



“Análisis de los factores que condicionan el compromiso y la lealtad de los usuarios hacia la plataforma Twitch: Caso hispanohablante”

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Michael Jerez Jofré
Profesor Guía: Félix Lizama**

Santiago, 24 de marzo 2023

Agradecimientos

Esta investigación viene a cerrar una etapa trascendental en mi vida, en donde por años me esforcé por conseguir mis metas y crecer a nivel técnico hasta lograr posicionarme como un profesional capacitado en el rubro que escogí con total amor y convicción. Fueron años en los que hice todo lo que pude hacer a nivel universitario, por años coloqué siempre una nueva meta delante intentando en el camino cumplirla independientemente del esfuerzo o desgaste que pudiese generar. Siempre busque actuar con la certeza de que conseguiría mis objetivos, porque sentía que lo merecía y estaba haciendo todos los sacrificios posibles para conseguirlo, pero por sobre todo una de las principales razones fue porque se lo debía a las personas que más he querido en este mundo.

Esta etapa comienza luego de una decisión trascendental en mi vida en donde luego de varios años decidí reenfocar mi carrera, cambiándome a una nueva Facultad, específicamente a una nueva carrera y partí prácticamente desde cero en un área del que no tenía un vasto conocimiento. Es aquí donde comienzan mis agradecimientos, ya que en ese entonces conté con dos personas que me apoyaron incondicionalmente: Mi madre Maurieth Jofré, quien siempre me ha dado su amor y apoyo incondicional, apoyándome en ese momento a pesar de lo que implicaba para ella esa decisión ya que vendrían de la mano con un montón de interrogantes por parte de mi familia, donde muchos querían explicaciones a pesar de que en ese momento yo ya me encontraba viviendo de forma independiente en todos los sentidos y las únicas personas que me ayudaban por parte de mi familia siempre fueron mis padres. La otra persona a la que debo un absoluto y sincero agradecimiento es a Iris Mallea, quien fue mi única pareja durante toda mi etapa en FEN, quien fue sin duda la mejor compañera que podría haber tenido, quien jamás dudo en darme su amor sincero y su apoyo incondicional. Si ella no hubiese estado a mi lado durante todo ese camino, dudo que esta etapa hubiese terminado siendo tan exitosa.

Estos años vinieron de la mano con un montón de cambios. Me toco madurar y vivir esta nueva etapa de una manera distinta, ya que fue una decisión exclusivamente mía y por ello desde que entre a FEN siempre estuve en modo multitarea. Todos los que me conocieron sabrán que siempre estuve trabajando y haciendo todas las cosas que necesitaba hacer para crecer y sacar todo adelante. Sin duda el momento que más me marco fue la pérdida de mi padre en pleno 2020, en un contexto donde la pandemia complicaba todo, si no hubiese sido por el apoyo de mis seres

queridos potencialmente se podría haber desmoronado todo, pero tuve la suerte de tener un círculo cercano que me dio su apoyo incondicional.

A la imagen siempre presente de mi madre y de Iris se fueron sumando muchas personas, siendo varias de ellas solo esporádicas en mi camino pero sin duda los considero a día de hoy unos conocidos muy apreciados, pero sobre todo quiero utilizar los siguientes párrafos para destacar a quienes fueron el soporte de mi vida durante estos últimos años al estar conmigo cuando más los necesite.

Si lo hago por orden cronológico tendría que comenzar con Daniel y Gabo, quienes fueron de mis mejores amigos en la media y que hoy por hoy siguen siendo parte de este selecto grupo. Durante mi estadía en Beauchef sin duda debo sumar a toda “la Mafia”, que fue el grupo de amigos que hice en mi estancia en Minas. En paralelo a esa etapa debo sumar a los amigos que tuve en la casa universitaria, en donde destaco a Lucho, Maxi, Patito y Rodri, con los que, si bien no he mantenido un contacto frecuente, los sigo considerando amigos y los tengo siempre presentes.

En mi ingreso a FEN conocí a un montón de personas con quienes compartí grandes momentos. Tuve la suerte de ser nuevamente seleccionado de la Facultad e incluso llegué a ser capitán. En ese largo camino, sé que podría nombrar a muchas personas, pero sin duda quiero destacar a Maikol, Marina, Jaime y Gabriel, quienes hasta el día de hoy los sigo considero mis amigos. A ellos los conocí dentro del pregrado y postgrado. Sin duda debo dar una mención especial a Maikol y Marina, quienes me ayudaron a conseguir en terreno la recolección de datos para este estudio cuando el cumplimiento de la meta parecía imposible. Y quiero dar una mención aún más especial a Maikol por todo el aguante y apoyo que me dio en esta recta final.

Sin duda, una de las mejores cosas que me paso entre el 2019 y el 2022 fue que me encontré con un complemento a mi familia. No podría omitirlos de estos agradecimientos ya que durante dichos años estuvieron en mis peores momentos y conté con su apoyo en el estallido, en la pandemia y cuando mi viejo se me fue. Varias veces no podía más e incluso pensé en tirar la toalla a pesar de toda la convicción y esfuerzo que había puesto (es que ciertamente hubo un montón de momentos en los que ya no daba más y la energía escaseaba) pero la familia de Iris jamás dudo en apoyarme y siempre tuvieron palabras de aliento para que siguiera esforzándome. También debo hacer una mención importante a todos los chiquillos de Meli, por quienes hasta el día de hoy tengo un cariño y respeto infinito.

En mis agradecimientos sin duda debo sumar a los profesores que fueron parte de esta linda etapa, pues hoy en día a varios de ellos los considero mis mentores: Rodrigo Uribe, Eduardo Kohler y Sergio Olavarrieta, quienes me dieron la oportunidad de ayudarlos en la bonita experiencia de enseñar. Esto lo agradezco por que mostraron una confianza absoluta a mis capacidades, entregándome la responsabilidad de aportar no tan solo en el pregrado, sino que también en el Postgrado cuando aún no era un miembro de dicho departamento.

Podría extenderme mucho más, porque insisto, los buenos resultados, el reconocimiento y el gran salto laboral que puede dar en estos últimos meses está a la vista. Pero la verdad es que nada de esto fue gratis ni mucho menos, ya que hubo sudor, sangre y lágrimas, acompañadas de un montón de sacrificios y decisiones de todo tipo. Sacrifique ratos libres por concretar mis sueños y metas, pero sin duda me siento orgulloso y puedo decir con toda convicción que hoy me siento más realizado y feliz. Pero aclaro que este es solo un paso más de muchos que quiero dar. Por qué si bien este es un cierre simbólico a una linda e importante etapa, es solo un escalón más hacia el lugar donde quiero llegar. Si fuiste parte de esta linda experiencia, pues sé que más de alguno se me quedo en el tintero, solo me queda decirte: ¡Gracias Totales!

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analizó los potenciales efectos que pueden generar las variables: experiencia de flujo y bienestar psicológico sobre la lealtad y el compromiso de los usuarios hacia la plataforma Twitch (Plataforma de contenido audio visual mediante Transmisiones en directo) en el mercado chileno. Utilizando en dicho análisis variables independientes (Variables no determinadas por otros factores del modelo) que previamente no habían sido investigadas en conjunto para este tipo de variables latentes (Variables no observadas), al menos hasta el inicio de esta investigación.

Para conseguir lo anterior se plantea un nuevo modelo que incluye variables asociadas al Streamer (Creador de contenido de la plataforma), la plataforma y los usuarios, midiendo las hipótesis asociadas por medio SEM o modelo de ecuaciones estructurales. Los datos fueron recolectados por medio de un cuestionario cargado en la plataforma Qualtrics (Plataforma de creación de encuestas), consiguiendo la respuesta válida de 283 individuos por medio de una recolección amparada en un muestreo por juicio.

En los resultados se consiguieron los objetivos de investigación presentados: se consigue dar respuesta a la pregunta de investigación ¿Cuáles son las variables que generan un mayor impacto sobre el compromiso y la lealtad hacia una plataforma de streaming? Presentando un modelo con siete constructos independientes que permiten la potencial implementación de estrategias de marketing con la intención de potenciar las variables dependientes: bienestar psicológico del usuario, experiencia de flujo del usuario, compromiso del usuario y lealtad del usuario.

Es importante destacar que el modelo propuesto obtiene una buena valoración según tres de los indicadores más importantes: tanto en su versión pura presentando valores óptimos para las pruebas IFI (0,905), CFI (0,903) y RMSEA (0,054); como en su versión ajustada con valoraciones aceptables para las pruebas mencionadas: (0,782), CFI (0,781) y RMSEA (0,078).

Índice General

Agradecimientos	i
Resumen Ejecutivo	iv
1. Glosarios	1
1.1. Glosario de variables utilizadas	1
1.2. Glosario de tecnicismos	3
1.3. Glosario de abreviaciones utilizadas para las variables	4
2. Introducción	5
3. Marco Teórico	8
3.1. Antecedentes y estudios previos	8
3.2. Modelos clásicos referenciados	10
3.3. Definiciones de los constructos e hipótesis relacionadas	10
3.3.1. Variables dependientes: Experiencia de flujo y bienestar psicológico	11
3.3.2. Variables independientes asociadas al streamer	12
3.3.3. Variables independientes asociadas a la plataforma	14
3.3.4. Variables independientes asociadas al usuario	17
3.3.5. Variables dependientes: Compromiso y lealtad	20
3.4. Indicadores para medir la calidad de un modelo	23
3.5. Relación de los conceptos teorías y modelos de marketing	23
4. Objetivos	25
4.1. Objetivo General	25
4.2. Objetivos Específicos	25
5. Hipótesis	26
5.1. Hipótesis asociadas al streamer	26
5.2. Hipótesis asociadas a la plataforma	26
5.3. Hipótesis asociadas al usuario	27
5.4. Hipótesis asociadas a variables dependientes	27
6. Método	29
6.1. Diseño	29
6.2. Muestra	30
6.3. Mediciones e instrumentos	30
6.3.1. Variables utilizadas	30

6.3.2.	Filtros utilizados	31
6.4.	Esquema del Modelo Propuesto	32
6.5.	Procedimiento	32
6.6.	Análisis de Datos	33
6.7.	Aspectos éticos	34
7.	Resultados	36
7.1.	Caracterización, hábitos y preferencias de la muestra	36
7.2.	Análisis de las escalas utilizadas (Fiabilidad de los constructos)	37
7.3.	Modelo de Medición CFA	39
7.4.	Modelo Estructural	41
8.	Discusión y conclusiones	46
9.	Bibliografía	49
10.	Anexos	60
	Anexo 1: Encuesta utilizada	60
	Anexo 2: Tabla con variables medidas en el estudio	68
	Anexo 3: Filtros utilizados	71
	Anexo 4: Caracterización de la muestra	74
	Anexo 5: Hábitos y preferencias de la muestra	75
	Anexo 6: Estudio de Fiabilidad	78
	Anexo 7: Modelo Base con correlaciones	88
	Anexo 8: CFA – Modelo Base	89
	Anexo 9: Modelo Estructural (Modelo Base)	95
	Anexo 10: Modelo Ajustado – Primera Interacción	101
	Anexo 11: Modelo Ajustado – Iteración Final	102
	Anexo 12: Modelo Estructural – Iteración Final	103

Índice de Tablas

Tabla 1: Glosario de abreviaciones de variables utilizadas en el estudio.....	4
Tabla 2 :Frecuencia y porcentaje por categoría de contenido.....	36
Tabla 3: Frecuencia de individuos para cada estímulo.	37
Tabla 4: Alfa de Cronbach de los constructos	38
Tabla 5: Resumen de resultado de aprobación de hipótesis- Iteración 1	42
Tabla 6: Resumen de resultado de aprobación de hipótesis- Iteración Final	44
Tabla 7: Variables medidas en el estudio	68
Tabla 8: Frecuencia de Género.....	74
Tabla 9: Frecuencia de Países	74
Tabla 10: Frecuencia por Nivel Educativo.....	74
Tabla 11: Frecuencia de Ingresos familiares	75
Tabla 12: Frecuencia de Rango Etario	75
Tabla 13: Frecuencia de Uso.....	75
Tabla 14: Frecuencia de tiempo promedio por interacción	76
Tabla 15: Frecuencia para la categoría Games.....	76
Tabla 16: Frecuencia para la categoría Music	76
Tabla 17: Frecuencia para categoría Sport.....	77
Tabla 18: Frecuencia para categoría Creative	77
Tabla 19: Frecuencia para categoría IRL	77
Tabla 20: Friendship - Correlación total de elementos.....	78
Tabla 21: Streamer Skills - Correlación total de elementos	78
Tabla 22: Trust Base - Correlación total de elementos	79
Tabla 23: Trust Ajustado - Correlación total de elementos	79
Tabla 24: Performance Expectancy - Correlación total de elementos.....	80
Tabla 25: Facillitating Conditions Base - Correlación total de elementos.....	81
Tabla 26: Facillitating Conditions Ajustado - Correlación total de elementos	81
Tabla 27: Effort Expectancy - Correlación total de elementos.....	82
Tabla 28: Convenience - Correlación total de elementos.....	83
Tabla 29: Hedonic Motivation - Correlación total de elementos	83
Tabla 30: Price Value - Correlación total de elementos	84
Tabla 31: Social Influence - Correlación total de elementos	84
Tabla 32: Flow Experience - Correlación total de elementos	85
Tabla 33: Psychological Well-being - Correlación total de elementos.....	85
Tabla 34: Commitment - Correlación total de elementos	86
Tabla 35: Loyalty - Correlación total de elementos.....	87
Tabla 36: Regression Weights: Group number 1 - Default model.	89
Tabla 37: Standardized Regression Weights: Group number 1 - Default model.	90
Tabla 38: Correlations: Modelo Base.....	91
Tabla 39:Baseline Comparisons – Modelo Base	94
Tabla 40: RMSEA – Modelo Base	94
Tabla 41: Regression Weights: (Group number 1 - Default model) – Iteración 1	95
Tabla 42: Standardized Regression Weights: Group number 1 - Default model – Iteración 1	97

Tabla 43: Baseline Comparisons – Iteración 1 99
Tabla 44: RMSEA – Iteración 1 100
Tabla 45: Regression Weights: Group number 1 - Default model – Iteración Final 103
Tabla 46: Standardized Regression Weights: Iteración Final 104
Tabla 47: Baseline Comparisons – Iteración Final 106
Tabla 48: RMSEA – Iteración Final 106

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Esquema del Modelo Base.....	32
Ilustración 2: Modelo Base graficado en AMOS.....	41
Ilustración 3: Versión Final del Modelo Propuesto para Compromiso y Lealtad.....	45
Ilustración 4: Filtro 3 - Auronplay	71
Ilustración 5: Filtro 4 - Rubius	71
Ilustración 6: Filtro 5 - Ibai Llanos	72
Ilustración 7: Filtro 6 - El Xokas	72
Ilustración 8: Filtro 7 - The Greft	73
Ilustración 9: Filtro 8 - Top 10 de streamer masculinos y femenino.	73
Ilustración 10: Modelo base con todas las correlaciones aplicadas	88
Ilustración 11: Modelo Base con valoraciones incluidas	95
Ilustración 12: Versión intermedia Ajustada del Modelo.....	101
Ilustración 13: Versión Final Ajustada del Modelo	102

1. Glosarios

1.1. Glosario de variables utilizadas

User Flow Experience o experiencia de flujo del usuario: *Csikszentmihalyi (2000)* definió el concepto de flujo como un estado que hace referencia a las ocasiones en las que las personas están psicológicamente involucradas en una actividad a un nivel lo suficientemente profundo como para pensar que nada más les parece importar, es decir, en un estado de flujo los individuos son completamente absorbidos por una actividad y, por lo tanto, experimentan una pérdida de autoconciencia.

User Psychological Well-being o bienestar psicológico del usuario: Es uno de los principales factores que afectan la evaluación que realiza el individuo sobre su entorno y se sistematiza incluso en las primeras edades, ya que se podría denotar como parte del instinto humano el protegerse de las amenazas que lo rodean y condicionan su bienestar (*Lazarus, 1991a*).

Trust o confianza: se define como la percepción ad hominem de una persona en la que se puede confiar en la otra parte (*Chang & Wong, 2015*).

Friendship o amistad: ocurre a raíz de la interacción directa de los streamers con los espectadores o con los comentarios que estos van generando a lo largo de la transmisión, ya que se produce una especie de amistad amparada en la creación de una relación personal por medio de la interacción antes mencionada (*Lim et al., 2020*).

Streamer Skills o habilidades para realizar streaming: para definir las es necesario apreciar que si se restringe el enfoque hacia los transmisores de juegos populares, estos suelen ser jugadores expertos o al menos tienen un nivel de expertise por sobre la media y/o poseen estrategias y habilidades avanzadas para las distintas categorías en las que se enfoca su streaming, por lo que resulta atractivo para los espectadores quienes también son al menos aficionados a la categoría que están visualizando (*Sjöblom & Hamari, 2017*).

Performance Expectancy o la expectativa de rendimiento: Recurriendo a lo planteado por *Martins et al. (2014)*, podríamos extrapolar y definir este constructo en el contexto de las plataformas de streaming corresponde al grado en que un individuo cree que el uso de dicha plataforma le ayudará a obtener algún tipo de ganancia en la realización de sus actividades relacionadas con el tipo de video que el usuario está visualizando, por ejemplo, la obtención de un aumento en sus habilidades.

Facilitating Conditions o condición facilitadora: es un constructo que se extrajo de la teoría del control conductual percibido e indica que los usuarios requieren la disponibilidad del sistema en el lugar de donde ellos pretenden utilizar la plataforma (*Rahi et al., 2019*).

Effort Expectancy o la expectativa de esfuerzo: esta variable se relaciona con la expectativa del usuario hacia la facilidad en el uso de la plataforma (*Rahi et al., 2019*).

Convenience o la conveniencia de uso : Collier & Sherrell (2010) en investigaciones previas se refieren a la conveniencia de uso como el esfuerzo y tiempo necesarios para realizar una tarea. En el contexto de las plataformas de streaming podríamos ver que justamente la conveniencia de uso es uno de los factores que más influyen en el nivel de avance tecnológico asociado al desarrollo (Turel & Serenko, 2010; Zhang et al., 2014). A diferencia de la definición de facilidad que según lo dicho por Davis (1989) corresponde a la medida en que la interfaz de una plataforma no requiere un esfuerzo para interactuar con ella, la conveniencia de uso pone énfasis tanto en el esfuerzo como el tiempo necesario antes, durante y después de utilizar la plataforma (Collier & Kimes, 2013).

Hedonic Motivation o la motivación hedónica se define como la diversión o el placer derivado del uso de una tecnología o plataforma en este caso de estudio (Hernández, 2018; Venkatesh et al., 2012).

Price Value o valor precio se puede entender como la compensación cognitiva de los consumidores entre el beneficio percibido de un sistema de información y el costo monetario de usarlo (*Hernández, 2018; Venkatesh et al., 2012*).

Social Influence o la influencia social se define como el grado de presión social que se ejerce sobre un individuo para que adopte un nuevo hábito tecnológico (*Chaouali et al., 2016; Kesharwani & Singh Bisht, 2012; Martins et al., 2014; Rahi et al., 2019*). Otra definición útil para este caso es la dada por *Venkatesh et al. (2012)* quien la define como la medida en que un individuo percibe que otras personas importantes para él creen que debe ser usuario de una plataforma, esto se vio potenciado en otros estudios que indicaron a esta variable como significativa en servicios de música por streaming, juegos servicios de compras móviles (*Dörr et al., 2013; Hernández, 2018; Leong et al., 2013*).

Commitment o compromiso: La definición utilizada es la de *Alteren & Tudoran (2016)*, quienes definen el compromiso como el deseo de mantener una relación existente y continua con una contraparte.

Loyalty o lealtad: Se ocupará la definición usada por *M. Kim & Kim (2017; 2022)*, por lo que al hablar de lealtad nos estaremos refiriendo a la acción o tendencia de los fanáticos para consumir y/o comprar productos o servicios relacionados con sus streamer favoritos y la promoción de un “boca a boca” positivo dentro de su círculo,

1.2. Glosario de tecnicismos

Twitch: Plataforma estadounidense perteneciente a la empresa Amazon, Inc., la cual permite realizar transmisiones en vivo a los creadores de contenido.

Streaming: Término inglés utilizado para referirse al acto de visualización o transmisión en directo o en continuo.

Streamer: Término inglés utilizado para referirse a quien realiza transmisiones en directo o en continuo.

Youtube: Plataforma web de origen estadounidense dedicada a compartir videos.

RRSS: Abreviatura utilizada para referirse a Redes Sociales.

Código QR: Proveniente del Inglés Quick Response Code, corresponde a un código de respuesta rápida, el cual, permite mediante el uso de dispositivos inteligentes dirigir rápidamente a una determinada dirección web, mediante un sistema de código el cual permite a través de símbolos determinar el mensaje oculto.

Paper: Término inglés utilizado para referirse a un ensayo o informe sobre un determinado tema.

Marketing Mix: Término inglés utilizado para referirse a la mezcla comercial, la cual se encuentra compuesta por 4 Factores: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

Branding: Término en inglés utilizado para referirse al conjunto de estrategias, iniciativas y acciones orientadas a la construcción, gestión y planificación de Marca de una empresa, sociedad organización o persona.

Gameplay: Término en inglés utilizado para referirse a la transmisión de video en línea realizada por usuario de internet, en donde este transmite la partida realizada en un videojuego por medio de una plataforma de transmisión en línea.

Livestream: Término en inglés utilizado para referirse a la transmisión de contenido en línea en tiempo real.

Vlogs: Término en inglés utilizado para referirse a un videoblog o galería de clips de videos, siendo este publicado por autores que permiten la inclusión de interacciones con el contenido.

1.3. Glosario de abreviaciones utilizadas para las variables

Tabla 1: Glosario de abreviaciones de variables utilizadas en el estudio

Abreviatura	Nombre Variable	Nombre Traducido
TT	Trust	Confianza
SS	Friendship	Amistad
FS	Streamer Skills	Habilidades para realizar streaming
PE	Performance Expectancy	Expectativas de Rendimiento
FC	Facillitating Conditions	Condiciones Facilitadoras
EE	Effort Expectancy	Expectativa de Esfuerzo
CV	Convenience	Conveniencia de uso
HM	Hedonic Motivation	Motivación Hedónica
PV	Price Value	Valor del Precio
SI	Social Influence	Influencia Social
FE	User Flow Experience	Experiencia de Flujo del Usuario
PW	User Psychological Well-being	Bienestar Psicológico del Usuario
CM	User Commitment to Twitch	Compromiso del Usuario hacia la Plataforma
LY	User Loyalty to Twitch	Lealtad del Usuario hacia Twitch

2. Introducción

Los servicios de streaming (transmisiones en línea realizadas por usuarios de internet) se han convertido en una alternativa de ocio y disfrute contemporáneo en donde los individuos logran conectar con fuentes de contenido que resultan congruentes con sus gustos personales, por ello el estudio sobre el compromiso y lealtad hacia una plataforma de streaming resulta atractivo. En la actualidad el usuario global promedio de Internet gasta 6 horas y 37 minutos en línea todos los días , específicamente, gasta 2 horas 28 minutos en las redes sociales todos los días (DataReportal, 2022). Adicionalmente, en la actualidad existen cuatro tendencias semanales de reproducción de contenido de video en línea por parte de los usuarios de Internet de los 16 a 64 años: el 29,5% reproduce video livestream, el 27% reproduce reviews, el 25,9% gameplays y el 25,2% videos y vlogs de influencer, ello con respecto al total de los usuarios de internet que consumen contenido de video (DataReportal, 2022).

Lo anterior vuelve necesaria e interesante la realización de un análisis exhaustivo sobre la lógica inherente al fenómeno del streaming, en un contexto en donde las tendencias posicionan a la reproducción de video en una posición contingente. Es así como esta investigación pretende extender los estudios previos, específicamente el estudio realizado por M. Kim & Kim (2022): *What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives*. M. Kim & Kim (2022) aborda la fenomenología del streaming enfocándose en las preferencias y condiciones de uso de la plataforma de transmisión en vivo Twitch, que representa una de las importantes fuentes de transmisión individual de contenido digital. Centrándose en este contexto, dicho estudio identifica los atributos del streamer y los atributos de la aplicación móvil de streaming en directo, examinando cómo cada atributo influye en la experiencia de flujo, el bienestar psicológico, el compromiso y la lealtad del usuario hacia la plataforma Twitch. El estudio se basa en la teoría de valoración cognitiva y en la literatura reciente sobre los influenciadores de las redes sociales. De esta forma Kim & Kim (2022) (M. Kim & Kim, 2022). clasificaron y definieron los atributos de los streamer los atributos de las aplicaciones móviles de streaming en directo en el contexto de Twitch

En el estudio de M. Kim & Kim (2022) se dejaron abiertas potenciales mejoras para analizar de una mejor forma dicho fenómeno, siendo las siguientes mejoras las que fueron implementadas y abordadas en esta nueva versión del estudio: el primer punto fue la evaluación del impacto de algún otro atributo personal asociado al streamer como una nueva variable de estudio. En este

caso se adicione la variable Trust y se optó por realizar una actualización de las variables asociadas a la plataforma incorporando factores incluidos en la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología estudiada por Venkatesh et al. (2003) y que presenta la inclusión de variables asociadas a tecnología. Adicionalmente se incorporaron tres variables asociadas al usuario: Motivación Hedónica, Influencia Social y Valoración del Precio. Otro punto que se buscará considerar dentro de la investigación es la jerarquización de consumo de las categorías macro definidas por Twitch (s. f.-b): Games, IRL, Music, Esports y Creative. Adicionalmente se incluirán estímulos referenciando a streamer que poseen características diferentes entre sí con la intención de generar una referencia mental al momento de realizar la valoración de las variables asociadas a los streamers.

La incorporación de estas mejoras al estudio permite determinar y dar respuesta a la pregunta de investigación ¿cuáles son las variables que generan un mayor impacto en el compromiso y la lealtad hacia la plataforma de streaming? Específicamente, el objetivo general de investigación será analizar los efectos generados sobre el compromiso y lealtad hacia la plataforma Twitch a partir de la experiencia de flujo y bienestar psicológico del usuario durante su interacción con la plataforma. También se podrá determinar el cumplimiento de cada una de las hipótesis asociadas a las variables de investigación asociadas a streamers, plataforma y usuarios.

Es importante destacar que este estudio podría permitir una corroboración de si los resultados obtenidos en el mercado norteamericano son extrapolables al comportamiento de los usuarios en Latinoamérica, en donde el promedio de consumo de redes sociales y plataformas de streamer duplica el uso del continente norteamericano y en la misma línea se ubica como el continente con mayor consumo a nivel mundial (Duarte, 2019). En adición, también permite encontrar una nueva forma de medir el compromiso y lealtad hacia la plataforma por medio de variables que se pueden ver relacionados algunos de los elementos básicos del marketing mix.

El trabajo se presenta inicialmente mostrando y describiendo el marco teórico, luego se presentan los objetivos y las hipótesis de investigación. En algunas partes del texto se utilizarán las abreviaturas asociadas a cada variable, el glosario de dichos términos se encuentra en el Glosario de abreviaciones utilizadas para las variables. Luego se mostrará el diseño de investigación que está basado en una investigación concluyente descriptiva dado que tiene una naturaleza cuantitativa y cuya recolección de datos primarios se sustenta en la creación de un cuestionario. Tras ello se muestran los resultados obtenidos por medio de la metodología de ecuaciones

estructurales este tipo de modelos recogen variables latentes definidas mediante múltiples indicadores, junto con las relaciones que los unen. Finalmente se mostrarán las conclusiones y discusiones asociadas a la investigación.

3. Marco Teórico

3.1. Antecedentes y estudios previos

Para evaluar el impacto que generan los atributos asociados a streamers, usuarios y la plataforma con respecto a al bienestar psicológico del usuario y la experiencia de flujo, en pos de determinar el compromiso y la lealtad que sienten los individuos hacia la plataforma Twitch, resulta importante tener en cuenta las definiciones e interacciones asociadas a cada uno de los atributos en cuestión. Pero antes de dar las respectivas definiciones, se aborda la base teórica que originalmente sustenta este tipo de estudios: la teoría de la evaluación cognitiva (Lazarus, 1982). Existe la premisa de que los seres humanos son criaturas que crean medidas y que se orientan hacia la evaluación constante tanto del entorno con el que se relacionan a un nivel macro, como con las acciones que son realizadas por sus pares y finalmente con los niveles de bienestar que le generan todos estos tipos de interacciones (M. Kim & Kim, 2022; Lazarus, 1982). Según *Lazarus(1991a)* las evaluaciones previamente mencionadas ocurren de forma periódica, ya que el ser humano se encuentra constantemente evaluando la importancia de las acciones realizadas por sus pares, los eventos ocurridos en su entorno a la vez que se encuentran definiendo el nivel de bienestar que le entrega cada uno de los objetos a su alrededor, por lo que podríamos concluir que la evaluación cognitiva se refiere al proceso de evaluación y determinación de las distintas reacciones emocionales sufridas por los individuos (*Lazarus, 1982, 1991b*).

Podemos hacer alusión al análisis realizado por *M. Kim & Kim (2022)*, en donde estos unificaron en un estudio la evaluación cognitiva que realizan los usuarios de Twitch con respecto al servicio brindado por la plataforma y la calidad del servicio entregado por los streamer, aludiendo a estos como proveedores del servicio. Complementando lo anterior, podemos decir que los estados emocionales de los individuos ya sean positivos o negativos, se derivan de la evaluación cognitiva que estos le entregan a los distintos estímulos que surgen a su alrededor, cayendo en dicha categoría los: productos, servicios, entornos y eventos con los que interactúan (*M. Kim & Kim, 2022; Yih et al., 2019*). En esta misma línea, podemos decir que los estados emocionales de los consumidores afectan sus motivaciones y comportamiento, siendo la evaluación cognitiva la medida que este le da a su relación con el ambiente (*Lazarus, 1982*). Debido a la comprensión subyacente de la motivación innata de los humanos, la teoría de la evaluación cognitiva se ha aplicado ampliamente al campo de estudios de comportamiento del consumidor (*M. Kim, 2021; M. Kim & Kim, 2022; Li et al., 2017; Lim et al., 2020; Manthiou et al., 2017*). Algunos claros

ejemplos de casos que reflejan lo previamente mencionado son: el realizado por *Li et al.(2017)* que analiza el impacto que la evaluación cognitiva genera sobre el comportamiento del usuario. Otro ejemplo sería el estudio de *Manthiou et al.(2017)* que analiza el cómo la experiencia de uso afecta la intención de recompra en los consumidores, en base a las distintas percepciones que el usuario genera con respecto al servicio obtenido por los vendedores. En función de lo anterior, tiene mucho sentido la inclusión de la evaluación cognitiva para comprender las motivaciones detrás de los usuarios de Twitch.

Complementando lo ya mencionado, resulta importante también abordar el estudio realizado por *Lim et al.(2020)* que se sustenta en la premisa de la teoría cognitiva social en donde también *Bandura (1984, 1997)* menciona que el comportamiento humano deriva de la interacción de los valores personales del individuo, del factor ambiental y el factor de comportamiento previo, agrupando y denominándose a estos tres factores como la triada de la causalidad recíproca. Se postula que el comportamiento humano es impulsado intencionalmente por los objetivos de cognición y regulado mediante el ejercicio de cierto control sobre las cogniciones y acciones internas, así como las fuentes externas de influencia (*Bandura, 1991*). Esto refuerza la estructura que se generó para el estudio, con la intención de evaluar un contexto más completo, midiendo componentes que no son exclusivamente propios de streamers, usuarios o la plataforma, sino que más bien evaluando varios factores asociados a cada uno de los actores.

Adicionalmente, y con el fin de comprender el público objetivo que se buscará encuestar con el cuestionario, se utilizó una extrapolación de las variables etarias del uso de YouTube, donde es posible identificar que la mayor parte del público se encuentra centrada en un rango etario de 18-44 años (*DataReportal, 2022*). Dicho rango etario se dejará con un margen referido a las potenciales diferencias existentes entre ambas plataformas, por lo que se permitirá la participación de personas que se encuentren en un rango distinto siempre que cumplan con los filtros propios del cuestionario, pasando a ser el rango etario anterior solo un referencial inicial.

A modo de referencia se incluye la clasificación de contenido utilizada por la plataforma Twitch como parte de su categorización de contenido(Twitch, s. f.-b):

- Games: Streams en directo de tus juegos favoritos, desde shooters hasta plataformas y mucho más.

- IRL: Desde entrenamientos y viajes por el mundo hasta charlas y mucho más: ¡aquí lo encontrarás todo!
- Music: Tus artistas favoritos y las mejores actuaciones en directo, producción musical y eventos especiales.
- Esport: Torneos en directo, los mejores momentos de las partidas y tus jugadores profesionales preferidos, todo en el mismo sitio.
- Creative: ¡Un lugar para compartir tu creatividad a través de la pintura, la cocina, la programación y mucho más!

3.2. Modelos clásicos referenciados

Technology Acceptance Model (TAM) o modelo de aceptación de tecnología, es la primera teoría de adopción de nuevas tecnologías, desarrollada en 1989, fue denominada, esta teoría es una adaptación del modelo TRA (Theory of Rasoned Action) adaptado especialmente para su uso en las tecnologías de la información (*Davis et al., 1989; Hernández, 2018*), de esta manera el modelo representa como los usuarios aceptan y utilizan una nueva herramienta tecnológica (*Hernández, 2018*).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) o teoría unificada de la aceptación y uso de la tecnología integra la investigación realizada por Venkatesh que propone un análisis de 7 factores relacionados al comportamiento de una persona para que acepte y use, o no, determinada tecnología (*Villalobos, 2017*). Los 7 factores del modelo UTAUT2: Expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras, la motivación hedonista, la relación precio/valor y el hábito (*Villalobos, 2017*).

3.3. Definiciones de los constructos e hipotéticas relacionadas

Para realizar el estudio se recurre a una investigación teórico conceptual que permite generar y definir mejoras en el modelo original e indicar oportunidades de cambio para ampliar el modelo, generando una estructura más compleja pero concisa para la evaluación del compromiso y lealtad hacia la plataforma Twitch.

A continuación, se presentan la teoría que sustenta el modelo en base a una división de origen, en donde inicialmente se muestran las variables intermedias o mediadoras del modelo (es decir, la experiencia de flujo y el bienestar psicológico), para luego presentar las variables asociadas respectivamente a cada uno de los tres actores que se definieron como los principales entes asociados a las variables iniciales de estudio (específicamente: streamer, plataforma y usuario). Finalmente se presentan y definen las variables dependientes que se definieron como el foco de este estudio y que denotan en gran medida la percepción que tienen los usuarios en torno a la marca Twitch: el compromiso y la lealtad.

3.3.1. Variables dependientes: Experiencia de flujo y bienestar psicológico

El primer constructo que resulta fundamental de definir es el concepto de experiencia de flujo del usuario o **User Flow Experience**, Csikszentmihalyi (2000) definió el concepto de flujo como un estado que hace referencia a las ocasiones en las que las personas están psicológicamente involucradas en una actividad a un nivel lo suficientemente profundo como para pensar que nada más les parece importar, es decir, en un estado de flujo los individuos son completamente absorbidos por una actividad y, por lo tanto, experimentan una pérdida de autoconciencia. Por ello, es más probable que las personas sean partícipes de un estado de flujo cuando sienten un alto disfrute en torno a una actividad (C.-C. Chen & Lin, 2018; J. Kim & Kim, 2020), ya sea en actividades offline o actividades online, las personas pueden ser parte activa de una experiencia de flujo al hacer uso de alguna plataforma (Hyun et al., 2022; M. Kim, 2022; Leung, 2020; Ozkara et al., 2017).

Uno de los principales factores que afectan la evaluación que realiza el individuo sobre su entorno es el **User Psychological Well-being** o bienestar psicológico del usuario, y se sistematiza incluso en las primeras edades, ya que se podría denotar como parte del instinto humano el protegerse de las amenazas que lo rodean y condicionan su bienestar (Lazarus, 1991a). C.-Y. Chen & Chang (2019) sostienen que ver la transmisión en línea es beneficioso para el bienestar del individuo debido a que los espectadores pueden reducir el estrés de sus vidas mundanas mientras interactúan de forma cotidiana en un entorno que se relaciona con sus actividades favoritas.

3.3.2. Variables independientes asociadas al streamer

La variable **Trust** o confianza se define como la percepción ad hominem de una persona en la que se puede confiar en la otra parte (*Chang & Wong, 2015*). *Dai & Cui (2022)* señalaron en sus estudios que en las interacciones en tiempo real, la confianza que el usuario siente frente al streamer genera un impacto en la en la experiencia que vive el usuario durante dicha transmisión y esta a su vez puede tener un impacto significativo en el bienestar psicológico. del usuario. Para definir los ítems con que se medirá el constructo se utilizará el listado utilizado por *Hernández (2018)* en su investigación sobre la adopción del streaming de medios en base a suscripción en su caso aplicado a Netflix.

H2-1: *La confianza está relacionada positivamente con el bienestar psicológico de los usuarios.*

Los espectadores de programas de transmisión en vivo obtienen las reglas de un comportamiento particular y ajustan sus acciones en función de su aprendizaje observacional en torno al streaming (*Lim et al., 2020*). Una plataforma virtual proporciona un medio flexible para crear estructuras de difusión para servir a los propósitos dados, expandir su membresía, extenderlas geográficamente y disolverlas cuando hayan sobrevivido a su utilidad. Es por ello, que los espectadores tienen mayores probabilidades de aprender nuevas ideas en un entorno informal, como las comunidades en línea, en desmedro de lo que los ciclos sociales normales de capacitación podrían enseñar (*Lim et al., 2020*). En una plataforma de streaming los espectadores intercambian sus propios consejos y trucos durante las sesiones de transmisión, siendo finalmente este intercambio el que mejora sus lazos y, en última instancia, los ayuda a lograr la satisfacción de alcanzar sus objetivos establecidos. Un ejemplo de lo anterior es que cuando los individuos logran mejorar sus habilidades o disfrutar de un momento agradable con otros individuos que comparten sus aficiones, estos logran acortar el proceso de adquisición de habilidades y vuelven más agradable la experiencia (*Lim et al., 2020*).

Complementando la idea de que una de las características de la plataforma es la interacción con personas de intereses similares, *Hilbert-Bruce et al. (2018)* declaró que los servicios de transmisión en línea generan instancias de interacción humana en tiempo real, ya que los espectadores pueden interactuar tanto con el streamer como con otros espectadores a través de herramientas tales como el chat. En función de ello, los streamers al interactuar directamente con los espectadores o con los comentarios que estos van generando a lo largo de la transmisión, se

promueve una especie de **Friendship** o amistad, amparada en la creación de una relación personal por medio de la interacción antes mencionada (Lim et al., 2020). En una variante de estudio similar con Leung (2020) determina que la comunicación con otros a través de los teléfonos inteligentes permite estados de flujo, y la interacción con el transmisor del juego durante el programa puede instar a los espectadores a tener una distorsión de tiempo y lugar.

Para definir las **Streamer Skills** o habilidades para realizar streaming es necesario apreciar que si se restringe el enfoque hacia los transmisores de juegos populares, estos suelen ser jugadores expertos o al menos tienen un nivel de expertise por sobre la media y/o poseen estrategias y habilidades avanzadas para las distintas categorías en las que se enfoca su streaming, por lo que resulta atractivo para los espectadores quienes también son al menos aficionados a la categoría que están visualizando (Sjöblom & Hamari, 2017). Según C.- Chen & Lin (2018) la experiencia del entretenimiento hace que los espectadores olviden el tiempo y las tareas diarias que deberían estar haciendo, por lo que es posible decir que los grados de confianza y amistad que el usuario percibe con respecto al streamer junto a las habilidades de este último, presentan una relación positiva con la experiencia de flujo, dando lugar a las siguientes hipótesis:

H1-1: *La confianza está positivamente relacionada con la experiencia de flujo del usuario.*

H1-2: *La amistad ~está positivamente relacionada con la experiencia de flujo del usuario.*

H1-3: *Las habilidades para realizar streaming del streamer están positivamente relacionadas con la experiencia de flujo del usuario.*

El nivel de intimidad que los streamer generan con sus espectadores construye una relación parasocial (es decir, cuasi-amistad) lo que fomenta que los espectadores obtengan gratitud mental en sus vidas mientras interactúan con transmisiones que se relacionan con sus aficiones (Lim et al., 2020). El disfrute de los individuos se ve potenciado por las habilidades de interacción que posee el streamer, en donde dicho nivel positivamente la calidad percibida por el usuario (M. Kim & Kim, 2022). Por lo tanto, podemos generar las siguientes hipótesis:

H2-2: *La amistad está relacionada positivamente con el bienestar psicológico de los usuarios.*

H2-3: *Las habilidades para realizar streaming del streamer están positivamente relacionadas con el bienestar psicológico de los usuarios.*

3.3.3. Variables independientes asociadas a la plataforma

La experiencia de flujo puede ser sensible al entorno, dado que la concentración resulta ser una dimensión psicológica delicada y no es fácil de mantener en el tiempo, por lo que las circunstancias del entorno afectan la experiencia de flujo (C.-C. *Chen & Lin, 2018*; M. *Kim & Kim, 2022*). En otras palabras, los estímulos externos e internos a la plataforma pueden afectar la experiencia de uso recibida por el usuario, en donde, por ejemplo, el mal funcionamiento de las aplicaciones, los problemas tecnológicos y la interfaz pueden romper el sentido de control sobre sus comportamientos, condicionando de una forma positiva o negativa la experiencia. Es decir, si el entorno es el adecuado y se promueve el correcto uso de la plataforma, sin ningún tipo de interrupción, los espectadores pueden concentrarse fácilmente y sentir una sensación de flujo más amena. Por ejemplo, la cognición positiva de los espectadores del entorno digital puede provocar un mejor grado de experiencia de flujo (M. *Kim, 2022*). En el estudio de *Chen & Lin (2018)* se demostró que la evaluación positiva del entorno de transmisión en vivo afecta el estado de flujo, en la misma línea señalo que las atribuciones positivas de aplicaciones de transmisión en vivo pueden afectar la experiencia de flujo de los espectadores.

En el estudio de *Kim & Kim (2022)* se hizo alusión a tres constructos: La utilidad percibida, la calidad de la seguridad, la tecnología y calidad funcional. El sustento de lo anterior se basó en el efecto importante que dichos factores pueden tener sobre el nivel de concentración y el disfrute, ya que factores predominantes en un estado de flujo (*Leung, 2020*). Sin embargo, una decisión importante de investigación con respecto a las modificaciones que se buscó realizar en el presente estudio fue la actualización tres variables mencionadas que están directamente relacionadas con el impacto de la plataforma frente a la experiencia de flujo y el bienestar psicológico del usuario, transitando desde el uso de variables del modelo TAM al modelo UTAUT2.

Recurriendo a lo planteado por *Martins et al. (2014)*, podríamos extrapolar y definir el primer constructo agregado: **Performance Expectancy** o la expectativa de desempeño en el contexto de las plataformas de streaming corresponde al grado en que un individuo cree que el uso de dicha plataforma le ayudará a obtener algún tipo de ganancia en la realización de sus actividades relacionadas con el tipo de video que el usuario está visualizando, por ejemplo, la obtención de un aumento en sus habilidades. Si complementamos lo anterior con lo dicho por *Alalwan et al.*

(2014), podremos decir que la expectativa de rendimiento se puede considerar en términos de utilidad obtenida por el uso de la plataforma, que este caso iría de la mano con el material consumido en las transmisiones en vivo vistas en la plataforma y el objetivo que busca el usuario al utilizar la plataforma para visualizar ese tipo de video. Por ello se puede determinar que a la expectativa de rendimiento puede tener un efecto positivo frente a la experiencia de flujo del usuario, ello da cabida a la siguiente hipótesis (*Rahi et al., 2019*):

H1-4: La expectativa de rendimiento de la plataforma está positivamente relacionada con la experiencia de flujo.

El segundo constructor agregado fue **Facilitating Condiciones** o condición facilitadora, este se extrajo de la teoría del control conductual percibido e indica que los usuarios requieren la disponibilidad del sistema en el lugar de donde ellos pretenden utilizar la plataforma (*Rahi et al., 2019*). Se argumenta que la ausencia de infraestructura tecnológica podría desmotivar a los usuarios para adoptar dicha tecnología o plataforma, según *Hong et al. (2008)*, "si los usuarios no tuvieran las habilidades operativas necesarias, tendrían una menor intención de adoptar la tecnología de la información respectiva". En consonancia con estudios anteriores (*Martins et al., 2014; Oliveira et al., 2016*), los investigadores asumieron que la condición facilitadora tiene una influencia significativa en la intención de los usuarios de adoptar el uso de un recurso tecnológico, en este caso se enfoca a la plataforma de streaming dado el impacto positivo que puede tener en la experiencia del usuario.

H1-5: La condición facilitadora de la plataforma se relaciona positivamente con la experiencia de flujo.

El tercer constructo integrado en el estudio corresponde a **Effort Expectancy** o la expectativa de esfuerzo, esta se relaciona con la expectativa del usuario hacia la facilidad en el uso de la plataforma (*Rahi et al., 2019*). Autores como *Zhou et al. (2010)* demostraron que cuando el usuario cree que la plataforma es fácil de usar y no requiere mucho esfuerzo, tendrá altas probabilidades de utilizar la plataforma y verse potenciada su experiencia en la plataforma. *Chaouali et al. (2016)* plantea que existen más posibilidades de que la experiencia sea aún más prometedora al ser una plataforma simple y que por ende el rendimiento de la misma sea percibido como mejor por parte del consumidor, lo que se podría traducir como un uso más

significativo y que con ello se genere una mejor experiencia. De lo anterior se desprende la siguiente hipótesis:

H1-6: *La expectativa de esfuerzo de la plataforma se relaciona positivamente con la experiencia de flujo.*

Collier & Sherrell (2010) en investigaciones previas se refieren a **Convenience** o la conveniencia como el esfuerzo y tiempo necesarios para realizar una tarea. En el contexto de las plataformas de streaming podríamos ver que justamente la conveniencia de uso es uno de los factores que más influyen en el nivel de avance tecnológico asociado al desarrollo (Turel & Serenko, 2010; Zhang et al., 2014). A diferencia de la definición de facilidad, que según lo dicho por Davis (1989) corresponde a la medida en que la interfaz de una plataforma no requiere un esfuerzo para interactuar con ella, la conveniencia de uso pone énfasis tanto en el esfuerzo como el tiempo necesario antes, durante y después de utilizar la plataforma (Collier & Kimes, 2013). Por lo anterior, la conveniencia de uso tendrá un impacto positivo en la experiencia de flujo vivida por el usuario, por ello se plantea la siguiente hipótesis:

H1-7: *La conveniencia del uso de la plataforma está positivamente relacionada con la experiencia de flujo.*

En el estudio de *M. Kim (2022)* se demostró que los espectadores de YouTube presentaban un mejor nivel de satisfacción cuando los atributos del canal que visualizaban se encontraban alineados con sus expectativas del canal. Aquellos usuarios satisfechos con una aplicación de transmisión de contenido en vivo pueden caer fácilmente en un estado de flujo porque los servicios proporcionados por la aplicación son sistémicamente lo suficientemente estables como para que los espectadores vean programas sin interrupción. Una de las construcciones centrales del modelo de aceptación de tecnología (TAM), corresponde a la facilidad de uso percibida (es decir, la variable que en este estudio se denomina conveniencia de uso), pronosticando una lealtad positiva hacia el uso del servicio de la aplicación a medida que la facilidad es percibida como mayor (*Ozturk et al., 2016*). Una construcción central adicional, la utilidad percibida, se predice por la calidad de la seguridad y se ve afectada indirectamente por la calidad técnica en el contexto de las aplicaciones de compras móviles (*M. Kim & Kim, 2022; Sohn, 2017*). Según los hallazgos del estudio realizado por *M. Kim & Kim (2022)*, se planteó la hipótesis de que los espectadores de transmisión del juego estarían psicológicamente satisfechos si percibieran

positivamente los atributos de las aplicaciones, pudiendo incluir dentro de dicha categoría a los cuatro constructos relacionados con la plataforma: los tres nuevos constructos agregados del modelo UTAUT2 (performance expectancy, facilitating conditions y effort expectancy) y adicionando la variable convenience, que es heredada directamente del modelo de M. Kim & Kim. Es así como se pueden generar las siguientes hipótesis:

H2-4: *La expectativa de rendimiento de la plataforma se relaciona positivamente con el bienestar psicológico de los usuarios.*

H2-5: *La condición facilitadora de la plataforma se relacionan positivamente con el bienestar psicológico de los usuarios.*

H2-6: *La expectativa de esfuerzo de la plataforma está positivamente relacionada con el bienestar psicológico de los usuarios.*

H2-7: *La conveniencia de uso de la plataforma se relaciona positivamente con el bienestar psicológico de los usuarios.*

3.3.4. Variables independientes asociadas al usuario

Hedonic Motivation o la motivación hedónica se define como la diversión o el placer derivado del uso de una tecnología o plataforma en este caso de estudio (Hernández, 2018; Venkatesh et al., 2012). Podemos decir que Twitch es un servicio que se cataloga como altamente hedónico, si nos basamos en lo planteado por Hernández (2018) ello ocurre debido a que una de las finalidades de la plataforma es entretener a los consumidores que se conectan para disfrutar del streaming vivir la experiencia asociada al uso de la plataforma. Estudios relacionados al streaming han demostrado que el entretenimiento (constructo altamente asociado a la motivación hedónica) está relacionado con el uso y la búsqueda de vivir una experiencia optima, por lo que podemos inferir que ello condicione la calidad de la experiencia por medio de la satisfacción de esa necesidad de ocio (C.-C. Chen & Lin, 2018; Helkkula, 2016; Hernández, 2018). En función de lo anterior podemos generar la siguiente hipótesis:

H1-8: *La motivación hedónica del usuario está positivamente relacionada con la experiencia de flujo.*

Price Value o valor precio se puede entender como la compensación cognitiva de los consumidores entre el beneficio percibido de un sistema de información y el costo monetario de usarlo (Hernández, 2018; Venkatesh et al., 2012). El valor precio es positivo cuando los beneficios de usar un sistema de información se perciben como mayores al costo monetario asociado al uso, lo cual trae consigo un mayor entusiasmo para adoptar la nueva tecnología (Hernández, 2018; Venkatesh et al., 2012). En el caso puntual de Twitch podemos utilizar este constructo para evaluar la percepción de los usuarios en torno a dos de las herramientas de pago más destacadas al interior de la plataforma: las suscripciones y los Bits. En el caso de las suscripciones, estas permiten a un espectador pagar un mínimo de \$4.99 al mes para apoyar un canal, ya sea de forma periódica o de una sola vez. Los suscriptores obtienen acceso a emotes personalizados y otros beneficios que puede definir cada creador de contenido (Twitch, s. f.-a). Por otra parte, los Bits corresponde a objetos virtuales que se pueden comprar en Twitch (Twitch, s. f.-c). Según los creadores de la plataforma, con ellos es posible animar y apoyar a los streamers, conseguir su atención en los chats mediante emoticonos animados, votar en encuestas y obtener reconocimiento a través de los emblemas, los marcadores y el agradecimiento del streamer (Twitch, s. f.-c). Podemos utilizar lo anterior para definir que existe una relación positiva entre el valor precio que los usuarios perciben de las funcionalidades extras que tienen un pago asociado y la experiencia de flujo del usuario, ya que según lo planteado por Twitch (s. f.-c) el usuario puede sentir un nivel mayor de inmersión al participar de una forma más personalizada durante su interacción con la plataforma. De esto se desprende la siguiente hipótesis:

H1-9: *El valor precio percibido por el usuario está positivamente relacionada con la experiencia de flujo.*

Social Influence o la influencia social se define como el grado de presión social que se ejerce sobre un individuo para que adopte una nuevo habito tecnológico (Chaouali et al., 2016; Kesharwani & Singh Bisht, 2012; Martins et al., 2014; Rahi et al., 2019). Otra definición útil para esta caso es la dada por Venkatesh et al. (2012) quien la define como la medida en que un individuo percibe que otras personas importantes para el creen que debe ser usuario de una plataforma, esto se vio potenciado en otros estudios que indicaron a esta variable como significativa en servicios de música por streaming, juegos servicios de compras móviles (Dörr et al., 2013; Hernández, 2018; Leong et al., 2013). Es posible utilizar lo dicho por Hsu & Lu (2004) para definir la influencia social como un factor predictor que condiciona la experiencia de flujo que

tendrá el usuario al momento de interactuar con una plataforma y determinar que dicho constructo condicionara la calidad de la experiencia. De ello se desprende la siguiente hipótesis:

H1-10: La influencia social percibida por el usuario está positivamente relacionada con la experiencia de flujo.

La motivación hedónica, según lo planteado por Hernández (2018), puede ser considerada como una variable fundamental para que los usuarios tengan la intención de usar el servicio, ya que resulta necesario que el mismo les parezca entretenido, divertido o agradable. Lo anterior confirma el carácter hedónico del servicio de Streaming, y asevera que el contenido del mismo influye en la intención de los usuarios a suscribirse, ya que si el catálogo del servicio no satisface los requerimientos del usuario, este no considerará que se divierte cuando accede al mismo (Hernández, 2018). Cruzando lo anterior con lo planteado por Moon (2021), quien menciona que muchas personas sufren hoy de estrés originado por distintas enfermedades, la vida cotidiana, el lugar de trabajo o incluso la contaminación ambiental. Manteniéndose bajo la línea de Moon (2021), es posible apreciar que el bienestar psicológico del usuario aumentará al exponerse a contenidos que generan bienestar, ya que existirá un efecto mediador de la telepresencia en línea gracias a la participación e interacción del individuo en una transmisión, es por ello que resulta posible sugerir la siguiente hipótesis:

H2-8: La motivación hedónica del usuario está positivamente relacionada con el bienestar psicológico de los usuarios.

Al examinar la relación entre el valor del precio percibido por el usuario de una plataforma de streaming y el bienestar psicológico del mismo nos encontramos con lo planteado por Jiao et al. (2017), quienes indican que las características únicas y la popularidad universal de los medios sociales (en este caso nos enfocaremos en las plataformas de streaming) permiten a los consumidores experimentar su valor como clientes y mejorar así su bienestar psicológico. El estudio reveló que los consumidores con un mayor grado de valor percibido en su experiencia con el contenido pueden efectivamente obtener un mayor nivel de bienestar psicológico. De lo anterior podemos desprender la siguiente hipótesis:

H2-9: El valor del precio percibido por el usuario está positivamente relacionada con el bienestar psicológico de los usuarios.

Si evaluamos el impacto de la influencia social sobre el bienestar psicológico del usuario, podemos ver que son muchos los estudios que señalan por una parte una asociación inversa entre las medidas de apoyo recibidas por el entorno social y los indicadores de trastornos psicológicos (*Andrews et al., 1978; ANESHENSEL et al., 1982; Thoits, 1985; Turner, 1981; Williams et al., 1981*). Otra rama teórica argumenta que el apoyo social solo actúa como un factor que amortigua o reduce los impactos psicológicos adversos de la exposición a acontecimientos negativos pero sin un efecto directo sobre los síntomas cuando las circunstancias estresantes están ausente (*Cassel, 1976; Cobb, 1976; Kaplan et al., 1977; Thoits, 1985*). En función de ambos postulados, es posible generar la siguiente hipótesis:

H2-10: *La influencia social percibida por el usuario está positivamente relacionada con el bienestar psicológico de los usuarios.*

3.3.5. Variables dependientes: Compromiso y lealtad

Una de las definiciones convencionales de **Commitment** o compromiso es la utilizada por *Alteren & Tudoran (2016)*, en la que estos definen el compromiso como el deseo de mantener una relación existente y continua con una contraparte. Según dichos autores, el compromiso se compone de tres dimensiones: El compromiso normativo que apela al deseo de mantener una relación con reciprocidad en base a un sentimiento de obligación hacia la contraparte, el compromiso como un continuo en base a los deseos de mantener una relación debido a los costos asociados al cambios y finalmente se suma una tercera dimensión que *Verhoef et al. (2002)* definen como un compromiso afectivo, que corresponde al apego psicológico de un individuo hacia otro en base a sentimientos de identificación, lealtad y afiliación. Si bien, es posible evaluar estas tres dimensiones, este estudio se enfocará principalmente en la dimensión del compromiso afectivo, ya que los fanáticos generalmente tienen un fuerte sentido emocional de seguir a una celebridad o pertenecer a un grupo que es seguidor de la misma, en lugar de estimar un costo de cambio o sentir una obligación hacia la celebridad en torno a su nivel de compromiso (*Rudnicki et al., 2019*). En adición, los fanáticos emocionalmente apegados tienden a expresar altos niveles de resistencia al cambio a otras celebridades y niveles más bajos de vulnerabilidad al contenido de otras celebridades (*M. Kim & Kim, 2020*). Complementando lo anterior, es importante destacar que el compromiso afectivo se ha estudiado como un impulsor más crítico de la lealtad de las

celebridades que otras dimensiones del compromiso, es por ello por lo que será dicha dimensión la que se evaluará principalmente en este estudio.

Muchos investigadores utilizan el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) en sus investigaciones para medir la lealtad y la satisfacción de los consumidores (Jones, 2020). Chiu y Shen (2006) consideran la especificidad de los activos como una variable al estudiar la fidelidad de los usuarios a los portales o plataformas de Internet, ya que con ello estiman las relaciones entre la especificidad de los activos, la satisfacción y la lealtad de los consumidores mediante SEM (Chiu & Shen, 2006; Jones, 2020). En adición, dichos autores mencionan que mediante el uso de encuestas a los usuarios de distintas plataformas de Internet pudieron llegar a la conclusión de que la especificidad de la plataforma hace que los consumidores sean más leales a esa marca (Chiu & Shen, 2006; Jones, 2020). Por lo anterior, se puede evidenciar que la especificidad de un activo hace que los consumidores sean más leales ya que existen menos incentivos para cambiar de una plataforma a otra por el tiempo previamente invertido. Liang y Huang (1998) también utilizan las SEM para comprender la aceptación de los consumidores de productos en el mercado electrónico. A través de encuestas y modelos, descubrieron que la aceptación de los clientes viene determinada por variados factores entre los que destacan los costes de transacción, que vienen determinados por la incertidumbre y la especificidad de los activos de los productos. Danckwerts y Kenning (2019) descubrieron que la propiedad psicológica del contenido de una plataforma está correlacionada en gran medida con la decisión por parte de los usuarios de cambiar a una suscripción de pago y de cómo los usuarios de servicios de streaming pasan tiempo descubriendo, organizando, escuchando y compartiendo el material de la plataforma, desarrollando un sentimiento de lealtad hacia el servicio utilizado.

Si continuamos analizando la esencia de las relaciones que se generan entre los streamer y los usuarios de Twitch, es importante destacar que dicha plataforma es un sitio de tipo “SNS”, cuya definición según Chung & Cho (2017) se refiere a aplicaciones basadas en sitios web que permiten a usuarios construir un perfil que otros individuos pueden ver a la vez que interactúan por medio de conexiones en distintos formatos y contextos. Lo anterior posibilita a los streamer la opción de estar compartiendo su vida personal e interactuar con sus seguidores por medio de herramientas de comunicación bidireccionales como los son los “likes”, los comentarios o los mensajes directos, promoviendo la creación de una relación más cercana entre el streamer y sus usuarios (Labrecque, 2014). Dentro de estas plataformas, los usuarios siempre tienen acceso a las páginas de redes sociales de sus celebridades favoritas para seguirlos sin limitaciones de

tiempo y ubicación, es por esto que algunas celebridades y sus agencias han comenzado a lanzar nuevas actividades de entretenimiento, como una nueva canción, película, drama o concierto, en plataformas de redes sociales antes de hacerlas públicas para confirmar las respuestas positivas o negativas del público por adelantado (Hou, 2019). Siguiendo la misma línea Twitch es una red social sin barreras físicas, por lo que la experiencia de flujo de los fanáticos permite satisfacer sus necesidades psicológicas como la felicidad, promoviendo el bienestar psicológico del individuo, así como fomentar el desarrollo de una relación sólida con la celebridad o streamer, potenciando la identificación, la lealtad y el compromiso hacia el mismo (Chung & Cho, 2017; Giles, 2017; M. Kim & Kim, 2022). Se ocupará la definición de **Loyalty** o lealtad., usada por M. Kim & Kim (2017; 2022), por lo que al hablar de lealtad nos estaremos refiriendo a la acción o tendencia de los fanáticos para consumir y/o comprar productos o servicios relacionados con sus streamer favoritos y la promoción de un “boca a boca” positivo dentro de su círculo, por lo que resulta más probable que los fanáticos terminan replicando los comportamientos realizados o promovidos por el streamer durante sus interacciones mediante su experiencia flujo en la plataforma. Lo anterior permite emitir las siguientes tres hipótesis:

H3-1: *La experiencia de flujo del usuario se relaciona positivamente con el bienestar psicológico del usuario.*

H3-2: *La experiencia de flujo del usuario se relaciona positivamente con el compromiso hacia Twitch.*

H3-3: *La experiencia de flujo del usuario se relaciona positivamente con la lealtad hacia Twitch*

Además de la concentración, el disfrute es un antecedente importante para generar un estado de flujo, ya que en dicho estado los individuos tienden a concentrarse en una actividad, especialmente cuando se divierten (Leung, 2020). En otras palabras, un sentimiento de entretenimiento alienta a los espectadores a participar intensamente en una actividad (M. Kim & Kim, 2022). M. Kim (2022) recientemente demostró que los espectadores de YouTube que se dedican a consumir la plataforma para generar un estado de flujo estaban satisfechos, por ejemplo, con los canales fitness presentes en YouTube. Aquellos que experimentaron una experiencia de flujo durante su actividad favorita la asociaron positivamente con el bienestar (Carpentier et al., 2012). La pasión por las actividades favoritas se relaciona positivamente con el nivel de satisfacción en la vida. En base a eso, se puede especular que la satisfacción con una actividad permite a las personas sentirse gratificadas en la vida. También parece racional que los espectadores sean leales si disfrutaban de la actividad y dedican su tiempo y esfuerzos, es decir,

aumentan su compromiso hacia la actividad. Por lo tanto:

H4-1: El bienestar psicológico se relaciona positivamente con el compromiso hacia Twitch.

H4-2: El bienestar psicológico se relaciona positivamente con la lealtad hacia Twitch.

H5-1: El compromiso se relaciona positivamente con la lealtad hacia Twitch.

3.4. Indicadores para medir la calidad de un modelo

Dado que resulta necesario medir la calidad general del modelo, se utilizan tres indicadores clásicos para medir la calidad:

Root mean square error of approximation (RMSEA) o error medio cuadrático de aproximación: indica el grado en el que el modelo se ajusta a la matriz de covarianza de la muestra. No hay un consenso acerca del umbral para considerar el ajuste aceptable: algunos autores consideran que debe estar por debajo de 0.08 (Fábregas et al., 2018).

Comparative fit index (CFI) o Índice de ajuste comparado: Para solucionar la dependencia de NFI al tamaño de la muestra, el mismo Bentler lo revisó y publicó el CFI, que compara el χ^2 del modelo de estudio con el χ^2 del modelo nulo. Igual que el anterior, toma valores entre 0 y 1, considerándose generalmente que un valor por encima de 0.9 indica un buen ajuste del modelo (Fábregas et al., 2018; Gefen et al., 2011).

Incremental Fit Index (IFI) o índice de ajuste incremental (a veces denominado como relativo) es análogo a R², por lo que un valor de cero indica tener el peor modelo posible y un valor de uno indica tener el mejor posible (Kenny, 2020) .

3.5. Relación de los conceptos teorías y modelos de marketing

Es importante destacar que el presente estudio se presenta como una investigación de marketing, ya que presenta el enfoque y foco del estudio es la realización de un análisis exhaustivo que abarca aristas del modelo de marketing mix, ya que: se estudió el producto, variable que *Marcial (2021)* destaca como uno de las P trascendentes en lo referido a tecnología y sistemas de

información, al analizar las características de este por medio de un análisis de categorías y variables asociadas al streamer, lo que se puede interpretar también como un análisis de calidad de servicio. También se evalúa plaza, otra variable que resulta trascendente en la realización de estrategias de posicionamiento de marca para empresas de servicios, tecnologías, redes y comunicaciones según *González et al. (2019)*, ello se realiza al momento de evaluar las variables observables asociadas a los constructos de condiciones facilitadoras y expectativas de esfuerzo. Además, se investigó la percepción del precio gracias al constructo Price Value. Finalmente, si bien no se analizó directamente la variable promoción como tal si se determinaron posibles oportunidades para generar estrategias de promoción en base a la forma en que se consume y valora el contenido, amparado en las características que se pueden promover o reforzar de la plataforma para generar una potencial campaña de expansión de marca por medio de la plataforma obteniendo los datos a partir de las variables de Motivación Hedónica e Influencia Social.

Se presentaron además conceptos asociados al branding, ya que se realizó un estudio de lealtad y compromiso de marca con lo cual se obtienen observaciones que muestran las características que son percibidas con respecto a la plataforma, adicionalmente la valoración que existe en cada una de ellas bajo una escala. Dichos conceptos resultan fundamentales en el contexto de branding según varios estudios en los que se puede mencionar el de *Fullerton (2005)* y el de *Kuan-Yin et al. (2007)*.

Otra implicancia para la industria es la adición de una nueva forma de ocupar constructos que se utilizan normalmente en el modelo UTAUT2 propuesto por *Tamilmani et al. (2021)*, pero que en esta ocasión se podrían ocupar para medir formas de mejorar compromiso y lealtad, ya que si se cuenta con el impacto que pondera cada uno de los factores independientes podemos generar estrategias de marketing que permitan aumentar los niveles las variables dependientes previamente mencionadas.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Analizar los efectos generados en el compromiso y lealtad hacia la plataforma Twitch a partir de la experiencia de flujo y bienestar psicológico del usuario durante su interacción con la plataforma.

4.2. Objetivos Específicos

- Determinar significancia y magnitud de la correlación existente entre los atributos personales de un streamer, la experiencia del usuario en su interacción con la plataforma y las motivaciones del usuario para usar la plataforma con respecto a la experiencia de flujo y el bienestar psicológico del usuario durante el uso.
- Validar la hipótesis de que los contextos estimulantes condicionan positivamente la actitud de los usuarios hacia la plataforma y por ende mejoran la posibilidad de alcanzar una experiencia de flujo óptima, contrastando notoriamente con lo ocurrido en contextos poco estimulantes.
- Corroborar que el modelo propuesto para determinar compromiso y lealtad presenta respaldo estadístico.

5. Hipótesis

Según los datos presentados en el marco teórico es posible dividir las hipótesis cuatro secciones, conteniendo: la primera sección las hipótesis asociadas a los atributos del streamer, la segunda las asociadas a las características de la plataforma, la tercera las asociadas al usuario y por último las asociadas a las variables dependientes. Todos los respaldos teóricos de las relaciones formuladas se encuentran en el Marco Teórico, que es el apartado que contiene el marco conceptual del estudio. El fin de este apartado solo busca presentar las distintas hipótesis de una forma resumida y ordenada.

5.1. Hipótesis asociadas al streamer

H1-1: *La confianza está positivamente relacionada con la experiencia de flujo del usuario.*

H1-2: *La amistad está positivamente relacionada con la experiencia de flujo del usuario.*

H1-3: *Las habilidades del streamer están positivamente relacionadas con la experiencia de flujo del usuario.*

H2-1: *La confianza está relacionada positivamente con el bienestar psicológico de los usuarios.*

H2-2: *La amistad está relacionada positivamente con el bienestar psicológico de los usuarios.*

H2-3: *Las habilidades del streamer están positivamente relacionadas con el bienestar psicológico de los usuarios.*

5.2. Hipótesis asociadas a la plataforma

H1-4: *La expectativa de rendimiento de la plataforma está positivamente relacionada con la experiencia de flujo.*

H1-5: *La condición facilitadora de la plataforma se relaciona positivamente con la experiencia de flujo.*

H1-6: *La expectativa de esfuerzo de la plataforma se relaciona positivamente con la experiencia de flujo.*

H1-7: *La conveniencia de uso de la plataforma está positivamente relacionada con la experiencia de flujo.*

H2-4: La expectativa de rendimiento de la plataforma se relaciona positivamente con el bienestar psicológico de los usuarios.

H2-5: La condición facilitadora de la plataforma se relacionan positivamente con el bienestar psicológico de los usuarios.

H2-6: La expectativa de esfuerzo de la plataforma está positivamente relacionada con el bienestar psicológico de los usuarios.

H2-7: La conveniencia de uso de la plataforma se relaciona positivamente con el bienestar psicológico de los usuarios.

5.3. Hipótesis asociadas al usuario

H1-8: La motivación hedónica del usuario está positivamente relacionada con la experiencia de flujo.

H1-9: El valor precio percibido por el usuario está positivamente relacionada con la experiencia de flujo.

H1-10: La influencia social percibida por el usuario está positivamente relacionada con la experiencia de flujo.

H2-8: La motivación hedónica del usuario está positivamente relacionada con el bienestar psicológico de los usuarios.

H2-9: El valor del precio percibido por el usuario está positivamente relacionada con el bienestar psicológico de los usuarios.

H2-10: La influencia social percibida por el usuario está positivamente relacionada con el bienestar psicológico de los usuarios.

5.4. Hipótesis asociadas a variables dependientes

H3-1: La experiencia de flujo del usuario se relaciona positivamente con el bienestar psicológico del usuario.

H3-2: La experiencia de flujo del usuario se relaciona positivamente con el compromiso hacia Twitch.

H3-3: *La experiencia de flujo del usuario se relaciona positivamente con la lealtad hacia Twitch*

H4-1: *El bienestar psicológico se relaciona positivamente con el compromiso hacia Twitch.*

H4-2: *El bienestar psicológico se relaciona positivamente con la lealtad hacia Twitch.*

H5-1: *El compromiso se relaciona positivamente con la lealtad hacia Twitch.*

6. Método

6.1. Diseño

El diseño del estudio es una investigación concluyente descriptiva dada su naturaleza cuantitativa. Se determinaron previamente las variables implicadas en el estudio, por lo que en base a un diseño planeado y estructurado se buscó recopilar la información asociada a las variables estudiadas en una muestra reducida que por propiedades estadísticas permita atribuir los resultados obtenidos a la población asociada al estudio.

La base de este trabajo posee un sustento teórico inicial en la investigación realizada por M. Kim & Kim (2022), quienes publicaron los resultados de un estudio que busco identificar cuáles son los atributos del streamer y los atributos de las plataformas de streaming en directo que más influyen en la experiencia de flujo de los espectadores, el bienestar psicológico, el compromiso y la lealtad hacia su streamer favorito. Sin embargo, en base a un extenso análisis de datos secundarios, con los que se complementa el marco teórico, se opta por modificar las variables bases del estudio para extender la investigación incluyendo también atributos relacionados con el usuario. Adicionalmente se cambia el enfoque final de la investigación, ya que esta vez se dirige el estudio hacia el análisis del compromiso y la lealtad que sienten los usuarios, pero esta vez con respecto a la plataforma Twitch.

La confección del instrumento se sustenta en una recopilación teórica base para determinar las variables que se mantendrían en el estudio, definir cuales se sustituirían e incluirían. Luego se confecciono un cuestionario que paso por una etapa de pretest, siendo aplicado a 5 individuos y una posterior entrevista con los implicados. Ello permitió modificar los distintos ítems para conseguir una mejor comprensión de las consultas incluidas en el cuestionario.

Finalmente, una vez recopilados los datos se recurre a la metodología de ecuaciones estructurales, permitiendo la obtención de un panorama amplio sobre el fenómeno. Esto se pudo utilizar gracias a que las escalas incluidas para medir cada uno de los constructos fueron rescatadas de literatura previa, ello con la intención de asegurar la fiabilidad y validez del contenido. Esto permitió que se obtuviera un nuevo modelo analítico, generado por los resultados conclusivos en relación con las variables incorporadas al estudio en comparación al modelo base utilizado.

6.2. Muestra

El tipo de muestreo escogido fue no probabilístico de juicio en donde la muestra a utilizar fue obtenida por la difusión de una encuesta cargada en la plataforma Qualtrics. El cuestionario se difundió por RRSS, plataformas internas de la Universidad de Chile y de forma presencial en las dependencias de la Facultad de Economía y negocios de la misma universidad, ello por medio de un Código QR. Esto ya que se buscó enfocar el estudio hacia el público que utiliza regularmente la plataforma.

Se limita la recolección de datos a hablantes de habla hispana, se utilizaron 8 preguntas filtro, en donde cinco de estas constan de una imagen y el nombre de un streamer de habla hispana, con ello se buscó comprobar que los usuarios fuesen activos en la plataforma. En base a lo anterior, la población objetivo se define como usuarios de la plataforma Twitch que hayan utilizado en más de una ocasión la plataforma, que sean hispanoparlantes, que conozcan y hayan visto al menos a un streamer conocido de la plataforma, y que se encuentren idealmente en un rango etario cercano al 18-44 años (siendo dicho carácter no excluyente, sino más bien referencial).

6.3. Mediciones e instrumentos

6.3.1. Variables utilizadas

Las distintas variables se pueden dividir según las características de su naturaleza (dependiente, independiente, observable y/o latente). El detalle de las variables presentadas y utilizadas en el modelo general se pueden apreciar en el Anexo 2: Tabla con variables medidas en el estudio. En dicha tabla se incluye el nombre de la variable, el tipo de variable latente y los ítems asociados a cada constructo (también denominadas variables observables).

Es importante destacar que todos los constructos fueron adaptados para este caso de estudios y presentan una escala Likert de 5 niveles asociada para su valoración permitiendo con ello una clasificación por ítem.

Con respecto al origen de las escalas utilizadas para los constructos, estas fueron rescatadas de dos publicaciones:

- Estudio de M. Kim & Kim (2022): de este estudio se extrajeron las variables observables asociadas a Friendship, Streamer Skills, Convenience, Flow Experience, Psychological Well-being, Commitment y Loyalty.
- Estudio de Hernández (2018): de este estudio se extrajeron las variables observables asociadas a Effort Expectancy, Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Social Influence y Trust

6.3.2. Filtros utilizados

Se utilizaron ocho filtros en la encuesta: los primeros dos fueron una pregunta de conocimiento y otra de frecuencia de uso de la plataforma. Adicionalmente se incorporaron 5 preguntas con una imagen asociada en la que se consultaba por el conocimiento del streamer incorporado en la ilustración (estos son presentados en el Anexo 3: Filtros utilizados cinco de ellos fueron utilizados con un enfoque hacia la valoración de los atributos asociados al streamer. Por lo anterior, se opta por la inclusión de los cinco streamer de habla hispana con la mayor cantidad de seguidores en la plataforma: Auronplay, El Xokas, Ibai Llanos, Rubius y The Gref. En la encuesta se pide como requisito que el usuario encuestado conozca como mínimo a uno de los streamer ya mencionados, ya que se busca generar una imagen en torno a la que el individuo pueda enfocar sus respuestas en la valoración de los constructos referidos al streamer (Confianza, Amistad y Habilidades para Streamear).

Adicionalmente, se utilizó un último filtro con la imagen de 10 canales grandes de habla hispana, con una cantidad superior al millón de seguidores, pero sin los nombres respectivos. Esto a modo de filtro secundario para determinar si los usuarios efectivamente utilizan o no la plataforma. En dicha pregunta se pidió que mencionaran a un streamer de la plataforma excluyendo a su streamer favorito para evitar sesgos en la respuesta, ello como filtro, pero sin exigir que fuese necesariamente uno de los presentes en la imagen, sino que esta busco ser un apoyo visual para el encuestado.

6.4. Esquema del Modelo Propuesto

El modelo propuesto se presenta en el esquema a continuación (Ilustración 1: Esquema del Modelo Base). De derecha a izquierda el modelo presenta los tres entes que se relacionan con las variables independientes que se utilizaron en el estudio (streamer, plataforma y usuario), las variables intermedias (Experiencia de flujo del usuario y el bienestar psicológico del usuario) y las variables dependientes (compromiso del usuario hacia Twitch y Lealtad del usuario hacia Twitch).

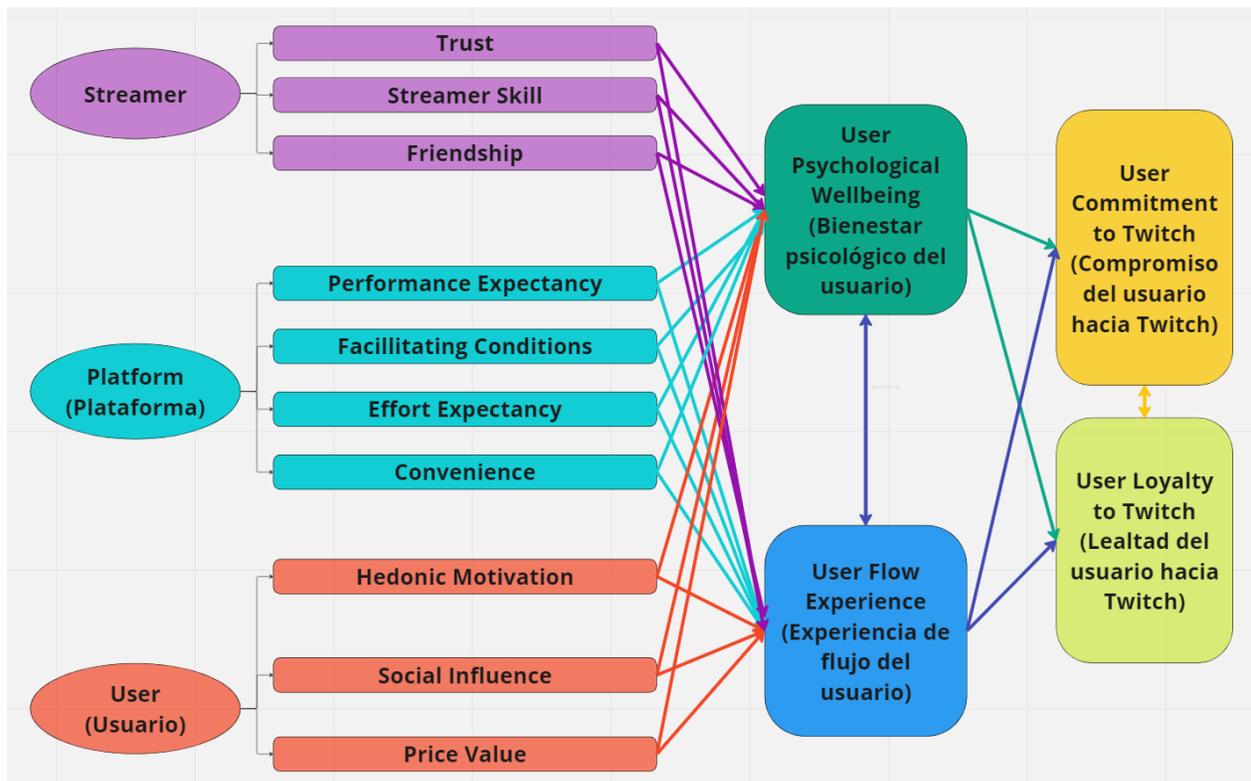


Ilustración 1: Esquema del Modelo Base

6.5. Procedimiento

Con tal de cumplir con el rigor propio de la investigación, se pretende realizar un levantamiento de la data según los parámetros muestrales establecidos, para posteriormente compararlos y determinar su implicancia con el modelo. Todos los ítems incluidos fueron medidos en una escala de Likert de 5 puntos, en donde el 1 significa “Muy en desacuerdo” y el 5 “Muy de acuerdo”.

Para cumplir con lo anterior, se solicitó la revisión del instrumento a dos expertos en investigación de mercado y de dos tesis del magister en marketing, esto con la intención de corroborar el correcto cumplimiento de los estándares mínimos para la confección de una encuesta y determinar que los contenidos estaban en un correcto formato. Por otra parte, también se buscó realizar un proceso de depuración de los ítems, para ello se realizó un pretest con 5 individuos que utilizan la plataforma de forma recurrente, para confirmar la validez del contenido con la intención de comprobar el flujo y el formato del cuestionario antes de finalizarlo.

Finalmente, una última decisión de procedimiento que se utilizó para controlar el sesgo de la encuesta fue la inclusión de un ordenamiento aleatorio de las preguntas incluidas en la encuesta, ello con la finalidad de disminuir las consecuencias negativas de implementar una encuesta larga, que contiene preguntas similares en formato y evitar redundancias al interior de los ítems incluidos en el cuestionario.

6.6. Análisis de Datos

En esta etapa asociada al análisis lo que se implementa es un estudio del modelo ocupando la herramienta AMOS, una extensión del software estadístico SPSS, en donde se realizará un estudio de la validez y confiabilidad de cada uno de los constructos, para lo que se medirá la unidimensionalidad, el Alpha de Cronbach y estadísticas de fiabilidad.

Lo siguiente será la evaluación del modelo como tal, para lo que se medirá la validez convergente y discriminante. Para este caso se incluirá cada uno de los constructos previamente mencionados para este modelo y se graficará el modelo con todas las posibles interacciones entre las distintas variables. Luego se revisarán los análisis asociados al Modelo de Mediación (CFA), generando todas las relaciones posibles entre las distintas variables, tras ello se espera obtener una vista del modelo con las correlaciones incluidas y tablas de resultados asociadas a cada una de las correlaciones. A continuación, lo primero que se determinará es si cada ítem posee una relación significativa con su respectivo constructo. Tras ello, lo siguiente por evaluar son las cargas factoriales, en donde el criterio de decisión esperado es que en cada uno de los casos estas sean superiores a 0,5. Todo lo anterior servirá como un criterio para determinar posibles ítems que potencialmente se puedan reducir para mejorar el modelo.

Un siguiente punto por determinar es a nivel de correlación de los constructos, en donde se generará la matriz de correlaciones, esperando que el valor asociado a cada una de las correlaciones sea relativamente bajo y que no exceda el 0,9. Con ello se conseguiría que estén correlacionados entre sí, lo que es esperable, pero no al extremo de ser iguales. Para medir la calidad del modelo recurriremos a tres indicadores principales: CFI, IFI y RMSEA, en los primeros dos casos esperamos encontrar valores superiores a 0,9 y en el tercer caso un valor inferior a 0,1.

Luego se realizarán estimaciones para el modelo base con constructos ajustados. Este modelo corresponde al modelo base del paper en el cual se apoyó esta investigación, pero se consideraron los constructos en sus formas ajustadas en base a la proyección, ello con la intención de reducir el sesgo que puede existir al realizar encuestas. Finalmente, se realizarán todos los análisis previamente mencionados para corroborar el comportamiento general y particular del modelo.

A continuación, se estudiará una estimación para el modelo modificado sin ajuste. En este caso lo primero será ajustar las variables y generar las relaciones en función de las hipótesis mencionadas en el marco teórico, escogiendo los atributos bases de cada constructo.

Tras lo anterior, se realizará una estimación para el modelo modificado con ajuste, en donde lo primero será volver a confeccionar el modelo, pero esta vez con los ítems ajustados para llegar así al modelo modificado. Aquí se evaluarán qué hipótesis fueron aceptadas y cuáles fueron rechazadas, lo que dará paso al modelo estructural final asociado a los constructos ajustados, ello en base a la teoría del marco teórico y los resultados obtenidos.

6.7. Aspectos éticos

El estudio cumplirá con los lineamientos éticos de confidencialidad de la información, así mismo, los datos recopilados serán anónimos y estrictamente para uso académico. Por lo que no existen respuestas correctas o incorrectas.

Por otra parte, el estudio no pretende normalizar, ni justificar discriminaciones por alguna de las diversas variables, sino, determinar si existe una relación entre estas y los flujos de experiencia

y bienestar psicológico, así como el compromiso y la lealtad para con los streamers de la plataforma.

7. Resultados

7.1. Caracterización, hábitos y preferencias de la muestra

El estudio tuvo un alcance de 447 individuos, de los cuales solo se consideraron 283 como válidos para ser utilizados en el estudio. Dentro de las respuestas recolectadas, 143 personas fueron descartadas por contestar parcialmente la encuesta, 18 no pasaron el primer filtro que correspondía a haber utilizado previamente la plataforma y otros 3 por no haber pasado el segundo filtro en donde deben mencionar un streamer que conozcan de la plataforma.

En cuanto a la caracterización de la muestra (el detalle se encuentra en el Anexo 4: Caracterización de la muestra), los dos géneros predominantes fueron el masculino (191) y el femenino (81), siendo el 98,2% de la muestra chilenos. El nivel educacional de la muestra se concentra en un 92,2% en estudiantes universitarios (203) y secundarios (58). El 73,8% de la muestra se concentró en los rangos etarios “entre los 20 y 24 años” (124) y “hasta 19 años” (85). En cuanto a ingresos no existen rangos relevantes de destacar pues la muestra fue más bien heterogénea en dicho criterio.

En cuanto a los hábitos de uso (el detalle se puede apreciar en el Anexo 4: Caracterización de la muestra), la frecuencia de uso fue más bien heterogénea, por otra parte, el 79.8% de la muestra concentro el tiempo de interacción con la plataforma en un uso entre las 0 y 2 horas. En cuanto a las categorías consumidas (el detalle se muestra en la Tabla 2 :Frecuencia y porcentaje por categoría de contenido.), las 3 más destacadas fueron: Games (258), Esport (144) y IRL (109).

Tabla 2 :Frecuencia y porcentaje por categoría de contenido.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje c/r a la muestra
Games	258	91,2%
Music	44	15,5%
Esport	144	50,9%
Creative	40	14,1%
IRL	109	38,5%

Finalmente, se pudo medir el conocimiento de los 5 estímulos del estudio. En la tabla a continuación (Tabla 3: Frecuencia de individuos para cada estímulo.) se puede apreciar que todos los estímulos superaron la cuota proyectada (40) y superando cada uno de ellos los 50 individuos. Por lo anterior, cada uno de los estímulos se puede considerar como representativo y por ende resulta posible realizar un estudio representativo del modelo.

Tabla 3: Frecuencia de individuos para cada estímulo.

Estimulo	Frecuencia	Porcentaje
Rubius	52	18,4%
Auronplay	53	18,7%
The Graft	57	20,1%
Ibai Llanos	60	21,2%
El Xokas	59	20,8%

7.2. Análisis de las escalas utilizadas (Fiabilidad de los constructos)

Para el estudio de los datos se realizan distintas etapas de análisis para el estudio, la primera será asociada a la fiabilidad de las escalas utilizando para ello SPSS se lleva a cabo un estudio de validez y confiabilidad de cada uno de los constructos, para lo que se medirá la unidimensionalidad, el Alpha de Cronbach y estadísticas de fiabilidad. Para ello se recurre a lo indicado por *Gliem & Gliem (2003)*, quien indica que un Alpha de Cronbach mayor a 0,7 es aceptable y mayor a 0,8 es bueno, y que la correlación total de los elementos corregida debe ser mayor a 0,35.

El detalle de los resultados obtenidos se encuentra incluidos en el Anexo 6: Estudio de Fiabilidad. Sin embargo, se presenta a modo de resumen con los valores asociados al Alfa de Cronbach la Tabla 4: Alfa de Cronbach de los constructos. En la tabla se puede apreciar que el único constructo que no cumple con un nivel de aceptabilidad es el de Facillitating Conditions Base (0,682) que es la forma original del constructo. El resto de las variables observables cumple con dicha condición.

Tabla 4: Alfa de Cronbach de los constructos

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Friendship	0,850	5
Streamer Skills	0,890	3
Trust Base	0,823	6
Trust Ajustada	0,881	5
Performance Expectancy	0,732	4
Facillitating Conditions Base	0,682	4
Facillitating Conditions Ajustada	0,758	3
Effort Expectancy	0,904	4
Convenience	0,777	3
Hedonic Motivation	0,865	3
Price Value	0,856	3
Social Influence	0,841	3
Flow Experience	0,882	3
Psychological Well-being	0,812	3
Commitment	0,870	3
Loyalty	0,733	3

En la Tabla 3 se aprecia que existen dos constructos en su versión base y su versión ajustada: Trust y Facillitating Conditions. Ambos casos cuentan respectivamente con una 1 variable observable que no cumplió la condición de correlación total de elementos corregida (el detalle se presenta en el Anexo 6: Estudio de Fiabilidad). Debido a lo anterior se genera una depuración para cada constructo, se sacaron los ítems Trust6 y FacillitatingConditions4, quedando cada variable con 5 y 3 ítems respectivamente, cumpliendo ambos con la cantidad mínima de tres ítems asociados a un constructo (condición planteada por autores como *Ebel (1965)*). Lo anterior genero una mejora en al Alfa de Cronbach, solucionando el nivel de aceptabilidad del constructo Facillitating Conditions al dejar su valor en 0,758.

Todo lo anterior permite que las escalas de medición pasen la etapa de estudio de fiabilidad con Alfa de Cronbach en SPSS.

7.3. Modelo de Medición CFA

A continuación, se realiza el análisis de la estructura del modelo base para generar los ajustes respectivos. El estudio del modelo se realiza ocupando la herramienta AMOS, una extensión del software estadístico SPSS, en donde se mide la validez convergente y discriminante. Para este caso se incluye cada uno de los constructos previamente mencionados para el modelo y se grafica la estructura del modelo con todas las posibles interacciones entre las distintas variables (midiendo todas las potenciales correlaciones entre constructos). Por ello se confecciona un análisis asociado al Modelo de Medición (CFA), generando todas las correlaciones posibles entre las distintas variables (se incluye la vista de dicho modelo en el Anexo 7: Modelo Base con correlaciones), con lo que se espera obtener una vista del modelo graficado en el software, con las correlaciones incluidas y las tablas con los resultados asociadas a cada una de las correlaciones.

Una vez graficado el modelo y conectadas todas las correlaciones, se corre el modelo y lo primero es ir Estimates (estimadores) y dentro de las tablas presentes la primera que se puede analizar es la de “Regression Weights – Modelo Base”, Tabla incluida en el Anexo 8: CFA – Modelo Base. En ella se muestra si las relaciones son significativas o no, en este estudio todas las correlaciones resultaron muy significativas (En donde por norma *** son muy significativas).

Complementariamente, tras determinar si cada ítem posee una relación significativa con su respectivo constructo, se deben evaluar las cargas factoriales. El criterio de decisión esperado es que en cada uno de los casos estudiados presente valores que sean al menos superiores a 0,5. Esto servirá como un criterio para determinar posibles ítems que potencialmente se puedan eliminar para mejorar el modelo y cumplir con la validez convergente. Todo lo anterior según lo planteado por *Kyriazos (2018)* en su publicación sobre psicometría aplicada. Los datos asociados se presentan en la tabla “Standardized Regression Weights: Group number 1 - Default model” incluida en el Anexo 8: CFA – Modelo Base. En dicha sección se puede comprobar que todos los valores superan el criterio de 0,5, por lo que se cumple con la validez convergente y no es necesario realizar una nueva depuración de las variables observables.

Prosiguiendo con el estudio de CFA y lo dicho por *Kyriazos (2018)*, un siguiente punto por determinar es el nivel de correlación de los constructos, en donde se debe analizar la matriz de correlaciones, esperando que el valor asociado cada correlación sea relativamente bajo y que no exceda el 0,9. Con ello se conseguiría determinar si estos están o no correlacionados entre sí, lo que es esperable, pero no al extremo de que los constructos puedan ser iguales. En el Anexo 8: CFA – Modelo Base se incluye la tabla “Correlations: Group number 1 - Default model”, en ella se puede observar que solo se presenta un único caso borde que es la correlación entre las variables FC y EE. Dado que está en el límite (0,901), se opta por mantener el modelo tal cual tras cumplir con el resto de los criterios de evaluación. Tras aprobar los requisitos anteriores se puede decir que el modelo tiene validez discriminante.

Antes de avanzar a la siguiente etapa se realiza la medición de “la calidad del modelamiento”, para dicha medición se toma como ejemplo la publicación de *Walker & Smith (2017)* para escoger los tres principales indicadores que se utilizan en la literatura para medir la calidad del modelamiento realizado: CFI, IFI y RMSEA. En los primeros se espera encontrar valores superiores a 0,9 y para el tercero tener un valor inferior a 0,1. En caso de que el modelo cumpla lo anterior, adicionando validez convergente y divergente, se podrá determinar que el modelo cuenta con las condiciones necesarios y suficientes para aplicar SEM. En caso de que el modelo no cumpla con lo anterior se debe llevar a cabo una depuración del modelo, lo que correspondería al denominado “ajuste”.

Dado lo anterior, este modelo cumple las tres condiciones (detalles incluidos en el Anexo 8: CFA – Modelo Base): En la tabla Baseline Comparisons, incluida en el Anexo 8: CFA – Modelo Base, se puede apreciar que el IFI es de 0,905 y el CFI es de 0,903. Por otra parte, en la tabla RMSA del Anexo 8: CFA – Modelo Base es posible ver que el indicador tiene un valor igual a 0,054. Esto implica que es un modelo estructural que se ajusta bien y que permite correr este tipo de análisis, al cumplir con las propiedades psicométricas. Dado que no fue necesaria la depuración ni de ítems ni de constructos, el modelo estructural se mantiene igual a la versión presentada, se adjunta en la imagen a continuación:

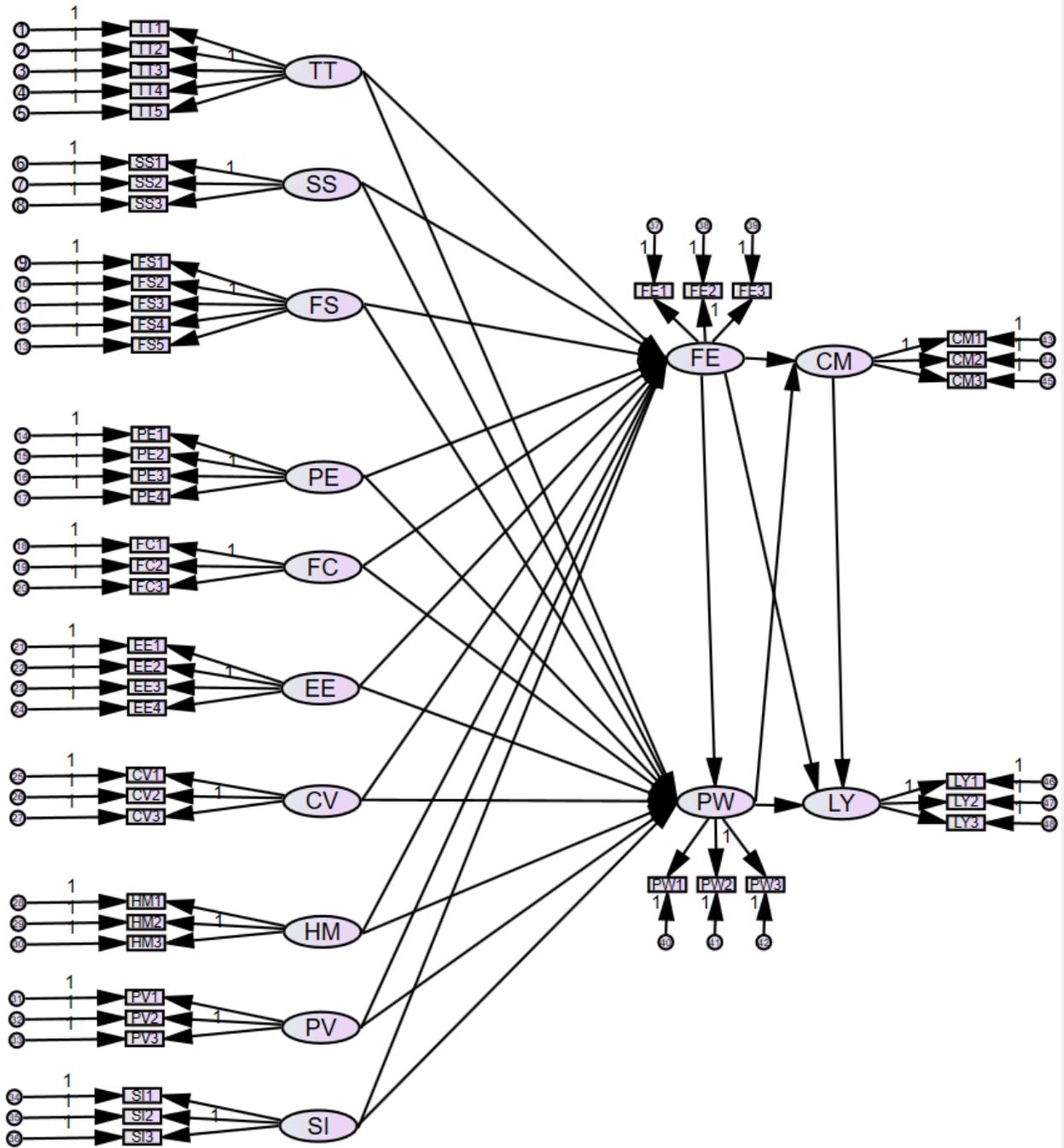


Ilustración 2: Modelo Base graficado en AMOS

7.4. Modelo Estructural

Cumplido lo anterior es posible realizar las estimaciones para el modelo base con los constructos puros o ajustados según corresponda el caso, en este contexto se mantiene inicialmente el modelo base. Este último corresponde al modelo propuesto en este estudio, el cual fue apoyado en el marco teórico de la investigación. Es importante destacar que se deben considerar los constructos en sus formas ajustadas en base a la etapa de depuración previa con la intención de reducir el sesgo que puede existir al realizar encuestas, por ello los constructos Trust y Facillitating Conditions deben ser incluidos de forma ajustada. En esta etapa se realizan nuevamente todos los análisis previamente mencionados para corroborar el comportamiento general y particular tanto para el modelo como para sus constructos. Por lo anterior, los criterios de aceptación son prácticamente los mismos.

Lo primero es utilizar el modelo de la Ilustración 2: Modelo Base graficado en AMOS y evaluar cuales de las hipótesis fueron aceptadas y cuáles fueron rechazadas, lo que dará paso al modelo estructural final. Ahora se debe realizar un paso adicional, ya que se tiene una estructura de determinación se debe estimar un error en cada una de las variables latentes, independientes y dependientes. Esto con la intención de obtener los valores deseados.

Analizando el detalle de los resultados obtenidos al realizar la primera iteración del modelo podemos determinar cuáles son las hipótesis rechazadas, como se aprecia en la Tabla 5: Resumen de resultado de aprobación de hipótesis- Iteración 1, estas fueron: H1-1, H1-2, H1-3, H1-9, H2-9, H3-2 y H3-3. Debido al rechazo de estas hipótesis, no volvieron a ser consideradas en las siguientes iteraciones. Las Variables que quedaron bajo la condición de borde, se mantuvieron y fueron nuevamente examinadas en las siguientes iteraciones para ver si el retiro de las hipótesis afectaba positiva o negativamente su nivel de significancia.

Tabla 5: Resumen de resultado de aprobación de hipótesis- Iteración 1

Relación	P	Aceptación / Borde/ Rechazo	Hipótesis
FE <--- TT	,109	Rechazada	H1-1
FE <--- SS	,280	Rechazada	H1-3
FE <--- FS	,766	Rechazada	H1-2
FE <--- PE	,021	Aceptada	H1-4
FE <--- FC	***	Aceptada	H1-5

Relación		P	Aceptación / Borde/ Rechazo	Hipótesis
FE	<--- EE	,069	Borde	H1-6
FE	<--- CV	,001	Aceptada	H1-7
FE	<--- HM	***	Aceptada	H1-8
FE	<--- PV	,305	Rechazada	H1-9
FE	<--- SI	***	Aceptada	H1-10
PW	<--- SI	,003	Aceptada	H2-10
PW	<--- PV	,434	Rechazada	H2-9
PW	<--- HM	,002	Aceptada	H2-8
PW	<--- CV	,076	Borde	H2-7
PW	<--- EE	,002	Aceptada	H2-6
PW	<--- FC	***	Aceptada	H2-5
PW	<--- PE	***	Aceptada	H2-4
PW	<--- FS	,027	Aceptada	H2-2
PW	<--- SS	,013	Aceptada	H2-3
PW	<--- TT	,084	Borde	H2-1
PW	<--- FE	***	Aceptada	H3-1
CM	<--- FE	,807	Rechazada	H3-2
CM	<--- PW	***	Aceptada	H4-1
LY	<--- CM	***	Aceptada	H5-1
LY	<--- PW	***	Aceptada	H2-4
LY	<--- FE	,738	Rechazada	H3-3

Los detalles de los valores asociadas a la relación se pueden encontrar en el Anexo 10: Modelo Ajustado – Primera Interacción.

Es importante destacar que esta parte del análisis, cada vez que se generen modificaciones en el modelo se debe pasar nuevamente por un proceso de depuración y ello implica la repetición del estudio de los estimadores del modelo modificado. Este proceso debe ser repetido hasta tener una estructura que cumpla con todos los criterios de psicometría estadística (generando todos los ajustes que sean necesarios para cumplir con ello y siempre siguiendo lo indicado por la literatura de CFA y los indicadores de la calidad del modelamiento). En este caso se obtuvieron

los siguientes resultados para última iteración realizada (cuyo modelo con la interfaz en Amos es presentada en el Anexo 11: Modelo Ajustado – Iteración Final):

Tabla 6: Resumen de resultado de aprobación de hipótesis- Iteración Final

Relación	P	Aceptación / Borde/ Rechazo	Hipótesis
FE <--- PE	,017	Aceptada	H1-4
FE <--- FC	***	Aceptada	H1-5
FE <--- EE	,043	Aceptada	H1-6
FE <--- CV	,001	Aceptada	H1-7
FE <--- HM	***	Aceptada	H1-8
FE <--- SI	***	Aceptada	H1-10
PW <--- SI	***	Aceptada	H2-10
PW <--- HM	***	Aceptada	H2-8
PW <--- EE	,019	Aceptada	H2-6
PW <--- FC	***	Aceptada	H2-5
PW <--- PE	***	Aceptada	H2-4
PW <--- FS	,018	Aceptada	H2-2
PW <--- FE	,002	Aceptada	H3-1
CM <--- PW	***	Aceptada	H4-1
LY <--- CM	***	Aceptada	H5-1
LY <--- PW	***	Aceptada	H2-4

El detalle de los valores asociados a cada una de las relaciones se encuentra en el Anexo 12: Modelo Estructural – Iteración Final. En cuanto al resultado de las pruebas de calidad del modelamiento, los resultados obtenidos fueron: un IFI de 0,782 y un CFI del 0,781, lo que representan niveles aceptables. Por otra parte, el valor obtenido para el RMSEA obtenido fue del 0,078 por lo que se cumple dicho criterio de calidad. A continuación, en la Ilustración 10: Modelo

base con todas las correlaciones aplicadas se muestra la versión corregida del modelo tras la aplicación de todos los análisis mencionados:

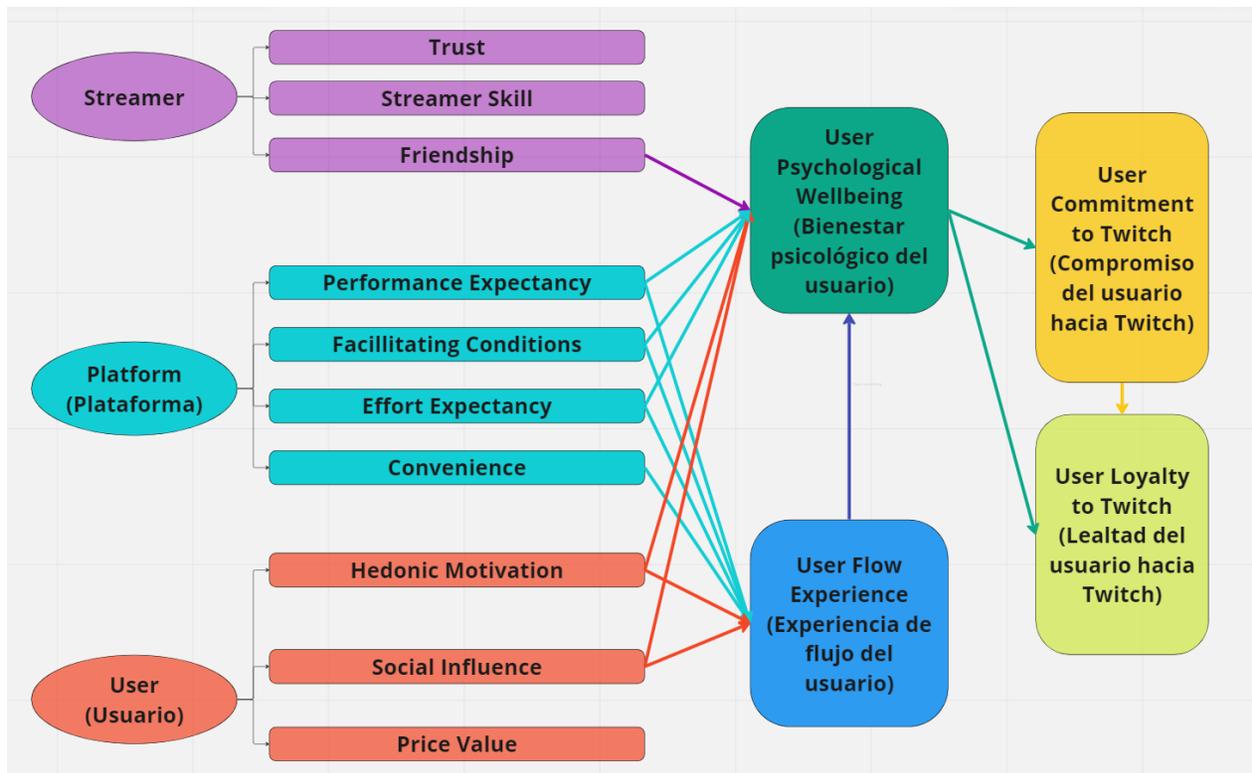


Ilustración 3: Versión Final del Modelo Propuesto para Compromiso y Lealtad

8. Discusión y conclusiones

El presente estudio busca dar respuesta a la pregunta de investigación ¿cuáles son las variables que generan un mayor impacto en sobre el compromiso y la lealtad hacia una plataforma de streaming? Adicionalmente consigue mostrar una nueva forma de evaluar el compromiso y lealtad hacia una plataforma de transmisión en vivo, ocupando para ello un análisis sobre la plataforma Twitch en el mercado chileno con la intención de determinar los factores que resultan trascendentes para el estudio. Se utilizaron las variables de experiencia de flujo y bienestar psicológico como variables latentes que actuaron como factores independientes ante las variables compromiso y lealtad pero que a su vez se comportaban como variables dependientes con respecto a constructos relacionados con características de los streamer, la plataforma y los usuarios.

Se recurre a SPSS y su extensión AMOS para realizar un análisis de fiabilidad del modelo y sus constructos. Tras aprobar los criterios respectivos y poder utilizar la metodología SEM se obtuvieron como mayores outputs un resultado de validación para cada una de las distintas hipótesis. Fue con lo anterior que se puede determinar que, si bien la variable PW genera un efecto significativo sobre las variables CM y LY, EF solo actúa como un factor mediador que condiciona parte del efecto que se genera por las relaciones que poseen algunas variables independientes con PW.

Gracias a SEM se pudo determinar que las variables Trust y Streamer Skills no presentan una relación significativa frente a las variables PW y FE, por lo que dentro del listado de variables asociadas a los Streamer la única realmente significativa fue Friendship con respecto a la relación que se asocia al efecto sobre el bienestar psicológico. Es importante destacar en este punto que potencialmente la realización de un par de iteraciones más sobre el cuestionario hubiesen permitido una mejor comprensión de los constructos que se terminaron descartando, por lo que en caso de replicar o mejorar el estudio, una de las principales recomendaciones es la reevaluación de los constructos utilizados y determinar si la traducción de cada uno de los ítems es correcta y apunta específicamente a lo planteado en los estudios desde donde fueron rescatados originalmente los constructos, ya que esto podría generar un impacto en los resultados de la investigación asociada a dichos ítems. En el caso específico de Streamer Skills, se pueden explicitar de una mejor manera las habilidades a las que se hace alusión con la intención de

acotar la interpretación del encuestado y en función de ello determinar si existe variación en la significancia del constructo.

Por otra parte, en lo referido a factores del usuario la variable Price Value no presento un nivel de significancia significativo por lo que es posible omitirla del modelo, dejando como destacado el impacto de las variables HM y SI. En cuanto a las variables asociadas a la plataforma se determina que todas quedaron con un alto nivel de significancia, presentando una única inconsistencia con respecto al modelo original ya que se esperaba que la relación entre FC y PW fuese positiva y no negativa.

Es posible identificar gracias a la literatura incluida en el marco teórico y las relaciones validades que, ante un ambiente estimulante, es decir, con condiciones que faciliten la utilización de la plataforma en base a una alta expectativa de rendimiento y una alta conveniencia de uso podrían generar una actitud positiva hacia la plataforma potenciando el nivel de compromiso y lealtad. Lo anterior gracias a la potenciación que se genera sobre la experiencia de flujo y el impacto que dicha variable, adicionado al resto de variables independiente, genera sobre el compromiso y la lealtad.

En base a un estudio de frecuencias de la muestra, que cumplió con las condiciones para considerarse representativa, se puede determinar que el orden de consumo de las categorías (de mayor a menor) sería: Games (91,2%), Esport (50,9%), IRL (38,5%), Music (15,5%) y Creative (14,1%). Esto permite obtener una panorámica del consumo actual de contenido en la plataforma, permitiendo observar posibles nichos donde los creadores de contenido podrían abordar dichas áreas y aumentar potencialmente el número de sus seguidores.

Como recomendaciones adicionales para una futura replicación del estudio se sugiere la implementación de un estudio multisegmento más exhaustivo, en donde se pueda estudiar más en detalle cada uno de los rangos etarios generando cuotas equitativas para cada uno de ellos. Para lo anterior se necesitaría una cantidad mayor de individuos en la muestra, ya que cada segmento debe permitir la aplicación de SEM por sí solo. A su vez si se quiere generar un estudio en donde se pretenda analizar el impacto de la variable género, también se debe recoger una muestra más equitativa en dicha variable y con una cuota mayor para cada segmento. Adicionalmente se podría recoger una muestra mayor para determinar si algunas de las variables bordes que fueron descartadas en las iteraciones del análisis pueden ser mantenidas o no al

momento de aumentar de recolectar una muestra más grande. Finalmente, una última sugerencia es la aplicación de un estudio individual para cada una de las categorías macro presentadas por la plataforma, destacando que al menos un estudio de las tres categorías más consumidas podría entregar resultados potencialmente significativos.

9. Bibliografía

- Alalwan, A., Dwivedi, Y., & Williams, M. (2014). Examining Factors Affecting Customer Intention And Adoption Of Internet Banking In Jordan. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2014*. <https://aisel.aisnet.org/ukais2014/3>
- Alteren, G., & Tudoran, A. A. (2016). Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication. *International Business Review*, 25(1, Part B), 370-381. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.07.004>
- Andrews, G., Tennant, C., Hewson, D. M., & Vaillant, G. E. (1978). LIFE EVENT STRESS, SOCIAL SUPPORT, COPING STYLE, AND RISK OF PSYCHOLOGICAL IMPAIRMENT. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 166(5), 307.
- ANESHENSEL, C. S., FRERICHS, R. R., CLARK, V. A., & YOKOPENIC, P. A. (1982). Measuring Depression in the Community: A Comparison of Telephone and Personal Interviews. *Public Opinion Quarterly*, 46(1), 110-121. <https://doi.org/10.1086/268703>
- Bandura, A. (1984). Representing personal determinants in causal structures. *Psychological Review*, 91(4), 508-511. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.91.4.508>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248-287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Bandura, A. (1997). Self-Efficacy: The Exercise of Control. *Personnel Psychology*, 50(3), 801-804.
- Carpentier, J., Mageau, G. A., & Vallerand, R. J. (2012). Ruminations and Flow: Why Do People with a More Harmonious Passion Experience Higher Well-Being? *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 501-518. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9276-4>
- Cassel, J. (1976). The contribution of the social environment to host resistance: The Fourth Wade Hampton Frost Lecture. *American Journal of Epidemiology*, 104(2), 107-123. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.aje.a112281>

- Chang, S. L., & Wong, C. C. (2015). Attitude as a Predictor of Trust in Food Safety: A Study of Malaysian Chinese College Students. *Universal Journal of Psychology*, 3(6), 160-164. <https://doi.org/10.13189/ujp.2015.030602>
- Chaouali, W., Ben Yahia, I., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.007>
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, C.-Y., & Chang, S.-L. (2019). Moderating effects of information-oriented versus escapism-oriented motivations on the relationship between psychological well-being and problematic use of video game live-streaming services. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(3), 564-573. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.34>
- Chiou, J., & Shen, C. (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 7-22. <https://doi.org/10.1108/09564230610651552>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cobb, S. (1976). Social Support as a Moderator of Life Stress. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300.
- Collier, J. E., & Kimes, S. E. (2013). Only If It Is Convenient: Understanding How Convenience Influences Self-Service Technology Evaluation. *Journal of Service Research*, 16(1), 39-51. <https://doi.org/10.1177/1094670512458454>

- Collier, J. E., & Sherrell, D. L. (2010). Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 490-509. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0179-4>
- Csikszentmihalyi, M. (2000). *Beyond boredom and anxiety* (pp. xxx, 231). Jossey-Bass.
- Dai, Q., & Cui, X. (2022). The influence and moderating effect of trust in streamers in a live streaming shopping environment. *JUSTC*, 52(2), 6-13. <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219>
- Danckwerts, S., & Kenning, P. (2019). "It's MY Service, it's MY Music": The role of psychological ownership in music streaming consumption. *Psychology & Marketing*, 36(9), 803-816. <https://doi.org/10.1002/mar.21213>
- DataReportal. (2022, octubre 1). *Digital Around the World*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dörr, J., Wagner, T., Benlian, A., & Hess, T. (2013). Music as a Service as an Alternative to Music Piracy? *Business & Information Systems Engineering*, 5(6), 383-396. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0294-0>
- Duarte, F. (2019, septiembre 9). Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>
- Ebel, R. L. (1965). Confidence Weighting and Test Reliability. *Journal of Educational Measurement*, 2(1), 49-57.

- Fábregas, F. D., Ardura, I. R., & Artola, A. M. (2018). Modelos de ecuaciones estructurales en investigaciones de ciencias sociales: Experiencia de uso en Facebook. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(1), 22-40.
- Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>
- Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. (2011). Editor's Comments: An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research. *MIS Quarterly*, 35(2), iii-xiv. <https://doi.org/10.2307/23044042>
- Giles, D. C. (2017). How do fan and celebrity identities become established on Twitter? A study of 'social media natives' and their followers. *Celebrity Studies*, 8(3), 445-460. <https://doi.org/10.1080/19392397.2017.1305911>
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales*. <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/344>
- González, V. J. L., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., & Muñoz, J. B. S. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), Art. 2.2. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Helkkula, A. (2016). *Consumers' intentions to subscribe to music streaming services*. <https://aaltodoc.aalto.fi:443/handle/123456789/20733>
- Hernández, R. (2018). *ADOPCIÓN DE STREAMING DE MEDIOS EN BASE A SUBSCRIPCIÓN: CASO APLICADO A NETFLIX EN CHILE*. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/43453>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>

- Hong, S.-J., Thong, J. Y. L., Moon, J.-Y., & Tam, K.-Y. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 431-445. <https://doi.org/10.1007/s10796-008-9096-1>
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Hsu, C.-L., & Lu, H.-P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102492. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492>
- Jiao, Y., Jo, M.-S., & Sarigöllü, E. (2017). Social value and content value in social media: Two paths to psychological well-being. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/10919392.2016.1264762>
- Jones, N. (2020). *User Loyalty and Willingness to Pay for a Music Streaming Subscription*. <https://sites.duke.edu/djepapers/files/2020/08/nelljones-dje.pdf>
- Kaplan, B. H., Cassel, J. C., & Gore, S. (1977). Social Support and Health. *Medical Care*, 15(5), 47-58.
- Kenny, D. A. (2020, junio 5). *Measuring Model Fit*. <https://davidakenny.net/cm/fit.htm>
- Kesharwani, A., & Singh Bisht, S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322. <https://doi.org/10.1108/02652321211236923>
- Kim, J., & Kim, M. (2020). Spectator e-sport and well-being through live streaming services. *Technology in Society*, 63, 101401. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101401>

- Kim, M. (2021). Does playing a video game really result in improvements in psychological well-being in the era of COVID-19? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102577. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102577>
- Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- Kim, M., & Kim, H.-M. (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102951. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102951>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Kim, M.-S., & Kim, H.-M. (2017). The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours. *Computers in Human Behavior*, 68, 232-243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.031>
- Kuan-Yin, L., Hui-Ling, H., & Hsu, Y.-C. (2007). Trust, Satisfaction and Commitment-On Loyalty to International Retail Service Brands. *Asia Pacific Management Review*, 12(3). <https://www.proquest.com/docview/1115903332/abstract/C98F645CAB054D58PQ/1>
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Psychology*, 09(08), Art. 08. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>

- Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37, 1019-1024. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.9.1019>
- Lazarus, R. S. (1991a). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46, 352-367. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.4.352>
- Lazarus, R. S. (1991b). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46, 819-834. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.8.819>
- Leong, L.-Y., Ooi, K.-B., Chong, A. Y.-L., & Lin, B. (2013). Modeling the stimulators of the behavioral intention to use mobile entertainment: Does gender really matter? *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2109-2121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.004>
- Leung, L. (2020). Exploring the relationship between smartphone activities, flow experience, and boredom in free time. *Computers in Human Behavior*, 103, 130-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.030>
- Li, H., Luo, X. (Robert), Zhang, J., & Xu, H. (2017). Resolving the privacy paradox: Toward a cognitive appraisal and emotion approach to online privacy behaviors. *Information & Management*, 54(8), 1012-1022. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.005>
- Liang, T.-P., & Huang, J.-S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(98\)00061-X](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(98)00061-X)
- Lim, J. S., Choe, M.-J., Zhang, J., & Noh, G.-Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>
- Manthiou, A., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017). An integration of cognitive appraisal theory and script theory in the luxury cruise sector: The bridging role of recollection and storytelling. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1071-1088. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1277575>

- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), Art. 4.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Moon, Y. (2021). The Effect of Online Wellness Entertainment Contents Use on Psychological Well-being. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 22(3), 460-469. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2021.22.3.460>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.001>
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6, Part B), 1350-1359. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>
- Rahi, S., Othman Mansour, M. M., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 411-435. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0032>

- Rudnicki, K., De Backer, C. J. S., & Declerck, C. (2019). The effects of celebrity gossip on trust are moderated by prosociality of the gossipers. *Personality and Individual Differences*, 143, 42-46. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.02.010>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 22-33. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.002>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57, 102269. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269>
- Thoits, P. A. (1985). Social Support and Psychological Well-Being: Theoretical Possibilities. En I. G. Sarason & B. R. Sarason (Eds.), *Social Support: Theory, Research and Applications* (pp. 51-72). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-009-5115-0_4
- Turel, O., & Serenko, A. (2010). Is mobile email addiction overlooked? *Communications of the ACM*, 53(5), 41-43. <https://doi.org/10.1145/1735223.1735237>
- Turner, R. J. (1981). Social Support as a Contingency in Psychological Well-Being. *Journal of Health and Social Behavior*, 22(4), 357-367. <https://doi.org/10.2307/2136677>
- Twitch. (s. f.-a). *Bits y suscripciones | Twitch Creator Camp*. Recuperado 2 de enero de 2023, de <https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-mx/paths/monetize-your-content/bits-and-subscriptions/>
- Twitch. (s. f.-b). *Games, IRL, and Music Directories [Streaming]*. Twitch. Recuperado 2 de enero de 2023, de https://help.twitch.tv/s/article/games-irl-and-music-directories?language=en_US

- Twitch. (s. f.-c). *Guía para enviar Cheers con Bits*. Recuperado 2 de enero de 2023, de <https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-cheering-with-bits?language=es>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216. <https://doi.org/10.1177/0092070302303002>
- Villalobos, J. Q. (2017). *Análisis correlacional de las variables asociadas a la intención de uso de la banca digital en Colombia a través del modelo UTAUT2*.
- Walker, D. A., & Smith, T. J. (2017). Computing Robust, Bootstrap-Adjusted Fit Indices for Use With Nonnormal Data. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 50(1-2), 131-137. <https://doi.org/10.1080/07481756.2017.1326748>
- Williams, A. W., Ware, J. E., & Donald, C. A. (1981). A model of mental health, life events, and social supports applicable to general populations. *Journal of Health and Social Behavior*, 22, 324-336. <https://doi.org/10.2307/2136675>
- Yih, J., Uusberg, A., Taxer, J. L., & Gross, J. J. (2019). Better together: A unified perspective on appraisal and emotion regulation. *Cognition and Emotion*, 33(1), 41-47. <https://doi.org/10.1080/02699931.2018.1504749>
- Zhang, K., Chen, C., Zhao, S., & Lee, M. (2014). *Compulsive Smartphone Use: The Roles of Flow, Reinforcement Motives, and Convenience*.

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

10. Anexos

Anexo 1: Encuesta utilizada

1. Comienzo de bloque: 1. Instrucciones Generales

Introducción

¡Hola!

Muchas gracias por tu interés en responder esta encuesta, como parte de una investigación para mí Tesis del Magíster. Esta investigación se trata de recolectar tu opinión sobre el uso de Twitch y te tomará aproximadamente 10 minutos.

Esta encuesta es totalmente anónima y confidencial. Por esto te pedimos que seas muy honesta/o, ya que no existen respuestas correctas ni incorrectas, sino que lo que nos importa saber es qué opinas tú.

Para agradecer tu disposición, entre las 300 personas que respondan íntegramente la encuesta, se sorteará una Gift Card de \$20.000. Por lo anterior, en la última pregunta te pediremos tu teléfono o correo, para contactarte en caso de ganar.

Si tienes cualquier duda o pregunta sobre el estudio, te puedes comunicar directamente al correo mjerezj@fen.uchile.cl

¡Muchísimas gracias por tu ayuda!

Fin del bloque: 1. Instrucciones Generales

2. Comienzo de bloque: 2 - Filtro para respuesta

Filtro1:

El presente estudio es sobre la plataforma Twitch por lo que un punto importante es que hayas interactuado previamente con dicha plataforma de streaming. Por favor, confirma si has interactuado previamente en más de una ocasión con la plataforma Twitch:

(Importante: recuerda compartir la encuesta con tus conocidos que utilizan la plataforma para poder aumentar la difusión de esta encuesta y concluir pronto la recolección de datos, estaremos muy agradecidos)

- Si
- No

Saltar a: Fin de la encuesta Si El presente estudio es sobre la plataforma Twitch por lo que un punto importante es que hayas int... = No

Fin del bloque: 2 - Filtro para respuesta

3. Comienzo de bloque: 3 - Preguntas de Frecuencia de Uso y Categorías

FrecUso:

A continuación, indica la frecuencia de uso con que has interactuado previamente con la plataforma Twitch.

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Menos de una vez a la semana

En promedio, ¿Cuánto tiempo estás en Twitch cuando usas la plataforma?

- 0 - 30 minutos
- 31 - 60 minutos
- 1 - 2 horas
- 2 - 4 horas
- 5 o más horas

¿Cuál o cuáles de estas 5 categorías de videos de streaming has visto o explorado en la plataforma Twitch? (recuerda: puedes seleccionar todas las opciones con las que hayas interactuado)

- Juegos: Streams en directo de tus juegos favoritos, desde shooters hasta plataformas y mucho más
- Music: Tus artistas favoritos y las mejores actuaciones en directo, producción musical y eventos especiales
- Esport: Torneos en directo, los mejores momentos de las partidas y tus jugadores profesionales preferidos, todo en el mismo sitio

- Creative: ¡Un lugar para compartir tu creatividad a través de la pintura, la cocina, la programación y mucho más!
- IRL: Desde entrenamientos y viajes por el mundo hasta charlas y mucho más: ¡aquí lo encontrarás todo!

Fin del bloque: 3 - Preguntas de Frecuencia de Uso y Categorías

4. Comienzo de bloque: 4 - Filtros

a. Q19: Ibai Llanos

¿Conoces a este Streamer?

- Si
- No

Saltar a: Fin del bloque Si Ibai Llanos ¿Conoces a este Streamer? = Si

b. Q20 EIXokas

¿Conoces a este Streamer?

- Si
- No

Saltar a: Fin del bloque Si EIXokas ¿Conoces a este Streamer? = Si

c. Q21 Rubius

¿Conoces a este Streamer?

- Si
- No

Saltar a: Fin del bloque Si Rubius ¿Conoces a este Streamer? = Si

d. Q22 Auronplay

¿Conoces a este Streamer?

- Si
- No

Saltar a: Fin del bloque Si Auronplay ¿Conoces a este Streamer? = Si

Fin del bloque: 4 - Estimulo

e. Q23 TheGrefg

¿Conoces a este Streamer?

- Si
- No

Saltar a: Fin del bloque Si TheGrefg ¿Conoces a este Streamer? = Si

5. Comienzo de bloque: 5 - Streamer Adicional*

Mostrar esta pregunta:

If Ibai Llanos ¿Conoces a este Streamer? = No

And ElXokas ¿Conoces a este Streamer? = No

And Rubius ¿Conoces a este Streamer? = No

And Auronplay ¿Conoces a este Streamer? = No

And TheGrefg ¿Conoces a este Streamer? = No

Q24 Excluyendo a tu streamer favorito, menciona a un streamer que hayas visto en más de una ocasión en Twitch.

Fin del bloque: 5 - Streamer Adicional*

6. Comienzo de bloque: 6 - Preguntas sobre variables

6.1 - Streamer ¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones sobre el streamer señalado anteriormente?

Opciones de respuesta: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni en acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo

Interactuar con ese streamer en Twitch es como hablar con un amigo.

Considero a ese streamer como uno de mis amigos en la vida real.

Me siento cercano a ese streamer.

Quiero devolverle a ese streamer algo de lo que él me entrega con sus transmisiones.

Me gustaría compartir mis verdaderos pensamientos y sentimientos con ese streamer.

Las habilidades de ese streamer son algo que aprecio.

Disfruto las habilidades para streamear que posee ese streamer.

Disfruto una transmisión en vivo de ese streamer.

Ese streamer es confiable.

Ese streamer proporciona un buen servicio.

Ese streamer conoce a sus seguidores.

Ese streamer se preocupa por sus usuarios.
Ese streamer es honesto.
Ese streamer es predecible.

Salto de página

6.2 - Plataforma Ahora en lo referido netamente a la plataforma ¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones sobre Twitch?

Opciones de respuesta: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni en acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo.

Usar Twitch aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí en mis hobbies.

Usar Twitch me ayuda a ver contenido de manera más rápida cuando quiero divertirme.

Twitch es útil dentro de mis espacios de ocio.

Usar Twitch incrementará mis habilidades asociadas al tipo de actividades que visualizo en la plataforma.

Puedo ocupar Twitch en los equipos tecnológicos que utilizo para reproducir video y streaming.

Tengo los recursos tecnológicos necesarios para usar Twitch de forma fluida y sin cortes en la transmisión.

Tengo el conocimiento necesario para usar Twitch.

Puedo obtener ayuda de otros cuando tengo dificultades para usar Twitch.

Aprender a usar Twitch es fácil para mí.

Mi interacción con Twitch es clara y entendible.

Twitch es fácil de usar.

Es fácil para mí llegar a ser hábil en el uso de Twitch.

Puedo ver contenidos en cualquier momento a través de la plataforma Twitch.

Puedo ver contenidos en cualquier lugar a través de Twitch.

Creo que la plataforma Twitch es una forma cómoda de ver contenidos.

Salto de página

6.3 - Usuario Ahora, con respecto a tus apreciaciones como usuario de Twitch ¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones con respecto a la plataforma?

Opciones de respuesta: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni en acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo.

Twitch es divertido.

Twitch es agradable.

Twitch es muy entretenido.

Al precio actual, las características adicionales de pago de Twitch proporcionan un buen servicio.
Las características adicionales de pago de Twitch tienen un precio razonable.
Las características adicionales de pago en las transmisiones de Twitch tienen una buena relación calidad-precio.
Personas importantes para mí piensan que yo debo usar Twitch.
Las personas que influyen mi comportamiento piensan que yo debo usar Twitch.
Las personas cuyas opiniones valoro usan Twitch.

Salto de página

6.4 - Variables Int Considerando que una experiencia de uso óptima corresponde a un estado en el que la persona se encuentra completamente absorta en una actividad para su propio placer y disfrute: ¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones sobre tu experiencia con Twitch?

Opciones de respuesta: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni en acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo.

He experimentado una experiencia óptima al ver contenido en Twitch.
He experimentado con mucha frecuencia una experiencia óptima al ver contenido en Twitch.
La mayoría de las veces que veo contenido en Twitch, siento que estoy teniendo una experiencia óptima.
Ver el contenido de Twitch satisface mis necesidades generales.
Ver el contenido de Twitch desempeña un papel importante en mi bienestar psicológico.
Ver el contenido Twitch desempeña un papel importante dentro del bienestar que me generan mis instancias de ocio.

Salto de página

6.5 - Variables Finl En lo referido a tus motivaciones con respecto a la plataforma ¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones sobre tu experiencia con Twitch?

Opciones de respuesta: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni en acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo.

Como usuario siento el compromiso de tener una interacción constante con Twitch.
Me siento comprometido con la utilización de Twitch.
Me gustaría mantener el uso de Twitch en el largo plazo.
Tengo la intención de comprar productos relacionados con Twitch.
Animo a mis amigos y familiares a utilizar la plataforma Twitch.
Digo cosas positivas sobre Twitch a otras personas.

Salto de página

Fin del bloque: 6 - Preguntas sobre variables primarias

7. Comienzo de bloque: 4. Preguntas de caracterización

Caracterización Para finalizar la encuesta, por favor responde las siguientes preguntas que servirán para caracterizar a modo general la muestra del estudio. Recuerda que dichos datos solo serán utilizados para fines académicos, por ende, su uso será confidencial y anónimo.

GEN ¿Con qué género se identifica?

- Femenino
- Masculino
- No binario / tercer sexo
- Prefiero no especificar

Edad Edad:

Comuna País

Nivel Ed Nivel Educativo

- Sin Estudios
- Estudios Primarios
- Estudios Secundarios
- Estudios Técnicos
- Estudios Universitarios
- Estudios de Postgrado

Ingresos Ingreso familiar mensual aproximado:

- Menor a \$500.000
- Entre \$500.000 y \$1.000.000
- Entre \$1.000.000 y \$1.500.000
- Entre \$1.500.000 a \$2.000.000
- Mayor a \$2.000.000

Fin del bloque: 4. Preguntas de caracterización

8. Comienzo de bloque: 5. Toma de datos para concurso

Q28 ¡Muchas gracias por llegar hasta aquí! Se que te tomó mucho tiempo por lo que deseo premiarte. Puedes opcionalmente dejar tu nombre y tu contacto (número telefónico o mail) y si

contestaste completamente la encuesta estarás participando por una gift card de \$20.000 que sortearé luego de que entregue la Tesis.

La grabación del sorteo la enviaré al correo o teléfono que dejes registrado y en caso de que seas el ganador, te lo notificaré también por dicho medio.

*Si no deseas dar tus contactos para participar, solo presiona continuar (en la flecha hacia la derecha).

Fin del bloque: 5. Toma de datos para concurso

Anexo 2: Tabla con variables medidas en el estudio

Tabla 7: Variables medidas en el estudio

Variable		Tipo de Variable Latente	Variabales Observables
Friendship	Amistad	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> - Interactuar con ese streamer en Twitch es como hablar con un amigo. - Considero a ese streamer como uno de mis amigos en la vida real. - Me siento cercano a ese streamer. - Quiero devolverle a ese streamer algo de lo que él me entrega. - Me gustaría compartir mis verdaderos pensamientos y sentimientos con ese streamer
Streamer Skills	Habilidades para realizar streaming	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> - Las habilidades de ese streamer son algo que aprecio. - Disfruto con las habilidades para streamear que posee ese streamer. - Disfruto una transmisión en vivo de ese streamer.
Trust	Confianza	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> - Ese streamer es confiable - Ese streamer proporciona un buen servicio - Ese streamer conoce a sus seguidores - Ese streamer se preocupa por sus usuarios - Ese streamer es honesto - El comportamiento de ese streamer es predecible
Performance Expectancy	Expectativas de Rendimiento	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> - Usar Twitch aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí en mis hobbies. - Usar Twitch me ayuda a ver contenido de manera más rápida cuando quiero divertirme. - Twitch es útil dentro de mis espacios de ocio.

			<ul style="list-style-type: none"> - Usar Twitch incrementará mis habilidades asociadas al tipo de actividades que visualizo en la plataforma.
Facillitating Conditions	Condiciones Facilitadoras	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> - Puedo ocupar Twitch en los equipos tecnológicos que utilizo para reproducir video y streaming. - Tengo los recursos tecnológicos necesarios para usar Twitch de forma fluida y sin cortes en la transmisión. - Tengo el conocimiento necesario para usar Twitch. - Puedo obtener ayuda de otros cuando tengo dificultades para usar Twitch.
Effort Expectancy	Expectativas de Esfuerzo	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> - Aprender a usar Twitch es fácil para mí - Mi interacción con Twitch es clara y entendible. - Twitch es fácil de usar. - Es fácil para mí llegar a ser hábil en el uso de Twitch.
Convenience	Conveniencia de Uso	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> - Puedo ver contenidos en cualquier momento a través de la plataforma Twitch. - Puedo ver contenidos en cualquier lugar a través de la Twitch. - Creo que la plataforma Twitch es una forma cómoda de ver contenidos.
Hedonic Motivation	Motivación Hedónica	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> - Twitch es divertido. - Twitch es agradable. - Twitch es muy entretenido.
Price Value	Valor del Precio	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> - Al precio actual, las características adicionales de pago de Twitch proporcionan un buen servicio. - Las características adicionales de pago de Twitch tienen un precio razonable. - Las características adicionales de pago en las transmisiones de Twitch tienen una buena relación calidad-precio.

Social Influence	Influencia Social	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> - Personas importantes para mí piensan que yo debo usar Twitch. - Las personas que influyen mi comportamiento piensan que yo debo usar Twitch. - Las personas cuyas opiniones valoro usan Twitch.
User Flow Experience	Experiencia de Flujo del Usuario	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> - He experimentado una experiencia óptima al ver contenido en Twitch. - He experimentado con mucha frecuencia una experiencia óptima al ver contenido en Twitch. - La mayoría de las veces que veo contenido en Twitch, siento que estoy teniendo una experiencia óptima.
User Psychological Well-being	Bienestar Psicológico del Usuario	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> - Ver el contenido de Twitch satisface mis necesidades generales. - Ver el contenido de Twitch desempeña un papel importante en mi bienestar psicológico. - Ver el contenido Twitch desempeña un papel importante dentro del bienestar que me generan mis instancias de ocio.
User Commitment to Twitch	Compromiso del Usuario hacia Twitch	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> - Como usuario siento el compromiso de tener una interacción constante con Twitch. - Me siento comprometido con la utilización de Twitch. - Me gustaría mantener el uso de Twitch en el largo plazo.
User Loyalty to Twitch	Lealtad del Usuario hacia Twitch	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> - Tengo la intención de comprar productos relacionados con Twitch. - Animo a mis amigos y familiares a utilizar la plataforma Twitch. - Digo cosas positivas sobre Twitch a otras personas.

Anexo 3: Filtros utilizados



Ilustración 4: Filtro 3 - Auronplay



Ilustración 5: Filtro 4 - Rubius



Ilustración 6: Filtro 5 - Ibai Llanos



Ilustración 7: Filtro 6 - El Xokas



Ilustración 8: Filtro 7 - The Greft



Ilustración 9: Filtro 8 - Top 10 de streamer masculinos y femenino.

Anexo 4: Caracterización de la muestra

Tabla 8: Frecuencia de Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prefiero no especificar	4	1,4	1,4	1,4
	Masculino	191	67,5	67,5	68,9
	No binario / tercer sexo	7	2,5	2,5	71,4
	Femenino	81	28,6	28,6	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Tabla 9: Frecuencia de Países

		País			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Australia	1	,4	,4	,4
	Chile	278	98,2	98,2	98,6
	Colombia	1	,4	,4	98,9
	Ecuador	1	,4	,4	99,3
	Perú	1	,4	,4	99,6
	Venezuela	1	,4	,4	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Tabla 10: Frecuencia por Nivel Educativo

		Nivel Educativo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Secundarios	58	20,5	20,5	20,5
	Estudios Técnicos	8	2,8	2,8	23,3
	Estudios Universitarios	203	71,7	71,7	95,1
	Estudios de Postgrado	14	4,9	4,9	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Tabla 11: Frecuencia de Ingresos familiares

Ingreso familiar mensual aproximado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a \$500.000	57	20,1	20,1	20,1
	Entre \$500.000 y \$1.000.000	72	25,4	25,4	45,6
	Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	51	18,0	18,0	63,6
	Entre \$1.500.000 a \$2.000.000	45	15,9	15,9	79,5
	Mayor a \$2.000.000	58	20,5	20,5	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Tabla 12: Frecuencia de Rango Etario

Rango Etario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta 19 años	85	30,0	30,0	30,0
	Entre 20 y 24 años	124	43,8	43,8	73,9
	Entre 25 y 29 años	49	17,3	17,3	91,2
	Sobre 30 años	25	8,8	8,8	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Anexo 5: Hábitos y preferencias de la muestra

Tabla 13: Frecuencia de Uso

Frecuencia de Uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una vez a la semana	82	29,0	29,0	29,0
	Una vez a la semana	43	15,2	15,2	44,2
	Varias veces a la semana	70	24,7	24,7	68,9
	Una vez al día	28	9,9	9,9	78,8

Varias veces al día	60	21,2	21,2	100,0
Total	283	100,0	100,0	

Tabla 14: Frecuencia de tiempo promedio por interacción

Tiempo Promedio por Interacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 - 30 minutos	64	22,6	22,6	22,6
	31 - 60 minutos	94	33,2	33,2	55,8
	1 - 2 horas	68	24,0	24,0	79,9
	2 - 4 horas	42	14,8	14,8	94,7
	5 o más horas	15	5,3	5,3	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Tabla 15: Frecuencia para la categoría Games

Games

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No consumida	25	8,8	8,8	8,8
	Juegos: Streams en directo de tus juegos favoritos, desde shooters hasta plataformas y mucho más	258	91,2	91,2	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Tabla 16: Frecuencia para la categoría Music

Music

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No consumida	239	84,5	84,5	84,5
	Music: Tus artistas favoritos y las mejores actuaciones en directo, producción musical y eventos especiales	44	15,5	15,5	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Tabla 17: Frecuencia para categoría Esport

		Esport			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No consumida	139	49,1	49,1	49,1
	Esport: Torneos en directo, los mejores momentos de las partidas y tus jugadores profesionales preferidos, todo en el mismo sitio	144	50,9	50,9	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Tabla 18: Frecuencia para categoría Creative

		Creative			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No consumida	243	85,9	85,9	85,9
	Creative: ¡Un lugar para compartir tu creatividad a través de la pintura, la cocina, la programación y mucho más!	40	14,1	14,1	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Tabla 19: Frecuencia para categoría IRL

		IRL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No consumida	174	61,5	61,5	61,5
	IRL: Desde entrenamientos y viajes por el mundo hasta charlas y mucho más: ¡aquí lo encontrarás todo!	109	38,5	38,5	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Anexo 6: Estudio de Fiabilidad

Tabla 20: Friendship - Correlación total de elementos

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Friendship1 - Interactuar con ese streamer en Twitch es como hablar con un amigo.	8,39	13,181	,534	,853
Friendship2 - Considero a ese streamer como uno de mis amigos en la vida real.	9,36	13,998	,653	,825
Friendship3 - Me siento cercano a ese streamer.	8,91	11,840	,769	,788
Friendship4 - Quiero devolverle a ese streamer algo de lo que él me entrega con sus transmisiones.	8,73	12,155	,688	,811
Friendship5 - Me gustaría compartir mis verdaderos pensamientos y sentimientos con ese streamer.	8,89	11,992	,686	,812

Tabla 21: Streamer Skills - Correlación total de elementos

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
StreamerSkill1 - Las habilidades de ese streamer son algo que aprecio	7,04	4,963	,763	,862
StreamerSkill2 - Disfruto las habilidades para streamear que posee ese streamer	6,76	4,642	,827	,805

StreamerSkill3 - Disfruto una transmisión en vivo de ese streamer	6,84	5,132	,765	,860
---	------	-------	------	------

Tabla 22: Trust Base - Correlación total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Trust1 - Ese streamer es confiable	17,10	12,803	,720	,765
Trust2 - Ese streamer proporciona un buen servicio	16,55	13,525	,715	,770
Trust3 - Ese streamer conoce a sus seguidores	17,14	13,926	,572	,799
Trust4 - Ese streamer se preocupa por sus usuarios	16,98	13,230	,751	,762
Trust5 - Ese streamer es honesto	17,01	12,954	,722	,766
Trust6 - Ese streamer es predecible	17,19	17,628	,119	,881

Tabla 23: Trust Ajustado - Correlación total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Trust1 - Ese streamer es confiable	13,89	10,999	,769	,842
Trust2 - Ese streamer proporciona un buen servicio	13,34	11,942	,719	,855
Trust3 - Ese streamer conoce a sus seguidores	13,94	12,255	,584	,886

Trust4 - Ese streamer se preocupa por sus usuarios	13,77	11,561	,774	,842
Trust5 - Ese streamer es honesto	13,81	11,334	,738	,850

Tabla 24: Performance Expectancy - Correlación total de elementos

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PerformanceExpectancy1 - Usar Twitch aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí en mis hobbies.	11,32	5,232	,486	,699
PerformanceExpectancy2 - Usar Twitch me ayuda a ver contenido de manera más rápida cuando quiero divertirme.	10,44	5,389	,560	,651
PerformanceExpectancy3 - Twitch es útil dentro de mis espacios de ocio.	10,36	5,840	,505	,683
PerformanceExpectancy4 - Usar Twitch incrementará mis habilidades asociadas al tipo de actividades que visualizo en la plataforma.	10,95	5,413	,550	,656

Tabla 25: Facillitating Conditions Base - Correlación total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
FacillitatingConditions1 - Puedo ocupar Twitch en los equipos tecnológicos que utilizo para reproducir video y streaming.	12,20	4,681	,544	,582
FacillitatingConditions2 - Tengo los recursos tecnológicos necesarios para usar Twitch de forma fluida y sin cortes en la transmisión.	12,36	4,301	,520	,581
FacillitatingConditions3 - Tengo el conocimiento necesario para usar Twitch.	12,27	4,125	,581	,540
FacillitatingConditions4 - Puedo obtener ayuda de otros cuando tengo dificultades para usar Twitch.	12,86	4,434	,289	,758

Tabla 26: Facillitating Conditions Ajustado - Correlación total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
FacillitatingConditions1 - Puedo ocupar Twitch en los equipos tecnológicos que utilizo para reproducir video y streaming.	8,50	2,386	,626	,647

FacillitatingConditions2 - Tengo los recursos tecnológicos necesarios para usar Twitch de forma fluida y sin cortes en la transmisión.	8,65	2,064	,604	,660
FacillitatingConditions3 - Tengo el conocimiento necesario para usar Twitch.	8,56	2,176	,549	,725

Tabla 27: Effort Expectancy - Correlación total de elementos

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
EffortExpectancy1 - Aprender a usar Twitch es fácil para mí.	12,57	5,480	,774	,879
EffortExpectancy2 - Mi interacción con Twitch es clara y entendible.	12,60	5,481	,796	,872
EffortExpectancy3 - Twitch es fácil de usar.	12,69	5,343	,780	,877
EffortExpectancy4 - Es fácil para mí llegar a ser hábil en el uso de Twitch.	12,71	5,405	,787	,875

Tabla 28: Convenience - Correlación total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Convenience1 - Puedo ver contenidos en cualquier momento a través de la plataforma Twitch.	8,29	2,467	,719	,589
Convenience2 - Puedo ver contenidos en cualquier lugar a través de Twitch.	8,45	2,454	,600	,716
Convenience3 - Creo que la plataforma Twitch es una forma cómoda de ver contenidos.	8,39	2,686	,533	,786

Tabla 29: Hedonic Motivation - Correlación total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
HedonicMotivation1 - Twitch es divertido.	8,29	1,999	,797	,761
HedonicMotivation2 - Twitch es agradable.	8,39	2,146	,697	,853
HedonicMotivation3 - Twitch es muy entretenido.	8,39	2,075	,738	,815

Tabla 30: Price Value - Correlación total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PriceValue1 - Al precio actual, las características adicionales de pago de Twitch proporcionan un buen servicio.	6,28	3,498	,709	,815
PriceValue2 - Las características adicionales de pago de Twitch tienen un precio razonable.	6,40	3,325	,781	,747
PriceValue3 - Las características adicionales de pago en las transmisiones de Twitch tienen una buena relación calidad-precio.	6,32	3,594	,695	,828

Tabla 31: Social Influence - Correlación total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SocialInfluence1 - Personas importantes para mí piensan que yo debo usar Twitch.	5,54	3,795	,792	,691
SocialInfluence2 - Las personas que influyen mi comportamiento piensan que yo debo usar Twitch.	5,64	4,047	,791	,697

SocialInfluence3 - Las personas cuyas opiniones valoro usan Twitch.	5,10	4,831	,553	,918
---	------	-------	------	------

Tabla 32: Flow Experience - Correlación total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
FlowExperience1 - He experimentado una experiencia óptima al ver contenido en Twitch.	7,67	3,335	,731	,869
FlowExperience2 - He experimentado con mucha frecuencia una experiencia óptima al ver contenido en Twitch.	7,92	2,815	,804	,804
FlowExperience3 - La mayoría de las veces que veo contenido en Twitch, siento que estoy teniendo una experiencia óptima.	7,91	2,918	,786	,820

Tabla 33: Psychological Well-being - Correlación total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PsychologicalWell-being1 - Ver el contenido de Twitch satisface mis necesidades generales.	6,35	4,832	,571	,831

PsychologicalWell-being2 - Ver el contenido de Twitch desempeña un papel importante en mi bienestar psicológico.	6,93	3,814	,729	,671
PsychologicalWell-being3 - Ver el contenido Twitch desempeña un papel importante dentro del bienestar que me generan mis instancias de ocio.	6,35	3,958	,698	,705

Tabla 34: Commitment - Correlación total de elementos

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Commitment1 - Como usuario siento el compromiso de tener una interacción constante con Twitch.	5,96	4,420	,805	,766
Commitment2 - Me siento comprometido con la utilización de Twitch.	5,96	4,424	,837	,735
Commitment3 - Me gustaría mantener el uso de Twitch en el largo plazo.	5,08	5,681	,628	,921

Tabla 35: Loyalty - Correlación total de elementos

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Loyalty1 - Tengo la intención de comprar productos relacionados con Twitch.	5,95	4,214	,485	,730
Loyalty2 - Animo a mis amigos y familiares a utilizar la plataforma Twitch.	5,57	3,331	,676	,488
Loyalty3 - Digo cosas positivas sobre Twitch a otras personas.	4,70	4,550	,525	,684

Anexo 7: Modelo Base con correlaciones

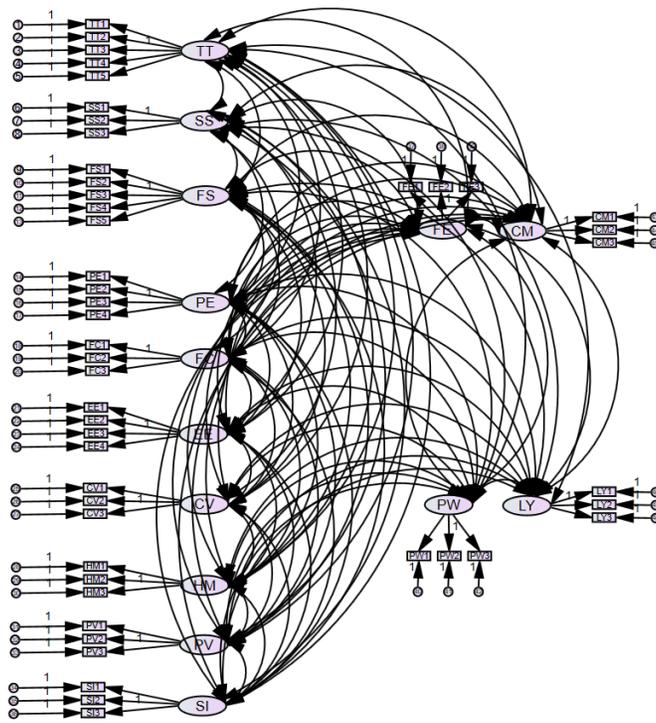


Ilustración 10: Modelo base con todas las correlaciones aplicadas

Anexo 8: CFA – Modelo Base

Tabla 36: Regression Weights: Group number 1 - Default model.

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TT3 <--- TT	1,000				
TT2 <--- TT	1,198	,113	10,620	***	
TT1 <--- TT	1,414	,129	10,987	***	
TT4 <--- TT	1,211	,114	10,594	***	
TT5 <--- TT	1,332	,124	10,751	***	
FS3 <--- FS	1,000				
FS2 <--- FS	,659	,052	12,665	***	
FS1 <--- FS	,743	,072	10,353	***	
FS4 <--- FS	,971	,067	14,574	***	
FS5 <--- FS	,973	,069	14,109	***	
SS2 <--- SS	1,000				
SS1 <--- SS	,912	,050	18,165	***	
SS3 <--- SS	,882	,048	18,233	***	
PE3 <--- PE	1,000				
PE2 <--- PE	1,259	,126	10,010	***	
PE1 <--- PE	1,016	,131	7,761	***	
PE4 <--- PE	,965	,118	8,178	***	
EE3 <--- EE	1,000				
EE2 <--- EE	1,011	,059	17,123	***	
EE1 <--- EE	,989	,061	16,140	***	
EE4 <--- EE	1,005	,062	16,298	***	
FC2 <--- FC	1,000				
FC1 <--- FC	,833	,080	10,433	***	
FC3 <--- FC	1,097	,095	11,525	***	
FE2 <--- FE	1,000				
FE3 <--- FE	,937	,052	18,186	***	
FE1 <--- FE	,800	,048	16,588	***	
CM2 <--- CM	1,000				
CM3 <--- CM	,655	,047	13,963	***	
CM1 <--- CM	,967	,043	22,715	***	
LY2 <--- LY	1,000				
LY3 <--- LY	,722	,065	11,182	***	
LY1 <--- LY	,764	,074	10,361	***	
PW2 <--- PW	1,000				
PW1 <--- PW	,712	,062	11,557	***	
PW3 <--- PW	,974	,066	14,657	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CV3 <--- CV	1,000				
CV2 <--- CV	1,042	,101	10,281	***	
CV1 <--- CV	1,120	,098	11,489	***	
HM3 <--- HM	1,000				
HM2 <--- HM	,931	,064	14,576	***	
HM1 <--- HM	1,052	,062	17,098	***	
PV3 <--- PV	1,000				
PV2 <--- PV	1,150	,081	14,241	***	
PV1 <--- PV	1,046	,078	13,429	***	
SI3 <--- SI	1,000				
SI2 <--- SI	1,540	,141	10,887	***	
SI1 <--- SI	1,676	,154	10,914	***	

Tabla 37: Standardized Regression Weights: Group number 1 - Default model.

	Estimate
TT3 <--- TT	,612
TT2 <--- TT	,801
TT1 <--- TT	,844
TT4 <--- TT	,798
TT5 <--- TT	,816
FS3 <--- FS	,832
FS2 <--- FS	,704
FS1 <--- FS	,598
FS4 <--- FS	,785
FS5 <--- FS	,765
SS2 <--- SS	,898
SS1 <--- SS	,834
SS3 <--- SS	,836
PE3 <--- PE	,650
PE2 <--- PE	,762
PE1 <--- PE	,547
PE4 <--- PE	,582
EE3 <--- EE	,814
EE2 <--- EE	,867
EE1 <--- EE	,831
EE4 <--- EE	,837
FC2 <--- FC	,694
FC1 <--- FC	,683

	Estimate
FC3 <--- FC	,763
FE2 <--- FE	,890
FE3 <--- FE	,851
FE1 <--- FE	,801
CM2 <--- CM	,945
CM3 <--- CM	,683
CM1 <--- CM	,893
LY2 <--- LY	,792
LY3 <--- LY	,684
LY1 <--- LY	,637
PW2 <--- PW	,836
PW1 <--- PW	,667
PW3 <--- PW	,822
CV3 <--- CV	,697
CV2 <--- CV	,704
CV1 <--- CV	,839
HM3 <--- HM	,831
HM2 <--- HM	,775
HM1 <--- HM	,881
PV3 <--- PV	,774
PV2 <--- PV	,881
PV1 <--- PV	,797
SI3 <--- SI	,585
SI2 <--- SI	,910
SI1 <--- SI	,933

Tabla 38: Correlations: Modelo Base

	Estimate
TT <--> FE	,212
TT <--> CM	,191
TT <--> LY	,314
TT <--> PW	,201
TT <--> SS	,760
TT <--> FS	,588
TT <--> PE	,256
TT <--> FC	,128
TT <--> EE	,062

	Estimate
TT <--> CV	,208
TT <--> HM	,228
TT <--> PV	,260
TT <--> SI	,187
SS <--> FE	,133
SS <--> CM	,220
SS <--> LY	,341
SS <--> PW	,210
FS <--> FE	,138
FS <--> CM	,322
FS <--> LY	,513
FS <--> PW	,276
FS <--> PE	,319
FS <--> FC	-,101
FS <--> EE	-,176
FS <--> CV	,135
FS <--> HM	,238
FS <--> PV	,336
FS <--> SI	,320
PE <--> FE	,591
PE <--> CM	,474
PE <--> PW	,647
PE <--> LY	,527
PE <--> FC	,503
PE <--> EE	,334
PE <--> CV	,472
PE <--> HM	,733
PE <--> PV	,389
PE <--> SI	,357
FC <--> FE	,581
FC <--> CM	,144
FC <--> PW	,299
FC <--> LY	,087
EE <--> FC	,901
FC <--> CV	,628
FC <--> HM	,485
FC <--> PV	,191
FC <--> SI	-,010
EE <--> FE	,482

	Estimate
EE <--> CM	,142
EE <--> LY	,107
EE <--> PW	,270
EE <--> CV	,620
EE <--> HM	,423
EE <--> PV	,173
EE <--> SI	,023
FE <--> CV	,577
CM <--> CV	,226
LY <--> CV	,230
PW <--> CV	,297
CV <--> HM	,568
CV <--> PV	,170
CV <--> SI	,074
FE <--> HM	,665
CM <--> HM	,451
PW <--> HM	,566
LY <--> HM	,548
HM <--> PV	,377
HM <--> SI	,280
FE <--> PV	,249
CM <--> PV	,307
LY <--> PV	,408
PW <--> PV	,318
PV <--> SI	,417
FE <--> SI	,303
CM <--> SI	,461
PW <--> SI	,372
LY <--> SI	,588
FE <--> CM	,418
FE <--> PW	,552
FE <--> LY	,400
CM <--> PW	,677
LY <--> PW	,648
CM <--> LY	,757
FS <--> SS	,591
SS <--> PE	,155
SS <--> FC	,036
SS <--> EE	-,060

	Estimate
SS <--> CV	,163
SS <--> HM	,224
SS <--> PV	,198
SS <--> SI	,190

Tabla 39: Baseline Comparisons – Modelo Base

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,810	,784	,905	,889	,903
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Tabla 40: RMSEA – Modelo Base

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,054	,050	,058	,049
Independence model	,162	,159	,165	,000

Anexo 9: Modelo Estructural (Modelo Base)

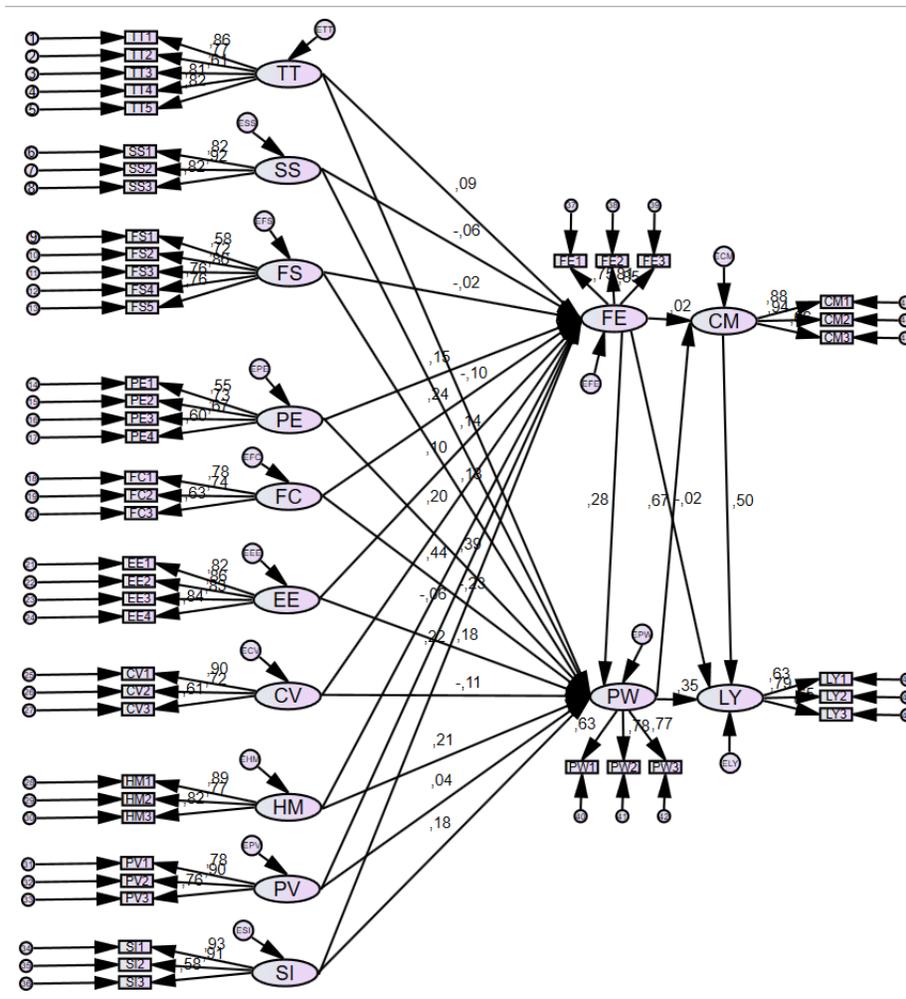


Ilustración 11: Modelo Base con valoraciones incluidas

Tabla 41: Regression Weights: (Group number 1 - Default model) – Iteración 1

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FE	<--- TT	,107	,067	1,602	,109	
FE	<--- SS	-,040	,037	-1,081	,280	
FE	<--- FS	-,013	,045	-,298	,766	
FE	<--- PE	,178	,077	2,308	,021	
FE	<--- FC	,265	,071	3,733	***	
FE	<--- EE	,105	,057	1,819	,069	
FE	<--- CV	,260	,080	3,239	,001	
FE	<--- HM	,500	,071	7,043	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FE	<---	PV	-,057	,056	-1,027	,305	
FE	<---	SI	,253	,068	3,697	***	
PW	<---	SI	,241	,082	2,936	,003	
PW	<---	PV	,050	,064	,782	,434	
PW	<---	HM	,287	,094	3,055	,002	
PW	<---	CV	-,167	,094	-1,773	,076	
PW	<---	EE	,212	,068	3,110	,002	
PW	<---	FC	-,307	,088	-3,494	***	
PW	<---	PE	,552	,103	5,372	***	
PW	<---	FS	,115	,052	2,207	,027	
PW	<---	SS	,109	,044	2,486	,013	
PW	<---	TT	-,136	,079	-1,727	,084	
PW	<---	FE	,332	,099	3,338	***	
CM	<---	FE	,023	,093	,244	,807	
CM	<---	PW	,835	,091	9,192	***	
LY	<---	CM	,437	,075	5,790	***	
LY	<---	PW	,382	,104	3,664	***	
LY	<---	FE	-,028	,083	-,334	,738	
TT3	<---	TT	1,000				
TT2	<---	TT	1,154	,114	10,167	***	
TT1	<---	TT	1,445	,133	10,904	***	
TT4	<---	TT	1,232	,117	10,513	***	
TT5	<---	TT	1,352	,127	10,643	***	
FS3	<---	FS	1,000				
FS2	<---	FS	,651	,050	12,944	***	
FS1	<---	FS	,704	,070	10,036	***	
FS4	<---	FS	,919	,065	14,063	***	
FS5	<---	FS	,932	,067	13,849	***	
SS2	<---	SS	1,000				
SS1	<---	SS	,869	,051	16,915	***	
SS3	<---	SS	,842	,049	17,021	***	
PE3	<---	PE	1,000				
PE2	<---	PE	1,175	,136	8,656	***	
PE1	<---	PE	,983	,135	7,266	***	
PE4	<---	PE	,964	,123	7,805	***	
EE3	<---	EE	1,000				
EE2	<---	EE	,983	,058	16,823	***	
EE1	<---	EE	,960	,061	15,867	***	
EE4	<---	EE	,997	,060	16,501	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FC2 <--- FC	1,000				
FC1 <--- FC	,892	,095	9,365	***	
FC3 <--- FC	,853	,096	8,840	***	
FE2 <--- FE	1,000				
FE3 <--- FE	,939	,065	14,350	***	
FE1 <--- FE	,801	,060	13,301	***	
CM2 <--- CM	1,000				
CM3 <--- CM	,655	,050	13,170	***	
CM1 <--- CM	,965	,046	20,963	***	
LY2 <--- LY	1,000				
LY3 <--- LY	,694	,071	9,709	***	
LY1 <--- LY	,766	,081	9,457	***	
PW2 <--- PW	1,000				
PW1 <--- PW	,734	,073	10,070	***	
PW3 <--- PW	,977	,079	12,301	***	
CV3 <--- CV	1,000				
CV2 <--- CV	1,210	,128	9,447	***	
CV1 <--- CV	1,364	,151	9,043	***	
HM3 <--- HM	1,000				
HM2 <--- HM	,933	,066	14,042	***	
HM1 <--- HM	1,071	,068	15,743	***	
PV3 <--- PV	1,000				
PV2 <--- PV	1,194	,088	13,525	***	
PV1 <--- PV	1,044	,080	13,050	***	
SI3 <--- SI	1,000				
SI2 <--- SI	1,559	,146	10,661	***	
SI1 <--- SI	1,684	,159	10,606	***	

Tabla 42: Standardized Regression Weights: Group number 1 - Default model – Iteración 1

	Estimate
FE <--- TT	,093
FE <--- SS	-,062
FE <--- FS	-,017
FE <--- PE	,148
FE <--- FC	,240
FE <--- EE	,104
FE <--- CV	,199
FE <--- HM	,440

	Estimate
FE <--- PV	-,060
FE <--- SI	,223
PW <--- SI	,178
PW <--- PV	,044
PW <--- HM	,212
PW <--- CV	-,107
PW <--- EE	,178
PW <--- FC	-,234
PW <--- PE	,387
PW <--- FS	,126
PW <--- SS	,140
PW <--- TT	-,098
PW <--- FE	,279
CM <--- FE	,015
CM <--- PW	,667
LY <--- CM	,501
LY <--- PW	,350
LY <--- FE	-,021
TT3 <--- TT	,609
TT2 <--- TT	,768
TT1 <--- TT	,858
TT4 <--- TT	,808
TT5 <--- TT	,823
FS3 <--- FS	,857
FS2 <--- FS	,716
FS1 <--- FS	,583
FS4 <--- FS	,765
FS5 <--- FS	,755
SS2 <--- SS	,924
SS1 <--- SS	,817
SS3 <--- SS	,821
PE3 <--- PE	,670
PE2 <--- PE	,734
PE1 <--- PE	,546
PE4 <--- PE	,600
EE3 <--- EE	,828
EE2 <--- EE	,857
EE1 <--- EE	,821
EE4 <--- EE	,845

	Estimate
FC2 <--- FC	,743
FC1 <--- FC	,784
FC3 <--- FC	,635
FE2 <--- FE	,854
FE3 <--- FE	,808
FE1 <--- FE	,749
CM2 <--- CM	,940
CM3 <--- CM	,664
CM1 <--- CM	,882
LY2 <--- LY	,788
LY3 <--- LY	,648
LY1 <--- LY	,629
PW2 <--- PW	,784
PW1 <--- PW	,631
PW3 <--- PW	,772
CV3 <--- CV	,615
CV2 <--- CV	,721
CV1 <--- CV	,900
HM3 <--- HM	,825
HM2 <--- HM	,771
HM1 <--- HM	,891
PV3 <--- PV	,763
PV2 <--- PV	,901
PV1 <--- PV	,784
SI3 <--- SI	,580
SI2 <--- SI	,913
SI1 <--- SI	,930

Tabla 43: Baseline Comparisons – Iteración 1

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,696	,674	,782	,765	,780
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Tabla 44: RMSEA – Iteración 1

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,079	,075	,082	,000
Independence model	,162	,159	,165	,000

Anexo 10: Modelo Ajustado – Primera Interacción

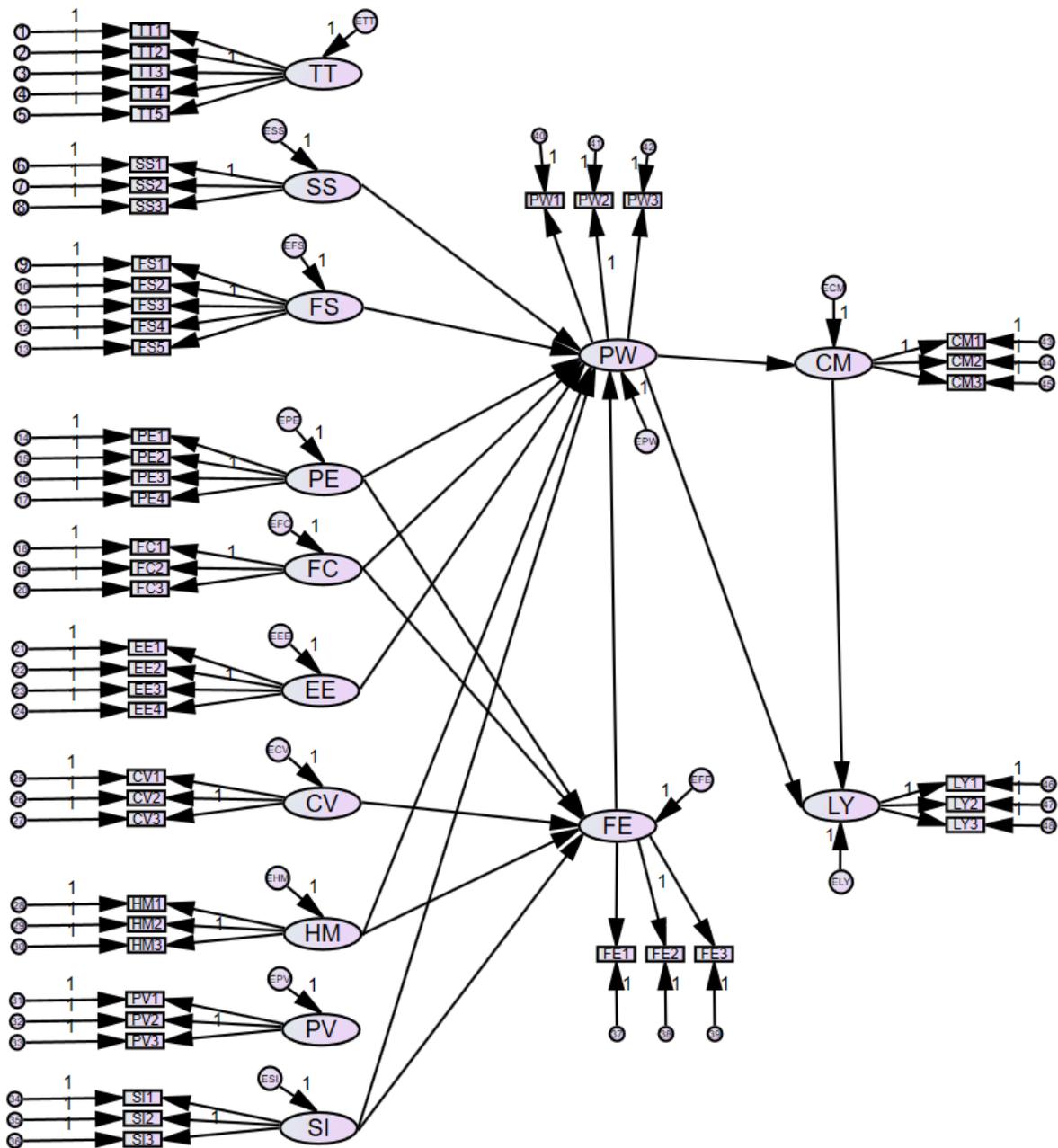


Ilustración 12: Versión intermedia Ajustada del Modelo

Anexo 11: Modelo Ajustado – Iteración Final

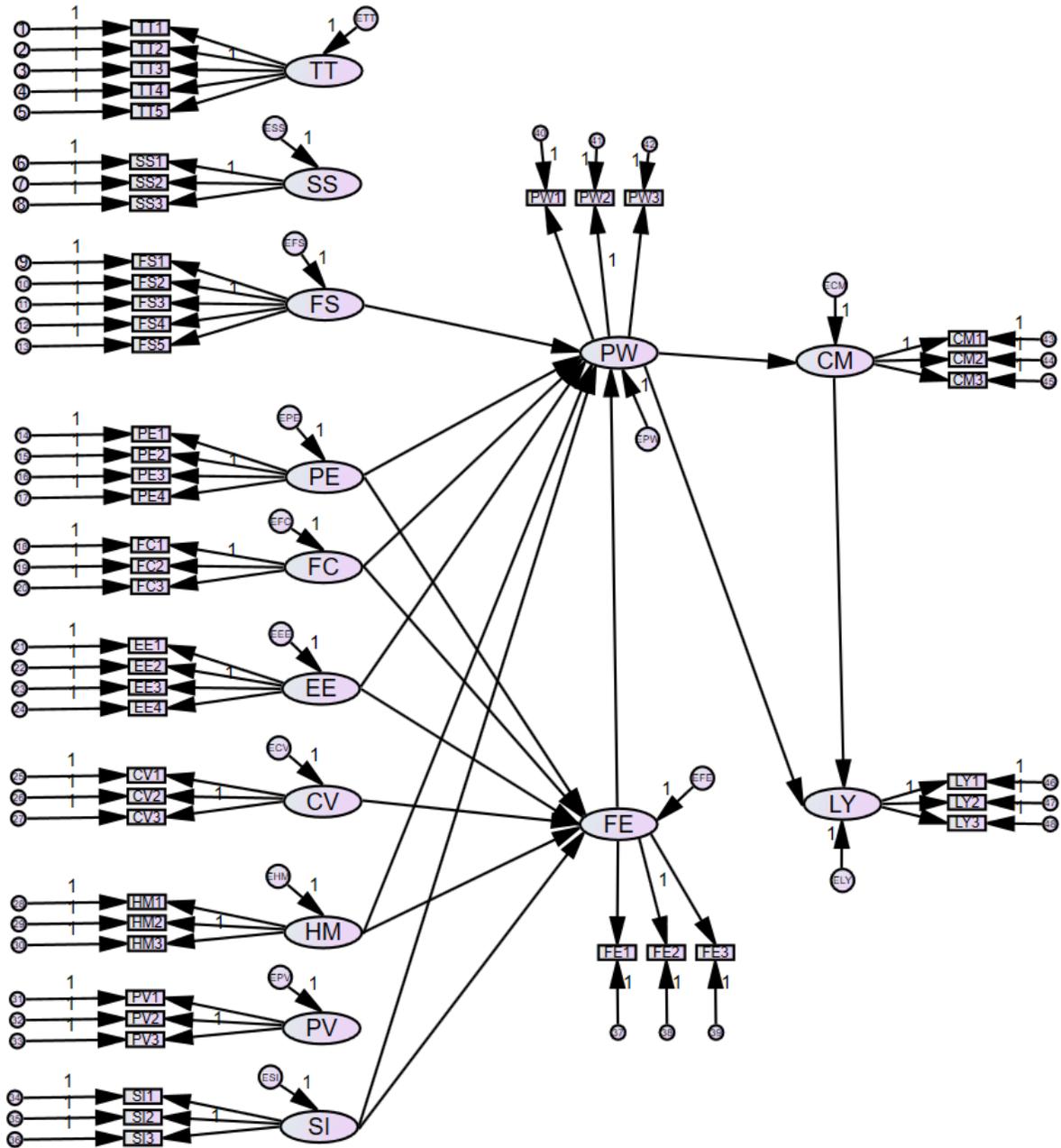


Ilustración 13: Versión Final Ajustada del Modelo

Anexo 12: Modelo Estructural – Iteración Final

Tabla 45: Regression Weights: Group number 1 - Default model – Iteración Final

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FE <--- PE	,184	,077	2,389	,017	
FE <--- FC	,257	,071	3,613	***	
FE <--- CV	,256	,080	3,200	,001	
FE <--- HM	,482	,071	6,807	***	
FE <--- SI	,230	,068	3,391	***	
FE <--- EE	,117	,058	2,027	,043	
PW <--- SI	,280	,083	3,378	***	
PW <--- HM	,312	,093	3,366	***	
PW <--- EE	,161	,069	2,353	,019	
PW <--- FC	-,306	,088	-3,465	***	
PW <--- PE	,534	,103	5,202	***	
PW <--- FS	,125	,053	2,372	,018	
PW <--- FE	,288	,093	3,088	,002	
CM <--- PW	,845	,084	10,027	***	
LY <--- CM	,439	,076	5,799	***	
LY <--- PW	,362	,099	3,652	***	
TT3 <--- TT	1,000				
TT2 <--- TT	1,153	,114	10,142	***	
TT1 <--- TT	1,450	,133	10,902	***	
TT4 <--- TT	1,231	,117	10,488	***	
TT5 <--- TT	1,354	,127	10,638	***	
FS3 <--- FS	1,000				
FS2 <--- FS	,651	,050	12,936	***	
FS1 <--- FS	,704	,070	10,041	***	
FS4 <--- FS	,919	,065	14,067	***	
FS5 <--- FS	,933	,067	13,854	***	
SS2 <--- SS	1,000				
SS1 <--- SS	,874	,052	16,894	***	
SS3 <--- SS	,847	,050	17,017	***	
PE3 <--- PE	1,000				
PE2 <--- PE	1,170	,136	8,620	***	
PE1 <--- PE	,983	,135	7,260	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PE4 <--- PE	,964	,124	7,797	***	
EE3 <--- EE	1,000				
EE2 <--- EE	,984	,058	16,821	***	
EE1 <--- EE	,960	,061	15,859	***	
EE4 <--- EE	,997	,060	16,489	***	
FC2 <--- FC	1,000				
FC1 <--- FC	,898	,096	9,343	***	
FC3 <--- FC	,853	,097	8,825	***	
FE2 <--- FE	1,000				
FE1 <--- FE	,805	,062	13,042	***	
CM2 <--- CM	1,000				
CM3 <--- CM	,654	,050	13,091	***	
CM1 <--- CM	,965	,046	20,855	***	
LY2 <--- LY	1,000				
LY3 <--- LY	,697	,072	9,629	***	
LY1 <--- LY	,764	,082	9,318	***	
CV3 <--- CV	1,000				
CV2 <--- CV	1,207	,128	9,443	***	
CV1 <--- CV	1,368	,152	8,986	***	
HM3 <--- HM	1,000				
HM2 <--- HM	,932	,066	14,022	***	
HM1 <--- HM	1,072	,068	15,727	***	
PV3 <--- PV	1,000				
PV2 <--- PV	1,199	,089	13,488	***	
PV1 <--- PV	1,044	,080	13,023	***	
SI3 <--- SI	1,000				
SI2 <--- SI	1,560	,146	10,662	***	
SI1 <--- SI	1,682	,159	10,611	***	
PW3 <--- PW	,972	,081	12,073	***	
PW2 <--- PW	1,000				
PW1 <--- PW	,731	,074	9,906	***	
FE3 <--- FE	,941	,067	13,977	***	

Tabla 46: Standardized Regression Weights: Iteración Final

	Estimate
FE <--- PE	,156
FE <--- FC	,236
FE <--- CV	,199
FE <--- HM	,432

	Estimate
FE <--- SI	,206
FE <--- EE	,119
PW <--- SI	,209
PW <--- HM	,233
PW <--- EE	,137
PW <--- FC	-,234
PW <--- PE	,379
PW <--- FS	,138
PW <--- FE	,241
CM <--- PW	,671
LY <--- CM	,505
LY <--- PW	,331
TT3 <--- TT	,609
TT2 <--- TT	,766
TT1 <--- TT	,860
TT4 <--- TT	,806
TT5 <--- TT	,824
FS3 <--- FS	,857
FS2 <--- FS	,716
FS1 <--- FS	,583
FS4 <--- FS	,765
FS5 <--- FS	,755
SS2 <--- SS	,921
SS1 <--- SS	,819
SS3 <--- SS	,824
PE3 <--- PE	,671
PE2 <--- PE	,732
PE1 <--- PE	,547
PE4 <--- PE	,601
EE3 <--- EE	,828
EE2 <--- EE	,858
EE1 <--- EE	,821
EE4 <--- EE	,845
FC2 <--- FC	,740
FC1 <--- FC	,787
FC3 <--- FC	,633
FE2 <--- FE	,848
FE1 <--- FE	,748
CM2 <--- CM	,940

	Estimate
CM3 <--- CM	,662
CM1 <--- CM	,881
LY2 <--- LY	,786
LY3 <--- LY	,648
LY1 <--- LY	,624
CV3 <--- CV	,615
CV2 <--- CV	,719
CV1 <--- CV	,902
HM3 <--- HM	,825
HM2 <--- HM	,770
HM1 <--- HM	,891
PV3 <--- PV	,762
PV2 <--- PV	,904
PV1 <--- PV	,782
SI3 <--- SI	,580
SI2 <--- SI	,914
SI1 <--- SI	,930
PW3 <--- PW	,767
PW2 <--- PW	,783
PW1 <--- PW	,625
FE3 <--- FE	,805

Tabla 47: Baseline Comparisons – Iteración Final

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,695	,676	,782	,768	,781
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Tabla 48: RMSEA – Iteración Final

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,078	,075	,082	,000
Independence model	,162	,159	,165	,000