004.html>.
- Pérez, E. (2023). El negocio del streaming está roto: Netflix, amazon y hollywood encuentran solución a la debacle histórica de beneficios. *Xataka*, 2023.
- Roa, M. M. (2023). Canales de youtube con el mayor número de suscriptores. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/22258/canales-de-youtube-con-el-mayor-numero-de-suscriptores/>.
- Roche, F. (2018). M1-l2 - internet, recursos informáticos. <https://www.studocu>.

com/es-ar/document/universidad-siglo-21/recursos-informaticos/m1-12-internet/8779402. Universidad Siglo 21, 2018/2019.

Rufete, E. (2016). Análisis del uso de estrategias de crecimiento en netflix. Trabajo Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche.

ScottMax (2024). Estadísticas de usuarios y suscripciones de amazon. https://scottmax.com/es/amazon-statistics/#Amazon_User_Ad_Subscription_Statistics.

Servicio de Impuestos Internos (2021). Ley de modernización tributaria. https://www.sii.cl/sobre_el_sii/pgct2021_f3.pdf.

Silva, M. (2024). Los chilenos frente a las pantallas: radiografía a las plataformas de streaming. [La Tercera, 2024](#).

Silveira, L. (2023). ¿qué es el streaming de audio? *Blog Brlogic*. <https://blog.brlogic.com/es/que-es-el-streaming-de-audio/>.

Teruel, R. (2024). Qué es youtube music y porqué es mi plataforma favorita. <https://www.avpasion.com/que-es-youtube-music-plataforma-favorita/>.

The Walt Disney, C. (2023). Fiscal year 2023 annual financial report. Technical report, The Walt Disney Company. Reporte anual.

Torres Lescano, J. P., Arteño Ramos, R., Ortiz Coloma, H. P., and Zabala Machado, M. E. (2021). Educación vía streaming: una alternativa para la socialización de investigaciones en tiempos de la pandemia de covid-19. *bol.redipe*, v.10(9):358–370.

- Unda, M. E. (2023). Apple music: Pioneros en el streaming de música. *OnData*. <https://www.ondata.com.ec/apple-music-pioneros-en-el-streaming-de-musica/>.
- USA Streams (2018). El consumo de contenidos online legales vía streaming se incrementa. Recuperado de Gallardo y Sandoval (2020), Factores que influyen en el Modelo UTAUT en relación a la Intención de Uso de Plataformas de Streaming en Millenials, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Vacas Aguilar, F. (2021). El mercado del vídeo en streaming: un análisis de la estrategia disney+. *Profesional de la Información*, v.30(n.4):e300413.
- Venkatesh, V. and Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences - DECISION SCI*, 39:273–315. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>.
- Venkatesh y Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46:186–204. Disponible en: <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Wayne, M. (2018). Netflix, amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5):725–741. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>.
- Wendell Smith (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1):3–8. Accessed: 05-10-2016.
- Zuckerman, N., Rose, J., Rosenzweig, J., Sheerin, A., Mank, T., and Schmitz, L.-K. (2021). Strea-

ming viewers aren't going anywhere. <https://www.bcg.com/publications/2021/priority-considerations-for-video-streaming-companies>,.

Zulueta, D. M. (2023). Preferencia por plataformas streaming. Disponible en: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19005/T018_72403912_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.