

Factores que inciden en la intención de aprendizaje del idioma Inglés a través de las plataformas *Streaming*: un estudio de caso en la UNASAM, Huaraz, 2023

Walter Alfredo Zanabria Pérez
Félix Antonio Lirio Loli
William René Dextre Martínez

RESUMEN

Dada la importancia que significa analizar la satisfacción del usuario respecto al aprendizaje del idioma a través de plataformas *streaming*, el estudio se orientó a establecer de qué manera la *expectativa del rendimiento* de las plataformas *streaming* influye la satisfacción de los estudiantes del idioma inglés de la carrera profesional de Lengua Extranjera: Inglés de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación - UNASAM, Áncash, 2023. La población estuvo constituida por estudiantes de 3 cursos de la escuela de Educación de la UNASAM. La técnica empleada fue la encuesta. Se usó el SEM-PLS para analizar los datos cuyos resultados respaldan la confiabilidad y validez del modelo de medición. El estudio encontró asociación causal entre las *Expectativas del rendimiento* ($\beta = 0.307$, valor $t = 2.522$); *Expectativas de esfuerzo* ($\beta = 0.36$, valor $t = 3.326$) y *Condiciones facilitadoras* ($\beta = 0.297$, valor $t = 2.548$) y la *Satisfacción del usuario*. De igual forma, la *Influencia social*; y *Satisfacción del usuario* tienen una relación explicativa significativa sobre la *Intención del Aprendizaje* aceptándose las hipótesis 1, 2, 3, 4 y 5.

Palabras clave: Expectativa del rendimiento; expectativa de esfuerzo; condiciones facilitadoras; influencia social; satisfacción del usuario; intención de aprendizaje.

ABSTRACT

Given the importance of analyzing the user satisfaction regarding language learning through streaming platforms, *the study was aimed at establishing how the expectation of the performance of streaming platforms influences the satisfaction of English language students of the Foreign Language career: English, of the Faculty of Social Sciences, Education and of Communication at UNASAM, Ancash, 2023.* The population consisted of students of 3 courses of the School of Education of UNASAM. The technique used was the survey. The SEM-PLS was used to analyze the data whose results support the reliability and validity of the measurement model. The study found a causal association between *Performance Expectations* ($\beta = 0.307$, t-value = 2.522); *Effort expectations* ($\beta = 0.36$, t-value = 3.326) and *enabling conditions* ($\beta = 0.297$, t-value = 2.548) and *User satisfaction*. Similarly, *social influence*; and *User Satisfaction* have a significant explanatory relationship on *Learning Intention*, accepting hypotheses 1, 2, 3, 4 and 5.

Keywords: Performance expectation; expectation of effort: enabling conditions; social influence; user satisfaction; learning intention.

INTRODUCCIÓN

El inglés es el idioma convertido en una prioridad de aprendizaje. En las universidades de Perú es un requisito dominarlo; sin embargo, Perú posee un nivel “bajo”. Con solo un 50.22 los peruanos solo pueden mantener una pequeña conversación básica, redactar un email y recorrer como turista una ciudad de habla inglesa (Diario Gestión, 2020). El nivel de inglés desciende según aumenta la edad de las personas. En el país, la oferta de plataformas de *streaming* ha aumentado en los últimos meses. Netflix, HBO, Disney+ y Amazon Prime están entre las favoritas de los usuarios.

En un informe reciente muestra que los peruanos destinan 23 horas semanales al *streaming* esto, debido al consumo de contenidos *on demand* de plataformas *streaming* que aumentó en casi 40% si lo comparamos con los niveles prepandemia. De acuerdo a DIRECTV solo en enero del 2022 sus usuarios en Perú miraron un promedio de 23 horas de contenido y prefirieron hacerlo a través de un Smart TV, seguido por dispositivos

móviles (celulares y tabletas) y computadoras. En las aulas universitarias del Perú, el programa “*Inglés, puertas al mundo*” (2015-2021), publicó un reporte indicando que el Perú no reúne los materiales suficientes, las actividades sugeridas para los estudiantes, ni las técnicas motivacionales o instrumentos de evaluación necesarias. El panorama se complica un poco porque muchos profesores de inglés se desempeñan en el nivel esperado de sus alumnos más jóvenes, muy por debajo de las expectativas del marco político. De esta forma, un estudio de la UNESCO evaluó el nivel de dominio de 3.356 profesores de inglés en el Perú encontrando que una tercera parte se desempeñaban en el nivel A1 (Diario El Comercio, 2021).

Los estudiantes del idioma inglés de la carrera de Lengua Extranjera de la UNASAM, en su afán de mejorar sus niveles de aprendizaje del idioma, utilizan nuevas tecnologías como las plataformas de video *streaming* de marcas reconocidas como Netflix, HBO-Max, Prime de Amazon y Disney+, principalmente. Se advierte que quienes han optado por la carrera de Lengua Extranjera: Inglés tienen expectativa del rendimiento de estas tecnologías que se expresan en su particular expectativa de esfuerzo gracias a las condiciones facilitadoras en su acceso y, también por la natural y masiva influencia social que determina una satisfacción por incorporar modismos, el lenguaje coloquial, las expresiones idiomáticas que son propios del idioma inglés.

En línea con las investigaciones realizadas hasta el momento, existe un cambio en la forma de consumir los contenidos de vídeo gracias a la comercialización de las grandes plataformas de video *streaming*, el acceso se ha democratizado porque está al alcance de la mayoría de las audiencias (Chen, 2019). No es solo una cuestión de facilidad de acceso a los contenidos, sino también de la propia plataforma, que ha sabido encontrar un espacio en los equipos del usuario a través de tabletas, smartphones, Smart TV, y computadoras aumentando las posibilidades de que el usuario acceda al contenido desde cualquier lugar (Marcos et al., 2020). Esto demuestra que hay una gran competencia entre las distintas plataformas del mercado: Netflix, Amazon Prime, Disney y HBO. A este hecho hay que sumarle la llegada de Disney+ el 24 de marzo de 2020. Adicionalmente, principalmente, coincidiendo con el periodo de confinamiento del mundo en general debido a la pandemia COVID-19.

El consumo visual está ligado a la suscripción a plataformas de video *streaming*. Hay estudios, como que muestran esta tendencia (González-Neira et al., 2020). En muchos países la industria del entretenimiento y los medios y la tecnología y las telecomunicaciones se están difuminando para crear una nueva forma de entender el modelo de consumo, las plataformas de video *streaming* tienen un rol importante. Así, la digitalización es el pilar sobre el que se construyen los nuevos modelos de negocio y las redes sociales forman parte de la relación con los consumidores y, por tanto, de los consumidores con las plataformas OTT. Así, la digitalización, elemento básico en la distribución de contenidos, ha transformado el mercado audiovisual y los impactos deben analizarse (Álvarez Rodríguez, 2020; Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018).

El comercio electrónico, los macrodatos, la inteligencia artificial, la computación en la nube y los robots obligan a las organizaciones a adoptar nuevas tecnologías (Verhoef et al., 2021). Las TIC han revolucionado los procesos. La tecnología ha transformado la comunicación inter e intraorganizacional, agilizando las operaciones de la organización para impulsar la productividad (Papagiannidis y Marikyan, 2020). Las empresas invierten mucho en tecnología para tales beneficios. Sin embargo, la adopción de las TIC no garantiza el éxito y, por lo general, genera ganancias modestas (Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2003). La adopción de tecnología afecta el desempeño de las organizaciones y la estructura de costos e ingresos, lo que hace que la brecha entre la aceptación y la utilización de la tecnología sea un tema de estudio importante.

La teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (*The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, UTAUT) es un modelo de aceptación individual que tiene como objetivo integrar conceptos e investigaciones dispares sobre la aceptación personal de la tecnología de la información en un modelo teórico unificado (Tan, 2013). La teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) es un modelo de aceptación individual derivado de ocho modelos y conceptos: la teoría de la acción razonada (*Theory of Reasoned Action*, TRA), el modelo de aceptación de la tecnología (*Technology Acceptance Model*, TAM), el modelo motivacional (*Motivational Model*, MM), la teoría del comportamiento planificado (*Theory of Planned Behaviour*, TPB), la combinación de TAM y TPB (C-TAM-TPB), el modelo de utilización de la computación personal (*model of PC utilisation*, MPCU), la teoría de la difusión de la innovación (*Innovation Diffusion Theory*,

IDT), y teoría cognitiva social (*Social Cognitive Theory, SCT*) (Khechine et al., 2016; Tan, 2013).

RESULTADOS

Se distribuyeron un total de 188 cuestionarios. Se presenta un perfil demográfico de los encuestados. De los participantes, los hombres registraron 84 (44,7%) y las mujeres se situaron en 104 (55,3%). En cuanto a la ubicación de los encuestados, la mayoría se ubicó en la zona urbana, 144 (76,6%); en el grado de instrucción los participantes fueron universitarios, 70 (37,3%) y en el tema de la empleabilidad 82 representa el 43,6%. Se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) para probar la fiabilidad del ítem, la validez convergente y la validez discriminante de las escalas de medición.

Tabla 1
Evaluación del modelo de medida

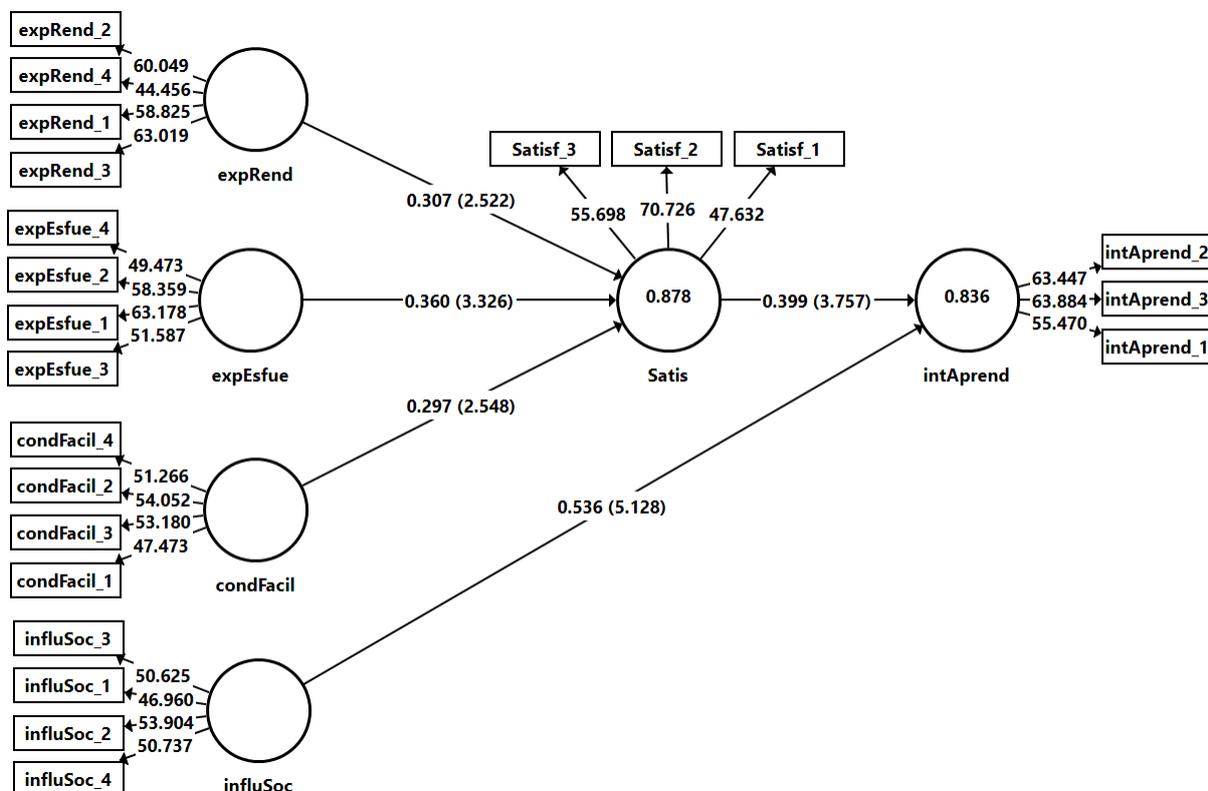
	Ítems	Cargas	α de Cronbach	rho_A	FC	AVE
Satisfacción del usuario			0.912	0.912	0.944	0.850
	Satisf_1	0.908				
	Satisf_2	0.937				
	Satisf_3	0.920				
Condiciones facilitadoras			0.926	0.926	0.947	0.818
	condFacil_1	0.895				
	condFacil_2	0.920				
	condFacil_3	0.911				
	condFacil_4	0.891				
Expectativa de esfuerzo			0.936	0.936	0.954	0.839
	expEsfue_1	0.929				
	expEsfue_2	0.919				
	expEsfue_3	0.911				
	expEsfue_4	0.905				
Expectativa del rendimiento			0.933	0.933	0.952	0.833
	expRend_1	0.920				
	expRend_2	0.913				
	expRend_3	0.922				
	expRend_4	0.896				
Influencia social			0.923	0.923	0.945	0.811
	influSoc_1	0.895				
	influSoc_2	0.908				

	influSoc_3	0.903			
	influSoc_4	0.896			
Intención de aprendizaje		0.903	0.903	0.939	0.838
	intAprend_1	0.917			
	intAprend_2	0.921			
	intAprend_3	0.907			

Los resultados de las hipótesis indicaron que el R^2 o *coeficiente de determinación* para la Satisfacción del usuario fue de 0,878, lo que muestra que todos los constructos modelados explicaron el 87.8% de la varianza en la Satisfacción del usuario de las plataformas streaming, lo que indica un modelo alto. Sobre la base de los predictores examinados, este estudio encontró que la *Influencia Social* tuvo un efecto más fuerte en la *Satisfacción del usuario*, y el siguiente efecto fuerte fue las *Expectativas de esfuerzo*. Se evaluó la relevancia predictiva del modelo mediante el procedimiento de *blindfolding*, y el valor Q^2 es 0,731 mayor que 0. Por lo tanto, este modelo tiene relevancia predictiva (Hair Jr. et al., 2019).

Figura 1

Determinación de los coeficientes de ruta y significancia



PRUEBA DE HIPÓTESIS

Tabla 2
Prueba de hipótesis

Hip	Ruta o relación	Valor β	Desv Estándar	T Valor	p-valor	Determinación
H1	expRend → Satis	0.307	0.122	2.522	0.012	Se acepta
H2	expEsfue → Satis	0.36	0.108	3.326	0.001	Se acepta
H3	condFacil → Satis	0.297	0.117	2.548	0.011	Se acepta
H4	influSoc → intAprend	0.536	0.104	5.128	0.000	Se acepta
H5	Satis → intAprend	0.399	0.106	3.757	0.000	Se acepta

DISCUSIÓN

Hay relación significativa y capacidad predictiva que sentencia que las *Expectativas del rendimiento* tienden a fortalecer la *Satisfacción del usuario*, postulado con respaldo en el antecedente de Cerna et al. (2021) autores que refieren que el principal beneficio de las tecnologías en línea parece ser el hecho de que son motivadores e interesantes; conclusión con respaldo en Maharani (2021) quienes establecen que los estudiantes de inglés tienen una percepción positiva sobre Netflix como ayuda digital para el aprendizaje de inglés como lengua extranjera. En esa misma línea Maharani (2021) establece que los estudiantes en inglés tienen una percepción positiva sobre Netflix por la forma cómo ayuda el aprendizaje de inglés como lengua extranjera. Dizon (2018) establece que los servicios como Netflix ofrecen beneficios para los estudiantes del idioma porque, esas ventajas incluyen la exposición al vocabulario nuevo, mayor motivación y el acceso al conocimiento pragmático en el idioma inglés. Hay estudios que concluyen que las percepciones de los alumnos sobre cómo la tecnología mejora su rendimiento de aprendizaje y proporciona ventajas relativas se traducen en una satisfacción gracias a la utilidad que teóricamente se explica en TAM (*Technology Acceptance Model*); de esta forma, la expectativa de rendi-

miento está representado por las percepciones de los estudiantes sobre el contenido de las plataformas de video *streaming* para mejorar su rendimiento de aprendizaje de inglés (Limna et al., 2022; Wan et al., 2020; Williams et al., 2021).

Respecto a la prueba 2, los resultados empíricos sugieren que las *Expectativas de esfuerzo* tiende a fortalecer la *Satisfacción del usuario*, premisa que concuerda con la evidencia hallada por Cerna et al. (2021) quienes refieren que el tiempo de uso de la tecnología en línea es mayor cuando los estudiantes aprenden informalmente; en el uso de estas plataformas, los futuros profesores de inglés pasan una cantidad significativa de tiempo de aprendizaje informal; de esta forma, las tendencias entre estudiantes en relación con el aprendizaje formal e informal son similares; al tanto que Maharani (2021) concluye que Netflix tiene una influencia directa en la comprensión de las habilidades auditivas y orales de los estudiantes en inglés. En esa misma óptica Dizon (2021) define también que las prácticas digitales de los estudiantes, como el video *streaming* complementan el aprendizaje informal de idiomas fuera de clase y el aprendizaje formal de idiomas en el aula. A esto se suma Ghalandari (2012) al fundamentar que, cuando las personas usan la tecnología y lo califican como *fácil de usar*, de modo que las creencias o actitudes con respecto a las expectativas de esfuerzo serán satisfechas.

En relación con la prueba de hipótesis 3, los datos empíricos muestran que las *Condiciones facilitadoras* tiende a fortalecer la *Satisfacción del usuario*, situación que coincide con el estudio de Maharani (2021) quien establece que existe una mejora de las habilidades de escucha y habla de los estudiantes gracias al medio audiovisual de tal forma que los estudiantes entienden fácilmente el idioma en el contexto de varios tipos de conversación; afirmación apoyada por Lamvik (2020) quien certifica igualmente que los resultados de correlación sugieren que el uso frecuente de esta actividad extraescolar inducen el dominio del inglés; de esta forma, las preferencias de subtítulos se declararon como una causa del aprendizaje como una condición facilitadora. En esa misma dirección Dizon (2021) concluye que el aprendizaje informal de un segundo idioma como el inglés gracias al contenido *streaming* es común entre los estudiantes con opiniones favorables sobre su uso para el aprendizaje de idiomas. En ese mismo contexto se confirma la conveniencia del servicio de transmisión puede verse limitada debido a las restricciones y los costos de los datos móviles.

Con respecto a la prueba de hipótesis 4, los datos empíricos sugieren que la *Influencia social* tiene una relación causal significativa sobre la *Intención de aprendizaje*, situación evidenciada en el área de estudio que coincide con Maharani (2021) quien, en función a su estudio previo, establece que los estudiantes analizados consideran que el *streaming* con películas es un medio de aprendizaje EFL (*English as a Foreign Language*) efectivo más que otros medios que se usan normalmente en la clase, afirmación apoyada por Shahril y Abdullah (2022) quienes concluyen que Netflix y los subtítulos pueden ofrecer a los estudiantes adultos jóvenes en contextos de ESL (*English as a Second Language*) y EFL (*English as a Foreign Language*). A esto se suma Limna et al., (2022); Mei y Aun (2019). cuando construyen la teoría a partir del postulado que afirma que la influencia social es el proceso por el cual los individuos desarrollan sus verdaderos sentimientos y comportamientos gracias a las interacciones con otros que se perciben como similares, deseables o conocedores, aspecto que también se refleja en el uso de estas plataformas que se fundamenta por la presión social de tal forma que se modifican creencias o acciones para cumplir con las demandas de un grupo social referente al uso de estas tecnologías para la mejora del lenguaje, creencia al cual pertenecen o se ven influidos los estudiantes, afirmación coherente con Sosanuy et al., (2021) investigadores que refieren que, en síntesis, la intención conductual es la acción que un individuo tomar independientemente de si desea o no adquirir un producto específico porque muchos factores influyen en la intención de un individuo, como los comentarios positivos, la actitud y el disfrute percibido, con ello se explica que es importante difundir una palabra positiva sobre un proveedor de servicios y alentar a otros a usar su servicio y la intención de reutilizar; así, la intención de aprendizaje del inglés es la voluntad de aprender inglés a través de las plataformas de video *streaming*.

Con respecto a la prueba de hipótesis final, los datos empíricos de las muestras sugieren que la *Satisfacción del usuario* es un factor que contribuye en la *Intención de aprendizaje*, resultado que tiene coherencia con el hallazgo de Cerna et al. (2021) investigadores que refieren que los estudiantes de tiempo completo pasan más tiempo en línea, además, éstos usan Netflix, HBO y los *podcasts* de audio para el aprendizaje informal; afirmación apoyada por Lamvik (2020) quien afirma complementariamente que las preferencias de subtítulos se declararon como una causa de importancia en su estudio. En esa misma óptica Shahril y Abdullah (2022) certifican que los estudiantes universitarios perciben positivamente Netflix y los subtítulos para el aprendizaje del inglés como segunda len-

gua. Se suma la conclusión teórica que la calidad de los servicios electrónicos como el contenido de películas *streaming* tiene un impacto en la satisfacción del cliente y esto se fundamenta cuando los clientes reciben un servicio de alta calidad como sucede con estas plataformas de presencia mundial a esta teoría (Izogo y Ogba, 2015).

Las limitaciones del estudio fueron metodológicas porque la población no tuvo una cifra más importante en razón a la realidad local universitaria donde las organizaciones no tienen un tamaño relativo a las grandes poblaciones. En este estudio analiza un tema en particular dentro de la población especificada. Sin embargo, sería interesante replicar este estudio en varias organizaciones y evaluar si los resultados son generalizables a una población más amplia.

En este estudio analiza un tema en particular dentro de la población especificada. Sin embargo, sería interesante replicar este estudio en varias organizaciones y evaluar si los resultados son generalizables a una población más amplia.

CONCLUSIONES

En el estudio se aprecia que la expectativa del rendimiento de las plataformas *streaming* tiene un efecto significativo sobre la satisfacción de los estudiantes del idioma inglés de la carrera profesional de Lengua Extranjera: Inglés de la UNASAM, Áncash, 2023.

Gracias a la estadística se afirma que la expectativa de esfuerzo de las plataformas *streaming* tiene un efecto significativo sobre la satisfacción de los estudiantes del idioma inglés de la carrera profesional de Lengua Extranjera: inglés de la UNASAM, Áncash, 2023.

Las condiciones facilitadoras de las plataformas *streaming* tienen un efecto significativo sobre la satisfacción de los estudiantes del idioma inglés de la carrera profesional de Lengua Extranjera: Inglés de la UNASAM, Áncash, 2023.

En función a la información que se ha recogido en la investigación queda clara que la influencia social de las plataformas *streaming* tiene un efecto significativo sobre la in-

tención de aprendizaje de los estudiantes del idioma inglés de la carrera profesional de Lengua Extranjera: Inglés de la UNASAM, Áncash, 2023.

Finalmente, la satisfacción de las plataformas *streaming* tiene un efecto significativo sobre la intención de aprendizaje de los estudiantes del idioma inglés de la carrera profesional de Lengua Extranjera: Inglés de la UNASAM, Áncash, 2023.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Rodríguez, V. (2020). El emplazamiento inverso como estrategia de comunicación corporativa para HBO: el caso de True Blood. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación* (48), 205–222. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.11>
- Chen, Y.-N. (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis. *Telecommunications Policy*, 43(9), 101793. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.10.006>
- 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.
- Diario El Comercio. (2021). ¿Cómo está el dominio del inglés en el Perú? <https://archivo.elcomercio.pe/zona-ejecutiva/actualidad/como-esta-dominio-ingles-peru-noticia-1992673>
- Diario Gestión (2020, 17 de febrero). ¿Cuál es el nivel de inglés de los peruanos? *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/cual-es-el-nivel-de-ingles-de-los-peruanos-nnda-nnlt-noticia/>
- Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El Profesional De La Información*, 27(6), 1292. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>

- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. y Gallardo-Camacho, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación Y Sociedad*, 17.
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A. y Roldán, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición)*. OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Khechine, H., Lakhal, S. y Ndjambou, P. (2016). A meta-analysis of the UTAUT model: Eleven years later. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 33(2), 138–152.
- Marcos, M., Pérez, María de Peña Mónica, Cerezo Prieto, M. y Hernández Prieto, M. (2020). Infancia y contenidos audiovisuales online en España: Una aproximación al consumo y a la mediación parental en las plataformas OTT. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 18(2), 245–268. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1560>
- Papagiannidis, S. y Marikyan, D. (2020). Smart offices: A productivity and well-being perspective. *International Journal of Information Management*, 51, 102027.
- Tan, P. J. B. (2013). Applying the UTAUT to understand factors affecting the use of English e-learning websites in Taiwan. *Sage Open*, 3(4), 2158244013503837.
- Venkatesh, Morris y Davis (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N. y Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.