



Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta

Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

Universidad de Granada

ADOPCIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS BASADOS EN SUSCRIPCIONES

Trabajo Fin de Máster presentado por:

Jorge Manuel Berrocal Palo

Tutorizado por:

Francisco Javier Blanco Encomienda

Francisco Muñoz Leiva

Ceuta, 2022

Índice

Resumen	4
Abstract	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1. Concepto de comercio electrónico	6
2.2. Tipos de comercio electrónico	7
2.2.1. En función de los participantes de la transacción	7
2.2.2. En función del modelo de negocio.....	12
2.3. Los modelos de negocios basados en suscripciones	14
2.3.1. Tipos de modelos de suscripción	15
2.3.2. Ventajas y desventajas de los modelos de suscripción	18
2.3.3. Casos a estudiar en esta investigación	19
2.4. Revisión de modelos de comportamiento considerados en esta investigación.	24
2.4.1. Modelo de aceptación tecnológica.....	24
2.4.2. Teoría del comportamiento planificado	25
2.4.3. Modelo de construcción de la confianza.....	26
3. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	27
4. METODOLOGÍA	33
4.1. Diseño muestral y recopilación de datos.....	33
4.2. Escalas de medida	35
5. RESULTADOS	38
5.1. Análisis Factorial Confirmatorio	38
5.2. Matriz de Validez Discriminante	40
5.3. Modelo de Ecuaciones Estructurales	40

6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	44
6.1. Conclusiones	44
6.2. Implicaciones	45
6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	45
Referencias bibliográficas	47
ANEXO: Declaración de originalidad.....	47

Resumen

La gran evolución del comercio electrónico en los últimos años ha hecho que de este concepto evolucione y aparezcan otros modelos de negocio; uno de estos son las plataformas online con servicios con pago mediante suscripciones. Debido a su gran auge ha surgido esta investigación cuyo objetivo es poner de manifiesto cómo se ha normalizado la realización de suscripciones a estas plataformas, teniendo en cuenta la cultura que tenemos en España. Para ello mediante una encuesta se han recabado datos y se ha realizado un análisis de diferentes constructos como son la confianza, la norma subjetiva o la intención de uso. Los resultados de este trabajo animan a las empresas a replantearse incluir en su modelo de negocio las suscripciones para así mejorar la experiencia del consumidor y crear una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Palabras clave

Comercio electrónico, suscripciones, confianza, aceptación tecnológica y comportamiento planificado.

Abstract

The great evolution of electronic commerce in recent years has made this concept evolve and other business models appeared, one of these is online platforms with services with subscription payments. Due to its great boom, this research emerged whose objective is to show how subscriptions to these platforms have been normalized, taking into account the culture that we have in Spain. For this, through a survey data were collected and an analysis of different constructs has been carried out, such as trust, the subjective norm or the intention of use. The results of this work encourage companies to rethink the inclusion of subscriptions in their business model in order to improve the consumer experience and create a competitive advantage over their competitors.

Keywords

Electronic commerce, subscriptions, confidence, technological acceptance and planned behavior.

1. INTRODUCCIÓN

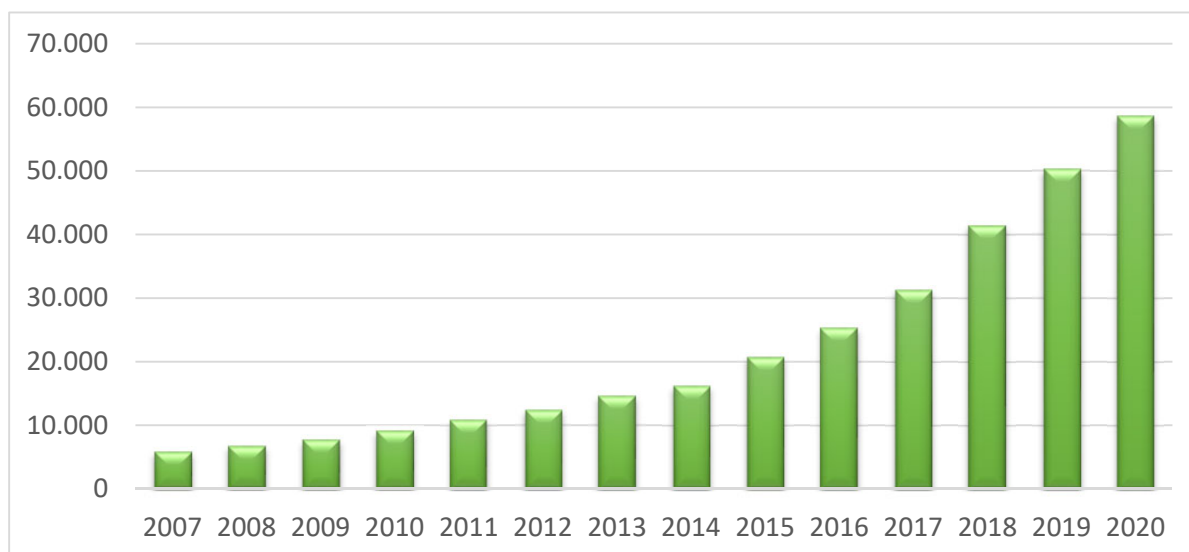
Los avances tecnológicos actualmente van a una velocidad que muchos ni imaginaban. Según Kaba (2008) en los 10 años siguientes las empresas iban a cambiar más que en los 50 años anteriores. Estos cambios se deben a que gracias a internet las distancias entre países ya no son un obstáculo para las empresas y pueden hacer negocios de una nueva forma gracias, principalmente, a internet.

Los inicios de lo equivalente al comercio electrónico fue el teletrabajo, el cual se origina en los años 70. De este concepto existen muchas definiciones; así, según Martín (2018) el teletrabajo se refiere a cualquier actividad laboral en la cual el trabajador se encuentre a distancia de su puesto, comunicándose de forma telemática y siendo un trabajo más flexible.

Este concepto es algo complicado de aplicar a todas las empresas debido a las diferentes estrategias que las empresas aplican en sus diversas actividades, por ello es un recurso que ha ido evolucionando hasta lo que hoy en día conocemos como el comercio electrónico, el cual abarca conceptos del teletrabajo y son aplicados a un número específico de empresas. En España este concepto de teletrabajo surgió más adelante, sobre el año 1994, donde algunas empresas obtenían una mayor productividad en algunos procedimientos si se realizaban a distancia (Martín, 2018).

Figura 1: Facturación del comercio electrónico B2C en España 2007-2020

(en millones de euros)



Fuente: Statista España (2022)

El comercio electrónico ha surgido gracias a estos avances tecnológicos y rompiendo la mayoría de barreras de intercambio entre los diferentes países (Gómez, 2002). Actualmente el comercio electrónico está en su punto más álgido y continúa en ascenso. Uno de los causantes de que el comercio electrónico esté donde está es la empresa Amazon, que actualmente es la empresa número uno en lo que se refiere a comercio electrónico. Otras empresas no han sabido adaptarse a esta revolución electrónica como fue el caso de la gran empresa Blockbuster, la cual no supo adaptarse al mercado online en el que otras empresas sí vieron futuro como fue Netflix, entre otras muchas empresas.

En los siguientes apartados se presenta una revisión teórica sobre el comercio electrónico, donde veremos el concepto que le dan los autores a este, al igual que los diferentes tipos de comercios electrónicos que podemos encontrar en el mercado, donde nos centraremos principalmente en los modelos basados en suscripciones, la cuestión en torno a la cual gira toda la investigación. Posteriormente se explicarán los modelos de comportamiento y adopción del consumidor, que servirán como base para justificar las hipótesis planteadas en la investigación. Tras describir la metodología utilizada se presentarán los resultados del estudio, finalizando el trabajo con la presentación de las principales conclusiones.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Concepto de comercio electrónico

Nos encontramos en una época en la que la información está a disposición de muchas personas dados los medios que gracias a internet han sido proporcionados a los consumidores (Gómez, 2002). Ahora se tiene más información acerca de la calidad de los productos, así como más detalles del producto a adquirir y su utilización. Gracias a internet la manera en que se daban a conocer las empresas ha cambiado drásticamente a un bajo coste, y las empresas han encontrado diferentes opciones para publicitar sus productos y venderlos; y es a esta forma de comercio a la que se llama ‘comercio electrónico’ (Rodríguez, 2001).

De acuerdo con Castillo Sequera y Navarro Huerga (2015), el comercio electrónico ha surgido de un proceso social caracterizado por tres cuestiones:

- La globalización de los mercados.
- Una economía basada en el conocimiento y la información.

- Omnipresencia de la tecnología.

El comercio electrónico o *e-commerce* consiste en la compra y venta de información, productos o servicios mediante medios electrónicos, ya sea mediante una página de internet o por medio de comunicación a distancia (Martín, 2018). Así pues, internet no es un requisito para que exista el comercio electrónico, ya que este puede funcionar en otros medios como son las plataformas multimedia y las televisiones interactivas (Andrade, 2000).

2.2. Tipos de comercio electrónico

Las transacciones de comercio electrónico se pueden clasificar mediante dos criterios, en función de los participantes que intervienen en las transacciones o en función del modelo de negocio desempeñado (Conde y Belén, 2004). Estas clasificaciones aparecen descritas a continuación.

2.2.1. En función de los participantes de la transacción

En función de los participantes de la transacción, se distinguen los siguientes tipos de comercio electrónico:

A) Comercio entre empresas (B2B)

El comercio electrónico entre empresas se suele conocer en los países angloparlantes como relaciones de intercambio *Business-to-Business* (B2B). Estas transacciones B2B son las que realiza la empresa con proveedores o clientes corporativos, y son diferentes a otros tipos de transacciones del comercio electrónico (Castillo Sequera y Navarro Huerga, 2015).

Según Gómez (2002) los principales beneficios de la empresa se pueden resumir en:

- Reducción de costes.
- Mejora en la información.
- Mejor servicio.
- Posibilidad de acceso a nuevos mercados.
- Obtención de mayores beneficios.

Y para clientes, proveedores y distribuidores los beneficios dentro del comercio entre empresas son los reflejados en la Tabla 1.

Tabla 1: Beneficios que aporta el comercio electrónico a clientes, proveedores y distribuidores

Clientes	Proveedores	Distribuidores
Fácil comparación de productos	Ahorro sustancial de los costes	Un solo sitio web realiza la misma función que un número elevado de tiendas en varias ciudades
Servicio de gran valor añadido	Servicios de gran valor añadido	Servicios de gran valor añadido
Acceso rápido a una alta gama de productos y servicios	Mayor velocidad en los procesos y en la gestión de pedidos	Simplificación de las tareas u mayor flexibilidad y adaptabilidad

Fuente: Gómez (2002)

B) Comercio entre empresa y consumidor (B2C)

En este tipo de relación de intercambio las empresas venden sus productos o servicios a consumidores individuales (Schneider, 2013). En la actualidad la compra a través de internet representa una cuota de mercado baja en comparación al potencial que todavía tiene el comercio electrónico (Castillo Sequera y Navarro Huerga, 2015); el ejemplo más claro es el de Amazon, la mayor empresa del mundo de venta a través de internet.

La finalidad del comercio electrónico entre empresa y consumidor es la de vender a un comprador no conocido mediante la presentación, en el navegador del potencial comprador, del producto que está buscando; para ello se pueden utilizar campañas de marketing para darse a conocer (Martín, 2018).

Según Castillo Sequera y Navarro Huerga (2015), la principal ventaja que ofrece el comercio electrónico a las empresas es la posibilidad de vender directamente al consumidor, sin la infraestructura que normalmente va asociada a una localización determinada y una operación de venta directa.

La Tabla 2 recoge los beneficios que aporta el comercio entre empresa y consumidor para los clientes y proveedores (Castillo Sequera y Navarro Huerga, 2015).

Tabla 2: Beneficios asociados a los clientes y proveedores en el caso de empresas de turismo

Clientes	Proveedores
Gran cantidad de información disponible 24 horas, los 365 días del año	Posibilidad para las empresas de transporte y hoteles de vender reservas que en otro caso quedarían sin ocuparse
Posibilidad de tener tarifas de descuentos	La venta directa permite ahorrarse la comisión de los intermediarios
Facilidad para planificar viajes no organizados por tour operadores	La venta directa permite simplificar los procesos

Fuente: Castillo Sequera y Navarro Huerga (2015)

C) Comercio entre consumidores (C2C)

El comercio C2C o P2P (del inglés *peer-to-peer*) se refiere a la compra-venta de productos entre usuarios (Conde y Belén, 2004). Aquí los consumidores particulares ofertan o demandan sus propios productos; en este tipo de comercio electrónico destacan los portales de subastas online y aquellos que conectan a particulares para intercambiar bienes. En los últimos años se han desarrollado criptomonedas (como Bitcoin o Ethernium) y otros medios de pago (como Bizum) que permiten el pago entre particulares (Martín, 2018). Debido a que una sola de las partes vende, actuando, así como una empresa, encontramos bastantes similitudes entre el C2C y el B2C (Schneider, 2013).

Según Liberos y Somalo (2010) las características principales del C2C son las siguientes:

- El negocio se cierra entre particulares.
- El sitio web es el que aporta la plataforma y las herramientas.
- La publicidad es una de las mayores ventajas competitivas.
- Mínimas (o nulas) comisiones por transacción.

Actualmente en España uno de los portales de compra-venta más importante entre consumidores es Wallapop. Desde su web oficial (Wallapop, 2021) explican sus facilidades de compra, de venta y las protecciones en sus transacciones.

Las compras en su plataforma se pueden realizar en tres pasos:

1. El consumidor encuentra el producto que busca y envía una oferta al vendedor; este tendrá 24 horas para responder.

2. A continuación, paga directamente desde la aplicación móvil con un sencillo pago.
3. Y, por último, recibe el producto ya sea en tu dirección postal o en una oficina de correos.

Las ventas también se pueden realizar en tres pasos:

1. El vendedor confirma la oferta del comprador en el plazo estipulado.
2. A continuación, empaqueta el producto que está vendiendo y lo lleva al punto de recogida que haya seleccionado o solicita un transportista de recogida.
3. Y, por último, el dinero será ingresado en el monedero de la aplicación en cuanto el comprador confirme su recepción y esté todo correcto.

De acuerdo con Castillo Sequera y Navarro Huerga (2015), las ventajas que ofrece el modelo de comercio C2C son:

- La posibilidad de ofrecer productos y servicios de manera relativamente sencilla.
- Posibilidad de contacto directo y rápido con compradores o vendedores.
- Espacio publicitario económico.
- Es otro canal de distribución con tecnología.

Gracias a las redes sociales se ha ido extendiendo este tipo de comercio, convirtiéndose en grandes nichos de usuarios de internet y con un volumen de tráfico importante (Martín, 2018).

D) Comercio entre consumidor y empresa (C2B)

Este modelo de negocio no se da con normalidad en los mercados tradicionales. En él los precios ya no parten solamente del vendedor, sino que se negocia con los consumidores, a nivel individual o con un grupo de ellos. Para este modelo hay varios ejemplos como es el caso de tuhipoteca.es (Castillo Sequera y Navarro Huerga, 2015). Según Liberos y Somalo (2010) se pueden encontrar dos modelos dentro del C2B:

- Los colectivos de compra, cuyas características son las que siguen:
 - Diferentes internautas se suscriben a la compra de un producto concreto.
 - La compra por volumen genera mayor descuento.
 - El sitio web aporta la plataforma y aglutina grupos de consumidores.

- En algunos de ellos, hay un tiempo límite para unirse a la compra de un producto.
- Están encontrando en las redes sociales su plataforma de comunicación ideal.
- La compra invertida, cuyas características son las siguientes:
 - Los usuarios solicitan libremente sus productos.
 - La página web se encarga de localizar a los proveedores.
 - La página web aglutina compradores difíciles de localizar.

La categoría de C2B es difícil de encontrar. Esto se debe a que poco es lo que puede ofrecer un consumidor normal a una empresa; además, son pocas las empresas que accederían a este tipo de proveedores (Castillo Sequera y Navarro Huerga, 2015). Como ejemplo tenemos a Agropool donde se les ofrece a diferentes productores que se unan en la adquisición de materias primas, productos o combustibles, esto provoca una reducción de los precios al aumentar el volumen de productos a adquirir (Peiró, 2017).

E) Comercio entre empresa y Administración (B2A) o consumidor y Administración (C2A)

Según la Comisión Europea (2013) todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que haga uso de cualquier tecnología de la información y la comunicación (TIC) se considera comercio electrónico. Por ello, podemos decir que las transacciones con las Administraciones Públicas también lo son.

El B2A se trata de las relaciones entre Administración y empresa, donde ambos realizan trámites a través de internet; la encargada de dar los servicios es la Administración, obteniendo así un ahorro de tiempo y esfuerzo en gestión de colas, recepción y envío de ofertas, intercambios de información y muchas más operaciones (Martín, 2018).

El C2A permite realizar una serie de transacciones entre consumidores y las entidades públicas, suele caracterizarse por ser en su mayoría pagos de impuestos, obtención de información, etc. Esto se debe a que abarca transacciones entre ciudadanos y organizaciones gubernamentales, a la ventanilla única electrónica y al empleo público, autorizaciones para instalaciones públicas, consulta de trámites legales, pago de impuestos, dar alta en el padrón, tarjeta de descuento de transporte, conseguir certificado, etc. (Castillo Sequera y Navarro Huerga, 2015).

2.2.2. *En función del modelo de negocio*

Los tipos de comercio electrónico basados en el modelo de negocio no son tan estandarizados como los anteriores, debido a que no se basan en quienes participan en las operaciones sino en cómo buscan obtener ingresos las diferentes empresas que desempeñan actividades en internet.

De acuerdo con Martín (2018) las tres fuentes de ingresos para estas fórmulas son:

- Ingresos de conectividad, acceso y suscripción.
- Ingresos por publicidad.
- Ingresos de comercio electrónico.

Existen diversas fórmulas de negocio, destacando las siguientes:

A) Modelo de tienda electrónica

Son el tipo de negocio más frecuente en lo referido a comercio electrónico; su objetivo es promocionar tanto a la empresa como a sus productos. Por lo general estas tiendas suelen ser más especializadas, comercializando todos los productos de un mismo sector o bien un tipo de producto en concreto (Gómez, 2002).

El modelo de tienda electrónica está basado en el sistema de cesta de la compra y permite a los usuarios navegar por su catálogo de productos y servicios web para seleccionar aquellos que quieran adquirir (Martín, 2018).

Según Castillo Sequera y Navarro Huerga (2015), los negocios destacados de tienda electrónica son:

- Negocios dedicados únicamente al comercio electrónico de productos y servicios, operando solo en internet.
- Empresas que comercializan productos de manera tradicional, pero han desplazado parte de su actividad al ámbito online.
- Negocios que comercializan bienes intangibles tales como contenido digital y software, o servicios que se proporcionan de manera online, así como consultas o formación.
- Negocios por catálogo online. Esta rama ha surgido de las empresas que realizaban anteriormente ventas a través del teléfono móvil o por correo postal.

B) Modelo de e-aprovisionamiento (*e-procurement*)

Este modelo consiste en utilizar los avances tecnológicos para automatizar y optimizar el proceso de compras de una empresa o Administración mediante la creación de un catálogo de productos utilizando internet como medio (Martín, 2018).

Se trata de una forma de comercio electrónico B2B. Esto permite a la empresa sincronizar operaciones de forma ajustada y realizar un seguimiento a tiempo real de la distribución. Como consecuencia, el aprovisionamiento electrónico permite reducir gastos y mejorar el manejo de las compras (Castillo Sequera y Navarro Huerga, 2015).

C) Modelo de intermediación

En este modelo la compañía pone en contacto a las partes interesadas; de esta forma se facilitan las transacciones entre ellos. Por realizar este servicio la empresa suele llevarse una comisión (Castillo Sequera y Navarro Huerga, 2015).

En este modelo se pueden encontrar dos tipos:

- *Subastas*. La finalidad de una subasta electrónica es la presentación de productos a la venta a la que se accede mediante un sistema de pujas, de forma que el producto será adjudicado al mejor postor (Gómez, 2002).
- *Motores de búsqueda*. Un claro ejemplo es Google. Cuando un usuario realiza una búsqueda, Google ofrece los resultados obtenidos de ella, presentando así un listado de empresas con una actividad similar a la búsqueda (Castillo Sequera y Navarro Huerga, 2015).

D) Modelo basado en suscripción

Consiste en que un sitio web ofrece contenidos a sus clientes suscritos; para obtener esta suscripción el cliente debe pagar al sitio web. La mayoría de las empresas que realizan este servicio suelen combinar contenidos gratuitos con los de pago (Castillo Sequera y Navarro Huerga, 2015).

En la actualidad este tipo de modelo de negocio de comercio electrónico está en auge, sobre todo en el campo de lo audiovisual. Desde la gran popularidad que obtuvo Netflix muchas empresas han empezado a utilizar este modelo de negocio, ya que los usuarios prefieren

realizar diferentes pagos en pequeñas cantidades a realizar un pago considerablemente grande.

E) Modelo basado en la publicidad

Aparte de los ingresos obtenidos por suscripciones o ventas por parte de las empresas, otra fuente de ingresos es gracias a la publicidad que se encuentra en las páginas (Martín, 2018). La publicidad es mezclada con el contenido de la página y en algunas ocasiones la publicidad es el único ingreso que obtiene el sitio web. Este modelo se basa en que cuando un usuario busca un determinado producto, esta empresa promociona productos de compañías que le han pagado a sus clientes, de esta forma la empresa anunciante consigue atraer a consumidores (Castillo Sequera y Navarro Huerga, 2015).

2.3. Los modelos de negocios basados en suscripciones

Existen como vimos anteriormente una gran variedad de modelos de negocio aplicados al comercio electrónico, pero en los últimos años el modelo basado en suscripciones tiene un impulso que pocos modelos han sufrido, pero si nos remontamos a las primeras décadas del siglo XX ya vemos determinados periódicos que tenían como modelo de negocio las suscripciones, garantizando de mejor forma su estabilidad, donde el correo, los repartidores y los puntos de venta al público eran primordiales, aunque para aquella época existían algunas limitaciones debido a la dificultad de transmitir información (Rodríguez Infiesta, 2008).

El desarrollo que se produjo en el mundo digital desde los años 90 ha hecho posible la creación y desarrollo constante de las TIC y de nuevas formas de consumo que conocemos como videoclubs online o plataforma de pago mediante suscripción (Kemp, 2017). Al igual que el consumo mediante la televisión como la conocemos está cambiando en los últimos años con más fuerza, donde la televisión tradicional con su programación fija y donde la oferta de variedad es muy limitada y ahora existen plataformas que te ofrecen una gran personalización y la posibilidad de consumirla en diferentes dispositivos como teléfonos, *tablets*, *smart TV* o hasta en consolas de videojuegos (González Lozano y Arcila Calderón, 2018).

Ya en 2009 coge importancia el término *streaming*, esta palabra define a aquellas retransmisiones ya sean de audio o video las cuales se realizan a través de internet, sin ninguna necesidad de realizar descarga alguna (Antolín Prieto, 2012), para este término podemos hacerlos de dos formas diferentes: cuando la retransmisión se está realizando en ese mismo momento (*Live Streaming*) o cuando el usuario se dirige a la plataforma o web en cuestión y consume el contenido que desea (diferido) (Austerberry, 2005).

En la actualidad las empresas que ofrecen sus productos, servicios y contenidos mediante suscripciones están en completo auge y no solo contenidos audiovisuales como películas o series, sino también encontramos la música en Spotify o una de las empresas más grandes del mundo como es Amazon, este modelo ha crecido desde 2012 hasta 2020 un 403% (Pérez Otín, 2020).

Y desde Telecoming se prevé que estos modelos facturen un 28% más en este año 2021, considerando al modelo basado en suscripciones como un modelo disruptor en el que cambia las relaciones que pueden darse entre la marca y sus respectivos clientes y donde la clave se encuentra en “una buena publicidad, un buen servicio y un pago realizado de forma sencilla”. En concreto, España cerraría 2021 con unos 29,4 millones de suscripciones activas y se prevé que en 2025 se alcancen los 62 millones (Muñoz, 2021).

2.3.1. Tipos de modelos de suscripción

En el ámbito de los modelos de suscripciones podemos diferenciar cuatro tipos según Nachumow (2021):

- **Productos físicos:** donde tenemos el ejemplo de las lentillas ofrecidas por Loopas, pudiéndose realizar una suscripción a un mes para tener lentillas de uso diario que necesites.

Figura 2: Promoción de las lentillas de Loopas



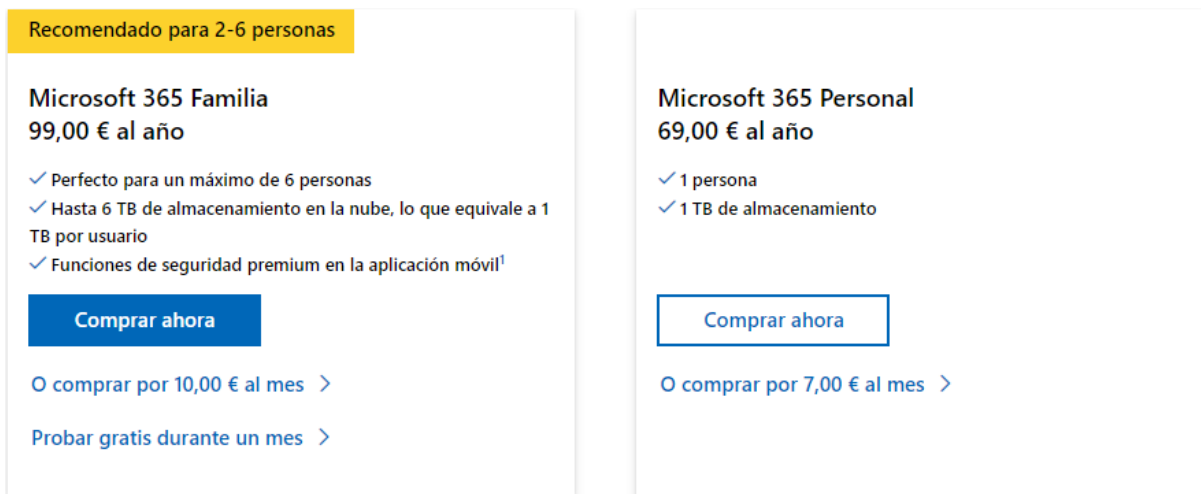
Las lentillas diarias que te mereces

Lentillas de reposición diarias de hidrogel de silicona de calidad, por menos de 1 € al día.

Fuente: Hawers (2021)

- **Productos digitales:** por ejemplo, se puede utilizar el paquete Office de Microsoft, el cual ofrece una suscripción anual para poder usar todas las funciones de sus programas durante ese periodo.

Figura 3: Tarifas Microsoft Office



Microsoft 365 Familia	Microsoft 365 Personal
Recomendado para 2-6 personas	
99,00 € al año	69,00 € al año
✓ Perfecto para un máximo de 6 personas	✓ 1 persona
✓ Hasta 6 TB de almacenamiento en la nube, lo que equivale a 1 TB por usuario	✓ 1 TB de almacenamiento
✓ Funciones de seguridad premium en la aplicación móvil ¹	
Comprar ahora	Comprar ahora
O comprar por 10,00 € al mes >	O comprar por 7,00 € al mes >
Probar gratis durante un mes >	

Fuente: Microsoft Office (2021)

- **Contenido:** este es el tipo de suscripción más popular, ya que dentro encontramos a empresas como Netflix o Disney+ donde ofrecen una plataforma con una gran cantidad de contenidos y de acceso ilimitado durante la suscripción.

Figura 4: Cuotas de Netflix



Fuente: Netflix (2021)

- **Servicios:** pueden asimilarse al anteriormente mencionado, pero tiene sus diferencias, debido a que no todos los servicios ofrecen un contenido como puede ser Netflix. Aquí encontramos el caso de los gimnasios donde se paga una mensualidad y tienes a tu disposición el uso de las instalaciones y de sus trabajadores, o el caso del servicio *prime* de Amazon, donde este ofrece una serie de servicios a disposición del cliente.

Figura 5: Cuotas de Amazon Prime



Fuente: Amazon Prime (2021)

El precio es un punto muy importante a la hora de realizar un modelo basado en suscripciones ya que, si nos movemos en un rango de precios bajos, podemos ver un volumen de usuarios dispuestos a pagar esos precios, pero si el precio de la suscripción va ascendiendo vemos como se reducen los consumidores con intención de pagar. Como consecuencia vemos con más frecuencia el pago mensual donde vemos 10 euros al mes y no 100 al año, siendo este último percibido desfavorablemente por los consumidores. Esto ha provocado la existencia de

diferentes enfoques con los que las empresas deciden el precio para sus suscripciones (ReasonWhy, 2020):

- **Maximizar los ingresos:** en este caso se establece el precio más alto, con el fin conseguir el ingreso mayor.
- **Maximizar los suscriptores:** se establecen unos precios más bajos, con el que se crea una base más sólida de suscripciones, pero reduciendo el volumen de ingresos.
- **Maximizar ARPU (*average revenue per user*):** es el método más habitual, que busca determinar el precio indicado donde la empresa maximice beneficios, y a su vez, un volumen considerable de suscriptores, es decir, obtener el precio justo con el que la empresa obtenga el mayor beneficio.

2.3.2. *Ventajas y desventajas de los modelos de suscripción*

La escuela de negocios *The Power MBA Nachumow* (2021) describe cuáles son las ventajas del modelo de suscripción. Pero, previamente debemos mencionar que las suscripciones son un modelo de negocio el cual ofrece un alto valor ya sea a los negocios como a los consumidores que contratan dicha suscripción, es decir, por un solo pago se obtiene un contenido mayor que el que se conseguía anteriormente y la empresa obtiene una cuota fija.

Como ventajas para el negocio están:

- **Ingresos recurrentes:** esta ventaja se puede considerar como la primordial para los negocios, permitiendo ver en todo momento cuáles serán los ingresos mensuales a obtener.
- **Aumentar el CLTV (*customer lifetime value*):** este término corresponde al valor que una empresa obtiene por cada uno de sus clientes durante su vida como consumidor. Es fácil ver que si un cliente cada mes paga su tarifa de suscripción te ofrece un valor añadido y económico mayor que en caso de que la empresa fuera una tienda online, donde el cliente compra cada varios meses.
- **Previsión de stock:** esta ventaja es muy beneficiosa para la empresa al permitir saber qué stock dispone en todo momento en dicho negocio, reduciendo considerablemente el riesgo económico del negocio en cuestión.
- **Oportunidades de venta cruzada (*cross-selling*):** estas técnicas permiten aumentar el valor de los clientes, ya que puedes, o bien ofrecer otras nuevas suscripciones a otro tipo de productos o servicios, o bien mediante el mismo servicio incluir algún

novedoso con coste adicional o crear nuevas tarifas con añadidos. Este modelo ofrece flexibilidad a la hora de crear tus paquetes de suscripción.

Por lo que respecta a las ventajas para el cliente, cabe tener en cuenta que las ventajas dependerán del tipo de modelo de suscripción:

- **Reposición:** esta ventaja consiste en que el cliente recibe un sustituto del producto que ya tenía, pero que este ya está gastado o inutilizable, ahorrando una gran cantidad de tiempo por parte del cliente y en algunos casos si mantienes tu suscripción obtienes descuentos.
- **Novedad:** el cliente tiene la posibilidad mientras siga suscrito de recibir contenidos y productos nuevos donde pueden estar relacionados con sus gustos y preferencias, creando así un vínculo con la empresa.
- **Acceso:** esta ventaja ofrece a los clientes la posibilidad de tener contenido exclusivo y descuentos.

Por lo que respecta a las desventajas, para la creación de un negocio basado en los modelos de negocio se debe tener en cuenta que es necesario una estructura y logística adecuada, ya sea para automatizar los productos que se envían a los clientes como tener siempre habilitada y funcional la plataforma donde se ofrecen los servicios o contenidos.

Por otro lado, se debe tener en cuenta el porcentaje de usuarios que cancelan su suscripción al mes y así calcular la rentabilidad y el valor que se aporta a los clientes, por otro lado la empresa debe estar constantemente creando valor a sus clientes y atraer a clientes potenciales, ya que si los suscriptores bajan y no llegan nuevos, la empresa no generará ingresos.

2.3.3. Casos a estudiar en esta investigación

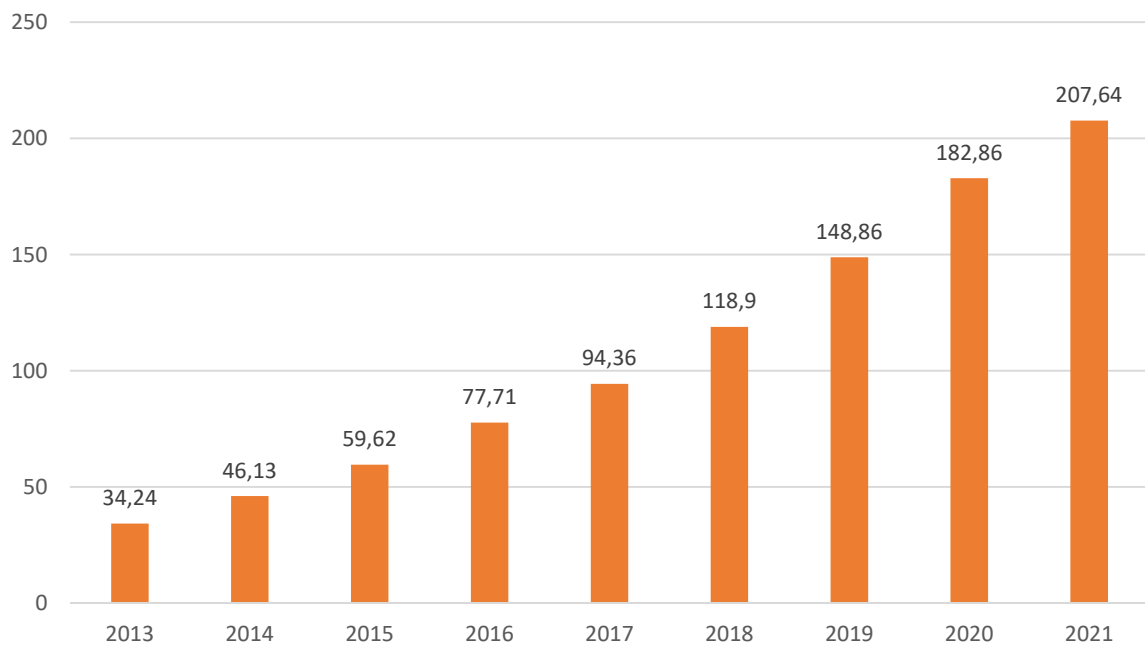
En esta investigación para reducir el espectro al que queremos investigar, se ha decidido plantear el análisis de cuatro ámbitos dentro de los modelos de suscripción. A continuación, se describen estos ámbitos y una serie de ejemplos característicos sin llegar a profundizar excesivamente en cada uno de ellos.

1. Audiovisual

En primer lugar, en el ámbito audiovisual debemos mencionar a Netflix, una de las empresas que más ha revolucionado este modelo de negocio en los últimos años. Esta empresa nace en

1997 como una empresa de venta y alquiler de DVDs y que en 1999 también incluyó videojuegos (Ojer y Capapé, 2012). Ya en 2002 tenía acuerdos con grandes productoras como Warner Home Video, siendo en 2007 cuando Netflix revolucionó la industria incluyendo un nuevo modelo de negocio, el mercado del *streaming*, donde por 7,99 dólares al mes ofrecía a sus suscriptores un gran catálogo de películas y series los cuales pueden ser visto vía *streaming*, como YouTube ya hacía en su momento (Ruiz, 2017).

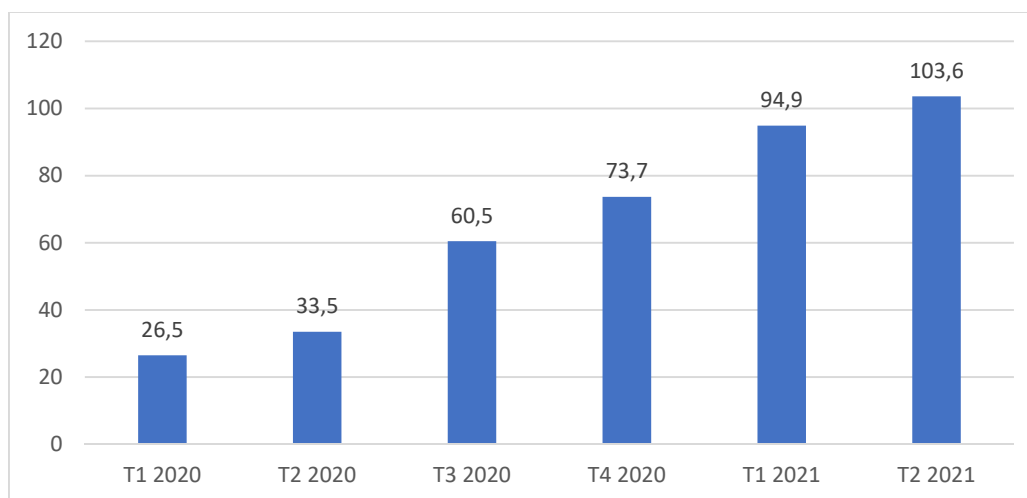
Figura 6: Evolución de suscriptores de Netflix (en millones)



Fuente: Statista (2021)

Otra empresa a tener en cuenta es Disney+. Esta plataforma comenzó su negocio a finales de 2019 en Estados Unidos y, en marzo de 2020, en España y países europeos. Disney+ al igual que Netflix es una plataforma de *streaming* de películas y series con toda la mayoría de contenido de Disney desde sus orígenes (Matus, 2020) y que en los últimos meses ha añadido el catálogo de películas y series que poseía FOX al ser esta adquirida por la propia Disney, esta plataforma tuvo un inicio con problemas técnicos a causa de la gran irrupción de usuarios que contrataron su servicio, siendo de los más moderno dentro del ámbito audiovisual y con el que aprovechando el éxito de las películas de Marvel obtuvo una gran cantidad de usuarios.

Figura 7: Evolución de los suscriptores de Disney+

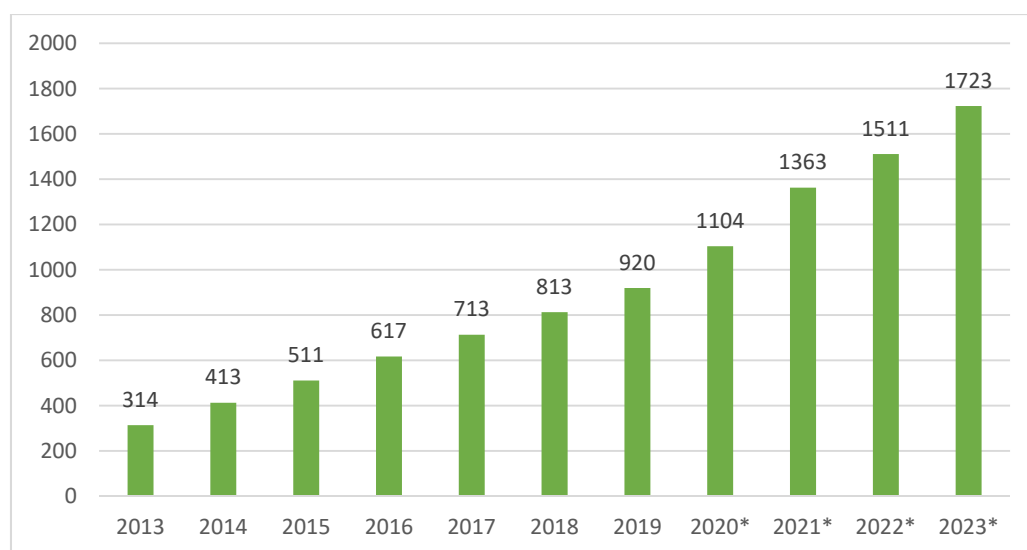


Fuente: Statista (2021)

2. Videojuegos

Otro de los ámbitos a estudiar dentro de los modelos de suscripción es el de los videojuegos. Este sector ha tenido una evolución en los últimos años a gran escala y hay predicciones de que este sector siga creciendo.

Figura 8: Evolución de la facturación de la industria del videojuego en España (en millones de euros)



Fuente: Statista (2021)

Dentro de esta industria existen varias compañías que han aplicado un modelo basado en suscripciones, donde mostrar sus videojuegos y una de ellas es Microsoft y su servicio Game Pass. Este servicio comenzó en 2017, siendo un servicio muy similar al ya mencionado Netflix, donde de salida contaba con un catálogo de 100 juegos los cuales podías descargar y jugar desde tu consola Xbox o tu ordenador personal (pc) ofreciendo a su vez tres formas de suscripción, una individual para consola y pc, y una suscripción *ultimate* donde obtenías las dos y la posibilidad de jugar online (AreaXbox, 2019).

En la actualidad Xbox Game Pass ya cuenta con más de 23 millones de usuarios activos en su servicio y más de 300 juegos en su catálogo, siendo una revolución en el mundo de los videojuegos (González, 2021).

Y, por otro lado, tenemos a la competencia directa de Microsoft, Nintendo y Sony, ambos también tienen implementado un modelo de suscripción en sus servicios. En primer lugar, se encuentra Nintendo Switch Online, donde desde su página oficial (Nintendo Switch Online, 2021) se permite realizar una suscripción individual de uno, tres o doce meses y una suscripción familiar para ocho usuarios de doce meses. Este servicio nos permite jugar online, un catálogo de juegos clásicos de Nintendo, la posibilidad de hacer una copia en la nube de nuestros archivos, el uso del chat online en su aplicación y diferentes ofertas.

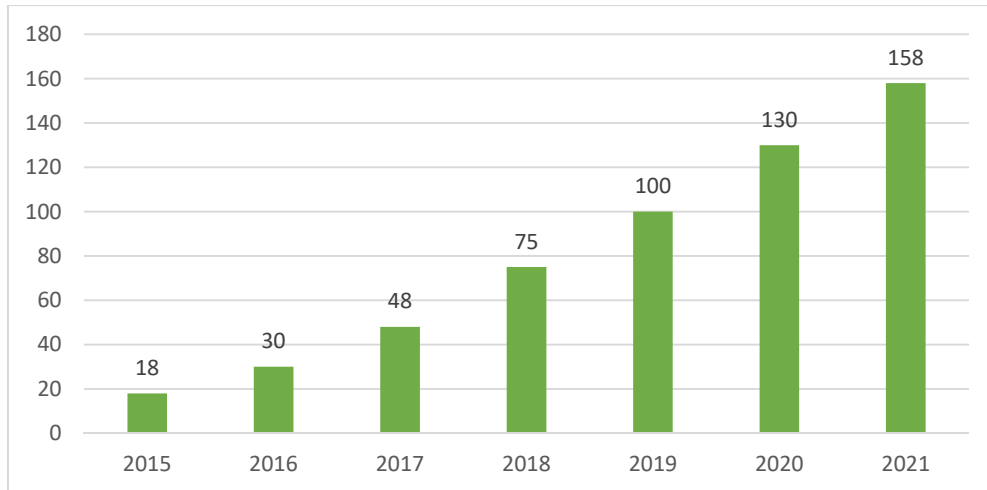
Y, por otro lado, Sony con su PlayStation Plus, desde su web oficial (PlayStation, 2021) nos permiten realizar una suscripción de uno, tres y 12 meses, y nos comentan sus ventajas, donde la posibilidad de jugar online y juegos mensuales los cuales podrás añadir a tu biblioteca y jugar mientras tengas la suscripción activa. También ofrecen 100 GB de almacenamiento en la nube y descuentos para suscriptores en diversos juegos.

3. Música

Dentro de esta industria una de las empresas más importantes es Spotify, la cual implementa un modelo de negocio, aunque un poco diferente a lo visto anteriormente, siendo este *freemium*, es decir, tienes la opción como usuario de no realizar ningún pago y poder acceder a su contenido; pero a su vez el usuario está limitado, al igual que cada cierto número de canciones escuchadas aparecerá un anuncio. Ofrecen la oportunidad a los usuarios de realizar una suscripción, obteniendo una serie de beneficios por ello, como la posibilidad de descargar

canciones, mejor calidad de sonido o la posibilidad de usar Spotify radio entre otras (Marian, 2021).

Figura 9: *Número de usuarios premium en Spotify (en millones)*



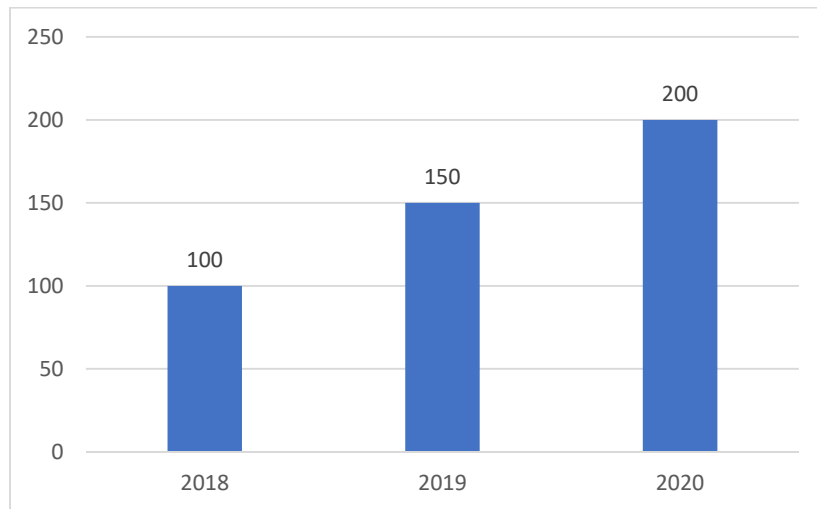
Fuente: Statista Spotify (2021)

4. Otros

Existen muchos ámbitos donde se aplican los modelos de suscripción aparte de los mencionados anteriormente y también encontramos el caso de Amazon y su servicio Prime por 36 euros al año, el cual combina varios servicios y por lo cual es complicado introducirlo en una única categoría. Estos servicios que nos muestran en su página web se diferencian en (Amazon Prime, 2021):

- *Envíos:* ofrece envíos más rápidos (entre uno y tres días) y envíos gratis donde Amazon realiza el envío personalmente.
- *Streaming:* el servicio Prime Video donde ofrece un catálogo de series y películas tanto originales de Amazon como de otras productoras.
- *Compras:* proporciona acceso prioritario en las ofertas *flash*.
- *Lectura:* el servicio Prime Reading ofrece una selección de libros digitales, los cuales se actualizan periódicamente.
- *Fotos:* este servicio ofrece almacenamiento ilimitado de fotos de forma segura en Amazon Drive.

Figura 10: Número de suscriptores de Amazon Prime (en millones)



Fuente: Statista Amazon (2021)

Otro caso es *DAZN* en el ámbito del deporte, que por 100 euros al año o 10 euros al mes ofrece poder ver una gran variedad de deportes como Fórmula 1, MotoGP, la Premier League o UFC, entre otros más. Debido a la gran popularidad de los modelos de suscripción han aparecido empresas como la empresa francesa *Spliiit*, la cual ha creado una plataforma donde los usuarios pueden reunirse y entre varios usuarios realizar el pago de una suscripción. Su principal funcionalidad consiste en que algunos crean una “sala” donde se paga un porcentaje de lo que cuesta la suscripción y ésta recibirá las claves para acceder a la plataforma a la que desea suscribirse.

2.4. Revisión de modelos de comportamiento considerados en esta investigación

2.4.1. Modelo de aceptación tecnológica

A lo largo de los últimos años podemos encontrar diferentes modelos con los que medir la aceptación de una tecnología. Uno de los más destacados es el modelo TAM (*Technology Acceptance Model*), el cual fue diseñado por Davis (1986) y resultó ser muy efectivo para comprobar el uso de cualquier tipo de tecnología (Mathieson, 1991).

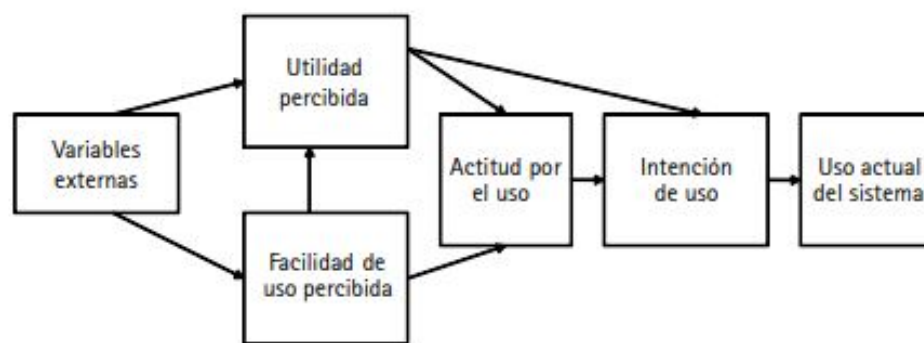
Los constructos primordiales del modelo TAM de Davis (1989) son actitud, facilidad de uso y utilidad percibida (Davis, 1989). La variable actitud según Fishbein y Azjen (1975) consiste en una predisposición hacia una tecnología de forma favorable o desfavorable. La variable

utilidad tiene un carácter más subjetivo y puede provocar una variación en la variable actitud, al igual que la variable facilidad de uso que hace referencia al nivel de esfuerzo que deberá realizar la persona para utilizar dicha tecnología.

El Modelo de Aceptación Tecnológica obtuvo mucha popularidad gracias a sus escalas de medida que permitían explicar la aceptación de los usuarios y donde el alfa de Cronbach supera a 0,9, adaptándose el modelo a lo necesario para una investigación concreta y facilitando las comparaciones (López-Bonilla, 2006).

Por lo que este modelo robusto y parsimonioso es muy personalizable, permitiendo desarrollar otros modelos o extensiones añadiendo nuevos constructos o combinando modelos complementarios. Uno de ellos es la teoría del comportamiento planeado (TPB).

Figura 11: Modelo de aceptación tecnológica, TAM



Fuente: Davis (1989)

2.4.2. Teoría del comportamiento planeado

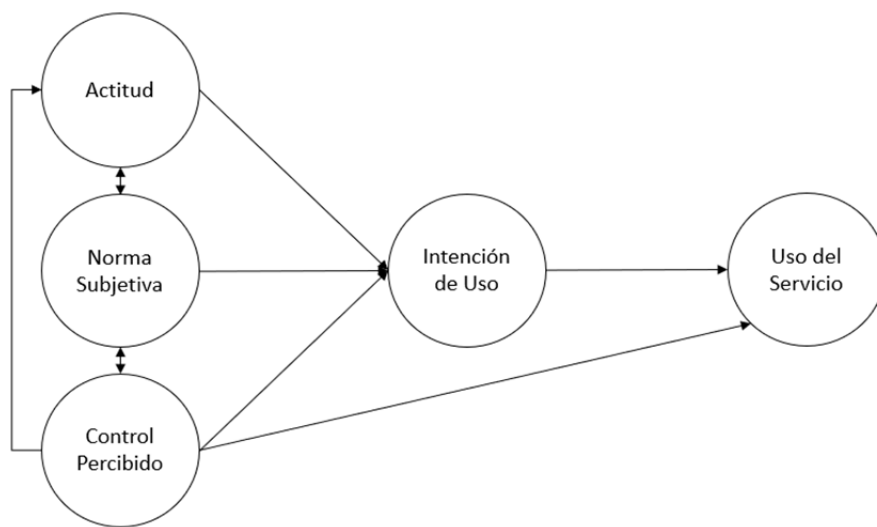
La TPB (del inglés *Theory of Planned Behaviour*) de Schifter y Ajzen (1985) es considerada como la base de una gran cantidad de investigaciones cuyo tema principal es el comportamiento del consumidor (Ajzen, 1991) siendo las variables principales: la norma subjetiva, el control percibido y la actitud (Taylor y Todd, 1995), siendo el control percibido la variable que utilizaremos en esta investigación como enlace entre el modelo TAM y la teoría TPB.

La norma subjetiva consiste en la influencia que la opinión de otras personas, ya sean cercanas o no, que puede ejercer sobre el consumidor de forma positiva o negativa (Lee y Green, 1991). Esta variable proviene de las creencias normativas, las cuales sostienen que el

consumidor es motivado a comportarse en función de las preferencias de dichas personas (Gonzalo y Calderón, 2018).

Y para terminar el control percibido en el comportamiento se refiere a las percepciones que tiene el consumidor en base a las habilidades, oportunidades y recursos que son necesarios para realizar una conducta (Ajzen y Madden, 1986).

Figura 12: Teoría del comportamiento planificado



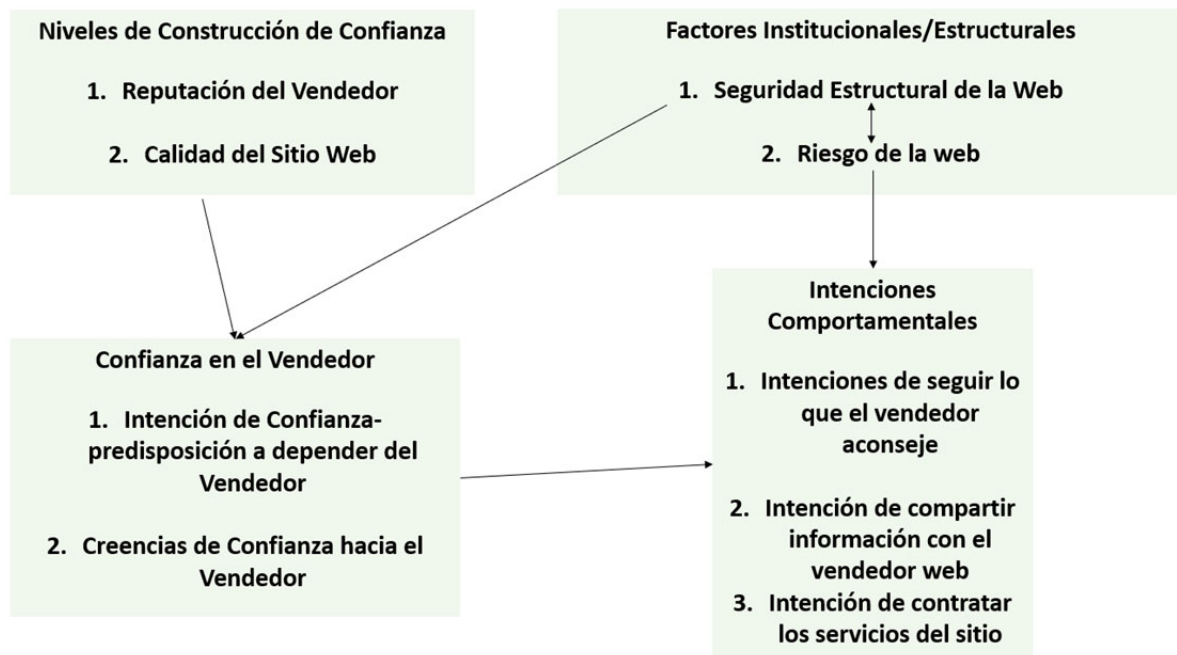
Fuente: Schifter y Ajzen (1985)

2.4.3. Modelo de construcción de la confianza

La confianza aparece cuando el usuario que va a realizar la contratación del servicio o la obtención de un producto tiene o no fe en la fiabilidad de lo que te ofrece la otra parte del intercambio (Morgan y Hunt, 1994). Al mismo tiempo crear una confianza entre la empresa y el usuario es muy importante (Beltramini y Stafford, 1993; Parkinson, 1975), especialmente en un tipo de servicio como son las suscripciones, las cuales te permiten cancelarla en cualquier momento. Muchas empresas ofrecen un servicio de prueba gratis en estos servicios para ganar esa confianza y demostrarles que su servicio les es útil al consumidor, un ejemplo claro es Amazon Prime, donde te ofrecen 30 días gratis.

El objetivo principal de la generación de confianza en los consumidores es el de atraer a nuevos usuarios (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 1999), para así posteriormente retenerlos a largo plazo (Reichheld y Scheffer, 2000).

Figura 13: Modelo de construcción de la confianza



Fuente: McKnight et al. (2002)

3. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se explicará y justificará la influencia que tienen las diferentes variables entre ellas en el modelo utilizado para la investigación.

La confianza es una variable ya estudiada en diferentes ámbitos, uno de ellos es el marketing, donde se interpreta como aquella creencia que tiene un usuario en la buena fe y actos del vendedor o empresa, y siendo el nivel de confianza muy importante para fiarse o no de realizar la compra (Morgan y Hunt, 1994). En un contexto más cercano a esta investigación, como es el virtual, Jarvenpaa et al. (1999) consideran que la confianza de un vendedor o empresa online es aquella expectativa que tienen las dos partes del comportamiento del otro.

La influencia entre confianza y control percibido se ha contrastado en diversos estudios como Pavlou y Chai (2002) o Wu y Chen (2005). En estos estudios las hipótesis fueron utilizadas en las transacciones online que se realizan entre clientes y vendedores. Según Pavlou y Chai (2002) la confianza que tiene un usuario hacia el vendedor aumenta el control percibido en la transacción, creando así unas expectativas positivas, siendo la confianza un factor que facilita la percepción del consumidor a la hora de controlar toda la transacción.

Para la teoría TPB, una mayor creencia de que el vendedor online realizará todo de acuerdo con lo acordado aumenta el control de la transacción, disminuyendo la incertidumbre que la transacción posee. Según Ajzen (1985) la confianza es considerada como una creencia de control la cual corresponde a un antecedente del control de nuestro comportamiento a la hora de tomar decisiones.

A partir de todo lo anterior, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

Hipótesis 1: La confianza percibida al realizar una suscripción influye positivamente en el control percibido.

Esta teoría (TPB) también pone en evidencia que la opinión de familiares o amigos está relacionada directamente con la norma subjetiva de cualquier consumidor (Taylor y Todd, 1995). En este sentido, si un vendedor genera confianza y ésta alcanza a los amigos y familiares del consumidor, las opiniones serán positivas, incrementando así las posibilidades de que el consumidor elija a aquel a la hora de comprar un producto o servicio de forma online (Wu y Chen, 2005).

La influencia entre la confianza y la norma subjetiva ya ha sido verificada en diferentes estudios (ej. Chang, 2007; Wu y Chen, 2005), donde se pone en práctica y se refleja que la confianza es un factor muy importante a la hora de realizar un intercambio, ya que, si una empresa genera confianza, un consumidor verá con mejores ojos la opción de elegir esa plataforma en vez de otra.

Atendiendo a la teoría TPB, la norma subjetiva entendida como la percepción que tiene un consumidor de cómo las personas a su alrededor piensan que este debería realizar las cosas (Ajzen, 1991), y el control percibido, definido como aquellos recursos y oportunidades los cuales son necesarios para desempeñar un comportamiento o acción determinada (Schifter y Ajzen, 1985).

Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: La confianza percibida al realizar una suscripción influye positivamente en la norma subjetiva.

La confianza puede interpretarse desde diferentes perspectivas, dentro del marketing entendemos a esta como esa creencia por parte del consumidor en el buen hacer de la empresa, en este caso el consumidor debe fiarse (Morgan y Hunt, 1994).

Por ello, la confianza influye sobre la actitud que tiene el consumidor al realizar una compra de forma online, al igual en este caso con las suscripciones al ser una transacción, en estudios como George (2002) y Wu y Chen (2005), nos muestran como la actitud se trata de una variable mediadora entre la confianza y la intención de uso

Pavlou y Fygenson (2005) consideran que la confianza presenta una influencia directa sobre la actitud como forma de expectativas. Asimismo, McKnight et al. (1998) consideran a la confianza como una creencia que afecta a la actitud del consumidor a la hora de realizar la contratación de un servicio determinado.

Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

***Hipótesis 3:** La confianza percibida al realizar una suscripción influye positivamente en la actitud del consumidor.*

Venkatesh y Davis (2000) entienden que la norma subjetiva influye sobre la utilidad percibida. En este sentido, un consumidor que tiene muy presente las opiniones de su círculo de amistades y familiares puede desarrollar una serie de creencias donde se encuentra las relativas a la utilidad del sistema. Por otro lado, también Ruiz et al. (2010) muestran empíricamente como los mensajes SMS en los concursos y shows de televisión, son considerados como comercio electrónico, esto se debe a la interacción entre el espectador y el show, donde en este se muestran productos los cuales el consumidor al verlos puede generar un efecto de atracción, ya que se lo relaciona con algo que le gusta como es el show, actualmente los influencer crean un vínculo con sus espectadores los cuales son más propensos a utilizar y comprar productos que también utilizan los influencers a los que sigue.

Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

***Hipótesis 4:** La norma subjetiva percibida al realizar una suscripción influye positivamente en la utilidad percibida del consumidor.*

El modelo TAM planteado por Davis (1989) explica el comportamiento de las personas y las intenciones de realizar un comportamiento donde tenga una influencia tecnológica.

A la utilidad percibida la podemos entender como aquella percepción que tiene un consumidor a la hora de ver si una nueva tecnología incrementa su rendimiento, siendo esto positivo al realizar el trabajo o entretenimiento (Ros et al., 2015). Esta variable ha sido

estudiada de diversas formas siendo la eficiencia, efectividad o utilidad unos de los indicadores principales (Cheng, 2014).

Como ya se ha visto en la sección anterior, en el modelo TAM esta variable es considerada como uno de los pilares del modelo, comprendiendo la utilidad percibida como un antecedente de las variables actitud e intención de uso (Davis, 1989).

En el estudio de Natarajan et al. (2018) se muestra que la relación tanto de las variables facilidad de uso y actitud son positivas, siendo actitud una variable de alta importancia en el uso de una tecnología determinada.

Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

***Hipótesis 5:** La utilidad percibida al realizar una suscripción influye positivamente en la actitud del consumidor.*

Según Mathieson et al. (2001), en función del grado en que un consumidor posee una serie de recursos con los que utilizar la tecnología, es decir, el control percibido en el desempeño o uso de una tecnología, la facilidad de uso percibida de dicha tecnología va a variar; tal y como se descubre en otros estudios (Luan y Lin, 2005; Wang et al., 2006). Estos estudios muestran que la autoeficiencia, es decir, la habilidad del individuo para usar una tecnología, influye sobre la facilidad de uso de la misma.

La facilidad de uso es una de las variables principales en el modelo TAM, ésta se define como el nivel de esfuerzo en el que un consumidor espera poder utilizar una tecnología en concreto (Davis, 1989).

Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

***Hipótesis 6:** El control percibido al realizar una suscripción influye positivamente en la facilidad de uso por parte del consumidor.*

Según Muñoz (2008) la facilidad de uso presenta un gran impacto en la actitud, en forma de autoeficacia siendo este un factor determinante en la motivación del consumidor (Bandura, 1982). En particular existe una relación directa entre la facilidad de uso y la utilidad percibida, debido a que aquella variable puede provocar una mejor realización de una tarea, de forma que realizando el mismo esfuerzo podremos alcanzar unos resultados mucho mejores (Davis et al., 1992).

La actitud se define como la predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable a un objeto dado (Ajzen, 1991). La influencia entre la actitud y la intención de uso es una de las relaciones fundamentales en el modelo TAM, además podemos ver en varias investigaciones y artículos como estos dos factores, así como la relación entre ellos, son contrastados dentro del ámbito del comercio electrónico (Gefen y Straub, 1997; Lin y Lu, 2000).

En base a lo anterior se proponen las siguientes hipótesis:

***Hipótesis 7:** La facilidad de uso al realizar una suscripción influye positivamente en la en la actitud por parte del consumidor.*

***Hipótesis 8:** La actitud al realizar una suscripción influye positivamente en la en la intención de uso por parte del consumidor.*

La norma subjetiva y el control percibido son unos de los factores que más influyen en la intención de uso por parte del consumidor en el modelo extraído de la TPB. Estos factores ayudan a comprender de mejor forma el porqué de las acciones de los consumidores (Herrero et al., 2005). El modelo TPB como ya comentamos anteriormente ya ha sido más que contrastada en diversos artículos (Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995). Por otra parte, Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) remarcan que la teoría TPB presenta una serie de dificultades para diferenciar la causa de la conducta de los consumidores, es decir cuesta diferenciar si el comportamiento de un determinado consumidor es debido a influencias por un grupo de confianza o consciente de sus propias actitudes. Aunque cabe destacar que estudios posteriores ponen más énfasis en la influencia de otras personas sobre el consumidor de una nueva tecnología, estos estudios unifican el modelo TAM y TPB con el objetivo de obtener unos resultados diversos, siendo sus diferentes relaciones positivas o negativas sobre la intención de compra (Paylou, 2003; Yaghoubi y Bahmani, 2010).

Por otro lado, el control percibido lo entendemos como aquella capacidad que posee una persona a la hora de realizar determinadas acciones basándose en sus conocimientos y recursos, creando así una percepción de que sus acciones son dominadas por sí mismo (Hansen et al., 2018). En base a su relación con la variable intención de uso, el estudio de Tavera y Londoño (2014) considera a esta relación positiva, siendo una variable con gran relevancia en la facilidad de uso.

Por ello, se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 9: La norma subjetiva al realizar una suscripción influye positivamente en la en la intención de uso por parte del consumidor.

Hipótesis 10: El control percibido al realizar una suscripción influye positivamente en la en la intención de uso por parte del consumidor.

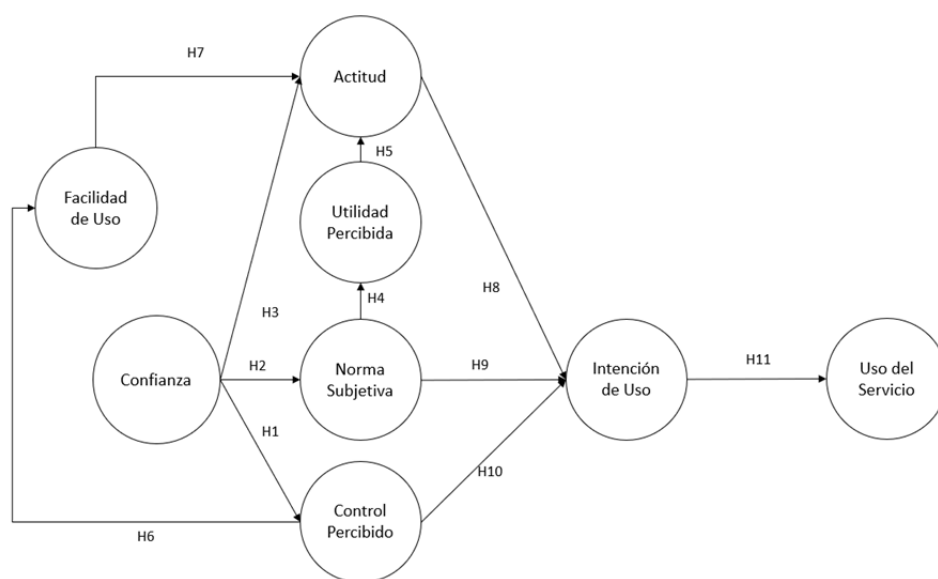
Por último, diferentes estudios en los que se ha aplicado el modelo TAM, al igual que en este caso, no cierran sus modelos de adopción en la variable endógena intención de uso de la tecnología, sino que amplían el modelo añadiendo el uso de la tecnología en sí (Wu y Wang, 2005). Romero et al. (2011) descubren un efecto directo de la intención sobre el uso real de la tecnología. En este trabajo se ha incluido la variable “uso del servicio”; esto se debe a que no nos conformamos en considerar a la intención como una variable definitiva y final en el comportamiento de los consumidores, aunque ésta sea muy favorable e importante ya que no llega a recoger si el consumidor hará uso real de dicha tecnología.

Así pues, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 11: La intención de uso al realizar una suscripción influye positivamente en la intención de uso por parte del consumidor.

A continuación, en la Figura 14 se representan todas las relaciones hipotetizadas en la presente investigación.

Figura 14: Modelo de comportamiento propuesto



Fuente: Elaboración Propia

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño muestral y recopilación de datos

La población objeto de estudio fueron los usuarios de diferentes recursos de internet, siendo las redes sociales los portales de internet más influyentes. El trabajo de campo se llevó a cabo en los meses de julio y agosto de 2021. La participación fue voluntaria y la recogida de datos se realizó mediante un muestreo por conveniencia a través de redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram, destacando también el apoyo recibido en diferentes canales de Twitch.

Mediante un cuestionario distribuido online se ha recogido un total de 141 respuestas con las cuales se contrastarán las hipótesis de investigación planteadas. En esta investigación para la creación del formulario se utilizó el programa y plataforma Le Sphinx.

En la siguiente tabla se recogen todos los datos socio-demográficos que se han obtenido a través del cuestionario:

Tabla 3: Descripción de la muestra

Variable	Categoría	Cantidad	Porcentaje
Género	Hombre	84	59,6%
	Mujer	57	40,4%
Edad	25 años o menos	55	39%
	De 26 a 35 años	34	24,1%
	De 36 a 45 años	19	13,5%
	De 46 a 60 años	26	18,4%
	Más de 60 años	7	5%
Situación laboral	Desempleado	20	12,2%
	Estudiante	40	28,4%
	Jubilación o prejubilación	6	4,3%
	Labores de casa	6	4,3%
	Trabajador a tiempo completo	47	33,3%
	Trabajador a tiempo parcial	22	15,6%
Nivel de estudios	Estudios primarios	21	14,9%
	Estudios secundarios	67	47,5%
	Sin estudios	2	1,4%
	Diplomatura Universitaria	21	14,9%
	Licenciatura Universitaria	12	8,5%
	Máster	18	12,8%
Realización de suscripción	Sí	125	88,7%
	No	16	11,3%

Variable	Categoría	Cantidad	Porcentaje
Tipo de suscripción	Audiovisual	70	49,6%
	Videojuegos	33	23,4%
	Música	15	10,6%
	Otros	7	5%
Frecuencia de uso	Todos los días	72	51,1%
	Entre 4 y 6 veces a la semana	21	14,9%
	2 o 3 veces a la semana	17	12,1%
	Una vez por semana	7	5%
	aproximadamente	4	2,8%
	Cada 2 semanas	2	1,4%
	Una vez al mes aproximadamente	1	0,7%
Una vez al año aproximadamente	1	0,7%	
Horas de uso	Menos de 2 horas	25	17,7%
	Entre 2 y 4 horas	71	50,4%
	Entre 4 y 6 horas	22	15,6%
	Más de 6 horas	7	5%

La muestra de esta investigación cuenta con casi un 60% de hombres frente a un 40% aproximadamente de mujeres. En cuanto a la edad, el rango más abundante se encuentra entre los 13 y 25 años que incluye a 55 encuestados con un porcentaje del 39% del total de participantes, aunque la media de edad de la muestra es de 34 años, esto se debe al considerable número de encuestados de entre 46 y 60 años con 26 encuestados, siendo su cuota del 18,4%. A continuación, encontramos los rangos de edad de entre 26 y 34 años con un 24,1%, entre 35 y 45 años con un 18,4% y el valor más bajo como es de esperar de más de 60 años con un 5%.

Por lo que respecta a la situación laboral, destacan principalmente los estudiantes y trabajadores a tiempo completo con un 28,4% y 33,3% respectivamente, a continuación, encontramos a los desempleados y trabajadores a tiempo parcial con un 12,5% y 15% respectivamente, y por último los jubilados o prejubilados y las labores de casa ambos, se encuentran empatados con 4,3%. En el nivel de estudios destacamos por bastante diferencia los estudios secundarios con un 47,5% frente al siguiente, siendo este los estudios primarios y la licenciatura universitaria con un 14,9% ambos.

Pasando a los apartados más relacionados con las suscripciones, hemos preguntado a los encuestados si alguna vez han realizado una suscripción, siendo la respuesta afirmativa muy superior a la negativa, con un 88,7% por parte del “Sí” frente a los 11,3% del “No”,

evidenciando la fama que tiene en la actualidad los servicios basados en suscripciones. Pasando al tipo de suscripciones que realizan los encuestados tenemos muy por encima a las plataformas audiovisuales con un 49,6%, siguiendo a ésta los videojuegos con un 23,4%, ac continuación la música con un 10,6% y por último otros servicios con un 5%, donde vemos plataformas de deportes o contenido para adultos.

Y finalmente los dos apartados para ver la frecuencia de uso de los encuestados cabe destacar la progresión descendente en función a la cantidad uso que se le da al servicio, donde el uso diario es del 51,1%, luego entre 4 y 6 días a la semana desciende a 14,9%, siguen la frecuencia de 2 o 3 días con un 12,1% y los siguientes apartados de frecuencia suman 10,6% siendo estos 5 factores de frecuencia incluidos. Y, por último, tenemos el apartado de uso diario que se le da a las suscripciones, siendo de 2 y 4 hora el valor más frecuente con un 50,4%, seguido de menos de 2 horas con un 17,7%, a continuación, tenemos una frecuencia de entre 4 y 6 horas con un 15,6%, y por último y como es de esperar un uso de más de 6 horas con un 5% únicamente.

4.2. Escalas de medida

Como se ha dicho anteriormente, en este estudio se ha administrado un cuestionario, el cual ha estado compuesto por varias escalas validadas anteriormente por varios autores cuya base son el modelo TAM y la teoría TPB. El cuestionario ha sido distribuido de forma online, mediante un tipo de muestreo no probabilístico, utilizando las redes sociales para su distribución para así acceder a un número mayor de encuestados.

El cuestionario se ha dividido en dos bloques diferentes:

- **Primer Bloque:** en este apartado encontramos todos los datos sociodemográficos de las encuestas realizadas, donde se encuentra el género, la edad, la situación laboral, el nivel de estudios, así como dos preguntas complementarias al tema de la investigación, la primera es si se ha realizado alguna suscripción, y en segundo lugar a cuál (si la respuesta anterior es afirmativa).
- **Segundo bloque:** en este apartado se encuentran todos los ítems con los que se analizarán y medirán las diferentes variables que tenemos en el modelo de adopción propuesto.

Para todos los ítems, salvo el uso del servicio, de este segundo bloque se han utilizado escalas tipo Likert de 7 puntos, donde 1 es “nada de acuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo”. De forma específica, por lo que respecta al Modelo de Aceptación Tecnológica se han considerado las siguientes escalas:

Tabla 4: Escalas de medida correspondientes al Modelo de Aceptación Tecnológica

Constructo	Descripción	Fuente
Utilidad Percibida	Considero que las funciones del servicio son útiles para mí	Adaptado de: Moon y Kim (2001), Sánchez et al. (2007), Willis (2008), Rodríguez et al. (2009)
	Usar el servicio en cuestión favorece la interacción con otras personas	
	Usar el servicio me permite acceder a mucho contenido	
	En general, encuentro el servicio de gran utilidad	
Intención de Uso	Tengo la intención de realizar una suscripción a estos servicios	Adaptado de: Taylor y Todd (1995), Coyle y Thorson (2001), Kim y Biocca (1997)
	Pienso realizar la suscripción en los próximos meses	
	Recomendaría a otras personas suscribirse a ese servicio	
	Usaré frecuentemente ese servicio	
Uso del servicio	¿Con qué frecuencia utiliza el servicio al que realiza la suscripción?	Adaptado de: Moon y Kim (2001), Legris et al. (2003), Shih y Fang (2004)
	De media, ¿cuántas horas utiliza el servicio al que realiza la suscripción?	
Facilidad de Uso	Aprender a realizar una suscripción a un servicio me resulta fácil	Adaptado de: Davis (1989), Moore y Benbasat (1991)
	En conjunto, creo que realizar una suscripción a un servicio es fácil	
	Me resultaría fácil aprender a realizar una suscripción a un servicio	
	No me supone ningún esfuerzo mental realizar una suscripción a un servicio	
	Es fácil realizar la suscripción como yo quiero	

Para el constructo confianza se ha adaptado la escala propuesta por Pavlou (2002):

Tabla 5: Escala de medida correspondiente al constructo ‘confianza’

Constructo	Descripción	Fuente
Confianza	Creo que estos servicios mantendrán sus promesas y compromisos que realizan	Adaptado de: Pavlou (2002)
	Estos servicios son de fiar	
	Calificaría estos servicios como honestos	
	Pienso que estos servicios son responsables	
	En general, estos servicios me resultan de confianza	

En cuanto a la Teoría del Comportamiento Planificado se han utilizado las siguientes escalas:

Tabla 6: Escalas de medida correspondientes a la Teoría del Comportamiento Planificado

Constructo	Descripción	Fuente
Control Percibido	Realizar la suscripción del servicio es algo que tengo controlado	Adaptado de: Taylor y Todd (1995), Bhattacharjee (2002), George (2004)
	Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para realizar la suscripción al servicio en concreto	
	Soy capaz de realizar la suscripción a dicho servicio	
Norma Subjetiva	Las personas cuya opinión valoro aprueban el uso de suscripciones a servicios	
	La mayoría de personas a las que tengo en cuenta piensan que debo suscribirme a ese servicio	
	Se espera que me suscriba a un servicio en cuestión	
	Las personas cercanas a mi están de acuerdo con mi suscripción	
Actitud	Los servicios basados en suscripciones es una idea que me gusta	
	Este formato de negocio me parece una idea inteligente	
	El uso de ese servicio me parece una experiencia positiva	
	El modelo de negocio por suscripción me parece una buena idea	

5. RESULTADOS

5.1. Análisis Factorial Confirmatorio

Para comenzar con el análisis de los datos debemos determinar si las escalas empleadas en el modelo son válidas para identificar si nuestro modelo mide correctamente las hipótesis planteadas. Para ello se ha de realizar un Análisis Factorial Confirmatorio, debiendo tener en cuenta diferentes criterios a la hora de analizar los diferentes constructos de nuestro modelo.

Tabla 7: Criterios para evaluar las escalas

Coefficientes estandarizados	Mayor a 0,7
R²	Mayor a 0,5
Varianza extraída (VE)	Mayor a 0,5
Fiabilidad compuesta (FC)	Mayor a 0,7

Fuente: Pozón-López et al. (2020)

Para verificar que las respuestas que se han obtenido son coherentes según lo que nosotros buscamos, la fiabilidad compuesta debe ser 0,7 o superior. Por otro lado, para verificar que las escalas utilizadas en el modelo son fiables la varianza extraída debe ser 0,5 o superior.

En la Tabla 5 se pueden observar que todos los valores a tener en cuenta están por encima del valor recomendado indicado en la tabla anterior sobre los criterios de evaluación, pudiendo afirmar que las escalas utilizadas en el modelo son fiables y válidas.

Tabla 8: Análisis Factorial Confirmatorio

Constructo	Ítem	Carga estandarizada	R²	p-valor	FC	VE
Confianza (CONFI)	CONF11	0,796	0,633		0,94	0,65
	CONF12	0,828	0,686	***		
	CONF13	0,907	0,822	***		
	CONF14	0,927	0,859	***		
	CONF15	0,911	0,831	***		
Control Percibido (CON)	CON2	0,906	0,821		0,93	0,86
	CON3	0,949	0,901	***		
Norma Subjetiva (NOR)	NOR1	0,845	0,714		0,89	0,73
	NOR2	0,867	0,751	***		
	NOR4	0,857	0,735	***		

Constructo	Ítem	Carga estandarizada	R ²	p-valor	FC	VE
Actitud (ACT)	ACT1	0,866	0,750		0,94	0,75
	ACT2	0,85	0,723	***		
	ACT3	0,941	0,885	***		
	ACT4	0,919	0,844	***		
Utilidad Percibida (UTI)	UTI1	0,868	0,753		0,89	0,73
	UTI3	0,818	0,668	***		
	UTI4	0,871	0,760	***		
Facilidad de Uso (FAC)	FAC1	0,911	0,829		0,96	0,75
	FAC2	0,938	0,880	***		
	FAC3	0,938	0,881	***		
	FAC4	0,9881	0,776	***		
	FAC5	0,866	0,749	***		
Intención de Uso (INT)	INT1	0,834	0,696		0,87	0,70
	INT3	0,809	0,655	***		
	INT4	0,865	0,749	***		

Cabe mencionar que estos resultados son exclusivamente de las personas que en la encuesta respondieron que sí utilizaban servicios con modelos de suscripción. Debido al poco número de respuestas negativas al uso de dichos servicios estos datos se comentarán en el apartado de limitaciones.

Por otro lado, debemos mencionar que se han eliminado cuatro ítems para el análisis del modelo: CON1, NOR3, UTI2 e INT2. Esto se debe a que dichos ítems no presentaban valores adecuados en base a los criterios utilizados, por ello se ha decidido eliminarlos para así mejorar el ajuste global del modelo. Se puede observar de esta forma que todos los parámetros se encuentran por encima de los valores recomendados.

La Tabla 6 recoge los indicadores del ajuste global del modelo, siendo el RMSEA y los índices CFI, IFI y NFI los indicadores seleccionados para el ajuste.

Tabla 9: Ajuste global de modelo

X ² (g.l)	RMSEA	CFI	IFI	NFI
529,618 (254)	0,036	0,922	0,923	0,861

Este RMSEA se ha obtenido mediante la corrección de Bootstrap. Esto se debe al alto valor obtenido previamente en el cálculo de AMOS, siendo los valores recomendados los indicados en Luque (2012). Los valores de CFI, IFI y NFI deben ser superiores a 0,9 y cuanto más

cercanos a 1 mejor serán estos; en este caso solo el NFI no alcanza el valor de 0,9, aunque se acerca.

5.2. Matriz de Validez Discriminante

En la matriz discriminante encontramos las correlaciones entre los diferentes constructos. Su diagonal principal es representada como la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada uno de los constructos, debiendo ser ésta superior a los valores que se encuentran por debajo, los cuales corresponden a las correlaciones entre los diferentes constructos (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 10: Matriz de validez discriminante

	CONFI	CON	NOR	ACT	UTI	FAC	INT
CONFI	0,8						
CON	0,41	0,93					
NOR	0,71	0,50	0,86				
ACT	0,70	0,49	0,82	0,86			
UTI	0,66	0,68	0,84	0,83	0,85		
FAC	0,41	0,92	0,56	0,49	0,74	0,86	
INT	0,64	0,63	0,91	0,81	0,93	0,69	0,84

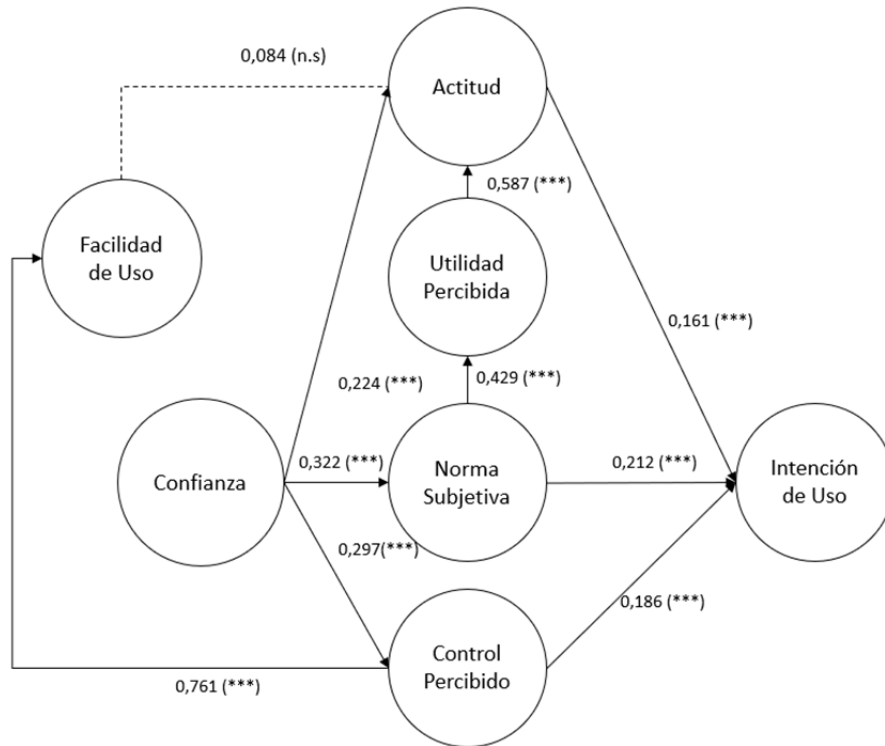
Excepto la correlación entre Intención-Norma y la correlación entre Intención-Utilidad todas están por debajo del valor de la raíz cuadrada de la varianza extraída del constructo, de ahí que podamos decir que los constructos no miden lo mismo.

5.3. Modelo de Ecuaciones Estructurales

El modelo planteado en esta investigación ha sido estimado mediante un modelo de ecuaciones estructurales con el fin de contrastar las relaciones entre los diferentes constructos que constituyen el modelo planteado (Hair et al., 2010). En este análisis se debe comprobar si las cargas correspondientes a las relaciones entre los constructos son significativamente distintas de cero, además de comprobar los efectos de las variables independientes sobre las dependientes. Todos los resultados se han obtenido mediante el software AMOS.

En la siguiente figura se pueden observar los resultados obtenidos.

Figura 15: Modelo estimado



*** $p < 0,001$, n.s.: no significativo

En primer lugar, según los valores obtenidos, por lo que respecta a las hipótesis 1, 2 y 3 correspondientes a la influencia de la variable confianza sobre las variables control percibido, norma subjetiva y actitud, podemos confirmar una relación entre dichas variables siendo sus coeficientes 0,297, 0,322 y 0,224, respectivamente, siendo esta relación significativa en los 3 casos, siendo el p-valor inferior a 0,05, confirmando así las tres hipótesis. Esto confirma que el factor confianza es importante a la hora de captar nuevos clientes para que estos estén dispuestos a suscribirse a dicho servicio y que mantengan su suscripción activa (Sanz Blas et al., 2013).

En segundo lugar, en base a los resultados obtenidos, existe una relación entre la variable norma subjetiva y utilidad percibida, siendo el coeficiente de 0,429 y el p-valor inferior a 0,05, confirmando así la hipótesis 4. Esta es una relación muy importante en el modelo, ya que la influencia que presenta el entorno que rodea a un consumidor puede ser decisiva a la

hora de elegir una plataforma a la que suscribirse, puesto que de esa forma la interacción de dicho consumidor con su círculo de amistades puede aumentar (Venkatesh y Davis, 2000).

En tercer lugar, según los resultados obtenidos podemos corroborar que existe evidencia empírica para una relación entre las variables utilidad percibida y actitud, siendo el coeficiente de 0,587, confirmándose la hipótesis 5. La utilidad es uno de los factores más influyentes, ya que, si esta es alta y, por consiguiente, el servicio ofrece al consumidor lo que busca, este tendrá una actitud que le incite a realizar dicha suscripción para poder así disfrutar de su contenido (Tavera y Londoño, 2014).

En cuarto lugar, la relación entre control percibido y la facilidad de uso es la que presenta un coeficiente más alto, siendo de 0,761. La relación es significativa, quedando así confirmada la hipótesis 6. El control es un factor muy importante en el comercio electrónico, por lo que no es de extrañar que en este caso suceda algo similar, ya que cuanto mayor control tenga un usuario sobre las tecnologías, más fácil le resultará utilizarlas (Wang et al., 2006).

En quinto lugar, se encuentra la única relación de todo el modelo que no es significativa, contando con un p-valor superior a 0,05. Nos referimos a la hipótesis 7, que relacionaba la facilidad de uso y la actitud del consumidor, relación que no queda confirmada. Revisando la literatura utilizada para contrastar las hipótesis, esta relación es una de las más complejas; algunos autores tampoco han encontrado esta relación significativa, lo cual puede deberse a una mala redacción de las preguntas en el cuestionario o una mala interpretación de estas Sanchez et al. (2011).

En sexto lugar, a partir de los resultados obtenidos, las relaciones entre actitud, norma subjetiva y control percibido con la intención de uso presentan unos coeficientes de 0,161, 0,212 y 0,186 respectivamente. En todos los casos las relaciones son significativas, confirmando así las hipótesis 8, 9 y 10. La actitud, la norma subjetiva y el control percibido en este modelo son las variables determinantes que influyen directamente en la intención de uso de los consumidores; estas relaciones pueden ser determinantes, principalmente la actitud, ya que esta es la relación que lleva consigo la relación con la mayoría de variables que no influyen directamente con la intención, pero sí indirectamente, aunque no siempre una intención de uso positiva es el acto de realizar una suscripción Palvia (2009).

En la siguiente tabla se sintetizan los hallazgos obtenidos tras la estimación del modelo de ecuaciones estructurales.

Tabla 11: Resultados del modelo de ecuaciones estructurales

Hipótesis	β	p-valor	Apoyo empírico
H1 Confianza → Control Percibido	0,297	0,001	Sí
H2 Confianza → Norma Subjetiva	0,322	0,001	Sí
H3 Confianza → Actitud	0,224	0,001	Sí
H4 Norma Subjetiva → Utilidad Percibida	0,429	0,001	Sí
H5 Utilidad Percibida → Actitud	0,587	0,001	Sí
H6 Control Percibido → Facilidad de Uso	0,761	0,001	Sí
H7 Facilidad de Uso → Actitud	0,084	0,218	No
H8 Actitud → Intención de Uso	0,161	0,001	Sí
H9 Norma Subjetiva → Intención de Uso	0,212	0,001	Sí
H10 Control Percibido → Intención de Uso	0,186	0,001	Sí

Debido a que la hipótesis 11 no ha sido realizada de forma que se pueda contabilizar de forma numérica como las anteriores no podemos explicar de la misma forma la relación, pero en este caso vamos a ver los resultados obtenidos en las preguntas realizadas en la encuesta. Por un lado, 72 de las 125 personas que respondieron que sí utilizan algún servicio o plataforma con un sistema de suscripciones utiliza dicho servicio todos los días, esto es el 57,6% de los encuestados; más de la mitad dan uso a su suscripción todos los días, siendo la siguiente respuesta más utilizada el periodo de entre 4 y 6 veces a la semana con 21 respuestas. Esto pone de manifiesto que tener una suscripción incita a los consumidores al uso, debido a que sienten que si lo pagan deben usarlo, cosa que en algunos casos no pasa: se compra algo que puede ser hasta más caro que una suscripción y luego se tarda meses en utilizarlo y no se llega a aprovechar del todo. Por otro lado, el tiempo de uso más habitual entre los encuestados es de entre 2 y 4 horas (56,8%), siendo unos valores comprensibles para aprovechar el tiempo libre; las respuestas que les siguen a la anterior son menos de 2 horas y más de 6 horas con 25 y 22 respuestas respectivamente, pudiéndose apreciar en estos casos los dos extremos del modelo.

6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. Conclusiones

Podemos afirmar que el comercio electrónico como lo conocemos es relativamente moderno, no llegando a tener más de 30 años de funcionamiento, pero el tema principal de este trabajo como son los negocios basados en un modelo de suscripciones puramente electrónico es aún más moderno, al igual que popular. De las 141 personas encuestadas, solo 16 no utilizan alguna plataforma o servicio en el que se deban suscribir, siendo la media de edad en estos casos de 42 años, media que es considerablemente alta teniendo en cuenta el poco tiempo que llevan en funcionamiento este tipo de negocios.

Esta investigación se ha basado principalmente en dos modelos de comportamiento, en primer lugar, la teoría del comportamiento planificado (TPB) de Schifter y Ajzen, (1985) y, en segundo lugar, el modelo de aceptación tecnológica (TAM) de Davis (1989). Estos dos modelos presentan variables analizadas en común, por lo que su uso combinado es muy factible. Estos modelos han sido utilizados juntos principalmente en trabajos sobre comercio electrónico convencional donde se nos explican las diferentes influencias de los consumidores en sus compras online.

Aunque no podamos extrapolar nuestro estudio a todos los consumidores, analizando la evolución en las diferentes figuras presentadas podemos afirmar que los negocios basados en suscripciones son un modelo de negocio en el cual el consumidor confía, estando dispuesto a pagar por él. Cabe destacar también que la aparición de competencia en mayor medida en plataformas audiovisuales ha conseguido frenar a la que es la empresa más grande en este sector, Netflix, cuyas suscripciones en Estados Unidos ha presentado algún descenso en momentos puntuales.

En la actualidad las suscripciones están presentes en la mayoría de los hogares: Amazon, Disney para los niños, los deportes con DAZN, Spotify con su música... Hasta empresas españolas como Movistar han sacado paquetes de suscripción con diferentes servicios. Esto nos da a entender que este modelo de negocio tiene mucho recorrido todavía y seguramente evolucione.

6.2. Implicaciones

Esta investigación pone en manifiesto que los consumidores están dispuestos a pagar una cuota fija por un servicio que en muchas ocasiones pueden obtener gratis, pero al tener esta suscripción te ofrece comodidad, España ha tenido una cultura de piratería alta desde que internet se empezó a estandarizar, en los 2000 podíamos ver a personas vendiendo películas o música no oficiales por playas o en paseos, pero la cultura ha cambiado y la comodidad muchos consumidores la pagan y esto se refleja en los datos.

Esta investigación, aunque no pueda extrapolarse a todos los consumidores, puede ser muy útil a muchas empresas, las cuales no necesariamente tienen que ser grandes para que puedan aplicar este modelo de negocio, pudiendo ofrecer a sus consumidores algún tipo de suscripción la cual pueda hacer que el cliente esté más cómodo y al mismo tiempo la empresa obtiene unos ingresos fijos mayores, cosa que muchas empresas desearían tener. Para ello estas empresas deberán invertir en acciones y tecnologías con las que satisfacer las necesidades de los clientes, con el propósito de mejorar la confianza de estos; así, las empresas deben esforzarse por demostrar que los servicios que ofrecen son útiles, ya que de ese modo estos consumidores recomendarán el servicio a su círculo de amistades.

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio, al igual que otros no está exento de limitaciones y restricciones que pueden afectar a los resultados y su validez, pero que a su vez deriva en interesantes líneas de investigación futura.

El principal problema de esta investigación ha sido el número de usuarios encuestados. Por restricciones presupuestarias no se alcanzó el número de encuestas que se esperaba, por lo que no se pudo realizar una comparación entre las personas que no se suscribían a ningún servicio y las personas que sí, por lo que la investigación no llega a ser del todo extrapolable a todos los consumidores. Por tanto, una futura investigación más pretenciosa podría mejorar en gran medida los resultados y esta comparativa propuesta.

Otro factor que puede alterar los datos de las encuestas es la posibilidad de que algunos usuarios utilicen varios servicios y no lleguen a responder objetivamente al tipo de servicio que marcaron al comienzo de la encuesta, al igual que al ser unos servicios tan modernos, el

tipo de pregunta más orientada a un comercio electrónico más convencional puede llegar a confundir a los encuestados.

Por lo ya mencionado anteriormente una futura investigación donde se recopilen más datos y con lo que realizar una comparación entre los dos puntos de vista planteados, del uso o el no uso de servicios basado su modelo de negocio en las suscripciones, en este caso no solo teniendo en cuenta el punto de vista de los usuarios, sino también obtener los datos desde el lado de las empresas y su valoración en cuanto al uso de este modelo de negocio, en el caso de no utilizarlo en su empresa, cuál sería su opinión de si utilizarlo.

Un estudio cross-cultural será interesante, incluyendo participantes de otros países. Esto puede ser muy interesante a la hora de comparar las culturas y la aprensión a la tecnología que pueden observarse en las diferentes culturas.

Por otro lado, en el estudio podría incluirse una variable moderadora como puede ser la edad, esta variable puede ser muy influyente en este caso, debido a que este tipo de servicios basados en suscripciones son muy actuales y esta variable puede ser un factor muy significativo en los resultados de la investigación. Por tanto, un estudio intergeneracional (Millenials, Centennials...) será interesante para detectar diferencias entre grupos de participantes según edad.

Un experimento aplicado a una serie de plataformas web con suscripción y diferentes metodologías procedentes de la neurociencia permitirían extraer un conjunto de medidas psico-fisiológicas relativas al comportamiento real ante estos servicios y, a su vez triangular los resultados con los obtenidos con las encuestas.

Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. En J. Kuhl y J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behaviour* (pp. 11-39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. y Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Amazon Prime. (28 de Julio de 2021). *Amazon*. Recuperado de https://www.amazon.es/gp/primecentral?ref_=ya_d_c_prime
- Andrade, J. A. (2000). Formación de precios de los productos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 5(11), 209-228.
- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. Universidad Complutense de Madrid.
- AreaXbox. (26 de Junio de 2019). *areabox*. Recuperado de <https://areabox.com/index.php/2019/06/26/la-evolucion-de-xbox-game-pass/>
- Austerberry, D. (2005). *The technology of video and audio streaming*. Elsevier.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Beltramini, R. F. y Stafford, E. R. (1993). Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising. *Journal of Advertising*, 22(3), 3-31.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firm: Scale development initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Castillo Sequera, J. L. y Navarro Huerga, M. A. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. Universidad de Alcalá.

- Castillo, T. (31 de Agosto de 2018). *xataka.com*. Recuperado de <https://www.xataka.com/servicios/que-daba-amazon-prime-19-95-eur-que-da-ahora-36-que-esperar-nos-fijamos-que-cuesta-ofrece-estados-unidos>
- Chang, C. L. H. (2007). The political behavior intention of user in information system development. *Human Systems Management*, 26, 123-137.
- Cheng, Y. (2014). Roles of interactivity and usage experience in e-learning acceptance: A longitudinal study. *International Journal of Web Information Systems*, 10(1), 2-23.
- Comisión Europea. (14 de Febrero de 2013). *Comisión Europea*. Recuperado de https://ec.europa.eu/info/index_es
- Commerce. Americas Conference on Information Systems (AMCIS) Proceedings, Association for Information Systems, ed.: 483-491. Disponible en: <http://aisel.aisnet.org/amcis2002/70>.
- Conde, A. y Belén, A. (2004). *Comercio electrónico: Antecedentes, fundamentos y estado actual*. Dykinson.
- Coyle, J. R. y Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for empirically testing new end-user information systems: Theory and Results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warsaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111–1132.
- DAZN. (28 de Julio de 2021). *dazn.com*. Recuperado de <https://www.dazn.com/es-ES/welcome/>

- Doney, P. M. y Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- El Correo. (20 de Junio de 2019). *elcorreo.com*. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/culturas/tv/subida-de-precio-de-netflix-hoy-nuevas-tarifas-2019-en-espana-20190620113728-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Flavián, C. y M. Guinalú (2006). Consumer trust, perceived security, and privacy security: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5/6), 601-620.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D. y Straub, D.W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21, 389-400.
- George, M. Z. (2002). Promoting services via the Internet: New opportunities and challenges. *Journal of Services Marketing*, 16(5), 412-423.
- George, J. F. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Gómez, E. F. (2002). *Comercio electrónico*. Mc Graw Hill.
- González, S. (22 de Abril de 2021). *MeriStation*. Recuperado de https://as.com/meristation/2021/04/22/noticias/1619065644_327767.html
- González-Lozano, M. y Arcila-Calderón, C. (2018). Videoclubs online en España: Factores que influyen en la adopción y uso de plataformas de vídeo bajo demanda en los jóvenes universitarios. *Razón y Palabra*, 22, 372-405.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.

- Hansen, J. M., Saridakis, G. y Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206.
- Hawers. (26 de Julio de 2021). *lentillas.hawkersco.com*. Obtenido de https://lentillas.hawkersco.com/?awc=19686_1627569283_a3ccc34df68ea979a70db4c71d77acf7&utm_source=adgoal+GmbH+-+Content&utm_medium=affiliation_awin&utm_campaign=ES%7CSub+Networks&utm_content=0&utm_term=101248
- Herrero, A., Rodríguez del Bosque, I. A. y Trespalacios, J. (2005). La adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 10(17), 69-92.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. y Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 44-71.
- Junta de Castilla y León. (2009). *Guía del comercio electrónico para el consumidor*. Recuperado de <http://www.segoviaesjoven.es/documents/3037690/e8b4b1cb-a447-431b-8cd5-978813d5944a>
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Editorial Universitaria.
- Kemp, S. (2017). *Digital, Social and Mobile in 2017*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-globaloverview/>
- Kim, T. y Biocca, F. (1997). *Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion*. Recuperado de: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue2/kim.html#Footnote1>
- Lee, C. y Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 21(2), 289-305.
- Legrís, P., Ingham, J., Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 40, 191-204.
- Liberos, E. y Somalo, I. (2010). *El libro del comercio electrónico*. ESIC.

- Lin, C. C. y Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20, 197-208.
- López-Bonilla, L. M. y López-Bonilla, J. M. (2006). *Estudio comparado de las estimaciones de dos versiones del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) mediante los programas AMOS y PLS*. Universidad de Sevilla.
- Luarn, P. y Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Luque, T. (2012). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ediciones Pirámide.
- Mathieson, K., Peacock, E. y Chin, W. W. (2001). Extending the Technology Acceptance Model: The influence of perceived user resources. *Database for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2, 173-191.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ugr/49474?page=6>
- Matus, D. (2 de Diciembre de 2020). *Digitaltrend*. Obtenido de <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/disney-plus-servicio-streaming/>
- Meléndez Ruiz, E. I., Ábrego Almazán, D. y Medina Quintero, J. M. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova Scientia*, 10(21), 655-677.
- Microsoft Office. (26 de Julio de 2021). *microsoft.com*. Obtenido de <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/buy/compare-all-microsoft-365-products>
- Moon, J. y Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38, 217-230.

- Moore, G. C. y Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2, 192-222.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Muñoz, A. (1 de Abril de 2021). *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/invertia/disruptoresinnovadores/politicadigital/espana/20210401/auge-subscronomics-economia-suscripcion-crecera-espana/569943341_0.html
- Muñoz, F. (2008). *La adopción de una innovación basada en la Web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza*. Universidad de Granada.
- Nachumow, Y. (16 de Julio de 2021). *The Power MBA*. Recuperado de <https://www.thepowermba.com/es/business/que-es-el-modelo-de-suscripcion/>
- Netflix. (2 de Agosto de 2021). *Netflix.com*. Recuperado de <https://www.netflix.com/>
- Nintendo Switch Online. (27 de Julio de 2021). *Nintendo.es*. Recuperado de <https://www.nintendo.es/Familia-Nintendo-Switch/Nintendo-Switch-Online/Nintendo-Switch-Online-1183143.html>
- Ojer Goñi, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: El caso de Netflix. En V. Guarinos y M. J. Ruiz (Eds.), *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales* (pp. 197-210). Universidad de Sevilla.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213-220.
- Parkinson, T. L. J. (1975). The role of seals and certifications of approval in consumer decision-marking. *Journal of Consumer Affairs*, 9(1), 1-14.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.

- Pavlou, P. y Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? Across-cultural empirical investigation of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Pérez Otín, B. (4 de Noviembre de 2020). *Cope.es*. Recuperado de https://www.cope.es/programas/la-noche/noticias/auge-las-suscripciones-tiempo-pandemia-una-nueva-forma-vender-consumir-20201104_981522
- PlayStation. (27 de Julio de 2021). *playstation.com*. Recuperado de <https://www.playstation.com/es-es/ps-plus/>
- Pozón-López, I., Muñoz-Leiva, F., Higuera-Castillo, E. y Liébana-Cabanillas, F. (2020). Perceived user satisfaction and intention to use Massive Open Online Courses (MOOCS). *Journal of Computing in Higher Education*, 33, 85-120.
- ReasonWhy. (16 de Octubre de 2020). *reasonwhy.es*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/modelos-suscripcion-estrategias-pricing-maximizar-conversion-piano-academy>
- Marian (27 de Julio de 2021). *miracomosehace.com*. Recuperado de <https://miracomosehace.com/ofrece-suscripcion-spotify-premium/>
- Relchheld, F. F. y Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rodríguez Infiesta, V. A. (2008). Suscriptores y suscripciones periodísticas en la España de principios del siglo XX. Apuntes desde una perspectiva asturiana. *Hispania. Revista Española de Historia*, 68, 761-786.
- Rodríguez, N., Linares, S. y De la Llana, M. (2009). *The main determinants of Web 2.0 Acceptance: The case of Youtube*. Trabajo presentado en 8th International Marketing Trends Congress, París.
- Rodríguez, S. (12 de Marzo de 2019). *ecomercenews*. Recuperado de <https://ecomercenews.es/top-5-ecommerce-por-facturacion-espana-95144>
- Romero, C. L., de Amo, M. D. C. A. y Borja, M. A. G. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: Ampliación del Modelo de Aceptación Tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 194-205.

- Ros, S., Hernández, R., Caminero, A., Robles, A., Barbero, I., Maciá, A. y Holgado, F. P. (2015). On the use of extended TAM to assess students' acceptance and intent to use third-generation learning management systems. *British Journal of Educational Technology*, 46(6), 1250-1271.
- Roy, M., Dewit, O. y Aubert, B. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(5), 388-398.
- Ruiz, C., Sanz, S. y Tavera, J. F. (2010). Analysis of key factors influencing SMS usage to participate in television programmes. *Cuadernos de Gestión*, 10(2), 117-132.
- Ruiz, V. H. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295.
- Sánchez, J. C., Ballesteros, B. y Tavera, J. F. (2011). *Aceptación tecnológica del comercio electrónico en Medellín y el Área Metropolitana*. Trabajo presentado en CLADEA Conference, San Juan, Puerto Rico.
- Sánchez, M. J., Rondán, F. J. y Villarejo, A. F. (2007). Un modelo empírico de adaptación y uso de la Web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 30, 153-179.
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C. y Pérez Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302.
- Schneider, G. (2013). *Comercio electrónico*. Cengage Learning.
- Schifter, D. B. y Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control and weight loss: An application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 842-851.
- Shih, Y. y Fang, K. (2004). The use of a decomposed Theory of Planned Behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14, 213-223.
- Spliit. (28 de Julio de 2021). *spliit.com*. Recuperado de <https://www.spliit.com/myspliit/search>

- Statista Amazon. (Abril de 2021). *Statista*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/829113/number-of-paying-amazon-prime-members/>
- Statista Disney+. (Mayo de 2021). *Statista*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/>
- Statista España Comercio Electronico. (Marzo de 2022). *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estudio/32253/el-comercio-electronico-en-espana-dossier-statista/>
- Statista Netflix. (Abril de 2021). *Statista.com*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- Statista Spotify. (Abril de 2021). *Statista*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>
- Statista Videojuegos. (Abril de 2021). *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/477927/facturacion-prevista-de-la-industria-de-los-videojuegos-en-espana/>
- Tavera, J. y Londoño, B. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del ecommerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(31), 101-119.
- Taylor, S. y Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Venkatesh, V. y Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wallapop. (2021). wallapop.com. Recuperado de <https://ayuda.wallapop.com/hc/es-es/articles/360013379558--Conoces-nuestro-servicio-de-env%C3%ADos->
- Wang, Y. S., Lin, H. H. y Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157-179.
- Wu, I. L. y Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784-808.

- Wu, J. C. y Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 42, 719-729.
- Yaghoubi, N. M. y Bahmani, E. (2010). Factors affecting the adoption of online banking: An integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned behavior. *Pakistan Journal of Social Science*, 7(3), 231-236.
- Yusta, A. I., Ruiz, M. P. M. y Zarco, A. I. J. (2011). El papel de la conveniencia y de la norma subjetiva en la intención de compra por Internet (B2C): Una aplicación en la industria hotelera. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 13, 137-158.