



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Determinantes de la intención de continuidad de plataformas de transmisión libre y su relación con la percepción de valor y la satisfacción

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Ayvar Aguilar, Edgar Aldair
Murillo Espinosa, Pedro Alonso

0009-0007-8637-7931
0009-0008-0170-5412

ASESOR(ES)

Mauricio Andina, Martín Alonso
Munayco Abanto, Lucía Vanessa

0000-0002-4208-763X
0000-0002-5804-9953

Lima, 29 de abril de 2024

Dedicatoria

A nuestros queridos padres, cuyo sacrificio y dedicación nos han brindado el regalo invaluable de una educación de calidad para nuestro viaje académico.

Agradecimientos

Deseamos expresar nuestra profunda gratitud a nuestros asesores y docentes Lucia Munayco Abanto y Martín Mauricio Andina por haber sido la guía y el apoyo constante en la elaboración de este proyecto, así como por ofrecernos sus conocimientos para nuestra formación académica. También, extendemos nuestro agradecimiento a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) por proveernos las herramientas, recursos y facilidades necesarias para enfrentar con éxito este desafío.

Resumen

Las plataformas de suscripción de transmisión libre han transformado el comportamiento del consumidor gracias a la adopción de tecnologías innovadoras, generando un aumento tanto en la cantidad de empresas en el sector como en la cantidad de usuarios suscritos a estos servicios. A pesar de que el sector OTT ha sido objeto de investigación, todavía hay numerosos factores que requieren un estudio más profundo para comprender las intenciones de los usuarios. En este estudio, se propone demostrar la influencia de la personalización, la calidad del contenido, la calidad del sistema y la compatibilidad en la intención de continuidad en las plataformas OTT, a través de la percepción del valor y la satisfacción del usuario. Para lograrlo, se llevará a cabo encuestas en línea a una muestra de 400 suscriptores de plataformas OTT que hayan utilizado el servicio en los últimos 6 meses. Este estudio adopta un enfoque cuantitativo y utiliza el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar los modelos y validar las hipótesis planteadas. Asimismo, se busca aportar al campo del marketing al investigar factores relevantes que motivan las intenciones de uso de los usuarios en estos servicios.

Palabras clave: Plataformas OTT; personalización; calidad de contenido; calidad de sistema; compatibilidad; percepción de valor; satisfacción; intención de continuidad

Determinants of OTT platform continuance intention and their relationship with perceived value and satisfaction.

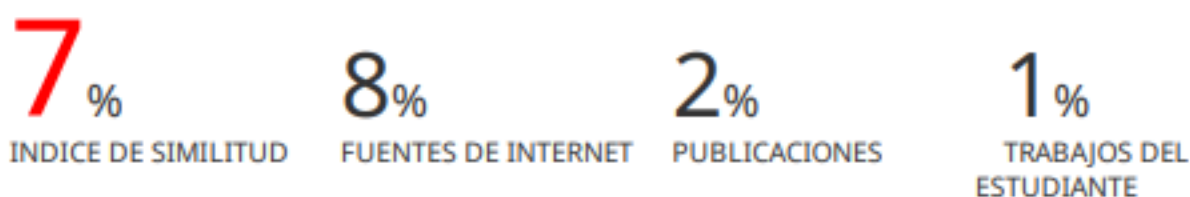
Abstract

The over-the-top subscription platforms have transformed consumer behavior through the adoption of innovative technologies, resulting in an increase in both the number of companies in the sector and the number of users subscribed to these services. Although the OTT sector has been the subject of research, there are still numerous factors that require further study to understand user intentions. This study aims to demonstrate the influence of personalization, content quality, system quality, and compatibility on the intention of continuity in OTT platforms, through user value perception and satisfaction. To achieve this, online surveys will be conducted on a sample of 400 OTT platform subscribers who have used the service in the last 6 months. This study adopts a quantitative approach and uses the Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the models and validate the hypotheses raised. Additionally, it seeks to contribute to the field of marketing by investigating relevant factors that motivate user intentions in using these services.

Keywords: OTT platforms; customization; content quality; system quality; compatibility; perceived value; satisfaction; continuance intention

N° 12759_Ayvar Aguilar, Edgar Aldair_Determinantes de la intención de continuidad de plataformas

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	4%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	digibug.ugr.es Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	intellectum.unisabana.edu.co Fuente de Internet	1%
6	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

TABLA DE CONTENIDOS

1	Introducción	1
2	Justificación	3
3	Estado del arte	5
3.1	Streaming OTT en el comportamiento del consumidor	5
3.2	Personalización, calidad de contenido, calidad de sistema y compatibilidad como antecedentes de la percepción de valor	6
3.3	Efectos de la percepción de valor en la satisfacción y la intención de continuidad	7
4	Metodología	9
	Referencias	10
	Anexo(s)	19
	Anexo 1	19
	Anexo 2	24
	Anexo 3	25

Lista de Tablas

TABLA 1: Cuadros de revisión de literatura con indicadores.

19

Lista de Figuras

FIGURA N°1: Propuesta de modelo de investigación.

2

1 Introducción

Los servicios de *streaming* han adquirido una mayor importancia en los últimos años, siendo una nueva alternativa de entretenimiento gracias a su exclusividad y contenido variado (Singh et al., 2021). Además, el avance tecnológico ha permitido mejorar el entretenimiento para los usuarios mediante la transmisión en plataformas digitales (Sun & Zhang, 2021). Como resultado, se ha generado un mercado masivo que ha llevado a la saturación del sector (Yoon & Kim, 2023), debido a la intensa competencia de numerosas empresas de *streaming over-the-top* (Agarwal et al., 2023) como Netflix, Amazon Prime y Hulu (Ajith & Sridevi, 2023; Yousaf et al., 2021). Estas empresas necesitan adaptarse a los usuarios a través de estrategias de diferenciación (Walsh & Singh, 2022) y creación de valor (Syah & Olivia, 2022), con el fin de impulsar la permanencia del usuario en los servicios de plataformas *over-the-top* (OTT) de suscripción (Nagaraj et al., 2021).

En el presente estudio se evalúan los factores que motivan al uso continuo de plataformas de *streaming* OTT (Menon, 2022). En este contexto, la personalización se refiere a la adaptación de la plataforma a las necesidades y preferencias personales del usuario (Yoon & Kim, 2023). La calidad del contenido se define como la variedad de programas de calidad y servicios que una plataforma ofrece a sus suscriptores (Yousaf et al., 2021). La calidad del sistema se refiere a la capacidad técnica de una plataforma (Kim & Kim, 2020) para brindar estabilidad al sistema (Chen et al., 2023). Por último, la compatibilidad describe la adecuación del servicio a los múltiples dispositivos que utiliza el usuario (Lee et al., 2023).

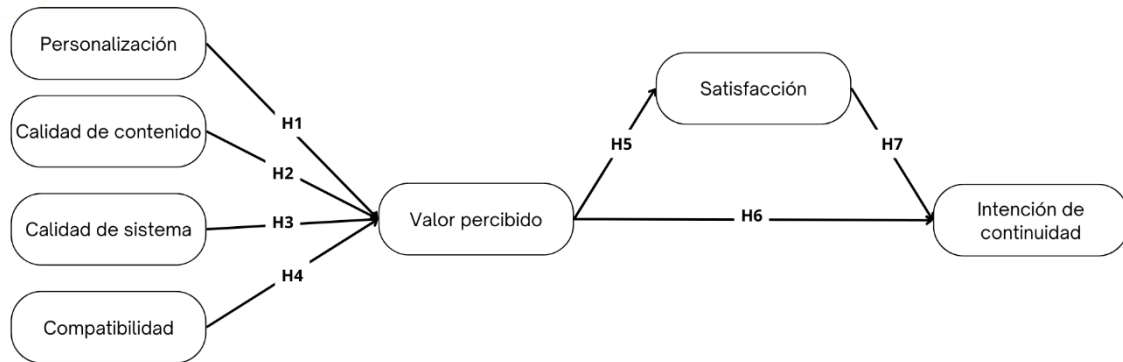
Con respecto al valor percibido, este se refiere al valor suficiente que un usuario espera de una plataforma OTT para suscribirse al servicio (Friederich et al., 2023). Asimismo, la satisfacción es considerada como una respuesta emocional (Ng et al., 2022), que se genera en respuesta a la experiencia de uso de una plataforma (Yousaf et al., 2021). Finalmente, la intención de continuidad representa la disposición del usuario de seguir utilizando un servicio OTT (Yoon & Kim, 2023).

A partir de ello, el análisis de las variables definidas tiene como objetivo abordar la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera la personalización, la calidad de contenido, la calidad del sistema y la compatibilidad impactan en la intención de continuidad de un servicio OTT de suscripción, a través de su influencia en la satisfacción y el valor percibido del usuario?

A continuación, presentamos el modelo de investigación elaborado para este estudio:

Figura N°1

Propuesta de modelo de investigación



H1: (Kim & Park, 2019)

H2: (Le & Nguyen, 2021; Yang & Han, 2021)

H3: (Han et al., 2023; Kim & Kim, 2020)

H4: (Lee et al., 2023; Tang et al., 2020)

H5: (Jia et al., 2023; Ng et al., 2022)

H6: (Chong et al., 2023; Singh et al., 2021)

H7: (Yoon & Kim, 2023; Jo & Baek, 2023)

2 Justificación

La necesidad de un servicio de contenido variado (Carroni & Paolini, 2020), junto con la creciente popularidad de las compras en línea, ha impulsado el desarrollo de las plataformas de *streaming* (Kim & Kim, 2020) conocidas como *over-the-top* (OTT) (Friederich et al., 2023). Los servicios de transmisión OTT constituyen una industria específica de video que distribuye contenido a través de internet (Xu et al., 2023). En el Perú, se proyecta un aumento en los ingresos del mercado de hasta 108 millones de dólares para el año 2025 (Statista, 2023). Este crecimiento también está vinculado a cambios en los patrones de visualización y a la expansión global (Park & Kwon, 2023; Shim et al., 2022). Como resultado, la competencia entre los proveedores de servicios OTT se ha intensificado (Lim & Kim, 2023), generando una saturación en el sector y llevando a los usuarios a considerar cambiar de plataforma (Yoon & Kim, 2023) o incluso cancelar sus suscripciones (Ajith & Sridevi, 2023). Por esta razón, este estudio se centra en explorar los factores que influyen en la intención de continuidad de los suscriptores de servicios OTT (Nagaraj et al., 2021).

En ese marco, la personalización brinda experiencias más ajustadas a los perfiles de los usuarios (Jo & Baek, 2023) y ha sido estudiada en sectores como dispositivos portátiles (Luo et al., 2023), plataformas OTT (Yoon & Kim, 2023) y comercio social (Kumar et al., 2022). La personalización favorece el valor percibido que el usuario experimenta de un servicio (Kim & Park, 2019). Asimismo, la calidad del sistema ha sido objeto de estudio en sectores como banca móvil (Almajali et al., 2023) y sitios web de compras (Han et al., 2023; Kim & Kim, 2020). Esta variable también impacta en el valor percibido de una plataforma (Han et al., 2023) y en la satisfacción del usuario (Kuo & Hsu, 2022). Los estudios de la calidad de contenido abordan sectores como realidad virtual (Yang & Han, 2021), plataformas OTT (Bhattacharyya et al., 2022) y comercio social (Dabbous & Barakat, 2020), además de ser una variable que mejora la experiencia del usuario y afecta positivamente en la percepción de valor (Yang & Han, 2021). A su vez, la compatibilidad presenta estudios en compras en transmisiones en vivo (Lee et al., 2023) y aplicaciones móviles de pago (Lee & Pan, 2023), siendo un factor que aporta facilidad de uso de dispositivos a los usuarios y se ha reconocido como un factor influyente en el valor percibido (Tang et al., 2020).

Por otro lado, tener un valor percibido positivo impacta en la intención de continuidad (Chong et al., 2023) e incrementa la satisfacción (Jia et al., 2023), la cual, a su vez, influye directamente en la intención de continuidad de una plataforma (Jong et al., 2022). El estudio

de estas variables y sus relaciones han sido abordadas en sectores como transmisiones en vivo (Singh et al., 2021) y compras móviles (Tang et al., 2020). (Ver Anexo N°2 Mapa de antecedentes).

Como parte del vacío de investigación, se deberían seguir examinando los factores de plataformas OTT que impulsan la satisfacción (Yousaf et al., 2021). Además, se recomienda el estudio de la intención de continuidad del usuario en los servicios OTT (Bhattacharyya et al., 2022; Tang et al., 2020). Incluso, resulta relevante estudiar las percepciones de los usuarios a través de factores como la personalización (Wang et al., 2022). Por otro lado, se sugiere evaluar la compatibilidad como variable principal de los atributos de servicios de suscripción que se relacionan con la percepción del valor (Kim & Kim, 2020). Finalmente, seguir estudiando aspectos técnicos de las plataformas de contenido de video, como la calidad del sistema, añaden valor a la investigación (Soren & Chakraborty, 2023a).

En consecuencia, encontrar los factores relevantes del uso continuo contribuye a un aporte teórico de la literatura de los estudios de servicios de transmisión OTT realizados por Friederich et al. (2023), Yoon y Kim (2023) y Menon (2022). Asimismo, la investigación resulta relevante, ya que demuestra que generar percepciones adecuadas a las expectativas del usuario puede incrementar su satisfacción y fomentar su intención de continuidad, como lo planteado por Yousaf et al. (2021). Finalmente, el estudio también contribuye a discutir la importancia de la percepción de valor de los usuarios en los servicios de transmisiones OTT, al igual que la investigación desarrollada por Singh et al. (2021). De este modo, la presente investigación busca identificar el impacto de la calidad del sistema, el contenido de calidad, la compatibilidad y la personalización en la percepción de valor, como factores de la intención de continuidad, a través de la satisfacción en el mercado de servicios de OTT *streaming* de suscripción.

3 Estado del arte

3.1 Streaming OTT en el comportamiento del consumidor

El crecimiento del mercado de medios digitales ha cambiado los comportamientos del consumidor (Sharma et al., 2023), propiciando el surgimiento de plataformas de *streaming* de video (Walsh & Singh, 2022), *streaming* de música (Barata & Coelho, 2021) y *streaming* en vivo (Qin et al., 2023). Dentro de las plataformas de video, apareció un mercado derivado de la televisión tradicional y por cable llamados servicios OTT (Xu et al., 2023), que son servicios de video en línea que brindan una forma conveniente de acceder a contenido de alta calidad (Soren & Chakraborty, 2023a). Además, las plataformas de OTT *streaming* ofrecen diferentes sistemas de entrega de contenido como los basados en suscripción (VOD) y los gratuitos con publicidad (SVOD) (Allam & Chan-Olmsted, 2021).

Debido a la innovación tecnológica, se han creado teorías que permiten comprender la aceptación y uso de las tecnologías de información (Soren & Chakraborty, 2023b). Dentro del estudio de OTT *streaming* se han aplicado diversos modelos de adopción de tecnología como el Modelo de Valores de Consumo (TCV) (Chakraborty et al., 2023; Talwar et al., 2023), el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) (Pereira & Tam, 2021; Xu et al., 2023), la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) (Bhattacharyya et al., 2022), UTAUT2 (Malewar & Bajaj, 2020; Soren & Chakraborty, 2023b), la Teoría de Uso y la Gratificación (UGT) (Menon, 2022), el Modelo de Expectativas Extendidas (ECM) (Friederich et al., 2023; Yousaf et al., 2021) y el Modelo de Éxito de los Sistemas de Información (ISS) (Yu & Huang, 2022). Estos modelos permiten analizar los comportamientos de los usuarios en contextos tecnológicos y de consumo (Bhattacharyya et al., 2022).

Anteriores investigaciones dentro de las plataformas OTT centraron su estudio en el comportamiento del consumidor según la intención de suscripción a través de la actitud (Gupta, 2023) y la interacción (Menon, 2022), la intención de continuidad de uso mediante la satisfacción (Yoon & Kim, 2023) y los valores funcionales y emocionales (Talwar et al., 2023), la intención de recompra como antecedente de la confianza (Chakraborty et al., 2023) y la intención de recomendar a través de la intención de continuidad (Ajith & Sridevi, 2023; Yousaf et al., 2021), mientras que la intención de boca a boca aún tiene escasas investigaciones en el sector (Soren & Chakraborty, 2023a).

Gupta (2023) en su estudio cuantitativo realizado a 250 universitarios usuarios de plataformas de OTT en India, encontró que el boca a boca electrónico impacta en la intención de suscripción de los usuarios hacia el contenido de las plataformas. Además, Chakraborty et al. (2023), utilizando la misma metodología en 1309 usuarios de plataformas OTT, estudió las relaciones entre el valor emocional y el valor social con la intención de recompra, validando la influencia del valor emocional, mas no del valor social en esta intención. En adición, Yousaf et al. (2021) en su investigación a 849 usuarios OTT de India y Estados Unidos, en relación a la intención de recomendar no halló un impacto relevante del valor percibido, pero sí validó la influencia de la satisfacción. Finalmente, Ajith y Sridevi (2023), en su investigación de igual metodología a 430 usuarios indios de plataformas OTT, también estudiaron la intención de recomendar en función de la intención de continuidad, donde lograron demostrar una influencia positiva.

3.2 Personalización, calidad de contenido, calidad de sistema y compatibilidad como antecedentes de la percepción de valor

La personalización es la adaptación de la plataforma hacia las preferencias y necesidades del usuario (Luo et al., 2023). Su estudio ha sido abordado en sectores de plataformas OTT (Chakraborty et al., 2023; Kim et al., 2022), compras móviles (Jiang et al., 2022) y *streaming* de música (Walsh & Singh, 2022). Asimismo, es empleada como un factor decisivo que impacta en la intención de continuidad (Jo & Baek, 2023). Los autores Kim y Park (2019) a través de una investigación cuantitativa a 400 usuarios surcoreanos, hallaron que la personalización afecta significativamente la percepción de valor de las tecnologías de autoservicio. Además, los autores Barata y Coelho (2021), dentro de su estudio a 324 estudiantes universitarios en Portugal, lograron observar que la personalización incluso influye en la intención de recomendar un servicio de *streaming* de música.

La calidad de contenido se basa en la capacidad que tiene la plataforma para brindar diversos programas y contenidos de alta calidad (Yousaf et al., 2021). Esta ha sido estudiada en sectores como comercio social (Dabbous & Barakat, 2020) y OTT *streaming* (Bhattacharyya et al., 2022). En el estudio de Yang y Han (2021), que se realizó para el sector de industrias de realidad virtual de manera cuantitativa a una muestra de 295 usuarios de Estados Unidos, se confirmó la relación entre la calidad de contenido y el valor percibido. Asimismo, el autor Xu et al. (2023) en su investigación cuantitativa a 327 usuarios de servicios de *streaming* OTT en China, tuvo como resultado que la calidad de contenido debería resaltarse en el

campo del marketing y la publicidad, ya que esta también influye positivamente en la intención de comportamiento de un usuario.

La calidad de sistema se refiere al desempeño técnico para las plataformas OTT (Kuo & Hsu, 2022). Esta variable recibe denominaciones como confiabilidad, adaptabilidad, usabilidad (Han et al., 2023) y calidad de accesibilidad (Lee et al., 2023). Por ello, en el estudio realizado por Jo y Baek (2023) donde emplearon una metodología cuantitativa con una muestra de 434 residentes de Corea del Sur que habían utilizado servicios de suscripción, encontraron que la calidad del sistema es un factor principal de la intención de uso continuo de los servicios OTT. Es más, Kim y Kim (2020) en su estudio cuantitativo a 442 usuarios de Corea del Sur, evidenciaron los efectos de la calidad del sistema en los valores percibidos por los consumidores de plataformas basadas en suscripción.

La compatibilidad comprende la capacidad de los sistemas de ajustarse a las conductas de adopción de tecnología del usuario (Okonkwo et al., 2023). Además, su relación con la percepción de valor ha sido estudiada en sectores como aplicaciones móviles de pago (Tang et al., 2020), compras móviles (Lee et al., 2023) y plataformas de comercio electrónico (Kim & Kim, 2020). Así, Lee y Pan (2023) aplicaron una metodología cuantitativa mediante una muestra de 321 residentes de China, donde encontraron que la adaptabilidad aumentaba la intención de compra de los usuarios en el sector de tecnologías de pago digital. De igual manera, Tang et al. (2020) en su investigación a 260 usuarios chinos de aplicaciones móviles, encontró una relación positiva de la compatibilidad con la percepción de valor hacia los dispositivos móviles inteligentes.

3.3 Efectos de la percepción de valor en la satisfacción y la intención de continuidad

La percepción de valor es un concepto muy estudiado que posee connotaciones multidimensionales (Kim & Kim, 2020; Yang & Lee, 2019). En el OTT *streaming*, se refiere a la valoración de costos y beneficios de una plataforma (Friederich et al., 2023). Esta variable ha sido abordada en investigaciones ligadas a los sectores de transmisiones en vivo (Ho et al., 2022; Jia et al., 2023; Ng et al., 2022; Singh et al., 2021), plataformas de comercio electrónico (Han et al., 2023; Kim & Kim, 2020; Ling et al., 2023; Song et al., 2023) y compras móviles (Lee et al., 2023; Tang et al., 2020; Wang et al., 2022). Asimismo, la percepción de valor es dividida en dimensiones como valor utilitario y valor hedónico (Chong et al., 2023; Yang & Han, 2021), así como disfrute percibido y utilidad percibida (Tang et al., 2020; Yang & Lee, 2019). Además, tiene como antecedentes principalmente a

la presencia social (Chong et al., 2023; Ng et al., 2022), la compatibilidad (Tang et al., 2020), la calidad del sistema (Han et al., 2023), la calidad de la información (Lee et al., 2023) y la conveniencia (Kim & Park, 2019).

Si bien la satisfacción es considerada un factor clave para la adopción de servicios OTT (Meena & Sarabhai, 2023), aún tiene escasa literatura sobre sus determinantes y consecuencias (Soren & Chakraborty, 2023b). Su estudio ha sido abordado en sectores como comercio electrónico C2C (He et al., 2023; Moriuchi & Takahashi, 2023; Ūsas et al., 2023), compras móviles (Guo & Lyu, 2023; Nieves-Pavón et al., 2023; Wang et al., 2022) y transmisiones en vivo (Jia et al., 2023; Singh et al., 2021). Los factores que influyen en la satisfacción principalmente son la calidad del sistema, la calidad de la información y la calidad del servicio (Dirgantari et al., 2020; Guo & Lyu, 2023; Jo & Baek, 2023; Kuo & Hsu, 2022), así como la percepción de valor (Meng & Lin, 2023; Ng et al., 2022; Syah & Olivia, 2022) y la confianza (Moriuchi & Takahashi, 2023; Ūsas et al., 2023). El autor Ng et al. (2022) realizó un estudio en China a 453 consumidores de transmisiones en vivo, donde halló que la percepción de valor influye en la satisfacción del usuario. Del mismo modo, Jia et al. (2023) en su investigación de metodología similar a 264 espectadores chinos de transmisiones en vivo, también demostró la relación positiva entre ambas variables.

El autor Singh et al. (2021) en su estudio cuantitativo a 869 usuarios de *streaming* y teléfonos inteligentes, en India, validó que el valor percibido del usuario influye en la intención de continuidad. De igual manera, esta relación fue validada por Chong et al. (2023), quien en su estudio a 388 jóvenes malayos encontró influencia en la intención de continuación de plataformas de transmisiones en vivo a través del valor percibido. Por otro lado, Yoon y Kim (2023), en su estudio realizado a 310 usuarios de Netflix, demostraron que ofrecer servicios que aumenten la satisfacción tiene un efecto positivo en la intención de continuidad. Inclusive, Pereira & Tam (2021) en su investigación cuantitativa a 205 encuestados ingleses, también evidenciaron la importancia de la satisfacción en la intención de continuidad. Por ello, la gestión efectiva de la percepción de valor es crucial para mantener la satisfacción del consumidor y su intención de continuidad en la plataforma (Jia et al., 2023).

4 Metodología

En el estudio se empleará un alcance explicativo que permitirá identificar una serie de hipótesis de causa y efecto, donde las variables influyen en los indicadores (Chen et al., 2020). Asimismo, se desarrollará un enfoque de investigación cuantitativo que permitirá realizar el análisis de los datos numéricos recogidos de la muestra (Savela, 2018). Para ello, se aplicará un muestreo no probabilístico, que facilitará la búsqueda de usuarios con características de consumo y de uso mediante la recopilación de su información (Tutz, 2023).

La población de estudio con la que se trabajará serán hombres y mujeres de 18 años a más que sean suscriptores de las plataformas de *streaming* OTT como Netflix, Amazon, Disney Plus, HBO Max, Apple Tv, Star+, Paramount Plus, etc., durante los últimos 6 meses. Para lo cual, se obtendrá una muestra realizada a 400 usuarios, a quienes se les realizará un cuestionario en línea mediante la herramienta de Google Forms, que permitirá recolectar la data de quienes tengan experiencia con los contenidos de las plataformas OTT. Cabe resaltar que se validará únicamente a los usuarios que participen activamente del pago de la suscripción a los servicios de las plataformas.

Se creó un cuestionario para examinar las hipótesis del estudio basadas en revisiones de literatura, el cual utilizará indicadores que fueron adaptados del inglés al español. Este cuestionario tendrá 4 apartados que comprenden el objetivo de la investigación, las preguntas filtro, los datos sociodemográficos y las variables en cuestión: la personalización (PER) con 3 indicadores (Yoon & Kim, 2023), calidad de contenido (CC) con 7 indicadores (Bhattacharyya et al., 2022), calidad de sistema (CS) con 3 indicadores (Kim & Kim, 2020), compatibilidad (COM) con 3 indicadores (Friederich et al., 2023), satisfacción (SA) con 4 indicadores (Jia et al., 2023), valor percibido (VP) con 4 indicadores (Singh et al., 2021) y la intención de continuidad (IC) con 3 indicadores (Friederich et al., 2023). Además, se utilizará la escala de Likert del 1 al 5 para la medición de los elementos de escala que estarían relacionados con los ítems elegidos para el estudio (Sierra et al., 2013)

Por último, se utilizará un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que será adaptado para examinar las relaciones causales que ocurren entre las variables (Guenther et al., 2023), así como la técnica PLS, que es comúnmente utilizada en el campo del marketing para estimar relaciones en modelos complejos (Shmueli et al., 2019). De este modo, se aplicará el software SmartPLS 4.0 para facilitar la implementación y análisis de los modelos (Sarstedt & Cheah, 2019).

Referencias

- Agarwal, R., Mehrotra, A., Sharma, V., Papa, A., & Malibari, A. (2023). Over-the-top (OTT) retailing in the post pandemic world. Unveiling consumer drivers and barriers using a qualitative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103529>
- Ajith, N. & Sridevi, P. (2023). Play, pause or praise?—a dual factor theory exploration of continuance, discontinuance and recommendation intentions in OTT platforms. *World Leisure Journal*. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2247385>
- Allam, R., & Chan-Olmsted, S. (2021). The development of video streaming industry in Egypt: examining its market environment and business model. *Journal of Media Business Studies*, 18(4), 285–303. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1853436>
- Almajali, D., Al-Radaideh, A. T., Nussir, N. A., Eid, A. A., Al-Fakeh, F. A., & Masad, F. (2023). Antecedents of mobile banking app adoption during COVID19: A perspective of Jordanian consumer. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 477–488. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.011>
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Bhattacharyya, S. S., Goswami, S., Mehta, R., & Nayak, B. (2022). Examining the factors influencing adoption of over the top (OTT) services among Indian consumers. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(3), 652–682. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-09-2020-0135>
- Carroni, E., & Paolini, D. (2020). Business models for streaming platforms: Content acquisition, advertising and users. *Information Economics and Policy*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100877>
- Chakraborty, D., Siddiqui, M., Siddiqui, A., Paul, J., Dash, G., & Mas, F. D. (2023). Watching is valuable: Consumer views – Content consumption on OTT platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103148>

- Chen, C. H., Chen, I. F., Tsaur, R. C., & Chui, L. Y. (2023). User behaviors analysis on OTT platform with an integration of technology acceptance model. *Quality and Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01623-w>
- Chen, P. Y., Wu, W., Brandt, H., & Jia, F. (2020). Addressing missing data in specification search in measurement invariance testing with Likert-type scale variables: A comparison of two approaches. *Behavior Research Methods*, 52(6), 2567–2587. <https://doi.org/10.3758/s13428-020-01415-2>
- Chong, H. X., Hashim, A. H., Osman, S., Lau, J. L., & Aw, E. C. X. (2023). The future of e-commerce? Understanding livestreaming commerce continuance usage. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0007>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). Level of use and satisfaction of e-commerce customers in covid-19 pandemic period: An information system success model (issm) approach. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 5(2), 261–270. <https://doi.org/10.17509/ijost.v5i2.24617>
- Friederich, F., Palau-Saumell, R., Matute, J., & Meyer, J.-H. (2023). *Digital natives and streaming TV platforms: an integrated perspective to explain continuance usage of over-the-top services*. <https://doi.org/10.1108/OIR>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Guo, M., & Lyu, L. (2023). A scale to measure the perceived quality of mHealth by elderly patients with hypertension in China. *BMC Health Services Research*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09357-z>
- Gupta, S. (2023). The impact of e-wom on users' attitudes toward over-the-top (ott) streaming video content and its subscription intention. – young indians perspective. *International*

- Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The Role of Platform Quality on Consumer Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce: The Evidence from Africa. *Behavioral Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/bs13050385>
- He, Z., Liu, Y., Wang, X., Li, R., & Lv, N. (2023). Gamified Entrepreneurship Courses Motivate College Students' Satisfaction: An Integrated Flow Framework. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231177029>
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: an application of the stimulus–organism–response paradigm. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2145673>
- Jia, X., Pang, Y., Huang, B., & Hou, F. (2023). Understanding consumers' continuance intention to watch streams: A value-based continuance intention model. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1073301>
- Jiang, Q., Sun, J., Yang, C., & Gu, C. (2022). The impact of perceived interactivity and intrinsic value on users' continuance intention in using mobile augmented reality virtual shoe-try-on function. *Systems*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/systems10010003>
- Jo, H., & Baek, E. M. (2023). Customization, loneliness, and optimism: drivers of intelligent personal assistant continuance intention during COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02021-1>
- Jong, D., Tseng, Y., & Wang, T. (2022). Accessing the Influence of User Relationship Bonds on Continuance Intention in Livestream E-Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105979>
- Kim, J. H., & Park, J. W. (2019). The effect of airport self-service characteristics on passengers' perceived value, satisfaction, and behavioral intention: Based on the SOR model. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195352>
- Kim, J., Kim, E., & Hong, A. (2022). Ott streaming distribution strategies for dance performances in the post-covid-19 age: A modified importance-performance analysis. *International*

Journal of Environmental Research and Public Health, 19(1).
<https://doi.org/10.3390/ijerph19010327>

- Kim, Y., & Kim, B. (2020). Selection attributes of innovative digital platform-based subscription services: A Case of South Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc6030070>
- Kumar, V., Khan, I., Fatma, M., & Singh, A. (2022). Engaging luxury brand consumers on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 121–132. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2020-4175>
- Kuo, C. S., & Hsu, C. C. (2022). Continuance Intention to Use and Perceived Net Benefits as Perceived by Streaming Platform Users: An Application of the Updated IS Success Model. *Behavioral Sciences*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/bs12050124>
- Le, X. C., & Nguyen, T. H. (2021). A Framework of Location-Based Advertising Effectiveness: Perspectives of Perceived Value and Satisfaction. *Asian Journal of Business Research*, 11(3), 14–32. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210112>
- Lee, C. H., Lee, H. N., & Choi, J. Il. (2023). The Influence of Characteristics of Mobile Live Commerce on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075757>
- Lee, C. T., & Pan, L. Y. (2023). Smile to pay: predicting continuous usage intention toward contactless payment services in the post-COVID-19 era. *International Journal of Bank Marketing*, 41(2), 312–332. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0130>
- Lim, C., & Kim, S. (2023). Why do Korean users intend to subscribe to global OTT service through their local IPTV service? *Telecommunications Policy*, 47(4). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102541>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Luo, Y., Yang, L., Ye, Q., & Liao, Q. (2023). Effects of customization and personalization affordances on perceived value and continuance intention of smartwatch use. *Technological Forecasting and Social Change*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122752>

- Malewar, S., & Bajaj, S. (2020). Acceptance of OTT video streaming platforms in India during covid -19: Extending UTAUT2 with content availability. *Journal of Content, Community and Communication*, 12, 89–106. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/09>
- Meena, R., & Sarabhai, S. (2023). Extrinsic and intrinsic motivators for usage continuance of hedonic mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103228>
- Meng, Z., & Lin, M. (2023). The Driving Factors Analysis of Live Streamers' Characteristics and Perceived Value for Consumer Repurchase Intention on Live Streaming Platforms. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/joeuc.323187>
- Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over -the -top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Smart Agricultural Technology*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2023). An empirical study on repeat consumer's shopping satisfaction on C2C e-commerce in Japan: the role of value, trust and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 560–581. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0631>
- Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101534>
- Ng, M., Law, M., Lam, L., & Cui, C. (2022). A study of the factors influencing the viewers' satisfaction and cognitive assimilation with livestreaming commerce broadcast in Hong Kong. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09656-3>
- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2023). The factors influencing STD through SOR theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103533>
- Okonkwo, C. W., Amusa, L. B., Twinomurinzi, H., & Fosso Wamba, S. (2023). Mobile wallets in cash-based economies during COVID-19. *Industrial Management and Data Systems*, 123(2), 653–671. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2022-0029>

- Park, S., & Kwon, Y. (2023). Disentangling the effects on OTT platform performance of three strategies: Pricing, M&As, and content investments. *Telecommunications Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102600>
- Pereira, R., & Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103501>
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. In *Journal of Marketing Analytics* (Vol. 7, Issue 3, pp. 196–202). Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Savela, T. (2018). The advantages and disadvantages of quantitative methods in schoolscape research. *Linguistics and Education*, 44, 31–44. <https://doi.org/10.1016/j.linged.2017.09.004>
- Sharma, A., Sreen, N., & Baishya, K. (2023). Identifying gratification behind the consumption of the OTT platforms in an emerging market: a means-end theory approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(5), 593–612. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2022-0558>
- Shim, D., Lee, C., & Oh, I. (2022). Analysis of OTT Users' Watching Behavior for Identifying a Profitable Niche: Latent Class Regression Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1564–1580. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040079>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sierra, J. C., Haynes, S. N., Eysenck, M. W., Buela-Casal, G., & Hartley, J. (2013). Directores Asociados / Associate Editors: Some thoughts on Likert-type scales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 13. www.elsevier.es/ijchp

- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2023). Do fake reviews promote consumers' purchase intention? *Journal of Business Research*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113971>
- Soren, A. A., & Chakraborty, S. (2023a). The formation of habit and word-of-mouth intention of over-the-top platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103460>
- Soren, A. A., & Chakraborty, S. (2023b). Adoption, satisfaction, trust, and commitment of over-the-top platforms: An integrated approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103574>
- Statista. (2023). Revenue of over-the-top (OTT) video services in Peru from 2020 to 2025. <https://www.statista.com/aboutus/our-research-commitment/670/a-guttman>
- Sun, Y., & Zhang, H. (2021). What Motivates People to Pay for Online Sports Streaming? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.619314>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Talwar, S., Kaur, P., Kumar, S., Laroche, M., & Dhir, A. (2023). Caged, helpless but not bored: consumption values derived from over-the-top platforms during pandemic. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2021-0837>
- Tang, J., Zhang, B., & Akram, U. (2020). User willingness to purchase applications on mobile intelligent devices: evidence from app store. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1629–1649. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0411>

- Tutz, G. (2023). Probability and non-probability samples: Improving regression modeling by using data from different sources. *Information Sciences*, 621, 424–436. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.11.032>
- Ūsas, A., Jasinskas, E., & Streimikiene, D. (2023). The impact of quality of C2C online store on consumer satisfaction: an empirical study in Lithuania. *Management & Marketing*, 18(2), 113–126. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0007>
- Walsh, P., & Singh, R. (2022). Determinants of Millennial behaviour towards current and future use of video streaming services. *Young Consumers*, 23(3), 397–412. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1374>
- Wang, X., Zhang, W., Zhang, T., Wang, Y., & Na, S. (2022). A Study of Chinese Consumers' Consistent Use of Mobile Food Ordering Apps. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912589>
- Xu, M., Li, B., Scott, O. K. M., & Wang, J. J. (2023). New platform and new excitement? Exploring young educated sport customers' perceptions of watching live sports on OTT services. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2022-0140>
- Yang, H., & Han, S. Y. (2021). Understanding virtual reality continuance: an extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 45(2), 422–439. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2020-0058>
- Yang, H., & Lee, H. (2019). Understanding user behavior of virtual personal assistant devices. *Information Systems and E-Business Management*, 17(1), 65–87. <https://doi.org/10.1007/s10257-018-0375-1>
- Yoon, J., & Kim, H. (2023). Why do consumers continue to use OTT services? *Electronic Commerce Research and Applications*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2023.101285>
- Yousaf, A., Mishra, A., Taheri, B., & Kesgin, M. (2021). A cross-country analysis of the determinants of customer recommendation intentions for over-the-top (OTT) platforms. *Information and Management*, 58(8). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103543>

Yu, Z., & Huang, Y. (2022). The Influencing Factors of Users' Attitudes and Continuance Intention for Olympic Viewing on Mobile Applications in China. *Systems, 10*(5). <https://doi.org/10.3390/systems10050190>

Anexo(s)

Anexo 1: Matriz de consistencia

Objetivo	Variable	Indicadores originales (DOI)	Indicadores Adaptados	Hipótesis
Demostrar la influencia de las variables personalización, calidad de contenido, calidad del sistema y compatibilidad en la intención de continuidad de los servicios OTT a través de la satisfacción y el valor percibido	Personalización	DOI: https://doi.org/10.1016/j.eierap.2023.101285 Adaptado de: (Kim and Kim, 2019; Zhou et al. 2016) <u>Personalization</u> PER1: Netflix is convenient to use with my device. PER2: Netflix offers customized content to me. PER3: Netflix recommends content tailored to my personal situation.	DOI: https://doi.org/10.1016/j.eierap.2023.101285 Adaptado de: (Yoon & Kim, 2023) <u>Personalización:</u> PER1: Las plataformas de transmisión de video son cómodos de usar con mi dispositivo. PER2: Las plataformas de transmisión de video me ofrecen contenido personalizado. PER3: Las plataformas de transmisión de video recomiendan contenido adaptado a mi situación personal.	H1: La personalización influye en el valor percibido hacia los servicios de <i>streaming</i> OTT de suscripción.
	Calidad de contenido	DOI: https://doi.org/10.1108/JSTPM-09-2020-0135 Adaptado de: (Gao et al., 2021) <u>Content quality:</u> CQ1: There is a lot of content genre that can be accessed. CQ2: The content available meets my needs. CQ3: The content available is up to date.	DOI: https://doi.org/10.1108/JSTPM-09-2020-0135 Adaptado de: (Bhattacharyya et al., 2022) <u>Calidad del contenido:</u> CC1: Hay muchos tipos de contenido en las plataformas de transmisión de video a los que se puede acceder.	H2: La calidad de contenido influye en el valor percibido hacia los servicios de <i>streaming</i> OTT de suscripción.

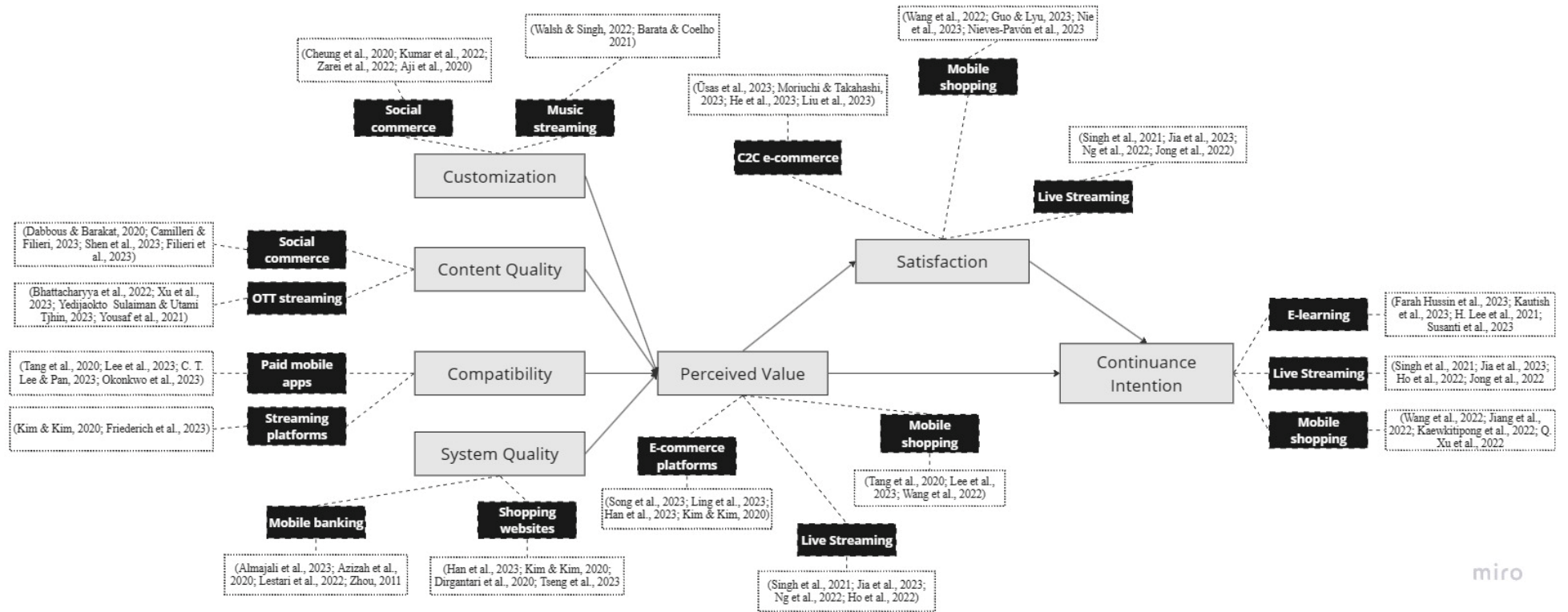
		<p>CQ4: The preview information contained is suitable for my requirement.</p> <p>CQ5: The audio-video quality is good.</p> <p>CQ6: The amount of content is substantial.</p> <p>CQ7: The online reviews available are helpful.</p>	<p>CC2: El contenido disponible en las plataformas de transmisión de video satisface mis necesidades.</p> <p>CC3: El contenido disponible en las plataformas de transmisión de video está actualizado.</p> <p>CC4: La información de vista previa contenida en las plataformas de transmisión de video es adecuada para mis necesidades.</p> <p>CC5: La calidad del audio e imagen de las plataformas de transmisión de video es buena.</p> <p>CC6: La cantidad de contenido de las plataformas de transmisión de video es sustancial.</p> <p>CC7: Las reseñas en línea disponibles en las plataformas de transmisión de video son útiles.</p>	
	Calidad del sistema	<p>DOI: https://doi.org/10.3390/joitmc6030070</p> <p>Adaptado de: (Tao & Xu, 2018; Noorda, 2019)</p> <p><u>System quality</u></p> <p>SQ1: System is stable w/o disconnections or errors.</p> <p>SQ2: Easy and convenient to access and use.</p> <p>SQ3: No concerns about breach of personal data or leakage.</p>	<p>DOI: https://doi.org/10.3390/joitmc6030070</p> <p>Adaptado de: (Kim & Kim, 2020)</p> <p><u>Calidad del sistema</u></p> <p>CS1: El sistema de las plataformas de transmisión de video está estable sin desconexiones ni errores.</p> <p>CS2: Es fácil y cómodo de acceder y utilizar las plataformas de transmisión de video.</p>	<p>H3: La calidad del sistema influye en el valor percibido hacia los servicios de <i>streaming</i> OTT de suscripción.</p>

			CS3: No hay preocupaciones sobre la violación o fuga de datos personales en las plataformas de transmisión de video.	
	Compatibilidad	<p>DOI: https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0130</p> <p>Adaptado de: (Lin et al., 2012; Yang et al. 2016)</p> <p><u>Portability:</u> PO1: I can easily use the platform wherever I am. PO2: The use of the platform outside my home or workplace is not a problem for me. PO3: I find it convenient to use this platform because it does not make me.</p>	<p>DOI: https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0130</p> <p>Adaptado de: (Friederich et al., 2023)</p> <p><u>Compatibilidad:</u> COM1: Puedo usar fácilmente la plataforma de transmisión de video dondequiera que esté. COM2: El uso de la plataforma de transmisión de video fuera de mi hogar o en el trabajo no es un problema para mí. COM3: Encuentro conveniente usar esta plataforma de transmisión de video porque no me causa problemas.</p>	H4: La compatibilidad influye en el valor percibido hacia los servicios de <i>streaming</i> OTT de suscripción.
	Satisfacción	<p>DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1073301</p> <p>Adaptado de: (Bhattacharjee, 2001)</p> <p><u>Satisfaction</u> SA1: Watching streams makes me feel very satisfied SA2: Watching streams give me a sense of enjoyment. SA3: Watching streams makes me feel very contented</p>	<p>DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1073301</p> <p>Adaptado de: (Jia et al., 2023)</p> <p><u>Satisfacción:</u> SA1: Ver transmisiones en las plataformas de video me hace sentir muy satisfecho SA2: Ver transmisiones en las plataformas de video me da una sensación de disfrute</p>	H5: El valor percibido influye en la satisfacción hacia los servicios de <i>streaming</i> OTT de suscripción.

		SA4: Watching streams makes me feel very delighted.	SA3: Ver transmisiones en las plataformas de video me hace sentir muy satisfecho SA4: Ver transmisiones en las plataformas de video me hace sentir muy feliz	
Valor percibido	DOI: https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241 Adaptado de: (Whetten & Cameron, 2011) <u>Perceived value</u> PERV1: Overall, the use of a streaming service delivers good value to me. PERV2: Streaming services are good value for the money and are worthwhile. PERV3: Considering the efforts, I put in using a streaming service, it is worthwhile. PERV4: Considering the time, I put in using a streaming service, it is worthwhile.	DOI: https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241 Adaptado de: (Singh et al., 2021) <u>Valor percibido</u> VP1: En general, el uso de las plataformas de transmisión de video me ofrece un buen valor. VP2: Las plataformas de transmisión de video tienen una buena relación calidad-precio y merecen la pena. VP3: Teniendo en cuenta los esfuerzos que hice para utilizar las plataformas de transmisión de video, vale la pena. VP4: Teniendo en cuenta el tiempo que dediqué a utilizar las plataformas de transmisión de video, valió la pena.	H6: El valor percibido influye en la intención de continuidad hacia los servicios de <i>streaming</i> OTT de suscripción.	
Intención de continuidad	DOI: https://doi.org/10.3390/joitmc6030070 Adaptado de: (Lin et al., 2012) <u>Continuous usage intention</u> CUI1: If possible, I would like to continue using Netflix.	DOI: https://doi.org/10.3390/joitmc6030070 Adaptado de: (Friederich et al., 2023) <u>Intención de continuidad</u> IC1: Si es posible, me gustaría seguir utilizando las plataformas de transmisión de video.	H7: La satisfacción influye en la intención de continuidad hacia los servicios de	

		<p>CUI2: I'm willing to pay for Netflix in the future.</p> <p>CUI3: I will continue to use Netflix as I do now.</p>	<p>IC2: Estoy dispuesto a pagar por las plataformas de transmisión de video en el futuro.</p> <p>IC3: Seguiré usando las plataformas de transmisión de video como lo hago ahora.</p>	<p><i>streaming</i> OTT de suscripción.</p>
--	--	---	--	---

Anexo 2: Mapa de antecedentes.



miro

Anexo 3: Mapa de variables

