

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Aplicación del modelo UTAUT 2 para determinar los factores influyentes en la adopción tecnológica de la plataforma del Teatro La Plaza (mayo 2020 - junio 2021)

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión
con mención en Gestión Pública que presenta:

Juan Carlos Florián Guerrero

Christian Gerardo Sánchez Castro

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión
con mención en Gestión Social que presenta:

Juan Carlos Lengua Abanto

Asesor:

Milos Lau Barba

Lima, 2022

La tesis

Factores de decisión de las audiencias para la adopción tecnológica de la plataforma del Teatro La Plaza y su consecuente participación en las experiencias artísticas en línea ofrecidas desde mayo de 2020 hasta junio de 2021

ha sido aprobada por

Dr. Jorge Eduardo Mendoza Woodman

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba

[Asesor del Jurado]

Mgtr. Gabriela Elizabeth Linares Callalli

[Tercer Jurado]

Le dedico este trabajo a mis padres por su apoyo incondicional durante todos estos años de estudio. A mi hermana, por su permanente compañía. A mi pareja, por su soporte y cariño. Finalmente, a todos los amigos que hice en esta universidad y, especialmente a mis compañeros de investigación.

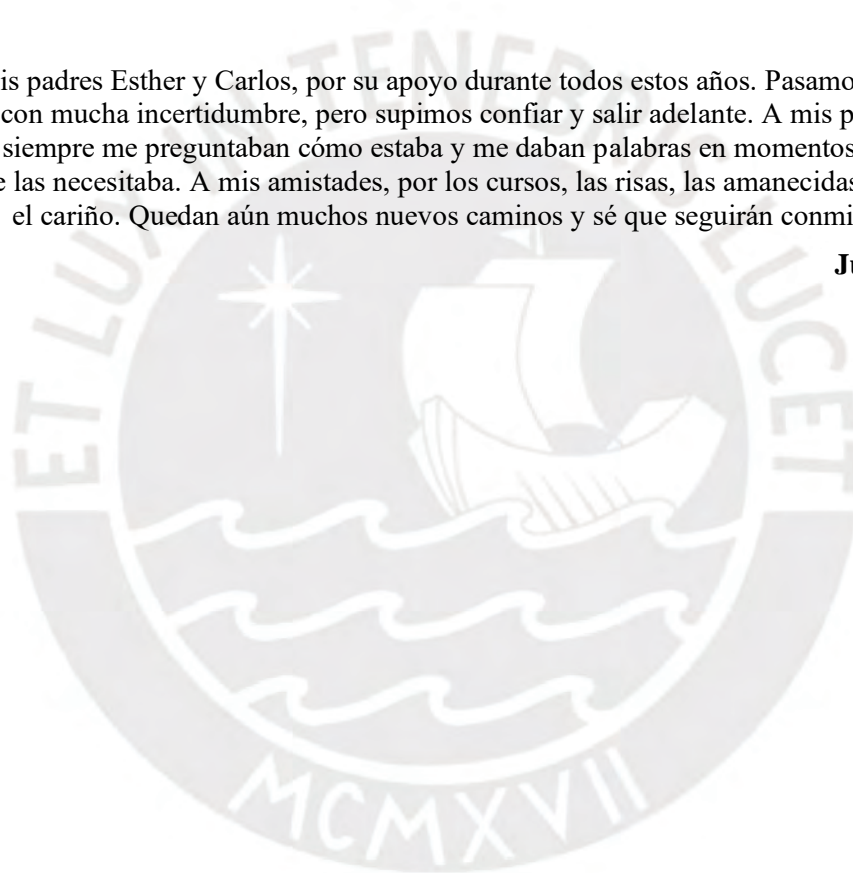
Juan Florián

Esto va para mi familia, que tuvo fe en mí a pesar de mis innumerables fracasos. Para mis segundos padres: Emma y Germán, quienes me sacaron de mi burbuja y me aman como si me hubieran engendrado. Para Mil, la mujer no consanguínea más importante de mi vida, que descendió al infierno para salvarme. Y para mi razón de ser, mis padres: Gerardo y Marlene, que por mis muertos les juro que saldré de esta y seré un hombre feliz.

Christian Sánchez

A mis padres Esther y Carlos, por su apoyo durante todos estos años. Pasamos momentos difíciles, con mucha incertidumbre, pero supimos confiar y salir adelante. A mis primas, tías y tíos que siempre me preguntaban cómo estaba y me daban palabras en momentos que ellos ni sabían que las necesitaba. A mis amistades, por los cursos, las risas, las amanecidas, el apoyo y el cariño. Quedan aún muchos nuevos caminos y sé que seguirán conmigo, los amo.

Juan Lengua



Agradecemos a nuestro asesor Milos Lau, a la experta en artes escénicas Mónica Risi y a todo el Grupo de Investigación en Gestión Cultural por su guía constante en el desarrollo de la tesis. Asimismo, a la Asociación Cultural Drama por facilitarnos toda la información necesaria.



RESUMEN

Esta investigación se centra en identificar los factores de decisión de las audiencias para el uso de la plataforma web del Teatro La Plaza, la cual tiene como modelo base a UTAUT 2. Se analizan las variables significativas de este modelo con el fin de entender en mayor profundidad el contexto del Teatro en el Perú durante la pandemia para con ello poder utilizar dicha información para gestionar mejor las audiencias de sus obras virtuales.

El sujeto de estudio es el Teatro La Plaza y su página web. Asimismo, la metodología tiene un enfoque mixto, predominantemente cuantitativo siendo complementado con el enfoque cualitativo. Bajo el enfoque cuantitativo, se realizó estadística descriptiva, análisis de fiabilidad de los factores y análisis SEM del modelo para poder identificar las variables significativas que influyen en la intención de uso de la página web. Desde el enfoque cualitativo, se analiza a profundidad la información recogida para finalmente y tomando en consideración ambos enfoques, realizar la triangulación de la información.

En conclusión, esta investigación encontró que son tres las variables significativas en las que debe centrar su atención La Plaza para generar una mayor intención de uso de su página web: Hábito, Expectativa del rendimiento e Influencia social. También se encontró que ninguna de las variables era significativa para el Uso de la página y que no había ningún tipo de moderación de las relaciones por parte de las variables género, uso y experiencia.

Palabras claves: adopción tecnológica, gestión cultural, gestión de audiencias, artes escénicas, virtualidad

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Planteamiento del problema	3
1.1. Problema Empírico.....	3
1.2. Problema de Investigación	6
2. Preguntas de Investigación	8
3. Objetivo de investigación.....	8
4. Justificación	9
5. Viabilidad.....	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	122
1. Gestión cultural	12
1.1. Cultura.....	12
1.2. Gestión en la cultura.....	16
2. Tecnología y virtualidad en la cultura	19
2.1. Tecnología en la Gestión Cultural	20
2.2. Concepto de virtualidad.....	22
3. Gestión de audiencias.....	26
3.1. Conceptualización	26
3.2. Modelos de gestión de audiencias	27
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	47
1. Sector teatral en el Perú.....	47
1.1. Teatro en el Perú	47
1.2. El peruano como público teatral	48
1.3. El rol del Estado	53
2. Centros culturales durante la pandemia.....	55
3. Comercio electrónico en el Perú: la virtualidad de los servicios.....	56

3.1. Digitalización del Peruano	57
3.2. E-commerce en Perú	59
4. Teatro La Plaza	60
4.1. Presentación de la empresa.....	60
4.2. Modelo de negocio	61
4.3. Retos Actuales.....	61
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
1. Hipótesis	63
2. Planteamiento de la metodología.....	64
1.1. Enfoque	64
1.2. Alcance.....	64
2.3. Estrategia general de la investigación.....	65
3. Actores relevantes	65
4. Técnicas de recolección de información.....	66
4.1. Herramientas cualitativas	67
4.2. Herramientas cuantitativas	67
5. Técnicas de análisis de información	73
5.1. Análisis Cuantitativo	73
5.2. Análisis Cualitativo	84
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	85
1. Estadística descriptiva	85
1.1. Edad, Género, Experiencia y Uso.....	85
1.2. Expectativa del Rendimiento.....	89
1.3. Expectativa del Esfuerzo	91
1.4. Influencia Social.....	92
1.5. Condiciones Facilitadoras	94
1.6. Motivación Hedónica	95
1.7. Valor del Precio.....	97

1.8. Hábito.....	98
1.9. Intención de Uso.....	99
2. Análisis previo a la aplicación del SEM.....	100
3. Resultados a partir del modelo de ecuaciones estructurales SEM	101
3.1. Modelo base	101
3.2. Ajustes del modelo	105
3.3. Estimación final del modelo SEM.....	109
4. Análisis de los resultados de la herramienta cualitativa.....	111
4.1. Expectativa del rendimiento	112
4.2. Hábito.....	113
4.3. Influencia Social.....	114
4.4. Expectativa del Esfuerzo	115
4.5. Condiciones Facilitadoras	116
4.6. Valor del Precio.....	117
4.7. Motivación Hedónica	117
5. Triangulación de la información.....	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
1. Conclusiones	123
2. Recomendaciones.....	126
3. Limitaciones y Recomendaciones para futuras investigaciones	127
REFERENCIAS.....	129
ANEXOS	139
ANEXO A: Modelo RAND de Desarrollo de Audiencias.....	139
ANEXO B: Modelo de Mueser y Vlachos	140
ANEXO C: Modelo MAO de Desarrollo de Audiencias.....	141
ANEXO D: Modelo DOI	142
ANEXO E: Modelo ATOM	143
ANEXO F: Matriz de Consistencia	144

ANEXO G: Ítems del formulario sobre intención de uso de un servicio de <i>streaming</i> de música	147
ANEXO H: Ítems del formulario traducido y adaptado a La Plaza	149
ANEXO I: Formulario Piloto	151
ANEXO J: Formulario Final	159
ANEXO K: Estadísticos descriptivos de los factores	165
ANEXO L: Análisis de fiabilidad de los factores si se elimina un elemento	168
ANEXO M: Resultados de la estimación del modelo.....	171
ANEXO N: Resultados de la estimación del primer modelo ajustado.....	173
ANEXO Ñ: Modelo de Chou, Chiu, Ho y Lee, 2013	175
ANEXO O: Modelo de Sung, D. Jeong, Y. Jeong y Shin, 2015.....	176
ANEXO P: Modelo de Li, 2011	177
ANEXO Q: Modelo de Hwang y Moon, 2018	178
ANEXO R: Modelo de Lallmahomed, Ab.Rahim, Ibrahim y Rahman 2013.....	179
ANEXO S: Modelo final SEM.....	180
ANEXO T: Moderación edad.....	181
ANEXO U: Moderación género	183
ANEXO V: Moderación experiencia	185
ANEXO W: Moderación total.....	187
ANEXO X: Guía Grupo de discusión	190
ANEXO Y: Ficha técnica de Grupo de discusión	192
ANEXO Z: Hallazgos de Grupo de discusión	193

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: División de las Industrias Culturales	15
Tabla 2: Problemas del sector teatral	53
Tabla 3: Acciones para promover el sector teatral por parte del Ministerio de Cultura	54
Tabla 4: Principales acciones de la Municipalidad de Lima	55
Tabla 5: Actores relevantes para la investigación	66
Tabla 6: Agrupación de enunciados por factor	72
Tabla 7: Indicadores a analizar	83
Tabla 8: Análisis de fiabilidad de los factores	100
Tabla 9: Resultados del modelo SEM	104
Tabla 10: Indicadores de ajuste del modelo base SEM	105
Tabla 11: Índices de modificación	105
Tabla 12: Comparación de indicadores	109
Tabla 13: Resultados del modelo ajustado SEM	110
Tabla 14: Indicadores de ajuste del modelo ajustado SEM	111

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo UTAUT 2	33
Figura 2: Población mayor de 14 años que asistió a un servicio cultural en los últimos 12 meses (Porcentaje)	49
Figura 3: Población de peruanos que asistieron a un servicio cultural en 2018 por categoría (Porcentajes)	49
Figura 4: Población de peruanos que asisten al teatro según grupo etario en el 2018 (Porcentaje)	50
Figura 5: Población de peruanos que asisten al teatro según nivel educativo en el año 2018 (Porcentaje)	50
Figura 6: Frecuencia de asistencia de la población que asistió al teatro en el año 2018 (Porcentajes)	51
Figura 7: Modo de adquisición de la entrada en el año 2018 (Porcentajes)	51
Figura 8: Motivos de la no asistencia en el año 2018	52
Figura 9: La Población de Internet en América Latina	57
Figura 10: Composición porcentual por grupo etario y sexo	58
Figura 11: Posesión de telefonía móvil	58
Figura 12: Mapa Metodológico	63
Figura 13: Variable moderadora	75
Figura 14: Variable mediadora	75
Figura 15: Diagramas estructurales	76
Figura 16: Relaciones entre variables	77
Figura 17: Comprobación de la moderación	77
Figura 18: Modelo recursivo	78
Figura 19: Modelo no recursivo	79
Figura 20: Modelo factorial confirmatorio	79
Figura 21: Modelo de regresión estructural	80
Figura 22: Modelo SEM de UTAUT 2	81
Figura 23: Distribución de edades de los encuestados	86

Figura 24: Distribución de las edades de los encuestados por género	87
Figura 25: Frecuencia de asistencia de los encuestados a obras de teatro virtual.....	87
Figura 26: Distribución del nivel de experiencia a lo largo de la edad	88
Figura 27: Porcentaje de frecuencias de la variable Uso	88
Figura 28: Distribución de uso según el nivel de experiencia.....	89
Figura 29: Porcentaje de frecuencia del factor Expectativa de rendimiento	90
Figura 30: Porcentaje de frecuencias del factor Expectativa del esfuerzo	91
Figura 31: Porcentaje de frecuencias del factor Influencia social	93
Figura 32: Porcentaje de frecuencias del factor Condiciones facilitadoras.....	94
Figura 33: Porcentaje de frecuencias del factor Motivación hedónica.....	96
Figura 34: Porcentaje de frecuencias del factor Valor del precio	97
Figura 35: Porcentaje de frecuencias del factor Hábito	98
Figura 36: Porcentaje de frecuencias del factor Intención de uso.....	99
Figura 37: Estimación del modelo en AMOS 27.....	103
Figura 38: Estimación del modelo ajustado final SEM en AMOS 27	110



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda la toma de decisión de las audiencias para la adopción de plataformas online que proveen experiencias creadas por profesionales de artes escénicas. Se trata puntualmente, el caso del Teatro La Plaza. La investigación comprende desde el inicio de proyección de obras virtuales en mayo de 2020 hasta junio de 2021 cuando se concluye la construcción de la base de datos. Este tiempo estuvo marcado por la pandemia de la COVID-19 donde las artes escénicas fueron forzadas a adaptarse a la virtualidad, al verse imposibilitadas de realizar funciones presenciales. Desde la perspectiva de la gestión de audiencias, fueron tiempos de aprendizaje ya que hacía falta información para desarrollar estrategias adecuadas ante este insólito episodio. Ante ello, este trabajo toma como base el modelo de Teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología 2 (UTAUT 2) porque sus variables se adecuan de mejor manera al contexto del Teatro La Plaza.

UTAUT 2 es un modelo de adopción tecnológica explica los motivos que llevan a las audiencias a decidir si hacen o no uso de una determinada tecnología. Este modelo contiene 7 constructos que conducen la intención de conducta de uso de los usuarios frente a una plataforma virtual y estudia las variaciones que se dan en las interacciones.

El objetivo general de la investigación es determinar cuáles son los factores que influyen en el uso de la plataforma (página web) del Teatro La Plaza. Con el fin de alcanzar dicho objetivo, el documento está estructurado en 6 capítulos. El primer capítulo presenta el planteamiento de la situación problema tanto a nivel empírico como a nivel de investigación. De igual manera, presenta modelos de gestión vinculados al problema para el posterior planteamiento de la pregunta de investigación y los objetivos. Finalmente, presenta la justificación de la realización de la investigación, así como su viabilidad.

El segundo capítulo corresponde al Marco teórico y está dividido en 3 ejes. En primer lugar, está la definición de cultura para la investigación, la importancia de gestionarla, así como las diferentes formas de hacer gestión cultural desde las áreas funcionales de la administración. En segundo lugar, se explica cómo el uso de la tecnología ha generado cambios positivos en la forma de hacer gestión cultural y que a su vez ha dado paso a nuevos formatos. Para entender estos formatos será necesario explicar qué es la virtualidad y posteriormente explicar que son los eventos artísticos escénicos virtuales, puesto que la virtualidad implica una serie de procesos creativos y de ejecución distintos. Es preciso detallar la diferencia entre los dichos eventos virtuales y los presenciales. En tercer lugar, está la gestión de audiencias, así como los principales modelos asociados. Se aterriza finalmente en el modelo empírico UTAUT 2 que guía la totalidad

de la investigación. Este permite incorporar la virtualidad y tecnología a la gestión de audiencias para así acercarse más al sujeto de estudio.

El tercer capítulo presenta el marco contextual donde se expone la situación del sector teatral antes y durante la pandemia. Se presta atención a los roles que tienen los gestores culturales, las audiencias y al estado. En el mismo capítulo, también se presentará la situación del consumidor peruano en relación con la tecnología y la virtualidad. Finalmente, se presenta a la organización Teatro La Plaza.

El cuarto capítulo detalla cuál es el diseño metodológico para alcanzar el objetivo de la investigación. El enfoque elegido es mixto, aunque principalmente cuantitativo. El enfoque cuantitativo corresponde a la aplicación de encuestas al público asistente a las obras teatrales del Teatro La Plaza para el recojo de información, mientras que para el análisis se propone el uso de estadística descriptiva, así como el modelo de ecuaciones estructurales. El cualitativo corresponde a un grupo de discusión en base a los resultados del trabajo de campo cuantitativo. Se tienen también entrevistas a miembros clave de Teatro La Plaza.

El quinto capítulo presenta los resultados del trabajo de campo, en este se incluye la estadística descriptiva de las distintas variables y enunciados del formulario aplicado; posteriormente se realiza el análisis SEM, se elaboran correcciones y se determina un modelo final que rechaza y confirma las hipótesis planteadas en capítulos anteriores. Asimismo, se hace una triangulación de los resultados cuantitativos y cualitativos.

El sexto capítulo finalmente expone las conclusiones a las que se llegó con la investigación. Es decir, se evalúa en qué medida se cumplieron las hipótesis del modelo con la información cuantitativa y cualitativa obtenida. Se dan también recomendaciones a partir de dichas conclusiones.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo, se explica cuál es el problema empírico, así como el posterior problema de investigación, para lo cual se presenta información que pone en evidencia dicha problemática. Posteriormente, se presentan los modelos de gestión que sirven como una primera aproximación y comprensión del problema de investigación. Además, se plantean las preguntas de investigación, además de los objetivos correspondientes que otorgan sentido al presente trabajo. Finalmente, se brinda una justificación para la realización de la investigación y la viabilidad de esta.

1. Planteamiento del problema

1.1. Problema Empírico

La emergencia sanitaria ocasionada por la COVID-19 ha impactado de manera negativa a casi todos los sectores económicos del país, siendo entre los más afectados el sector cultural. En junio de 2020, el Ministerio de Cultura con apoyo de la Municipalidad de Lima, elaboraron un informe sobre el impacto del estado de emergencia en este sector y se encuestó a un total de 10,452 personas, siendo Lima la ciudad que concentra el 50% de los encuestados. En cuanto a pérdidas, se registraron hasta dicho mes un aproximado de 163 millones de soles con Lima concentrando el 77%. Por otro lado, el rubro de las artes escénicas presenta una pérdida de casi 22 millones de soles, el 13% del total de las pérdidas del sector. Sin embargo, esta situación no es nueva, solo que se ha agravado durante la pandemia (Ministerio de Cultura, 2020b).

Durante los años 2016 y 2018, El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), recogió información a nivel nacional sobre las características de la población que asistía a eventos teatrales. Durante los 3 años del estudio, la población total que asistió a algún evento de teatro fue menor al 10%, de estos el 40% asiste solo 1 vez al año, 20% de manera semestral, 15% de manera trimestral y un 14% en categorías especiales como dos veces al año, una sola vez en su vida, etc. Los encuestados añaden que el motivo de su no asistencia es principalmente el desinterés (48,3%), seguido de la falta de tiempo (26,5%). Además, respecto al último evento al cual asistieron, el 42,7% consiguió la entrada de manera gratuita, un 17,4% recibió la entrada de otra persona y solo el 39,9% adquirió la entrada con sus propios recursos. (2019, pp. 41-43).

Las situaciones problemáticas descritas en los dos párrafos anteriores son a su vez consecuencia de otros problemas y generan una falta de sostenibilidad de la industria cultural. Alfaro y Legonía (2018, pp. 347-366) argumentan que el problema de la sostenibilidad de las industrias culturales se ve explicada por cinco razones:

Primero, la falta de consolidación de un sistema de información cultural. Dicha ausencia de información sobre este sector dificulta la toma de decisiones centradas en la evidencia y no en los impulsos. Segundo, la poca promoción de festivales, ferias y mercados. Estos espacios significan una oportunidad para promover diferentes actividades culturales. Se debe fomentar la participación de artistas peruanos en este tipo de espacios a nivel internacional, así como fortalecer los espacios ya existentes en nuestro territorio ya que dinamizan el sector y lo desarrollan. Tercero, un sistema de financiamiento no institucionalizado. El Ministerio de Cultura actualmente ya otorga fondos a proyectos culturales, pero estos al ser comparados con los fondos que se destinan en otros países de la región se logra apreciar que son reducidos. Cuarto, la falta de redes culturales. Las redes culturales permiten el trabajo horizontal entre el sector público, social y privado, eliminando jerarquías y rigidez institucional. Quinto, las audiencias no están desarrolladas. Las políticas se encuentran enfocadas en la oferta (aquellos que producen el bien cultural); sin embargo, no se centran en la demanda por lo que las barreras de acceso siguen estando presentes. Desarrollar públicos permite además de romper barreras, ampliar mercados y garantizar derechos culturales (Alfaro & Legonía, 2018).

Tanto el sector público, privado como social ya han venido tomando medidas para abordar las razones problemáticas antes mencionadas. Por ejemplo, la Dirección General de Industrias Culturales y Artes del Ministerio de Cultura ya ha empezado la tarea de sistematizar la información, así como desarrollar nuevas investigaciones. En cuanto a redes culturales se ha creado la Red Nacional de Teatro que ayuda a capacitar a gestores teatrales (Ministerio de Cultura, 2017a). Por otro lado, respecto a la promoción de festivales, así como a la gestión de públicos ya se ha desarrollado una tesis al respecto en la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú por parte de Samanta Romero y Cristian Basilio. En dicha tesis, se analizó las diferentes estrategias utilizadas por el Festival Selvámonos y el Teatro La Plaza y qué herramientas se podrían aplicar desde el *marketing* para que el público se sienta atraído y, por tanto, ambas propuestas artísticas tengan una mayor exposición (Basilio & Romero, 2017). De igual manera, se ha desarrollado una tesis sobre la gestión de auspicios y patrocinios que entra a tallar en la sección de financiamiento, tesis que fue desarrollada por Germán Díaz y Silvana Sánchez. En ella, se desarrollan las principales prácticas existentes que se utilizan para poder acceder a auspicios y patrocinios provenientes del sector privado, y a raíz de los casos que van desarrollando se proponen puntos de mejora de forma que el acceso a estas fuentes de financiamiento sea más efectivo.

La pandemia actual ha hecho necesario que la forma de abordar algunas de las cinco causas de Alfaro y Legonia referenciadas anteriormente. Tanto el fomento de festivales como el desarrollo de públicos, en este contexto de pandemia, necesitan de nuevas estrategias o

metodologías ya que no se cuentan con los espacios físicos para presentar las obras. Consiguientemente, pierde la interacción directa con el espectador. Además, como ya se mencionó, se han registrado pérdidas cuantiosas por lo que las estrategias deben adecuarse al capital actual con el que cuentan las organizaciones. Adicional a ello, se encontró voluntad por gran parte de las organizaciones culturales en cuanto a virtualizar sus ofertas se refiere, El INEI encontró que el 50% de estas organizaciones lo ve viable (2020).

Por otro lado, las nuevas tecnologías demandan nuevas formas de desarrollo de públicos acordes a ellas. Actualmente, la emergencia de creadores de contenido digital en sitios de streaming ha traído consigo nueva investigación en las técnicas utilizadas para el desarrollo de audiencia. Una de ellas comprende a streamers de Twitch donde se expone el empleo de los datos provistos por la plataforma para gestionar las audiencias virtuales. Ello permite la segmentación de las mismas en diferentes grupos y poder decidir diferentes estrategias de interacción y gestión (Wohn & Freeman, 2020). Aunque no se puede esperar que emprendimientos culturales locales puedan recabar tantos datos como empresas tecnológicas consolidadas, existe un potencial real para la utilización de los datos recabados por eventos virtuales para la gestión de audiencias.

En este contexto se encuentra la organización Teatro La Plaza, un espacio de creación teatral que investiga e interpreta la realidad para construir un punto de vista crítico que dialogue con su comunidad. El Teatro La Plaza es una organización que nació en el año 2003 ofreciendo obras en formato presencial (Teatro La Plaza, 2021). Sin embargo, a raíz del contexto de la pandemia, se vio forzada a adaptarse. Por ello, se empezó a ofrecer dentro de su página web obras en *streaming*, así como de teatro pregrabado. Esta nueva propuesta de teatralidad comenzó a ofrecerse a partir de mayo de 2020 con la obra “Junta Extraordinaria” (Teatro La Plaza, 2020). Asimismo, esto también abrió nuevas oportunidades como la posibilidad de abrir su público fuera de Lima por la ruptura de barreras geográficas en el contexto de la virtualidad (S. Romero, comunicación personal, 1 de junio de 2021).

Durante el 2020, se permitió a gran parte de las organizaciones que ofrecen servicios de entretenimiento volver a sus actividades presentando un plan con los protocolos a realizar en sus establecimientos y con un aforo limitado. Durante la cuarta fase de reactivación económica, volvieron a abrir museos, galerías y centros culturales. Sin embargo, se excluyó específicamente al teatro, la proyección de películas y espectáculos (D.S. N° 157-2020-PCM, 2020). En diciembre de 2020, se aprobó el Protocolo sanitario sectorial para la implementación de medidas de vigilancia, prevención y control frente al COVID-19 en las actividades de artes escénicas (Ministerio de Cultura, 2020e). A partir del 2021, el Ministerio de Cultura ha ido promoviendo la realización de teatro en espacios públicos abiertos (Ministerio de Cultura, 2021). Debido a nuevas

olas de la pandemia, los teatros postergaron la reapertura. En el caso del Teatro La Plaza, la reanudación de sus obras presenciales se dio en la segunda mitad de 2021 (AEG PUCP, 2021; García, 2021).

No obstante, hasta el término de la construcción de la base de datos, en junio de 2021, no se registró la apertura de ningún teatro en Lima para obras presenciales tradicionales. Hasta ese momento, se siguió apostando por la virtualidad a excepción de contadas actividades al aire libre. Pese a todo, la propuesta virtual del Teatro La Plaza es sustancialmente diferente a la que se tenía antes de la pandemia. Por ello, la generación y desarrollo de nuevos públicos es todo un reto nuevo. En la medida que se desee seguir explotando el potencial de la virtualidad en las artes escénicas, seguirá suponiendo un gran desafío. De todo lo anterior, se concluye que el problema empírico es la necesidad de gestionar nuevos públicos de manera eficiente en los eventos artísticos en línea ejecutados por los emprendimientos culturales limeños.

1.2. Problema de Investigación

Como ya se ha mencionado anteriormente, el desarrollo de públicos en el Perú es un eje temático aún en desarrollo. Por ejemplo, en el año 2019, el Ministerio de Cultura realizó un concurso de desarrollo de públicos. Esto se dio con el fin de estimular económicamente el sector de las artes escénicas, visuales y música. Sin embargo, solo se recibieron 35 propuestas a nivel nacional (Ministerio de Cultura, 2019a). En tanto las organizaciones artísticas enfocadas en la gestión de públicos son pocas y la información en el caso limeño es limitada. Desde el sector público las políticas de gestión cultural y más aún en materia de gestión de públicos es casi nula.

Si bien esta situación es un problema de larga data, la pandemia generó que los emprendimientos culturales vinculados a las artes escénicas se enfrentarán a gestionar público para productos completamente nuevos como lo son aún las obras virtuales. Según Mónica Risi, se enfrentan a mantener a su público tradicional (M. Risi, comunicación personal, el 22 de septiembre de 2020). También Alfonso Dibós, actor y CEO de TEVI, señala que hay una oportunidad de atraer uno nuevo que no está necesariamente confinado a una región geográfica delimitada (A. Dibós, comunicación personal, el 5 de noviembre de 2020). En ese sentido, es un nuevo reto para estas organizaciones explorar nuevos públicos sin perder a los ya conseguidos.

Además, este público nuevo es aún desconocido. No sólo lo es en término de su identidad, sino además en cómo llega a la propuesta cultural y qué factores toma en consideración para su decisión. Como se tiene un público antiguo y uno nuevo producto de la virtualización, es necesario incorporar un término más adecuado para esta diferenciación: audiencias. Se recalca la importancia de referirse a ellas en plural al no ser un grupo homogéneo sino componerse de varios subgrupos. Al tener un grupo de personas con cierto tipo de características que consumen un

producto artístico determinado y un segundo grupo de personas que consumen el mismo producto, pero tienen otro tipo de características, nos encontramos ante dos tipos de audiencias que en conjunto son el público del producto artístico (M. Risi, comunicación personal, 22 de septiembre de 2020).

El proceso de toma de decisión de las audiencias, así como su gestión puede ser entendido de mayor manera desde el modelo RAND propuesto por McCarthy y Jinnett en 2001. Este busca entender el proceso de toma de decisión de una persona para la participación en una experiencia cultural. Toma una serie de factores correlacionados basados en las actitudes, las intenciones, los comportamientos y la retroalimentación de experiencias pasadas de los individuos a fin del reconocimiento de los públicos objetivos y sus características. Para ello, se consideran las siguientes cuatro etapas: de antecedentes, perceptual, práctica y de experiencia (ver Anexo A). De esta manera, se pueden formular estrategias apropiadas a cada etapa para fomentar la participación del público (McCarthy & Jinnett, 2001). Otros modelos corresponden al MAO de Wiggins (2004) y el de Mueser y Vlachos (2018). El primero está definido por sus siglas que significan motivación, habilidad y oportunidad. Utiliza estos criterios para generar una segmentación de audiencias sobre las cuales se pueda definir las estrategias de *marketing* a seguir para su atracción (Wiggins, 2004). El segundo ha surgido de la investigación de una forma de “teatro virtual”: la proyección de obras teatrales interpretadas en vivo en salas de cine. El modelo evalúa la toma de decisión de un individuo para consumir teatro tradicional o el tipo de “teatro virtual” propuesto basado en sus expectativas estéticas, sus preferencias de consumo y la experiencia social en ambos casos (Mueser & Vlachos, 2018). Sin embargo, estos modelos para el caso del Teatro La Plaza proporcionan una mirada incompleta puesto que no atienden una diferencia crucial entre el teatro presencial y el virtual: la plataforma tecnológica.

La plataforma tecnológica en el caso del Teatro La Plaza es el espacio en el que se realizan la revisión de la oferta, selección de la misma y la posterior visualización de la obra seleccionada, pasando por una pasarela de pago tercerizada (S. Romero, comunicación personal, el 1 de junio de 2021). Como se observa, esta plataforma exige al espectador una serie de interacciones diferentes y/o adicionales de las que tenía en el contexto presencial y en el que surge la pregunta de qué tan bien se puede uno adaptar a dicha tecnología. Al respecto, se han desarrollado diversas teorías que podrían explicar cómo es que se da la adopción de una nueva tecnología. Uno de los modelos más usados es el UTAUT 2 que hace referencia a *unified theory of acceptance and use of technology*, lo que se traduce como teoría unificada de aceptación y uso de tecnología. Este busca explicar la adopción de productos tecnológicos. Sin embargo, ha sido ya adaptado en investigaciones anteriores para servicios. El modelo parte de siete constructos iniciales: expectativa del rendimiento, expectativa del esfuerzo, influencia social, condiciones

facilitadoras, motivación hedónica, valor del precio y hábito. Las relaciones entre estos constructos explican las variables dependientes de la intención conductual de usos de tecnologías y la conducta de uso de las mismas. Dichas relaciones están moderadas de diferente forma por el género, la edad y la experiencia (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

En síntesis, el problema de investigación es el requerimiento de información sobre los factores de la toma de decisión de las personas (audiencias) para el uso de la plataforma del Teatro La Plaza. El mismo será abordado en base al modelo UTAUT 2.

2. Preguntas de Investigación

- PG: ¿Qué factores influyen en las audiencias para la adopción tecnológica de la plataforma del Teatro La Plaza y su consecuente participación de las experiencias artísticas en línea creadas por profesionales de las artes escénicas ofrecidas desde mayo de 2020 hasta junio de 2021?
- PE1: ¿Qué modelo teórico explica más cabalmente los factores de toma de decisión para el uso de una plataforma virtual para la participación de una experiencia artística en línea?
- PE2: ¿Qué grado de relevancia tiene cada uno de los factores propuestos por el modelo?
- PE3: ¿Qué relación se da entre los factores para explicar la intención de uso de la plataforma del Teatro La Plaza?
- PE4: ¿Qué relación se da entre los factores para explicar la conducta de uso de la plataforma del Teatro La Plaza?

3. Objetivo de investigación

- OG: Determinar los factores que influyen en las audiencias para la adopción tecnológica de la plataforma del Teatro La Plaza y su consecuente participación de las experiencias artísticas en línea creadas por profesionales de las artes escénicas ofrecidas desde mayo de 2020 hasta junio de 2021
- OE1: Identificar el modelo teórico que explique más cabalmente los factores de toma de decisión para el uso de una plataforma virtual para la participación de una experiencia artística en línea.
- OE2: Evaluar el grado de relevancia de cada uno de los factores propuestos por el modelo
- OE3: Analizar la relación de los factores para explicar la intención de uso de la plataforma del Teatro La Plaza

- OE4: Analizar la relación de los factores para explicar la conducta de uso de la plataforma del Teatro La Plaza

4. Justificación

La investigación es relevante ya que contribuye a profundizar en un área poco estudiada en Perú como es la gestión de públicos. Actualmente, solamente existe una tesis en Perú que aborde el tema de manera directa (Basilio Saldaña & Romero Rodríguez, 2017). De la misma manera, a la fecha, no existen investigaciones que aborden las experiencias artísticas en línea creadas por profesionales de las artes escénicas en Lima desde una perspectiva de gestión de públicos. En sí, se trata de eventos recientemente popularizados ante los impedimentos resultantes de la pandemia de la COVID-19, como los distintos confinamientos, el distanciamiento social y las restricciones a las actividades sociales (D.S. N°094-2020-PCM, 2020).

Se abordan desde un enfoque exploratorio de modo que esta investigación sirva de base para las venideras que aborden los presentes objeto o sujeto. De la misma manera, se tiene también un enfoque correlacional ya que busca explicar el uso de la plataforma del Teatro La Plaza mediante las relaciones de las variables que plantea UTAUT 2. De este modo, esta investigación será la primera en el país en emplear dicho modelo para una plataforma que ofrezca experiencias artísticas en línea creadas por profesionales de las artes escénicas o de “teatro virtual”.

Desde la perspectiva práctica y social, los procesos, criterios y prácticas definidos podrán ayudar a emprendimientos culturales que estén incursionando o busquen incursionar en eventos en plataformas virtuales. A raíz de la pandemia, muchos emprendimientos culturales dentro de las artes escénicas están buscando reinventarse con estos nuevos conceptos virtuales que han traído nuevas posibilidades de innovación, pero también nuevos retos para la gestión de públicos. Está previsto que dichos eventos se mantengan en el tiempo, ya que no pretenden ser sustitutos del teatro tradicional sino productos culturales nuevos y con particularidades propias (Mueser & Vlachos, 2018). Por ello, podrían representar una contribución importante para la diversificación de ingresos de los emprendimientos culturales y robustecer su solvencia.

5. Viabilidad

Se considera que uno de los principales factores que hicieron viable esta investigación fue el constante apoyo de Silvia Romero, jefa de *marketing* y jefa comercial del Teatro La Plaza. Por su medio, se tuvo los contactos iniciales con la organización y se pudo contar con las aprobaciones necesarias para ejecutar el trabajo de campo con los clientes del teatro. De la misma manera, se pudo contar con el apoyo de Jean Pierre Biber, coordinador de *marketing* digital y SSM, cuyas apreciaciones permitieron esclarecer los resultados de trabajo de campo.

Asimismo, la investigación se ha apoyado en modelos de gestión que, a pesar de ser creados para estudiar sujetos de estudio diferentes (propuestas artísticas presenciales, productos tecnológicos corporativos), se han podido adaptar para abordar las experiencias en línea del Teatro La Plaza. De la misma manera, se ha explotado a la bibliografía relacionada a gestión de audiencias, gestión cultural y de las artes, *marketing* cultural y de las artes, adopción tecnológica, etc. Además, a pesar de tocar un tema sumamente novedoso para el caso peruano, han servido de guía las investigaciones en países como España, Estados Unidos e Inglaterra donde se han tenido experiencias con artes escénicas virtuales anteriores a la pandemia de la COVID-19.

Finalmente, debemos mencionar que el marco temporal bajo el cual se desarrolló esta investigación fue el perteneciente al de la pandemia de la COVID-19; por lo tanto, la pregunta limitante que surgió a lo largo de las entrevistas con académicos, allegados y expertos en artes escénicas fue la siguiente: ¿Qué utilidad tendrá la investigación cuando acabe la pandemia?

En efecto, fue una pregunta que resonó cada vez más a medida que las actividades sociales empezaron a regresar a la normalidad. Optamos por colocar esta pregunta como una limitación porque lo es nominalmente, pero no así en la práctica por dos motivos concatenados.

El primero gira en torno a la modalidad híbrida de brindar servicios que dejó la pandemia. Diversos sectores económicos tuvieron que adaptar sus operaciones para sobrevivir. No fue diferente para el sector cultural. Y, a pesar de que el público consumidor de experiencias de artes escénicas valora mucho la presencialidad, no elimina la posibilidad de consumir experiencias virtuales. Sea porque no alcanzó a comprar boletos para una obra presencial, o sea porque no se encuentra en la localidad física donde se produce la obra, la virtualidad ha dejado una opción adicional para satisfacer una demanda de consumo. Además, el uso de la plataforma es indiferente a la modalidad del consumo final de la obra, pues su utilidad viene de pasos previos al consumo, por lo tanto, su uso puede (y debería) seguir siendo estudiado.

Y el segundo motivo gira en torno al enfoque de la pregunta, que tiene como centro a la pandemia de la COVID-19 y no a los efectos que dejó la misma en la sociedad. La recomendación para los futuros investigadores que tomen esta tesis como referencia y se encuentren con una pregunta similar, deben tener en cuenta la causa, pero más los efectos. Cuando se habla de la utilidad de una investigación posterior a un evento único, más que encasillar a los hallazgos en una franja temporal, se debe extraer las experiencias replicables o las experiencias que también se daban antes de este evento, además de las nuevas, por supuesto.

Es de esta manera como el equipo busca contribuir con las próximas investigaciones del sector. Compartiendo las experiencias, limitaciones y recomendaciones con el objetivo de que estas sean más provechosas y obtengan mejores resultados



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente apartado se desarrollará todo el contenido teórico que sirva para poder posteriormente caracterizar y estudiar al sujeto de estudio. En primer lugar, se abordará qué es la cultura desde una perspectiva de las industrias culturales. Por ello, también se explicarán qué son las industrias culturales, así como también cuáles son las formas de gestionarlas haciendo énfasis en los eventos de teatro. Ello permitirá encontrar un enfoque, Marketing Cultural, que sirva para estudiar al sujeto. En segundo lugar, se revisará el uso que ha tenido la tecnología en la gestión cultural, así como la intermediación que tiene el marketing cultural. Posteriormente, se introducirá el concepto de virtualidad y cómo este se puede vincular a las propuestas teatrales, presentadas anteriormente, creando un nuevo producto artístico. Este nuevo producto también será desarrollado haciendo notar sus diferencias y similitudes de los eventos teatrales tradicionales. En tercer lugar, se presentarán modelos de gestión de audiencias con orientación al marketing cultural que puedan ser de utilidad para aplicar a los eventos de teatro virtual. Adicionalmente en la misma sección se presentarán modelos de adopción tecnológica que permitan tener un mayor entendimiento a nivel empírico del proceso del espectador para el uso de una plataforma de teatro virtual, seleccionando finalmente el modelo UTAUT 2 debido a su adaptabilidad al caso de estudio.

1. Gestión cultural

En la presente sección, se recogen diferentes conceptos respecto a lo que se entiende por cultura y cómo es que estos presentan diferencias según la disciplina desde la que se aborda, pero también similitudes. Ello se da con la finalidad de poder comprender a qué se hace referencia al referirse a cultura en esta investigación. En esa misma línea, se acota cuáles son los posibles sujetos que abarca el concepto antes encontrado. Posteriormente, se explica el porqué de la necesidad de gestionar la cultura. Se recogen conceptos en torno a la gestión cultural para encontrar una definición relevante y los enfoques que abarca. Finalmente, se explica por qué el Marketing Cultural es el principal enfoque de la Gestión cultural y se proporcionará una definición para este.

1.1. Cultura

El término cultura es de los más complejos y complicados de entender y delimitar debido a la diversidad de usos que se le ha dado. Williams menciona que la complejidad es tal que se tiene concepciones de cultura en disciplinas intelectuales y modelos de pensamiento incompatibles entre sí. (2003, p. 87) Por tanto, es necesario recoger las diferentes posibilidades

conceptuales para obtener un significado de cultura que sea de utilidad para la presente investigación

1.1.1. Definiciones de cultura

Las áreas desde las cuales se ha tratado de definir la cultura son diversas tales como la geografía, filosofía, psicología, arqueología y demás. Sin embargo, son principalmente dos las áreas que se han encontrado proporcionan mayor cantidad de conceptos. En primer lugar, la antropología y en segundo lugar la economía.

Los conceptos antropológicos de cultura suelen ser extremadamente amplios, menciona Díaz (2011). Pese a ello dentro de estas se pueden encontrar elementos importantes y que no pueden ser suprimidos. Uno de los primeros conceptos de cultura fue el propuesto por Taylor en 1871, en el que la cultura es todo aquello que comprende creencias, arte, derecho, costumbres, etcétera; así como hábitos y capacidades que adquiere el ser humano en tanto forma parte de la sociedad (citado en Grimson, 2008).

Posteriormente aparecieron nuevas propuestas conceptuales hasta la aparición de la propuesta de Clifford Geertz (1973), para él la cultura es un sistema o red de significados hecha por el mismo hombre y que le permite vivir en el mundo. La cultura además es también en parte heredada y les permite relacionarse y crear identidad. (Geertz, 1973). El principal agregado de Geertz al concepto de Taylor es que la cultura ya no es una serie de elementos agrupados en relación con un sujeto o un grupo poblacional; sino que la cultura es más bien el sentido que se tiene en relación con esos elementos.

Entre los conceptos económicos vinculados a la cultura, se puede encontrar el de Throsby. Para él parte de la cultura está vinculada a la generación y participación de las personas en actividades y productos que son interpretados y conducen a la educación de la mente (Throsby, 2001). Mientras que Geertz (1973) incorporaba la noción de interpretación para dar sentido, Throsby (2001) incorpora la posibilidad de que los elementos culturales se comportan como bienes en el sentido que estos pueden formar parte de una transacción y, por tanto, existen también industrias culturales, que son las encargadas de producir dichos bienes.

También se han encontrado otras propuestas conceptuales más recientes. Por ejemplo, Bericat (2016) explica que la cultura puede ser entendida desde tres ejes. En primer lugar, como modo de vida. Este eje guarda relación con el concepto de Taylor, y todos los elementos que determinan el estilo de vida de una persona como hábitos, creencias, etcétera, son cultura. En segundo lugar, como universo simbólico. Este eje guarda relación con el concepto de Geertz y explica que la cultura es la red de significado en el que la persona puede construir su existencia.

En tercer lugar, la cultura como virtud. Este eje guarda relación con el concepto de Williams en el que explica que la cultura es un proceso de desarrollo espiritual y estético. Se puede percibir que el tercer eje guarda mayor relación con el concepto económico de Throsby, se vincula al consumo de expresiones culturales que permitan el desarrollo de la persona.

La presente investigación está enfocada en estudiar los eventos artísticos teatrales virtuales. Por lo tanto, se debe proveer de un concepto de cultura que permita tener mayor comprensión sobre este tipo de actividades. Los eventos artísticos teatrales virtuales, aunque nuevos, se sabe se encuentran dentro del mercado y tienen una finalidad de comunicación. Por ello el concepto de cultura elegido es el de Throsby y el del eje de cultura como virtud. La cultura es un proceso de desarrollo espiritual y estético que se logra por medio de las personas que participan de las actividades culturales cargadas de significado, creadas por las industrias culturales.

Si bien se cuenta con una definición más delimitada, aún sigue siendo necesario entender a qué se hace referencia al hablar de industrias culturales. Puesto que la cultura en sus conceptos más amplios abarca casi todo tipo de expresión y actividad, surge la pregunta de qué tipo de actividades o bienes generan las industrias culturales

1.1.2. Industrias culturales

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), las industrias culturales son las encargadas de producir o distribuir bienes culturales o brindar servicios culturales. Menciona además que tanto bienes como servicios, independientemente del valor comercial que puedan tener, transmiten expresiones culturales. (2005)

Por otro lado, es necesario rescatar dos situaciones observadas en la Política Nacional de Cultura, ya que nos proporcionará más claridad para entender a las industrias culturales. En primer lugar, la política hace una segmentación de los temas que abarca. 1) Diversidad cultural, el cual se relaciona con políticas de protección a pueblos indígenas u originarios y erradicación del racismo 2) Patrimonio cultural, relacionado a la protección del mismo y su respectiva valoración por parte de los ciudadanos y 3) Expresiones artísticas culturales, en esa se busca derribar barreras de acceso y fortalecer la capacidad de producción. (Ministerio de Cultura, 2020d) Esta primera observación realizada a la política permite establecer que la definición de cultura propuesta no guardará relación, al menos de manera directa, con los tópicos de diversidad cultural e interculturalidad. De esta forma, los productos que generan las industrias culturales se encuentran más acotados. Sí, se incluyen los patrimonios culturales debido a que dentro de ellos

se pueden encontrar servicios culturales ofrecidos por museos o bibliotecas por poner un par de ejemplos.

En segundo lugar, se observa que el Ministerio de Cultura (MINCUL) hace dos formas de subdivisión para las expresiones artísticas culturales: 1) artes, industrias culturales e industrias creativas y 2) bienes culturales y servicios culturales. Dentro del rubro artes, se encuentran las artes escénicas (teatro, danza, música, etc) y las artes visuales (pintura, escultura, grabado, etc). (2020d) Si bien a primera vista pareciera que el teatro, sujeto de estudio de la investigación, no forma parte de las industrias culturales; esto no es del todo cierto. Buitrago y Duque (2013) hacen la precisión de que a lo que el MINCUL denomina como artes, sí son parte de las industrias culturales, pero no son tradicionales. En cambio, las industrias culturales del MINCUL son las denominadas industrias culturales tradicionales. La división entre bienes culturales y servicios culturales también es relevante puesto que todas las artes escénicas se encuentran dentro de esta subcategoría, pero no todas las expresiones de artes visuales se encuentran dentro. Por ejemplo, las exposiciones sí son consideradas servicios culturales pero la comercialización de pinturas o esculturas no.

Tabla 1: División de las Industrias Culturales

Arte y Patrimonio (Otras Industrias Culturales)	Industrias Culturales Convencionales	Creaciones funcionales, nuevos medios, software
Artes visuales, pintura, escultura, instalaciones	Editorial (libros, periódicos, revistas, industria gráfica, edición)	Diseño (interiores, artes gráficas e ilustración, joyería)
Artes escénicas y espectáculos (teatro, danza, música, marioneta, circo, etc)	Audiovisual (cine, televisión y video)	Software de contenido (videojuegos, otros contenidos audiovisuales interactivos)
Turismo y patrimonio cultural (museos, galerías, archivos, bibliotecas, etc)	Fotografía (radio y música grabada)	Publicidad
Educación artística y cultural		Moda

Adaptado de Buitrago y Duque (2013)

Por tanto, el concepto propuesto de cultura estará enfocado concretamente a las artes escénicas y espectáculos además también con las artes visuales, turismo y patrimonio cultural siempre que estas ofrezcan un servicio cultural y no este producto. La decisión de incorporar estos dos subsectores se debe a la existencia de estudios y prácticas de gestión desarrolladas en ellos (Buitrago & Duque, 2013). Esto mismo puede aportar mayor profundidad al marco teórico.

Ahora que ya se cuenta con un concepto de cultura y una primera aproximación del sujeto de estudio, es necesario comprender la importancia de gestionarlo. De la misma manera, se vuelve imperioso definir qué se entiende por Gestión Cultural. Una mayor conceptualización del sujeto de estudio, eventos artísticos teatrales virtuales, se hará en el siguiente subcapítulo.

1.2. Gestión en la cultura

En la sección anterior, se explicó qué son las industrias culturales, así como cuáles son las de utilidad para la investigación. Una primera mirada podría decir que, por la existencia de industrias culturales, las cuales son tipos de organizaciones, entonces existe también una necesidad de gestionarlas. Esto es un error ya que no se responde a la pregunta ¿cuál es la necesidad de gestionar las industrias culturales? A continuación, se analiza si existen retos culturales en las organizaciones antes mencionadas y si es que la gestión puede aportar a su solución.

1.2.1. Necesidad de gestión

Las industrias culturales son una fuente de empleo importante, Dervojeda menciona que en los países desarrollados son en gran medida responsables del crecimiento y creación de empleo, además de tener un rol de fomentación de diversidad cultural. (2013, citado en Blanco-Valbuena, Bernal-Torres, Camacho & Díaz-Olaya, 2018) Para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las industrias culturales suelen operar a nivel local, por lo que demandarán servicios en un área delimitada generando desarrollo local. Además, tienen un papel crítico en la promoción de la cohesión social (Quartesan, Romis & Lanzafame, 2007). Por otro lado, en el concepto propuesto de cultura, las industrias culturales son responsables del crecimiento espiritual de las personas. Por lo tanto, estas a diferencia de otro tipo de organizaciones, no solo impactan en la mejora de la economía, sino que además impactan en el bienestar personal.

Pese a que existen efectos positivos generados por los servicios que brindan las industrias culturales, estos se han visto limitados debido a diferentes problemas. El BID detalla algunos retos específicos del sub sector de las artes escénicas. Dado que el trabajo del actor es el producto mismo, el aumento de productividad no puede compensar un aumento en los costos. Además, este subsector tiene costos crecientes y una demanda baja por lo que los márgenes son bajos o incluso nulos. También se menciona que en general son los artistas los encargados de dirigir la organización, careciendo de ciertas competencias necesarias para el sostenimiento del negocio. Se hace evidente la necesidad de dotar a los artistas de capacidades de gestión o dicho de otra forma, es necesario gestionar adecuadamente la organización. Esta gestión, se conoce

como gestión cultural y es necesario observar sus particularidades para poder diferenciarlas de la gestión tradicional (Quartesan, Romis & Lanzafame, 2007).

1.2.2. Conceptualización

Si bien en esta sección se busca conceptualizar la gestión en relación a los eventos artísticos, principalmente escénicos, y el término más apropiado sería el de gestión de las artes o *arts management* como se conoce en inglés; se utilizará el término gestión cultural debido a que en el habla hispana no se hace una diferenciación entre gestión cultural y gestión de las artes.

Una primera aproximación al concepto de *arts management* es la que propone Dan Martin (citado en Tavkheldize, 2017), la gestión de las artes es la aplicación de las cinco funciones de la gestión aplicadas para la facilitación de la producción de las artes visuales o escénicas. Por otro lado, *arts management*, según comenta Bendixen (2000), se describe como una actividad creativa en sí misma ya que atrae la atención del público. Además, comprende las funciones de la gestión como el *marketing*, financiamiento, relaciones laborales, contabilidad, etc. Sin embargo, el autor menciona otros dos elementos particulares lo diferencia de cualquier otro tipo de gestión. En primer lugar, su propósito no es satisfacer las necesidades ordinarias del consumidor, sino más bien el de desafiar su interés por el arte. En segundo lugar, los productos artísticos están sujetos a leyes de oferta y demanda, pero pueden abarcar una gama más amplia de grupos destinatarios (Bendixen, 2000). Otro concepto de *arts management* es el dado por Matthews (2006, citado en Chong, 2010). Es un campo que permite a las personas combinar habilidades artísticas, de negocio y de organización con actividades que generan una diferencia en la vida de las personas o de las comunidades.

Los tres conceptos anteriores tienen como punto para la construcción del concepto de gestión cultural, que utilizan o combinan las funciones de la gestión y sus áreas. Sin embargo, también detallan que no es suficiente. La gestión cultural persigue también un fin en su público, busca tocarlo y cambiarlo. Es importante reconocer esta diferencia con la gestión tradicional, porque solo de esa manera es coherente tanto con la definición de cultura como con la de industrias culturales que se han detallado en secciones anteriores.

Si bien es importante contar con una definición clara de Gestión Cultural, también lo es entender cuáles son sus principales formas de ser abordada. Con ello, se podrá seleccionar un campo específico de estudio para la investigación. Estos serán explicados a partir del artículo de Evard y Colbert (2000):

a. Gestión Estratégica

En la gestión estratégica, los autores identifican la gestión de proyectos y la gestión de la innovación. La gestión estratégica guarda estrecha relación con las propuestas artísticas debido a que la gran mayoría de estas son un proyecto en sí mismas. Además, menciona que estas actividades también son prototípicas, están envueltas en cambios que exigen innovación constantemente. (Evard & Colbert, 2000) En Bali, por ejemplo, se realizó un estudio de la innovación en el teatro de marionetas *Wayang*. Se describen dos formas de innovación: 1) desde el lado del concepto, más vinculado al actor y su proceso creativo y 2) desde las formas del teatro, incorporando más personas en escena, principalmente músicos y también incluyendo tecnología y rescatando instrumentos algo olvidados (Nyoman Sedana, 2016). Es esta segunda forma de innovación la de interés puesto que implica también retos logísticos y de procesos, teniendo un vínculo aún más presente con la gestión.

b. Recursos humanos

La gestión de recursos humanos es particular debido a que los trabajadores cambian constantemente. El sector artístico está vinculado al trabajo creativo sobre el conocimiento. Además, el liderazgo juega un rol muy importante. (Evard & Colbert, 2000) Un estudio realizado por Dodd en 2012 enfocado en analizar el rol de las mujeres líderes en las industrias creativas (en el estudio las artes están dentro de las industrias creativas) en el Reino Unido reveló las brechas aún existentes. Por ejemplo, por cada mujer en un puesto de liderazgo existen 2,5 hombres. Por otro lado, los equipos mixtos tenían más probabilidades de gestionar organizaciones de mayor magnitud a diferencia de los equipos de un solo género. Si bien el estudio no trata directamente de la gestión de recursos humanos, sí pone en evidencia la necesidad de una adecuada gestión de estos para romper las brechas de género a la par que se puede alcanzar mejoras para la organización (Dodd, 2012).

c. Finanzas y contabilidad

El sector cultural presenta dificultades para la contabilidad y su análisis financiero debido a la inmaterialidad y patrimonialidad (Evard & Colbert, 2000) La tesis elaborada por Díaz y Sánchez (2017) si bien está enfocada en la aplicación del marketing para captar fondos en organizaciones teatrales; deja en evidencia la importancia y necesidad de una adecuada gestión de los recursos financieros de la organización. De igual manera menciona alguna de las estrategias de captación de fondos tales como patrocinios o auspicios (Díaz & Sánchez, 2017) aunque también existen otros mecanismos como el *fundraising*.

d. Marketing

El marketing en la Gestión Cultural tiene un rol más proactivo, está más vinculado a estrategias comunicacionales de forma directa, como el boca a boca, debido a su limitado presupuesto. Asimismo, también el marketing hace esfuerzos en identificar a sus consumidores y optimizar la recepción de la oferta (Evard & Colbert, 2000). Otros elementos importantes del marketing cultural son que, el consumo no destruye el valor del bien pero las apreciaciones del público sobre este sí pueden afectar su valor por lo que es importante gestionar la experiencia (Evard & Colbert, 2000).

Cada una de las cuatro áreas antes mencionadas tienen gran relevancia para un sector que aún no ha sido investigado y desarrollado lo suficiente en América Latina. Sin embargo, entre estas, la más estudiada y aplicada es el Marketing (Evard & Colbert, 2000). Se entiende por marketing cultural el rol del marketing dentro de las industrias culturales, considerando las particularidades propias del producto cultural (Sellas & Colomer, 2009). El producto cultural si bien tiene sus particularidades, se mueve dentro del mercado y por tanto el marketing cultural debe tener cuidado en balancear sus estrategias tomando en consideración el arte misma y el mercado (Kotler & Sheff, 2004). Por tanto, el marketing cultural es una herramienta de alta utilidad puesto que permite segmentar el mercado, diseñar, posicionar, distribuir y valorar sus productos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012).

Enfocar la investigación desde el marketing cultural permite contar con estudios previos suficientes para trazar una metodología adecuada. De igual manera, está vinculado con uno de los problemas más importantes del sector el cual es gestionar las audiencias.

Otro aspecto a tomar en consideración para la investigación es el uso de la tecnología para el desarrollo de la gestión cultural. El uso de la tecnología no solo modifica la forma de hacer gestión cultural sino también la naturaleza de los productos culturales. Además, tras los acontecimientos mundiales de la pandemia de la COVID-19, la gestión de audiencias, al igual que la oferta de los eventos teatrales, tuvo que adaptarse a la nueva normalidad de operaciones: la virtualidad. Ambos aspectos serán abordados en el siguiente apartado.

2. Tecnología y virtualidad en la cultura

El segundo apartado de ejes temáticos ocupa el entendimiento del uso de la tecnología para la mejora de la gestión cultural, así como de la virtualidad en los eventos culturales. En un primer momento se ahondará en cómo la tecnología ha generado cambios dentro de las formas de hacer gestión cultural, prestando atención en la relación entre marketing digital y marketing cultural. Posteriormente se discutirá se busca definir el concepto de virtualidad, para con ello abrir

la discusión sobre la aplicabilidad de la definición de teatro para las experiencias virtuales estudiadas y qué cambios y elementos involucra ello. De esta manera, se busca llegar a una definición funcional para la investigación que permita abordar al sujeto de estudio.

2.1. Tecnología en la Gestión Cultural

Las nuevas tecnologías, así como la revolución digital ha generado cambios en los patrones de consumo cultural de las personas, lo cual a su vez ha obligado a las organizaciones culturales a repensar sus maneras de gestión y de relación con sus audiencias (Bakhshi & Throsby, 2012). Bakhshi y Throsby rescatan que la principal tecnología a la que prestar atención es la digital puesto que es 1) la principal impulsora del cambio de comportamiento; 2) permiten el aumento gradual en la audiencia y mayor distribución; 3) genera incertidumbres puesto que muchos productos artísticos se vuelven replicables, almacenados y transmitidos (2012).

El uso de la tecnología en el sector cultural es amplio e innovador. Los principales ejes de innovación son los siguientes:

En primer lugar, innovación en el alcance de la audiencia, esto se logra por ejemplo con transmisiones en vivo de alta calidad (HD, FHD, 4K) o acceso en línea a colecciones de arte. Una de las acciones de mayor implementación por parte de las instituciones culturales es el desarrollo de sitios y plataformas web (estos conceptos serán profundizados en la siguiente sección) para brindar información al público, así como vender y almacenar entradas. Otro ejemplo específico en el caso de las artes escénicas es la transmisión en vivo o *streaming*, eje importante de la presente investigación y que por tanto tendrá un apartado propio.

Un aspecto relevante en relación con este eje de innovación tecnológica es entender no solo el alcance de nuevas audiencias en término de mejor rendimiento, sino también como un acto de responsabilidad social o de cumplimiento de legislación vigente. Es así que también se busca mejorar la accesibilidad en términos de que los contenidos en sí mismos sean accesibles y acercarlos a personas con diversidad funcional. Dentro de estas acciones se encuentran la creación de guiones con audioguías, apoyándose también con el uso de códigos QR para su acceso, adaptados para personas con ceguera, síndrome de Down, etc. Otro ejemplo es la impresión 3D de piezas de la colección para que sea accesible a personas con ceguera, etc. (Giménez & López, 2017; Bakhshi & Throsby, 2012)

En segundo lugar, innovación en el desarrollo de formas de arte por medio de nuevas formas de trabajo, así como experimentación. Al respecto Knudsen, Christensen y Blenker mencionan que las nuevas tecnologías transforman las formas de crear, distribuir e inclusive de consumir los productos culturales (2014, citado en Dobreva & Ivanov, 2020); de manera

relacionado Ócinnéid & Henry, mencionan que los emprendedores culturales están constantemente tomando la tecnología para su trabajo y creando nuevas posibilidades (2017, citado en Dobrev & Ivanov, 2020). A manera de ejemplo encontramos que diferentes compañías y grupos de teatro utilizan medios audiovisuales como videos o audios durante sus presentaciones; otros de carácter más experimental están probando con la realidad virtual. Este es el caso del “Pilot Theatre” que cuentan con una obra de teatro en “MySpace” (red social) y un centro de teatro en “Second Life” (videojuego que tiene su propio mundo virtual). Un caso igual de interesante es el de la música, por medio de la tecnología como sintetizadores, *samplers*, *software* y demás, se han creado nuevos géneros y subgéneros musicales. (Bakhshi & Throsby, 2012)

Ambos ejes permiten una mejora en la gestión cultural, por ejemplo, las páginas web y apps desarrolladas pueden cobrar, obteniendo una mejora en su sostenibilidad económica, por su acceso a audioguías, grabaciones, exposiciones virtuales, etc. De igual manera se eliminan costos sociales como las largas colas, impresiones, sueldos, etc. (Giménez & López, 2017) De manera específica se encuentra el caso de las organizaciones culturales sin fines de lucro, que han adoptado la tecnología, principalmente el uso del comercio electrónico y han convertido en una actividad *core* a la venta de tickets en línea (Antão & Isaias, 2019). En dicha investigación se concluyó que el uso de comercio electrónico mejora la comunicación con las audiencias, proveedores y clientes además de mejoras de rendimiento económico (2019).

Es evidente el beneficio que trae consigo el uso de la tecnología a la gestión cultural, destacando principalmente el uso tecnológico dentro del contexto digital. Es en ese escenario que también es preciso que se ahonde en el marketing digital como nexos para un mejor aprovechamiento de la tecnología en la gestión cultural.

2.1.1. Marketing digital

De manera amplia se puede entender por marketing digital, el uso de aplicaciones tecnológicas para el alcance de los objetivos del marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Dichos objetivos son: generar una propuesta de valor para satisfacer las necesidades del cliente y generar relaciones rentables y sostenibles en el tiempo (Kotler & Armstrong, 2003). El marketing digital permite una mayor cercanía con los clientes y agrega valor a los productos, apoyándose principalmente en medios web como páginas y plataformas; de esta manera la relación con el cliente es por medio de una comunicación dinámica (Chaffey & Smith, 2017).

2.1.2. Marketing digital y Marketing Cultural

Si bien el marketing cultural y marketing digital son conceptos separados, ambos persiguen los objetivos del marketing desde una mirada particular y no excluyente. El Marketing

cultural presta atención en la naturaleza del producto cultural y el marketing digital se centra en el uso de aplicaciones tecnológicas digitales. Si bien no existe un término como Marketing Cultural-Digital, ambos enfoques pueden ser aplicados de manera conjunta dado el efecto ya visto que tiene la tecnología en la gestión cultural. En los párrafos siguientes se presentan diversos casos en los que ambos enfoques existen y se apoyan.

El primer caso a presentar es el teatro “Kerempuh” en Croacia, en dicho teatro se han centrado las estrategias para generar un diálogo abierto no solo con la audiencia sino también con los mismos escritores y directores de teatro, así como críticos y otros agentes; de esa manera se ha generado una amplia comunidad digital que se comunica en torno al producto artístico y ha generado que el 62% de la venta de tickets sea por medio del canal digital (Valcic, Ljuština, & Simunic, 2019).

El segundo caso a presentar es el del Festival de música y artes del valle de Coachella en California. El festival utiliza diversas redes sociales, así como su propio sitio web e inclusive ha desarrollado un aplicativo; todo ello le permite guiar al público y mantenerse conectado antes, durante y después del evento. En las redes sociales también hacen uso de la transmisión en vivo para que las personas puedan seguir disfrutando del festival desde sus casas y en el caso específico de Instagram, usan historias y todas las herramientas que estas brindan como enlaces, preguntas o encuestas para seguir interactuando y atrayendo a su público (Cranny, 2020).

2.2. Concepto de virtualidad

Como se ha podido evidenciar, la tecnología permite nuevos formatos para los eventos artísticos, entre ellos se encuentran los eventos que incorporan la virtualidad. Para poder tener un entendimiento correcto de este tipo de formato, previamente se explicará qué es la virtualidad.

2.2.1. Concepto de virtualidad

Una de las definiciones más útiles para el concepto de virtualidad proviene de Dixon y Panteli (2010), ellos la definen como la experiencia percibida por interacciones facilitadas por herramientas tecnológicas entre grupos de personas. Se considera también que la virtualidad no sustituye a las interacciones cara a cara, sino que es un complemento a las mismas (Dixon & Panteli, 2010). Las interacciones presentadas tienen lugar en lo que recibe el nombre de espacio virtual. Este se define como un lugar o ambiente simulado por computadora por el que los usuarios pueden interactuar por medio de una interfaz. Esta última puede ir desde la interacción con una computadora convencional a través de la pantalla, los parlantes, el teclado y el ratón hasta equipos sofisticados de inmersión virtual (Burgess & King, 2001).

Una de las tecnologías más relevantes para hacer posible estas interacciones y difusión de información es el *Streaming*. Esta permite la transmisión por medio de Internet de contenido multimedia a dispositivos receptores que pueden estar dispersos geográficamente. De esta manera, se puede observar sincronizadamente audio y vídeo conformando un contenido único. Asimismo, el contenido transmitido puede producirse en más de un lugar geográfico. De la misma manera, puede transmitirse de manera sincrónica al momento de ser grabado o de manera asincrónica (Olivas, 2017). Se puede observar la desligadura del espacio físico del virtual que comparten los usuarios mediados por computadoras.

Los eventos que han tenido que moverse del mundo físico al virtual, como el del objeto de estudio, han requerido también virtualizar las transacciones necesarias para su realización. Es así que se ha requerido de plataformas de comercio electrónico. Este se define como las transacciones comerciales facilitadas por la tecnología digital donde se produce intercambio de valor entre organizaciones e individuos (Laudon & Traver, 2016). Esto es importante al tratar eventos pagos, como el “teatro virtual”, ya que forma parte de la experiencia y participación.

2.2.2. “Teatro virtual”

En este tema, habiendo ya definido la virtualidad y explorado las artes virtuales, se cree necesario definir lo que es “teatro virtual”. Actualmente, existe una discusión sobre si este puede ser calificado como teatro propiamente dicho. Es por ello que, hasta este punto en el documento, se lo ha nombrado entre comillas. Una de las definiciones de teatro más ilustrativas es la de Paul Woodruff donde se lo explica como el arte donde personas ejecutan acciones que merecen ser vistas en un espacio y tiempo medibles. Toma en consideración la relación existente entre la audiencia (los que ven) y los actores (los que están siendo vistos) como esencial para la concepción de teatro ya que se afectan el uno al otro. Entre las cosas que excluye están las filmaciones, al no existir una interacción entre la audiencia y lo que esta observa. Sin embargo, afirma que la filmación y transmisión de performances a grandes audiencias oscurece la línea entre el teatro y las filmaciones (Woodruff, 2008).

Es por medio de dichas transmisiones que el “teatro virtual” funciona, a falta de un espacio físico compartido que conecte directamente a los actores con los espectadores. Como se vio en el apartado anterior, a dichas transmisiones, se les conoce con el nombre de *Streaming*. Estas aprovechan el medio del Internet para transmitir contenido multimedia a dispositivos receptores que pueden estar dispersos geográficamente. De esta manera, se puede observar sincronizadamente el audio y vídeo producidos en diversos puntos. Asimismo, el contenido transmitido puede producirse en más de un lugar geográfico (Olivas, 2017).

Entre estas experiencias virtuales, se tiene a lo que Mueser y Vlachos definen como *live-streaming theater* (LST). Este se trata de la filmación y la transmisión simultánea de obras teatrales en salas de cine, ya sean interiores o exteriores. En dicho estudio, cuestiona la autenticidad percibida por las audiencias y la relación sobre la participación en el LST o en el teatro convencional. Se considera que no se trata de experiencias sustitutas sino de un diferente tipo de producto cultural (Mueser & Vlachos, 2018). En este caso, se observa que la experiencia está aún ligada a un espacio físico, la sala de cine. Sin embargo, es un espacio donde tampoco se pueden dar interacciones directas entre los actores y la audiencia.

Por otro lado, existe un tipo de teatro que sí prescinde de un espacio físico definido para la audiencia. A diferencia del LST, esta se dispersa en múltiples puntos que conectan la red de computadoras de Internet. De esta manera, se puede llegar a dar una gran dispersión geográfica de los espectadores trascendiendo barreras nacionales, lingüísticas, culturales, etc. De esta manera, se presta para la creación de un nuevo público distinto al del teatro convencional (Olivas, 2017). En este caso, tomando en cuenta el concepto de espacio virtual desarrollado en el apartado anterior, se puede afirmar que los usuarios reunidos al ver el *streaming* de una performance por medio de sus dispositivos electrónicos de distintos tipos estarían compartiendo e interactuando en un espacio virtual.

Por otro lado, se puede deducir que, al tratarse de transmisiones en vivo, la interacción con la audiencia es más limitada de la que se da en un teatro físico. A pesar de que es posible implementar canales de interacción virtuales, no se replica la interacción natural que tiene un actor con el público en un escenario físico. La implementación de estos canales está condicionada a cada proyecto. En el ejemplo de Mueser y Vlachos, la interacción es sencillamente nula ya que no existen canales de comunicación que la faciliten (Mueser & Vlachos, 2018). En el caso del emprendimiento estadounidense Zoom Theatre, se invita a los participantes a encender su micrófono durante las transmisiones, mientras se guarde una etiqueta acorde a una sala de teatro. De este modo, se facilita que los actores puedan corresponder a las reacciones sonoras del público (Zoom Theatre, 2020). En el caso de TEVI, una plataforma peruana que estuvo activa en 2020, se habilitó un chat simultáneo a la transmisión como único medio de interacción de la audiencia con los actores. Esto fue utilizado sustancialmente solamente en una obra donde se pedía al público escribir mensajes a los actores para orientar sus acciones (TEVI, 2020). En el caso del Teatro La Plaza, se han presentado tanto obras en vivo como obras pregrabadas donde se proporciona una ventana de tiempo para consumirla. En ninguno de los casos, se ha dado interacción significativa.

Evidentemente, muchos proyectos a los que se les llama “teatro virtual”, cumplen con los requerimientos de la definición de Woodruff de darse en espacio y tiempo definidos. En el caso del espacio, pasa de uno físico compartido a otro virtual y facilitado por las tecnologías de la información con usuarios dispersos geográficamente. En el caso del tiempo, la tecnología de *streaming* facilita el consumo sincrónico del contenido para todos los participantes en la actividad. Sin embargo, como se ha visto anteriormente, el nivel de interacción entre actores y audiencia es inconsistente entre los múltiples proyectos. En el caso de Teatro La Plaza, al no contar con un canal significativo de comunicación durante las funciones de las obras en vivo, se inhibe la capacidad de correspondencia sincrónica del actor a las reacciones de la audiencia. Además, el continuo desarrollo de su plataforma virtual con el lanzamiento de Plaza Media que busca producir contenidos audiovisuales entre los que están cortos, documentales e incluso cine va diversificando la oferta del centro cultural (Teatro La Plaza, 2021). Esta proyección muestra que la organización está divergiendo cada vez más del concepto tradicional de teatro.

Evidentemente, los productos culturales estudiados en la presente investigación se encuentran en un punto gris respecto a su inclusión dentro del concepto de teatro. Por ello, se ha consultado con Mónica Risi, experta en gestión de audiencias en artes escénicas, para arribar, con las ideas expuestas anteriormente, a una definición funcional para el sujeto de estudio a tratar en la presente investigación. Por ello, se le ha nombrado como “experiencias en línea creadas por profesionales de las artes escénicas” (M. Risi, comunicación personal, el 22 de septiembre de 2020). Así, se destacan los elementos de teatralidad que poseen sin llamarle directamente “teatro virtual”. Estos son eventos aún nuevos, sobre todo para el contexto peruano. Por ello, necesitan de la gestión de audiencias para capturar y formar un nuevo público.

Finalmente, es necesario mencionar que el paso previo a la vivencia de estas experiencias en línea también forma parte de la experiencia global de los usuarios en la o las plataformas de quien presta el servicio. Para entender, en el siguiente apartado, en qué lugar se desarrolla esta experiencia global será útil conocer la definición de plataforma digital, la cual se tomará de Srnicek (citado en OECD, 2018) quien las define como “infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos”. En sí, el concepto se ha ido expandiendo a lo largo del tiempo. Se puede hablar de plataformas también como escenarios políticos e infraestructuras performativas. En este caso, se las entiende como mediadores que modelan la realización de actos sociales. En este sentido, ayudan a codificar actividades sociales dentro de una estructura computacional (Dijck, 2013). Para el caso particular de La Plaza, se utilizará esta última aproximación, pues esta plataforma no solo reúne a productores, actores, docentes y audiencias

en su gran mayoría, sino que sirve para que estos grupos se informen y realicen actividades como reservas, elección de asientos, compra de boletos (a la fecha con un proveedor externo), etc.

3. Gestión de audiencias

El tercer apartado de ejes temáticos ocupa el entendimiento inicial de la gestión de audiencias. En un primer momento, se busca definir el concepto visto desde una perspectiva general. Posteriormente, se diferencia de manera breve a los públicos o audiencia, propios de las artes escénicas de cualquier otro tipo de consumidor de bienes y servicios. Finalmente, se presentan dos modelos de gestión que ayudan a entender de mejor manera los procesos de toma de decisión de un individuo consumidor o potencial consumidor de artes escénicas.

3.1. Conceptualización

En la literatura disponible, en su mayoría en idioma inglés, es normal encontrar el término *audience development* cuando lo que en realidad se desea buscar es gestión de audiencias o públicos. Por ello, es necesario reconocer que ambos términos no significan lo mismo; más aún, el segundo está incluido dentro del primero.

En Perú, la organización pionera en la aplicación de un programa de formación de públicos o desarrollo de audiencias es el Gran Teatro Nacional con el apoyo del Estado. Esta formación de públicos se plantea como un proyecto de largo plazo con trabajo intersectorial que, según el Ministerio de Cultura, busca cultivar el interés y fomentar la demanda de las artes escénicas para que las personas beneficiarias consuman por voluntad propia este tipo de contenidos y experiencias. Así, el impacto final sería generar una mayor demanda de las artes escénicas y de la cultura en general (Ministerio de Cultura, 2012).

Por su parte, la gestión de públicos se define, según Basilio y Romero, como “las estrategias y prácticas de administración que nos llevan a conocer quiénes conforman el público real, público potencial y quiénes constituyen el público objetivo” (Basilio & Romero, 2017, p. 11). Este término se enfoca más en acciones de corto y mediano plazo. Usualmente es estudiado y trabajado bajo enfoques de gestión estratégica y de marketing cultural para generar iniciativas que permitan a las organizaciones interesadas acercarse de manera más frecuente y efectiva a su audiencia actual o a su potencial audiencia.

Colomer (2011, citado en Basilio & Romero, 2017) sugiere que este término nace de la necesidad de crear una relación con el público potencial y conocerlos mejor para proponerles prácticas culturales que vayan acorde con sus intereses y gustos personales. A través de la utilización de herramientas de marketing, metodologías y tecnologías, estas organizaciones

podrían ser capaces de construir relaciones duraderas en base a la confianza y que fomente el empoderamiento y la implicación de sus audiencias.

Como se menciona en el párrafo anterior, la necesidad de un mejor acercamiento y establecimiento de relaciones perdurables con las audiencias existe. Pero también existe una fuerte crítica en la literatura sobre la concepción de los públicos y las audiencias, ya que, según el Observatorio Vasco de la Cultura, se les considera desde una perspectiva abstracta, monolítica y sin tomar en cuenta su heterogeneidad; característica fundamental que haría de estas audiencias unos consumidores diferentes al de la mayoría de los productos o servicios existentes, ya que no esperan encontrar la misma experiencia dos veces (Observatorio Vasco de la Cultura, 2016).

3.2. Modelos de gestión de audiencias

En este apartado se explican los modelos de gestión de audiencias revisados para el desarrollo de la investigación. Se ha optado por tomar dos vertientes para su búsqueda. La primera se centra en modelos que explican la decisión de las audiencias por la experiencia artística. La segunda, en modelos que se centren en las plataformas digitales que usan las audiencias para acceder a dichas experiencias.

3.2.1. Audiencias y eventos artísticos

Para poder implementar un buen plan de gestión de audiencias, es necesario que la organización que lo vaya a hacer tenga conocimiento abundante del público al cual se dirige y al cual piensa captar en un futuro. Pero no solo de manera superficial, si no de manera profunda. Para ello, la literatura sugiere una variedad de modelos de segmentación de públicos, pero muy pocos encaminan a estrategias de acción.

En este apartado se presentarán tres modelos de gestión que desagregan los elementos y etapas del proceso de toma de decisiones de los individuos en relación al consumo de los productos o experiencias culturales. Estos tres modelos son: el modelo de McCarthy & Jinnett, también conocido como modelo RAND por la organización donde se ejemplifica el estudio; Modelo de Mueser y Vlachos; y el modelo de Motivación, Habilidad y Oportunidad de participación, que critica al primero y busca cubrir dos falencias principales del mismo.

a. Modelo RAND

El modelo RAND, según McCarthy & Jinnett (2001), está destinado específicamente a ayudar a las instituciones artísticas a comprender mejor ese proceso de toma de decisiones de un individuo y así poder influir en las decisiones de participación de los mismos. Se basa en el supuesto de que uno debe entender cómo funciona realmente el proceso de toma de decisiones

para influir en el comportamiento de las personas. Mencionan también que más que solo identificar qué factores están correlacionados con un comportamiento específico, es necesario especificar cómo es que operan estos factores [ver Anexo A].

Este modelo reconoce que la decisión de participación en las artes no se presenta como una dicotomía de asistir/consumir un evento, experiencia o no hacerlo, sino que implica un conjunto de consideraciones más complejas. Trata de capturar la dinámica del proceso de toma de decisiones incorporando factores que podrían predisponer al individuo a tomar una de estas dos decisiones de la dicotomía simple planteada recientemente. Más aún, trata de identificar en qué etapa del proceso estos factores podrían influir con mayor intensidad en la elección de la persona (McCarthy & Jinnett, 2001).

Los autores concluyen finalmente que “el valor del modelo radica en su capacidad para reducir esa complejidad para llegar a una comprensión más clara de las distinciones entre los tipos de influencias en la decisión y el efecto de ciertos conjuntos de factores sobre otros” (McCarthy & Jinnett, 2001). Adicional a ello, clarifica el panorama para las organizaciones que quieran implementar soluciones con toda la información recabada

El modelo RAND consta de cuatro etapas para el proceso de toma de decisiones de un individuo en relación al consumo de artes y son las siguientes:

a.1. Etapa de antecedentes

En esta primera etapa, el modelo evalúa el conjunto de antecedentes y factores fundamentales que moldean las actitudes de una persona hacia las artes. Los autores los dividen en cuatro categorías: factores sociodemográficos y de situación (edad, género, estudios, etc), factores de personalidad, experiencias previas con las artes y factores socioculturales (los que describen los grupos que la persona más frecuenta) (McCarthy & Jinnett, 2001).

a.2. Etapa perceptual

En la etapa perceptual el modelo reconoce que las actitudes de los individuos hacia las artes están determinadas tanto por sus propias creencias como por las actitudes de los grupos sociales con los que se identifican. El individuo en esta etapa evalúa cuáles son los costos y beneficios, no necesariamente monetarios, de asistir a un evento de artes (McCarthy & Jinnett, 2001).

a.3. Etapa práctica

En la etapa práctica, los individuos ya están listos para evaluar opciones de participación específicas. Los obstáculos son prácticos como: la falta de información sobre

programas específicos, alto costo, falta de tiempo, inconvenientes particulares, etc (McCarthy & Jinnett, 2001).

a.4. Etapa de experiencia

En la última etapa, los individuos ya consumen la experiencia y le toca evaluar si cumplió o no con sus expectativas y de qué manera lo hizo. De esta etapa dependerá mayormente si se vuelve un consumidor frecuente o si termina por dejar de lado este tipo de experiencias y alejarse de ellas (McCarthy & Jinnett, 2001).

b. Modelo de Mueser y Vlachos

El presente modelo se desarrolló para estudiar el LST, definido anteriormente, en el Reino Unido (Mueser & Vlachos, 2018). Debido a la reciente publicación de esta investigación en el año 2018, aún no se han desarrollado otras investigaciones empleando este modelo que hayan sido publicadas. Este es el único modelo que se ha encontrado que haya sido pensado desde su formulación para investigar a un tipo de “teatro virtual”.

El modelo busca establecer un árbol de decisiones sobre la asistencia al teatro tradicional o al LST [ver Anexo B]. Se empieza por las expectativas de la audiencia. Estas se dividen en tres factores principales. La primera es la dimensión estética que está relacionada con la calidad audiovisual, la autenticidad y el hecho de que la experiencia se da en vivo considerando la participación de los espectadores y los actores en un espacio y tiempo determinados. La segunda es la experiencia social que considera los aspectos rituales y de liminalidad que se da entre los participantes de la experiencia compartida. La tercera son las preferencias del consumidor donde se consideran factores prácticos como el costo, la conveniencia y la accesibilidad de la experiencia. Luego, se da la elección de atender al LST o al teatro tradicional. Finalmente, considerando su experiencia en el evento elegido, se optará por repetir la elección o participar del otro (Mueser & Vlachos, 2018).

Se ha optado por no utilizar este modelo para la investigación ya que su alcance se limita justamente a la comparación de una experiencia virtual con su contraparte tradicional. En el caso de las experiencias del Teatro La Plaza, se ha determinado que no se tratan necesariamente de sustitutos del teatro convencional. Por el contexto que se da la investigación, las experiencias en línea de la plataforma no tienen oportunidad de competir con el teatro tradicional. Además, que el modelo considere que un consumidor de teatro virtual tiene entre sus opciones al teatro tradicional, presupone que se trata del mismo público. Por ello, optar por este modelo podría limitar las capacidades de segmentación de públicos para el Teatro La Plaza.

c. Modelo MAO

El modelo de motivación, habilidad y oportunidad de participación o más conocido como modelo MAO por sus siglas en inglés, *Motivation, Ability and Opportunity to participate*; es un modelo previamente existente desarrollado por MacInnis y Jaworski en 1989 y que fue adaptado por Wiggins en 2004 para el desarrollo de audiencias. Este nuevo modelo nace como crítica al modelo RAND y busca dar respuesta a sus dos principales problemas.

En primer lugar, el modelo RAND menciona que los factores de percepción afectan en los factores prácticos. Sin embargo, Wiggins señala que también sucede a la inversa, es decir que los factores prácticos pueden influir en los factores de percepción. (2004) En la literatura del modelo RAND se menciona como un factor práctico el precio, sobre este factor Wiggins (2004) construye la siguiente idea: los precios elevados en un evento artístico pueden influir en la percepción de eventos artísticos como eventos enfocados a la élite o personas intelectuales y no a personas promedio. Los factores prácticos pueden afectar los factores de percepción evidenciando y reforzando las barreras de acceso que existen, por ello Wiggins llama a este problema como múltiples barreras de participación.

En segundo lugar, se menciona que el modelo RAND no hace una segmentación adecuada del público por lo que las estrategias de marketing adoptadas pueden tener efectos no esperados. De manera ilustrativa pone el caso de dos personas que se encuentran en etapas diferentes y una estrategia de reducción de precios para fomentar la participación del público. Frente a ello la primera persona ubicada en la etapa 1 (percepción), puede identificar los eventos artísticos como ya no tan exclusivos o no de élite, aumentando su intención de participar. Por otro lado, una personas ubicada en la etapa 3 (participación) y cuya razón de participar es porque dichos eventos eran exclusivos, ve su motivación disminuida y se inclina a no participar. (Wiggins, 2004) Por ello Wiggins llama a este problema como Impacto en múltiples segmentos de audiencia.

Para poder desarrollar de mejor manera la segmentación de las audiencias, así como sus eventuales planes de acción, Wiggins propone 3 criterios a responder. En primer lugar, la motivación de querer participar o no en un evento artístico, es decir el deseo. En segundo lugar, la habilidad es decir las habilidades o competencias propias, así como recursos tales como la capacidad mental, la movilidad de una persona, la ubicación, tiempo y demás. En tercer lugar, la oportunidad de participar, es decir las barreras del entorno que afectan la acción de la persona, en estas se pueden encontrar las 4p's del marketing (Stokmans, 2005). Estos tres criterios deben ser respondidos en una tabla [Ver Anexo C] para poder segmentar de forma adecuada a la audiencia y posteriormente definir las estrategias a seguir.

En 2005, Stockmans analiza el modelo MAO, identificando sus limitaciones y proponiendo puntos de mejora. El principal problema del modelo MAO era la ausencia de definiciones claras sobre lo que es motivación, habilidad y oportunidad. Por ello, propone una revisión bibliográfica de dichos conceptos a fin de esclarecer las dudas para un posterior uso del modelo MAO. Sin embargo, también menciona que el modelo no brinda herramientas para aplicar posterior a la segmentación. Por consiguiente, el modelo debe ser utilizado como uno de segmentación de público y, posteriormente, apoyarse de otros marcos teóricos para aplicar estrategias (Stokmans, 2005).

Finalmente, se ha elegido el modelo RAND por sobre MAO como modelo de gestión para la investigación. En primer lugar, el presente sujeto de estudio, Teatro La Plaza, es una organización cultural que aún no tiene a sus audiencias definidas por lo que necesita conocer a fondo los factores que operan en la decisión de consumo de las experiencias que propone. En segundo lugar, la ventaja principal del modelo RAND es la proposición de estrategias para cada una de las etapas por las que pasan las audiencias hasta volverse consumidores fidelizados. Contar con estrategias especializadas para cada una de sus audiencias identificadas ayudará al Teatro La Plaza a continuar en una senda de crecimiento y aumentar la participación de las personas en sus eventos.

3.2.2. Audiencias y plataformas tecnológicas

En el presente apartado, se presentan los modelos que explican el comportamiento de las audiencias frente a la adopción de tecnologías en servicios. Esto se enmarca dentro de la virtualización que conlleva las experiencias en línea analizadas. De esta manera, los modelos se enfocan en la explicación del uso de las plataformas como barreras prácticas para acceder a la experiencia.

a. Modelo Diffusion of Technology (DOI)

El modelo *Diffusion of Technology* (DOI) se traduce en español como difusión de la tecnología. Este busca explicar la adopción de tecnologías, principalmente de las de la información. El mismo ha sido adaptado en múltiples investigaciones para los diferentes sujetos a los que ha servido. Es así que se toma como referencia para su explicación a una de sus aplicaciones más recientes. Se da en una investigación del año 2020 sobre la adopción de *Insurtech*, tecnología de la información aplicada a las compañías de seguros. Esta tiene relevancia ya que se enfocan en las plataformas digitales para acceder a los seguros (Ching, Teoh & Amran, 2020).

Se parte de cinco constructos iniciales llamados factores DOI: Ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, observabilidad y la capacidad de ser experimentada. La primera, ventaja relativa, se refiere a las ventajas de utilizar una innovación comparadas a los productos actuales. La segunda, compatibilidad, se refiere a la diferencia entre comportamientos, métodos y modos entre la tecnología actual y la innovación. La tercera, complejidad, se refiere a la dificultad del adoptante para entender y aplicar la innovación. La cuarta, observabilidad, se refiere al grado en que la innovación es visible para otros. Finalmente, la quinta, capacidad de ser experimentada, se refiere al grado en que una innovación puede ser probada en una forma limitada (Ching, Teoh & Amran, 2020).

Cada uno de estos factores explican la adopción a través de cinco hipótesis que afirman que cada uno tiene un efecto positivo en la adopción de la innovación. La versión del modelo a la que se hace referencia también toma en consideración las actividades primarias de la cadena de valor. Se puede observar la relación de manera gráfica en el Anexo D.

b. Modelo ATOM

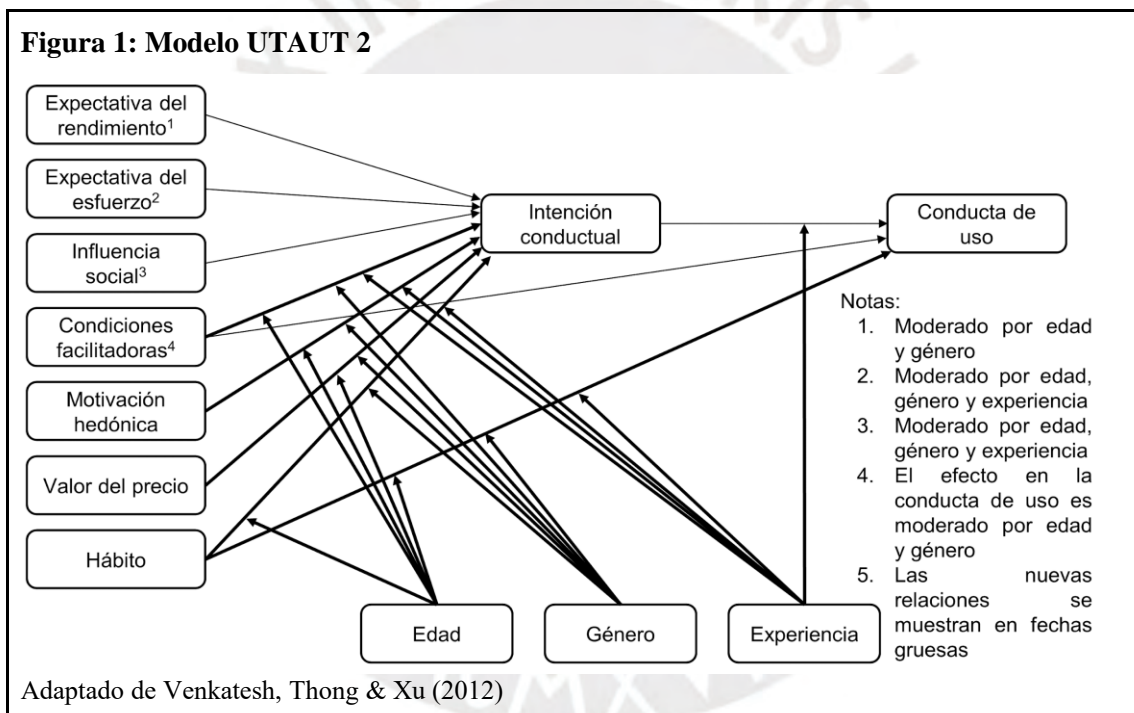
El presente modelo busca simular la adopción de tecnología por medio de la cuantificación de la incertidumbre comportamental de los consumidores. Recibe el nombre de *Agent-based Technology adOption Model* (ATOM) que significa Modelo de adopción tecnológica basado en agentes. Este tiene la particularidad de obtener límites de incertidumbre realistas y dividir el total de la incertidumbre de salida del modelo en sus principales fuentes contribuyentes. Esto se basa en un marco de descomposición de la varianza y un método de caracterización de la incertidumbre. Asimismo, se hace teniendo en cuenta la incertidumbre estructural (Stavrakas, Papadelis & Flamos, 2019).

Este consta de tres etapas principales módulos de modelado. El primero consiste en un módulo de calibración para definir los parámetros clave que dirigen el comportamiento de los agentes y rangos de valores apropiados basados en datos históricos y observaciones. El segundo consiste en un análisis de sensibilidad que permite cuantificar y considerar incertidumbres relacionadas a las características y a la toma de decisión de los agentes basado en resultados calibrados. Finalmente, el tercero es el módulo de análisis de escenario donde se da una exploración considerando los datos recopilados hasta el momento (Stavrakas, Papadelis & Flamos, 2019). Se puede observar el proceso de manera gráfica en el Anexo E.

c. Modelo UTAUT 2

El presente modelo es usado en esta investigación para complementar el desarrollo de la etapa práctica y de experiencia del modelo RAND. UTAUT 2 hace referencia a *Unified*

theory of acceptance and use of technology que se traduce como teoría unificada de aceptación y uso de tecnología. El número dos hace referencia a que es el segundo modelo que se ha desarrollado en base al UTAUT original propuesto por el mismo grupo de investigadores en 2003. El modelo fue desarrollado principalmente por Venkatesh y para ello previamente se estudiaron otros modelos ya existentes como el modelo *Technology Acceptance Model* (TAM) en sus versiones 1 y 2; *Theory of reasoned action* (TRA), *Theory of planned behavior* (TPB), etc. Como su nombre lo indica, busca explicar las variaciones en la intención conductual para usar una tecnología y la conducta de uso de la misma (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). El modelo se construye en base a 7 variables no observables que afectan la intención conductual y la conducta de uso; además el modelo incluye 3 variables moderadoras. En la Figura 1 se puede revisar el modelo UTAUT 2. Cada una de las variables serán explicadas con mayor detalle en las siguientes líneas.



c.1. Edad, Género y Experiencia

Antes de revisar cada una de las variables que impactan en la intención conductual y la conducta de uso, es necesario detenerse en las variables moderadoras ya que, como su nombre lo indica, estas irán moderando todas las relaciones que se presentarán.

La primera variable moderadora es la edad. Distintas investigaciones han demostrado que los comportamientos entre jóvenes y adultos suelen ser diferentes. Por ejemplo, Plude y Hoyer mencionan que las personas de mayor edad tendrán mayores dificultades para

entender una nueva tecnología (1985, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012). En esa misma línea, las personas mayores presentarán una tendencia a pedir más ayuda y por tanto reconocer los soportes que se le puedan dar (Hall & Mansfield, 1975, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

La segunda variable moderadora es el género. El modelo UTAUT 2 como ya se mencionó anteriormente, es la ampliación del primer modelo UTAUT del año 2003. Este a su vez se construye a partir de la revisión bibliográfica de múltiples modelos de adopción tecnológica del siglo XX y que ya incluían la variable moderadora género (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003; Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Esta aclaración es importante puesto que tanto el modelo UTAUT como el UTAUT 2 contemplan solo dos opciones para la variable género: hombre y mujer. De manera más concreta, la variable está construida sobre las distinciones de los roles de género tradicionalmente binarios, hombres y mujeres, y que son reforzados desde el nacimiento (Bern, 1981; Bern y Allen 1974; Lynott & McCandless, 2000, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

La tercera variable moderadora es la experiencia. La experiencia puede ser entendida como el paso del tiempo desde la primera vez que se utiliza una tecnología por parte de un individuo (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Existen diversas posibilidades de escala para la experiencia. Por ejemplo, en Kim, Malhotra y Narasimhan se usaron 5 categorías, mientras que en Venkatesh, Morris, G. Davis y F. Davis (2003) se usó 3 niveles (citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

c.2. Expectativa del rendimiento

La expectativa del rendimiento es definida como el grado en el que el individuo cree que usar determinada tecnología, le permitirá tener mejoras o beneficios al realizar ciertas actividades (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Estos mejores resultados se entienden como beneficios y pueden manifestarse en términos de ahorro de tiempo, dinero, efectividad de servicios u otros (Tarhini, El-Masri, Ali & Serrano, citado en Contreras, Neves & Herrero, 2019). Inicialmente Venkatesh, Morris, G. Davis y F. Davis (2003) recogieron diferentes modelos de adopción tecnológica y encontraron 5 constructos que podrían determinar la expectativa del rendimiento: utilidad percibida, motivación extrínseca, adecuación al trabajo, ventaja relativa y expectativa de resultado.

En primer lugar, la utilidad percibida que es entendida como el grado en que una persona cree que el uso de una tecnología mejora su desempeño (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989 citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Algunos de los ítems que se suelen usar para recoger dicha información son: Usar la tecnología mejoraría mi desempeño laboral, Me

gustaría que la tecnología fuera útil en mi trabajo, Usar la tecnología en mi trabajo me permitiría realizar tareas más rápidamente, etc. (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

En segundo lugar, la motivación extrínseca, la cual es definida como la percepción de que los usuarios querrán realizar una actividad porque se percibe como fundamental para obtener resultados valiosos diferentes a los de la actividad en sí, tales como una mejor remuneración o un ascenso (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Venkatesh, Morris, G. Davis y F. Davis señalan que este constructo puede ser operacionalizado usando los mismos ítems que los de utilidad percibida (2003).

En tercer lugar, la adecuación al trabajo, que hace referencia a cómo las capacidades del sistema (tecnología) mejoran el desempeño del individuo (Thompson, Higgins & Howell, 1991, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Algunos de los ítems que se suelen utilizar son: El uso de la tecnología no tendrá efectos en el desempeño de mi trabajo, El uso de la tecnología puede disminuir el tiempo necesario para mis responsabilidades importantes, El uso de la tecnología puede aumentar la cantidad de producción por la misma cantidad de esfuerzo, etc. (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

En cuarto lugar, la ventaja relativa, que se define como el grado en el que el uso de una tecnología (innovación) es percibida como más útil que su predecesora (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Algunos de los ítems que se utilizan son los siguientes: El uso de la tecnología mejora la calidad del trabajo que hago, El uso de la tecnología mejora mi eficacia en el trabajo, El uso de la tecnología aumenta mi productividad, etc. (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

En quinto lugar, la expectativa de resultado, la cual está relacionada con las consecuencias del comportamiento y que, según la evidencia empírica, se separan en expectativas de desempeño y expectativas personales (Compeau & Higgins, 1995; Compeau, Higgins & Huff, 1999, citados en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Algunos de sus ítems de medición son: Si uso la tecnología, gastaré menos tiempo en las actividades de rutina del trabajo; Si uso la tecnología, mis compañeros me percibirán como más competente; Si uso la tecnología, incrementará las posibilidades de obtener un aumento; etc. (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

También es necesario mencionar que la expectativa del rendimiento se encuentra relacionada con la intención conductual y moderada por el género y la edad. Por ejemplo, la expectativa de rendimiento que se centre en el logro de tareas es más probable que se destaque en hombres y esto se debe a los roles de género y procesos de socialización que se refuerzan desde el nacimiento (Bern, 1981; Bern & Allen, 1974; Lynott & McCandless, 2000, citados en

Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Otro ejemplo, lo encontramos en los jóvenes que se orientan más a conseguir recompensas extrínsecas (Hall & Mansfield, 1975, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Otra diferencia por edad se da en que los contextos de adopción tecnológica se tornan distintos (Morris & Venkatesh, 2000; citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

Finalmente, de todos los ítems que recogió Venkatesh, Morris, G. Davis y F. Davis, se obtuvieron que 4 de ellos eran significantes: La tecnología me resultaría útil en mi trabajo, Usar la tecnología me permite completar mis tareas más rápido, Usar la tecnología incrementa mi productividad y Si uso la tecnología, incrementará las oportunidades de tener un aumento (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

c.3. Expectativa del esfuerzo

La expectativa del esfuerzo es definida como el grado de facilidad asociado con el uso de una tecnología y son 3 los constructos, provenientes de modelos previos que capturan su concepto: Facilidad de uso percibida, Complejidad, y facilidad de uso (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

En primer lugar, la facilidad de uso percibida se entiende como el grado en que una persona cree que usar una tecnología está libre de esfuerzo (Davis, 1989, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Los ítems asociados a este constructo con: Aprender a operar la tecnología será fácil para mí, Mi interacción con la tecnología será clara y entendible, Me resultaría fácil que la tecnología haga lo que quiero, Me parece que la tecnología es flexible para interactuar; Sería fácil para mí convertirme en alguien hábil en el uso de la tecnología, La tecnología me resultaría fácil de usar (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

En segundo lugar, la complejidad, que corresponde al grado en el que usar la tecnología es percibida como algo relativamente difícil de entender y usar (Thompson, Higgins & Howell, 1991, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Los ítems asociados a este constructo son: Usar la tecnología toma demasiado tiempo de mis actividades normales; Trabajar con la tecnología es muy complicado, es difícil entender qué está pasando; Usar la tecnología involucra mucho tiempo haciendo operaciones mecánicas; Se tarda mucho en aprender a usar la tecnología como para que valga la pena el esfuerzo (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

En tercer lugar, la facilidad de uso es el grado en el que el uso de una innovación se percibe como difícil de usar (Moore & Benbasat, 1991, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Los ítems asociados a este constructo son: Mi interacción con la tecnología es

clara y entendible; Yo creo que es fácil obtener de la tecnología lo que quiero; En general, creo que la tecnología es fácil de usar; Aprender a operar la tecnología es fácil para mí (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

De manera similar a la Expectativa del rendimiento, la Expectativa del esfuerzo se encuentra relacionada con la intención conductual y moderada por el género y la edad. Se encuentra moderada por el género en tanto existen diferencias en los roles de género y que las mujeres tienden a sobresalir en esta variable (Bern & Allen, 1974, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Por otro lado, se encuentra moderada por la edad debido a que una edad mayor se asocia con dificultad para procesar estímulos complejos y prestar atención (Plude & Hoyer, 1985, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Además, la Expectativa del esfuerzo también se encuentra moderada por la experiencia debido a que a medida que se va utilizando la tecnología, el esfuerzo es menos significativo (Thompson, Higgins & Howell, 1994, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

Finalmente, de todos los ítems presentados, la investigación de Venkatesh, Morris, G. Davis y F. Davis encontró que son 4 los significativos: Mi interacción con la tecnología sería clara y entendible; Sería fácil para mí volverme hábil en el uso de la tecnología; Encontraría la tecnología fácil de usar; Aprender a manejar la tecnología me resulta fácil (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

c.4. Influencia social

La influencia social es el grado en que los consumidores perciben que personas importantes como amigos o familia creen que ellos deberían utilizar una tecnología en particular (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Venkatesh, Morris, G. Davis y F. Davis, identificaron 3 constructos que podrían explicar la influencia social: Norma subjetiva, Factores sociales e Imagen.

En primer lugar, la norma subjetiva es la percepción de la persona de que aquellas personas que él cree importante, piensan que él debería o no, comportarse de cierta manera (Mathieson 1991; Taylor & Todd, 1995, citados en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Los ítems asociados son: Personas que influyen en mi comportamiento piensan que yo debería usar la tecnología; Personas que son importantes para mí, piensan que yo debería usar la tecnología (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

En segundo lugar, los factores sociales son la internalización individual de la cultura subjetiva de los grupos de referencia, así como los acuerdos interpersonales específicos que el individuo ha hecho con otros en situaciones sociales específicas (Thompson, Higgins &

Howell, 1991, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Los ítems asociados son: Yo uso la tecnología debido a la proporción de compañeras que la utilizan; La alta dirección de este negocio ha sido de gran ayuda en el uso de la tecnología; Mi supervisor apoya mucho el uso de la tecnología para mi trabajo; En general, la organización apoya el uso de la tecnología (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

En tercer lugar, la imagen es el grado en que se percibe el uso de una innovación para mejorar la imagen o estatus de uno, dentro del sistema social del que se es parte (Moore & Benbasat, 1991, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Los ítems asociados son: Las personas en mi organización que utilizan la tecnología, tienen más prestigio que aquellas que no la utilizan; Las personas en mi organización que usan la tecnología tienen un perfil sobresaliente; Tener la tecnología es un símbolo de estatus en mi organización (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

La influencia social, se encuentra relacionada con la intención conductual y moderada por el género, la edad y la experiencia. Se encuentra moderada por la experiencia debido a que, a menor experiencia, las opiniones del individuo se encuentran relativamente mal informadas por lo que el efecto de los demás es más significativo (Hartwick & Barki, 1994, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Por otro lado, la teoría sugiere que las mujeres son más sensibles a las opiniones y, por tanto, son más influenciadas en la intención de usar o no una nueva tecnología (Miller, 1976, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Además, los estudios de Rhodes (1983, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003), concluyeron que, a mayor edad, es más probable que los trabajadores otorguen mayor importancia a las influencias sociales.

Finalmente, de todos los ítems presentados, la investigación de Venkatesh, Morris, G. Davis y F. Davis determinó que eran 4 los significativos: Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería usar la tecnología; Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar la tecnología; La alta dirección de la organización ha sido de gran ayuda en el uso de la tecnología; En general, la organización ha apoyado el uso de la tecnología (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

c.5. Condiciones facilitadoras

Las condiciones facilitadoras se definen como el grado en que el individuo cree que existe una infraestructura técnica y organizacional que da soporte al uso de la tecnología (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Esta definición se captura en 3 constructos: Control conductual percibido, Facilitar las condiciones y Compatibilidad.

En primer lugar, el control conductual percibido refleja las percepciones de las limitaciones externas e internas del comportamiento y abarca la autoeficacia, las condiciones que facilitan los recursos y las condiciones que facilitan la tecnología (Taylor & Todd, 1995, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Los ítems asociados son: Yo tengo el control sobre el uso de la tecnología; Yo tengo los recursos necesarios para el uso de la tecnología; Yo tengo los conocimientos necesarios para usar la tecnología; Dados los recursos, oportunidades y conocimiento para usar la tecnología, para mí sería fácil usarla; El sistema no es compatible con otros sistemas que utilizo (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

En segundo lugar, facilitar las condiciones son los factores objetivos en el entorno que permiten que el acto sea más fácil de realizar, se incluye la provisión de soporte informático (Thompson, Higgins & Howell, 1991, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Los ítems asociados son: Tuve a mi disposición orientación en la selección de la tecnología, Estaba disponible instrucción especializada sobre la tecnología, Una persona o grupo está disponible para ayudar con las dificultades de la tecnología (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

En tercer lugar, la compatibilidad es el grado en el que la innovación es percibida como coherente con los valores, necesidades y experiencias existentes en el posible adoptante (Moore & Benbasat, 1991, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Los ítems asociados son: Usar la tecnología es compatible con todos los aspectos de mi trabajo, Creo que el uso de la tecnología encaja bien con mi forma de trabajar, Usar la tecnología se adapta a mi estilo de trabajo (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

Las condiciones facilitadoras tienen una relación directa con la intención conductual, moderada por la edad, género y experiencia, así como con el uso de la tecnología, moderada por la edad y la experiencia (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). En relación con la intención conductual, la edad se comporta como moderadora debido a que los consumidores de mayor edad tienden a tener más dificultad para procesar nueva información, afectando su aprendizaje (Morris, Venkatesh & Ackerman, 2005, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Por otro lado, el género tiene un rol moderado porque los hombres suelen estar más dispuestos a esforzarse más para superar las limitaciones, mientras que las mujeres se enfocan en la magnitud del esfuerzo (Venkatesh & Morris, 2000, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012). También la experiencia tiene un rol moderador debido a que una mayor experiencia puede conducir a una mayor familiaridad con la tecnología y mayores conocimientos, reduciendo la necesidad de apoyo externo (Alba & Hutchinson, 1987, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

En relación con el uso: La edad tiene un rol moderador debido a que en trabajadores mayores se suele dar más importancia a recibir ayuda y asistencia en el trabajo (Hall & Mansfield, 1975, citado en Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Además, la experiencia tiene un rol moderador, ya que se espera que el efecto de las condiciones aumente con la experiencia hasta el punto de eliminar los impedimentos para el uso sostenido de la tecnología (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

Finalmente, los ítems que resultaron significativos para el modelo de Venkatesh, Morris, G. Davis y F. Davis fueron los siguientes: Cuento con los recursos necesarios para utilizar la tecnología, Tengo los conocimientos necesarios para utilizar la tecnología, La tecnología no es compatible con otros sistemas que utilizo, Una persona o grupo específico está disponible para ayudar con las dificultades de la tecnología (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003).

c.6. Motivación hedónica

La motivación hedónica se define como la diversión o el placer que se deriva del uso de una tecnología. Además, se ha demostrado que desempeña un papel importante en la determinación de la aceptación y uso de la tecnología (Brown & Venkatesh, 2005, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

La motivación hedónica está relacionada con la intención conductual y moderada por la edad, género y experiencia debido a las diferencias en innovación, búsqueda de novedades y las percepciones de los consumidores (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). La experiencia juega un papel importante debido a que, a mayor experiencia, el atractivo de la novedad de la tecnología se ve disminuido afectando negativamente a la motivación hedónica (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Por otro lado, la edad y el género se encuentran asociados a la innovación tecnológica del consumidor (Lee, Cho & Xu, 2010, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012). En las primeras etapas de uso de tecnología, los hombres jóvenes tienden a mostrar mayor tendencia a buscar novedades (Chau & Hui; 1998; citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

Finalmente, los ítems asociados para la medición de la motivación hedónica propuestos por Venkatesh, Thong y Xu son los siguientes: Usar la tecnología es divertido, El uso de la tecnología es agradable, Usar la tecnología es muy entretenido (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

c.7. Valor del precio

El valor del precio se entiende como la compensación cognitiva del consumidor entre los beneficios que trae el uso de la tecnología y su costo monetario (Dodds, Monroe & Grewal, 1991, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Un valor del precio será positivo cuando

los beneficios de usar la tecnología se perciban mayores que el costo monetario (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Uno de los estudios que revela la importancia del valor del precio en la intención conductual es el de Chan, Gong, Xu y Thong (2008, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012), en este se encontró que la popularidad de los mensajes cortos (SMS) en China se debían a los precios bajos de estos en relación con otros tipos de aplicación.

El valor del precio se encuentra relacionado con la intención conductual y moderada por la edad y el género. La investigación de Deaux y Kite han encontrado que los hombres tienden a ser más independientes y competitivos, mientras que las mujeres son más interdependientes y consideradas, además que consideran más detalles (1987, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012). En ese sentido, desde una perspectiva de consumo, es probable que las mujeres presten mayor atención a los precios de los productos, siendo más conscientes que los hombres (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Además, la edad juega también un rol importante, como lo ha demostrado Deaux y Lewis en su investigación a medida que una mujer se hace mayor, su rol va cambiando a uno de cuidado de sus familias y guardianas de los gastos familiares (1984, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

Finalmente, los ítems asociados para la medición del valor del precio, propuestos por Venkatesh, Thong y Xu son los siguientes: La tecnología tiene un precio razonable; La tecnología tiene una buena relación calidad-precio; Al precio actual, la tecnología ofrece una buena relación calidad-precio (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

c.8. Hábito

El hábito se ha definido como el grado en que las personas tienden a ejecutar comportamientos automáticamente por el aprendizaje (Limayem, Hirt & Cheung, 2007, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Sin embargo, el hábito también puede ser conceptualizado como un comportamiento previo (Kim y Malhotra, 2005, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012) y como un hábito que se mide como la medida en que el individuo cree que el comportamiento es automático (Limayem, Hirt & Cheung, 2007, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

El hábito se encuentra relacionado con la intención conductual, moderado por edad, sexo y género. Asimismo, relacionado con el uso, moderado también por la edad, sexo y género (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Ouellette y Wood señalan que la repetición de un comportamiento (es decir mayor experiencia) produce habituación al punto de que el comportamiento (uso) puede darse de manera automática (1998, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Por otro lado, Ajzen y Fishbein mencionan que el comportamiento repetido (mayor experiencia) genera incremento en intenciones de uso (intención conductual) en forma de creencias (2000, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

La edad y el género reflejan las diferencias de las personas en el procesamiento de la información, la cual a su vez puede afectar la forma en que el hábito guía el comportamiento (Venkatesh, Thong, Xu, 2012). Por ejemplo, las personas mayores suelen depender en gran medida del procesamiento automático, es decir que les cuesta adquirir nuevos aprendizajes para formar hábitos (Lustig, 2004, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012). En relación con el género, se ha encontrado que las mujeres tienden a procesar la información de manera fragmentada y más detallada; mientras que los hombres se basan en esquemas e ignoran detalles relevantes (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Por consiguiente, las mujeres serán más sensibles a cambios y nuevas señales del entorno, lo que debilita el efecto del hábito en la intención conductual y el uso (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

Finalmente, los ítems asociados para la medición del hábito propuestos por Venkatesh, Thong y Xu son 4: El uso de la tecnología se ha convertido en un hábito para mí; Soy adicto al uso de la tecnología; Debo usar la tecnología; El uso de la tecnología se ha convertido en algo natural para mí (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

c.9. Intención conductual y Uso

El modelo UTAUT 2 contiene dos variables dependientes para explicar la adopción tecnológica. Estas son la intención conductual y la conducta de uso. La primera, se refiere a la propensión o la intención del agente a adoptar la tecnología. La segunda, al uso concreto y tangible de la tecnología en cuestión (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

La intención conductual está relacionada con el uso y moderado por la variable moderadora: experiencia (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Al respecto, Jaspersen, Carter y Zmud señalan que el aumento de la experiencia genera que el comportamiento de rutina se va haciendo automático (2005, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012), lo que da como resultado que la intención conductual sobre el uso de la tecnología disminuye a medida que aumenta la experiencia (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Un claro ejemplo se encuentra en el estudio de Verplanken donde se concluyó que la frecuencia de uso del automóvil reducía el efecto de la intención conductual en el uso futuro del automóvil (1998, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

La conducta de uso tiene tres predictores principales. En primer lugar, se ha considerado tradicionalmente a la intención conductual como su predictor clave, junto a las condiciones facilitadoras. Sin embargo, investigaciones posteriores a la publicación de la primera versión de UTAUT 2 han reforzado al hábito como un importante predictor para que los agentes adopten la tecnología (Venkatesh, Thong, Xu, 2012).

La propuesta de Venkatesh, Thong y Xu propone 3 ítems para evaluar la intención conductual debido a que a diferencia de la variable uso, esta no es observable. Los ítems son los siguientes: Tengo la intención de seguir utilizando la tecnología en el futuro, Siempre intentaré utilizar la tecnología en mi vida diaria, Planeo seguir utilizando la tecnología con frecuencia (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

c.10. Hipótesis

Presentadas las variables independientes, dependientes y moderadoras; se procederá a presentar las hipótesis que plantea el modelo UTAUT 2 y que ya habían sido adelantadas durante el desarrollo de cada variable.

- H1: La “Expectativa del rendimiento” influye en la “Intención conductual”
- H2: La “Expectativa del Esfuerzo” influye en la “Intención conductual”
- H3: La “Influencia social” influye en la “Intención conductual”
- H4: Las “Condiciones facilitadoras” influyen en la “Intención conductual”
- H5: La “Motivación hedónica” influye en la “Intención conductual”
- H6: El “Valor del precio” influye en la “Intención conductual”
- H7: El “Hábito” influye en la “Intención conductual”
- H8: Las “Condiciones facilitadoras” influyen en la “Conducta de uso”
- H9: El “Hábito” influye en la “Conducta de uso”
- H10: La “Intención conductual” influye en la “Conducta de uso”
- H11: La “Edad” modera la influencia de las “Condiciones facilitadoras” en la “Intención de uso”
- H12: La “Edad” modera la influencia de la “Motivación hedónica” en la “Intención de uso”
- H13: La “Edad” modera la influencia del “Valor del precio” en la “Intención de uso”
- H14: La “Edad” modera la influencia del “Hábito” en la “Intención de uso”
- H15: La “Edad” modera la influencia del “Hábito” en la “Conducta de uso”
- H16: La “Edad” modera la influencia de la “Expectativa del rendimiento” en la “Intención de uso”

- H17: La “Edad” modera la influencia de la “Expectativa del esfuerzo” en la “Intención de uso”
- H18: La “Edad” modera la influencia de la “Influencia social” en la “Intención de uso”
- H19: La “Edad” modera la influencia de las “Condiciones facilitadoras” en la “Conducta de uso”
- H20: El “Género” modera la influencia de la “Expectativa del rendimiento” en la “Intención de uso”
- H21: El “Género” modera la influencia de la “Expectativa del esfuerzo” en la “Intención de uso”
- H22: El “Género” modera la influencia de la “Influencia social” en la “Intención de uso”
- H23: El “Género” modera la influencia de las “Condiciones facilitadoras” en la “Intención de uso”
- H24: El “Género” modera la influencia de la “Motivación hedónica” en la “Intención de uso”
- H25: El “Género” modera la influencia del “Valor del precio” en la “Intención de uso”
- H26: El “Género” modera la influencia del “Hábito” en la “Intención de uso”
- H27: El “Género” modera la influencia del “Hábito” en la “Conducta de uso”
- H28: La “Experiencia” modera la influencia de la “Expectativa del esfuerzo” en la “Intención de uso”
- H29: La “Experiencia” modera la influencia de la “Influencia social” en la “Intención de uso”
- H30: La “Experiencia” modera la influencia de las “Condiciones facilitadoras” en la “Conducta de uso”
- H31: La “Experiencia” modera la influencia de las “Condiciones facilitadoras” en la “Intención de uso”
- H32: La “Experiencia” modera la influencia de la “Motivación hedónica” en la “Intención de uso”
- H33: La “Experiencia” modera la influencia del “Hábito” en la “Intención de uso”
- H34: La “Experiencia” modera la influencia del “Hábito” en la “Conducta de uso”

- H35: La “Experiencia” modera la influencia de la “Intención de uso” en la “Conducta de uso”

c.11. Estudios aplicados a servicios de streaming usando UTAUT 2

Dentro de los casos de estudio más cercanos a la presente investigación, aplicando el modelo UTAUT 2, se encuentran 2. El primero de ellos para una plataforma de *streaming* de música y el segundo para una plataforma de *streaming* de series y películas (Netflix).

La primera investigación se desarrolla en un contexto de crecimiento acelerado de la tecnología y el uso de dispositivos móviles en las audiencias más jóvenes. Este cambio acelerado trae consigo nuevos hábitos de consumo y nuevas formas de experiencias con tendencia al consumo personalizado, donde el usuario elige qué, cuándo y dónde quiere escuchar su contenido. El modelo UTAUT 2 es utilizado en este caso para analizar su aplicabilidad en la aceptación y uso del servicio de *streaming* de música en estudiantes universitarios (Contreras, Neves & Herrero, 2019).

La segunda investigación, por su parte, se desarrolla en territorio chileno y su objetivo principal es “modelar el comportamiento del consumidor de *streaming* de medios en base a suscripción en Chile, aplicado a Netflix” (Hernández, 2018). Esta investigación es la que más se asemeja al presente estudio debido al contenido audiovisual ofrecido por la plataforma. Sin embargo, cabe resaltar que las experiencias ofrecidas por emprendimientos virtuales de artes escénicas son diferentes, al igual que su público.

d. Comparación y Selección de modelo

Después de una exhaustiva revisión de modelos de adopción tecnológica y la presentación de los tres más relevantes, se ha elegido utilizar UTAUT 2 para la presente investigación. En primer lugar, la principal razón es que el modelo ya ha sido adaptado y empleado para plataformas de *streaming* como se ha mostrado en los ejemplos anteriores. De la misma manera, los siete constructos iniciales que plantea son adecuados para acercarse al sujeto de estudio.

En segundo lugar, al tratarse el sujeto de estudio de una plataforma virtual, se ha visto más propicio para la investigación el empleo de un modelo de adopción tecnológica, como lo es UTAUT 2, sobre los modelos de participación clásicamente utilizados para las artes escénicas, como RAND, MAO o Mueser y Vlachos. No obstante, el entendimiento global de la participación en las artes escénicas de RAND fue elemental para la elección de UTAUT 2 y su viabilidad para ser aplicado a este sector. Se ha determinado que RAND considera una secuencia entre intención de participación y la concretización de la misma, que es concordante con lo

propuesto por UTAUT 2. De la misma manera, se ha encontrado que ambos modelos toman en cuenta percepciones previas del público y el mismo disfrute de la experiencia. Igualmente, las variables que moderan los constructos (edad, género y experiencia) del modelo UTAUT 2 están presentes también en modelo RAND en la parte de Antecedentes.

En tercer lugar, el modelo presenta un nivel de complejidad manejable para la naturaleza del estudio a realizar y la información que se tiene disponible del sujeto. En el caso de ATOM, se requiere de información histórica u observaciones para la calibración de los parámetros clave de los agentes. Al ser una experiencia nueva para la gestión cultural en Perú, no es viable la obtención de esta información. Por último, UTAUT 2 presenta un modelo más acotado y directo de trabajo, pero lo suficientemente complejo para dar resultados relevantes.

De esta manera, ambos modelos son complementarios, se elige a UTAUT 2 como el único modelo para el desarrollo de la presente investigación.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, se presenta el panorama del sector teatral en el Perú y en Lima, previo y durante la pandemia de la COVID-19. Se evidenciará que durante este contexto, han ido apareciendo mayor número de ofertas teatrales virtuales por lo que es necesario explicar cómo el peruano se ha incorporado a una dinámica de comercio electrónico y de virtualidad. Finalmente, se presentará al Teatro La Plaza, plataforma teatral creada en el año 2003 como un espacio de creación teatral que investiga e interpreta la realidad para construir un punto de vista crítico que dialogue con su comunidad, que será sujeto de estudio para la investigación.

1. Sector teatral en el Perú

1.1. Teatro en el Perú

En el Perú, como en Latinoamérica, el teatro ha sufrido una serie de dificultades en la búsqueda de poder consolidarse culturalmente (Pineda, Echeandía, & Díaz, 2018). Frente a esta situación, Llusera¹ (Rothgiesser, 2011) menciona que, en los últimos 20 años, el sector teatral ha ido incorporando nuevas formas de hacer teatro impulsadas por los mismos artistas que empezaban a tener nuevas iniciativas. Alberto Ísola² concuerda con la existencia de dicha tendencia: “hay un teatro muy vivo, de excelente nivel. Creo que se están haciendo muchas cosas muy interesantes” (Ísola, 2019). Pero además Ísola añade:

Sigo sintiendo que el problema principal del teatro peruano [...] es la presencia del teatro en la vida cotidiana de las personas sigue siendo todavía un tema a resolver a diferencia de otros países latinoamericanos. Por ejemplo, el teatro en el Perú en general sigue siendo algo elitista, algo que la mayoría de personas no conoce ni comparte por miles de razones. Creo todavía tenemos pendiente ese tema, cómo hacer del teatro algo de la vida cotidiana de las personas como el cine o la televisión. (Ísola, 2019).

Otro reto que enfrenta el teatro en el Perú es en torno a las oportunidades a nuevos actores. Por ejemplo, Ísola explica que, a diferencia de otros países, en Perú no hay un sistema de audiciones, por lo que no se les da el espacio suficiente a nuevos talentos. Además, los tiempos en el teatro son cortos por lo que trabajar con gente que se conoce se vuelve la opción más viable (Rojas, 2019). En esa misma línea, Alfonso Dibós señala que muchos actores se vuelven productores porque ello les permite montar su propia obra sin tener la incertidumbre de esperar a ser llamados (comunicación personal, 2020). Lo anterior pareciera explicar por qué es que existe

¹ Director del Centro Cultural de la Universidad del Pacífico

² Actor, director, dramaturgo y profesor de la especialidad de Teatro de la Facultad de Artes Escénicas de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

un crecimiento en la oferta. Al respecto Adrián Galarcep, director artístico de Los Productores, menciona que “es impresionante ver cómo se apuesta, cómo se arriesga por el teatro” (Agurto, 2017). Sin embargo, esta percepción sobre el aumento de la oferta no es tan clara según Ísola y esconde en cambio un problema más profundo: “No hay más oferta. Yo empecé a ver teatro en 1968 [...] Iba una o dos veces por semana. Salvo algunos ejemplos, el teatro no era mayoritario. El problema es el marketing, cómo se está vendiendo todo” (Wiese & Saravia, 2012). Además, Alfonso Dibós señala que este problema de cómo vender adecuadamente está estrictamente relacionado a la falta de una adecuada gestión de públicos y estrategias aplicadas a estos segmentos y que además es el principal desafío del sector (comunicación personal, 2020).

Para Dibós, este problema no es una novedad y ya existía desde incluso antes de la pandemia, pero había distintas razones por las cuáles no se tomaba acción al respecto. Menciona entre las posibles causas de este problema al estilo de vida que tiene el actor, ya que en muchas ocasiones el actor es también director de la obra y encargado de la comunicación de la misma por lo que no cuenta con el tiempo para poder desarrollar una estrategia adecuada. Asimismo, enfatiza en los recursos limitados de la gran mayoría de colectivos teatrales que difícilmente logran cubrir sus gastos de montaje, alquiler de espacio y pago a actores. Por ello, el presupuesto para marketing y comunicaciones es muy reducido (A. Dibós, comunicación personal, 2020).

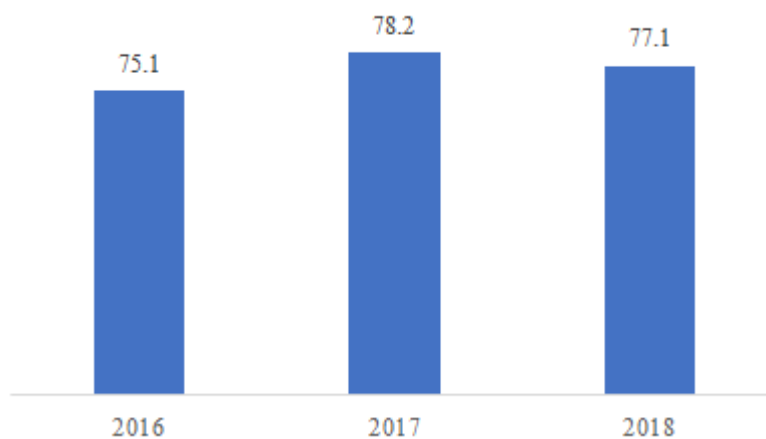
Otra posible causa, menciona Ibacache, jefe de Unidad de Programación Artística y Formación de Públicos en Ministerio de las Culturas, las Artes y Patrimonio de Chile (Silva, 2016), se encuentra en la limitada información y estudios sobre públicos. Además, la poca información existente no está actualizada lo que dificulta conocer al público que asiste a una obra e implementar acciones de marketing.

Los señalado por Ísola sobre el problema de ¿cómo se está vendiendo?, exige ahondar en relación con el peruano como público del teatro. Por ello, en la siguiente sección, se abordará dicha cuestión.

1.2. El peruano como público teatral

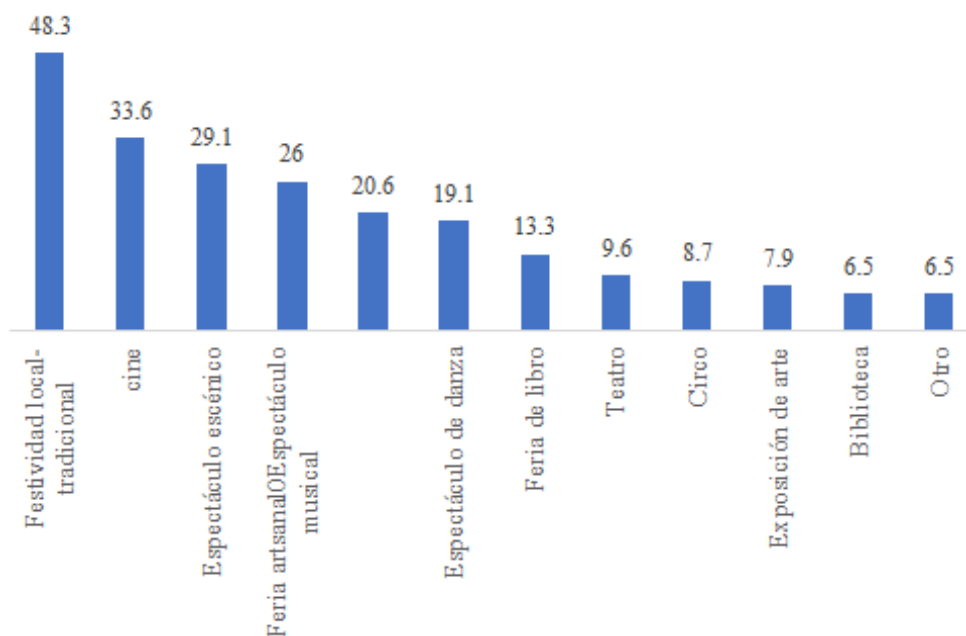
Tal y como mencionaba Ísola, existe un reto pendiente en hacer del teatro algo cotidiano en la vida de las personas (Ísola, 2019) o dicho de otra manera el peruano aún se encuentra lejos del teatro. Un estudio realizado por el INEI (2019) durante los años 2016, 2017 y 2018 evidencia lo señalado por Ísola. Es más, el peruano en su mayoría sí consume servicios culturales en general, pero de manera concreta no consume teatro. En promedio, casi 8 de cada 10 peruanos consumen algún servicio cultural (ver Figura 2). Sin embargo, en el caso específico del teatro este número baja hasta 1 de cada 10 peruanos (ver Figura 3). (INEI, 2019)

Figura 2: Población mayor de 14 años que asistió a un servicio cultural en los últimos 12 meses (Porcentaje)



Adaptado de INEI (2019)

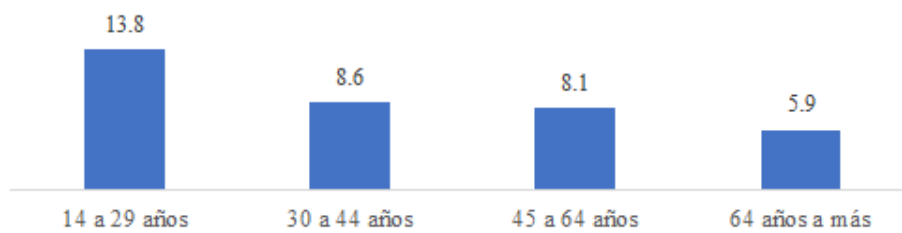
Figura 3: Población de peruanos que asistieron a un servicio cultural en 2018 por categoría (Porcentajes)



Adaptado de INEI (2019)

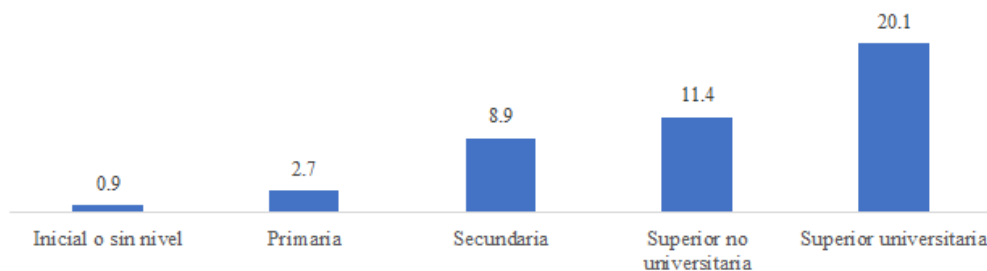
Otros datos relevantes del público de eventos teatrales es que se encuentran principalmente en los grupos más jóvenes. Por ejemplo, entre las personas con edades de 14 a 29 años, asisten al teatro 1 de cada 7 (INEI, 2019) (ver Figura 4). En relación con el nivel educativo, las personas con mayor nivel, consumen más teatro. De las personas con educación superior universitaria, 1 de cada 5 consume teatro mientras que para los que solo han concluido inicial asisten 1 de cada 40 (INEI, 2019) (ver Figura 5).

Figura 4: Población de peruanos que asisten al teatro según grupo etario en el 2018 (Porcentaje)



Adaptado de INEI (2019)

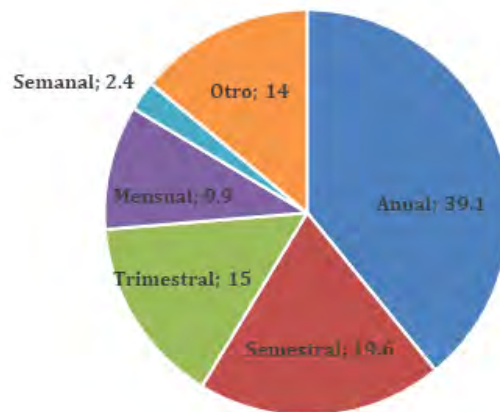
Figura 5: Población de peruanos que asisten al teatro según nivel educativo en el año 2018 (Porcentaje)



Adaptado de INEI (2019)

Todas las cifras anteriores contabilizan la asistencia de las personas al menos una vez en los últimos 12 meses. Es decir, una persona que solo haya asistido una vez en todo el año 2018, formaría parte de dicho recuento. Por tanto, es necesario poder conocer la frecuencia en el consumo del servicio para saber si es que existen personas que sí han incorporado al teatro en lo cotidiano, tal como buscaba Ísola, o si es que es algo más esporádico. De las personas que han asistido al teatro durante el 2018 (9.6%), casi el 40% solo asistió una vez al año y apenas el 9.9% lo hacía de manera semanal y un 2.4% semanalmente (INEI, 2019). (Ver Figura 6)

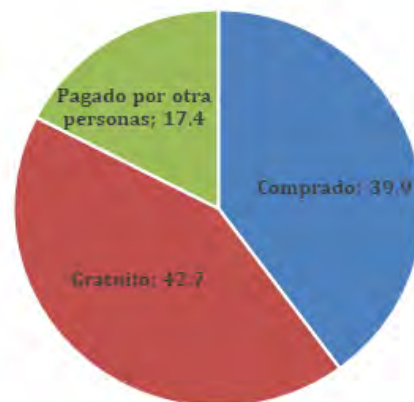
Figura 6: Frecuencia de asistencia de la población que asistió al teatro en el año 2018 (Porcentajes)



Adaptado de INEI (2019)

Otros dos aspectos relevantes son el modo de adquisición de las entradas por parte del público y por parte de los no asistentes, sus motivos. En cuanto al modo de adquisición de entrada, el 39.9% lo compra mientras que el 42.7% recibe la entrada gratis (INEI, 2019). (Ver Figura 7) Y en relación a los motivos de no asistencia, casi el 50% es por falta de interés, seguido por un 26.5% que señala que es por falta de tiempo (INEI, 2019). (Ver Figura 8)

Figura 7: Modo de adquisición de la entrada en el año 2018 (Porcentajes)



Adaptado de INEI (2019)

Figura 8: Motivos de la no asistencia en el año 2018



Adaptado de INEI (2019)

Como se ha mencionado anteriormente, el principal motivo de la no asistencia es la falta de interés. Frente a ello, Marisol Palacios menciona que el público peruano no está interesado y que no hay hábitos culturales desde el colegio (Salazar, 2017). En ese mismo sentido, un informe elaborado por Infoartes señala que, de todo el tiempo de enseñanza brindado en los colegios, tan sólo el 5% está vinculado al arte (2016). Se hace evidente que el público peruano no está formado y que, tal como señala Ísola, es importante recurrir al marketing y ver cómo se está vendiendo (Wiese & Saravia, 2012). Finalmente, y como se vio en el capítulo anterior, dentro del marketing cultural está presente el buscar conocer qué influye en la decisión de consumo del espectador, en este caso el espectador peruano.

En la siguiente Tabla se encuentran resumidos los principales problemas descritos en las secciones 1.1 y 1.2.

Tabla 2: Problemas del sector teatral

Problemas	Fuente
Escasos recursos para invertir en marketing u otras actividades	(A. Dibós, comunicación personal, 2020)
No existen oportunidades suficientes para los actores	(Rojas, 2019)
Incertidumbre laboral	(A. Dibós, comunicación personal, 2020)
Desconocimiento de cómo vender adecuadamente	(A. Dibós, comunicación personal, 2020; Ísola, 2019)
Poco interés en consumir propuestas teatrales	(INEI, 2019)
Bajo nivel de consumo de teatro	(INEI, 2019)
Público no formado	(Salazar, 2017; Wiesse & Saravia, 2012)

1.3. El rol del Estado

Si bien en la sección anterior se explicó cómo se encontraba en el Sector Cultural desde la realidad de los principales responsables, los gestores culturales, ellos no son los únicos que suman esfuerzos para mejorar el sector. En ese sentido, el principal responsable de todos los aspectos culturales del Perú, como ya se mencionó en el capítulo 2, es el Ministerio de Cultura. Sus principales funciones son: establecer la promoción cultural, la conservación y protección del patrimonio cultural, así como fomentar el desarrollo de las diferentes expresiones culturales. (Ministerio de Cultura, 2017b) De manera concreta, para el desarrollo del sector de las obras teatrales se hace responsable la Dirección de Artes, el cual se encuentra dentro de la Dirección General de Industrias Culturales y Artes.

La dirección de Artes es la unidad responsable de diseñar, promover e implementar políticas, estrategias y acciones orientadas a estimular la actividad creativa en los diferentes campos de las artes; además por medio de sus acciones busca ampliar el acceso de los ciudadanos al ejercicio de sus derechos culturales: creación, producción, circulación, difusión y disfrute de las expresiones artísticas (Ministerio de Cultura, 2012).

Algunas de las acciones que ha venido realizando el Ministerio las podemos encontrar en la siguiente Tabla.

Tabla 3: Acciones para promover el sector teatral por parte del Ministerio de Cultura

Acciones	Fuentes
La puesta en funcionamiento del Gran Teatro Nacional como espacio privilegiado y moderno para el fomento de las artes escénicas, la presentación de obras nacionales e internacionales de calidad y la creación de nuevos públicos	(Ministerio de Cultura, 2012)
La celebración del Día del Teatro, con el reconocimiento a artistas nacionales y la participación de organizaciones culturales y artistas provenientes de todo el país.	(Ministerio de Cultura, 2012)
Talleres en diseño y desarrollo de proyectos culturales y charlas sobre los Estímulos Económicos existentes para dicho tipo de proyectos.	(Ministerio de Cultura, 2020c)
Estímulos económicos para la cultura 2019 apoya con más de 23 millones a proyectos artísticos	(Ministerio de Cultura, 2019b)

Sin embargo, pese a las acciones por parte del Estado, sigue habiendo retos que debe atender como la descentralización de la oferta artística en Lima Metropolitana. En 2011, se registraban en Lima un total de 45 salas de teatro, pero la gran mayoría se concentraban en Miraflores, Lima, Jesús María y Barranco (Infoartes, sf., citado en Pineda, Echeandia & Diaz, 2018). Se puede notar que una gran parte de la población limeña, principalmente de la periferia se encuentra excluida o con acceso limitado a las ofertas artísticas. Esto podría explicar el comentario de Ísola de que el teatro es percibido como exclusivo, de altas clases sociales (Ísola, 2019).

Por otro lado, exclusivamente a nivel de Lima Metropolitana se ha encontrado que la Municipalidad de Lima ha buscado mejorar el acceso de los ciudadanos a las ofertas culturales de la ciudad. Sus principales acciones las podemos encontrar en la siguiente tabla

Tabla 4: Principales acciones de la Municipalidad de Lima

Acciones	Fuente
Creación de la Gerencia de Cultura y el Observatorio de Cultura (2013)	(Municipalidad de Lima, 2014)
Se aprueba Fideicomiso de Cultura (2014)	(Municipalidad de Lima, 2014)
Red Metropolitana de Cultura la cual reúne a los distritos para un trabajo en conjunto para lograr una visión de cultura local (2014)	(Municipalidad de Lima, 2014)
Proyecto cultural “Arte en tu plaza” (2018)	(Infoarte, 2018)
Primer encuentro virtual para el fortalecimiento de la Gestión Pública Cultural	(UNESCO en Perú, 2020)

A manera de síntesis, se puede notar que los esfuerzos del Estado van en dos direcciones. En primer lugar, expandir la oferta, es decir que esta pueda llegar a más usuarios y en segundo lugar en brindar recursos económicos a los gestores culturales.

En la siguiente sección se describe cuáles han sido los cambios enfrentados en el sector cultural a raíz de la COVID-19 y las acciones que ha tomado el Estado al respecto.

2. Centros culturales durante la pandemia

Actualmente, los centros, instituciones, organizaciones y emprendimientos culturales están pasando por unas circunstancias muy complicadas a raíz de la pandemia de la COVID-19. El Ministerio de Cultura, en el mes de junio, emitió un informe sobre el impacto para este sector. Se muestra una cuantiosa afectación económica donde el 52% de los encuestados registraron pérdidas. Por otro lado, se resaltan dos medidas sugeridas por los encuestados para afrontar la situación del sector frente a la pandemia. La primera consiste en la reprogramación de las actividades y contó con un apoyo del 59% de los encuestados. La segunda en cambio consiste en implementar una plataforma digital y fue respaldada por un 13% de los encuestados. (Ministerio de Cultura, 2020b).

El Ministerio de Cultura ha montado un programa de ayuda para trabajadores y organizaciones culturales a través de ocho líneas de apoyo económico. Se tenía como objetivo aligerar el impacto que se tuvo por la paralización de actividades que supuso las restricciones de

distanciamiento social (Ministerio de Cultura, 2020a). Recogiendo la perspectiva de Alfonso Dibós, considera que la ayuda es bienvenida, pero es aún insuficiente para el alicaído sector (A. Dibós, comunicación personal, el 5 de noviembre de 2020).

Dibós resalta lo golpeado que resultaron los centros culturales por la pandemia. Aparte de quedarse sin sus recintos físicos, se ha perdido capital ya que se han contraído las inversiones y los auspicios. Sin embargo, resalta la creatividad y resiliencia que han tenido muchas organizaciones para reinventarse. Se crearon plataformas nuevas y se aprovecharon las existentes para seguir presentando obras. Por el lado creativo, se amoldaron propuestas existentes para funcionar en medios virtuales y se crearon nuevos productos para funcionar en los mismos (A. Dibós, comunicación personal, el 5 de noviembre de 2020).

En cuanto al éxito comercial de los emprendimientos durante la pandemia, se evidenció que hubo una buena acogida inicial. Sin embargo, se fue perdiendo la fuerza de esta respuesta. Dibós afirma que, en su caso, fue cada vez más complicado replicar el éxito de las primeras funciones en las nuevas. Mencionó que no pudo identificar la causa de ello. Sin embargo, afirmó que los nuevos nichos de productos culturales virtuales que se han formado a raíz de la pandemia requerirán mucha creatividad y estrategia para la creación de productos y su venta. Esto requerirá que los gestores culturales desarrollen nuevas capacidades como lo es el marketing digital (A. Dibós, comunicación personal, el 5 de noviembre de 2020).

Samanta Romero³ afirma que ha resultado un cambio importante el cambio de plaza de físico a virtual en relación a la gestión de audiencias. Esto porque se ha generado una gran descentralización de público ya que la virtualización permite que cualquier persona con un dispositivo conectado a internet en cualquier parte del mundo pueda acceder al producto cultural. Considera también que los productos culturales virtuales demandan menos recursos para ser montados. Sin embargo, necesitan una inversión significativa de marketing para poder conectarse (S. Romero, comunicación personal, el 13 de septiembre de 2020).

3. Comercio electrónico en el Perú: la virtualidad de los servicios

El traslado de lo presencial a lo digital trajo consigo una serie de cambios. No obstante, también se profundizaron cambios que venían dándose antes de la pandemia, como los pagos y el consumo de servicios por internet. Esto hace relevante, para el estudio, el observar las cifras de la digitalización de los peruanos y las experiencias de los mismos al tener contacto con los productos y servicios de las organizaciones por internet. Es por ello que en los siguientes párrafos se exponen números que podrían clarificar el contexto del comercio electrónico en Perú.

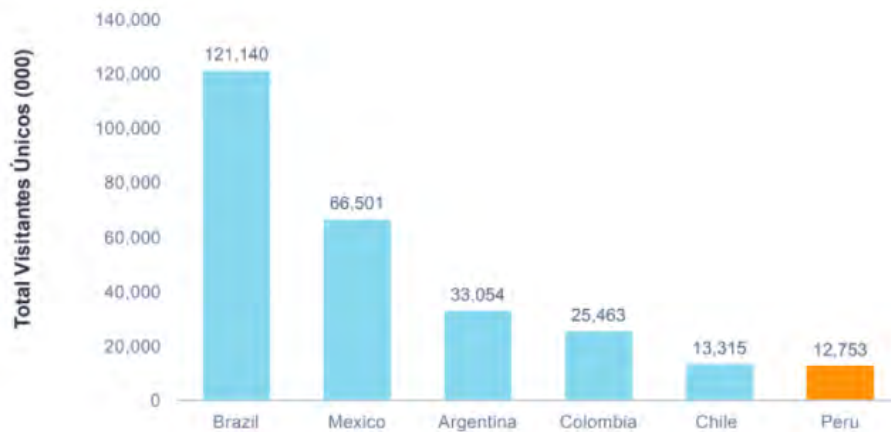
³ Licenciada en Gestión por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Actriz y gestora cultural.

3.1. Digitalización del Peruano

Para conocer la situación de los peruanos y el tránsito en internet se procedió a extraer datos del estudio de la consultora de marketing internacional Comscore realizado en mayo de 2019. Este estudio llamado “El Consumidor Peruano: Digitalmente Multiplataforma y Cross-Media” compara datos estadísticos del país tanto a nivel interno como en comparación con otros países de sudamérica.

En el gráfico *La Población de Internet en América Latina* ubicado a continuación, expresado en miles de unidades, se puede observar que Perú tiene una población de visitantes únicos a internet de 12’753,000. Esta cifra puede parecer menor si se le compara con la de sus países vecinos, pero se debe tomar en cuenta que estas estadísticas son proporcionales a la población total de cada país (Comscore, 2019). Si se realiza una comparación con las estadísticas del INEI (2019) respecto a la población nacional de 32’131,000 habitantes, la cifra de los visitantes únicos de internet representaría el 39.69% del total, aproximadamente.

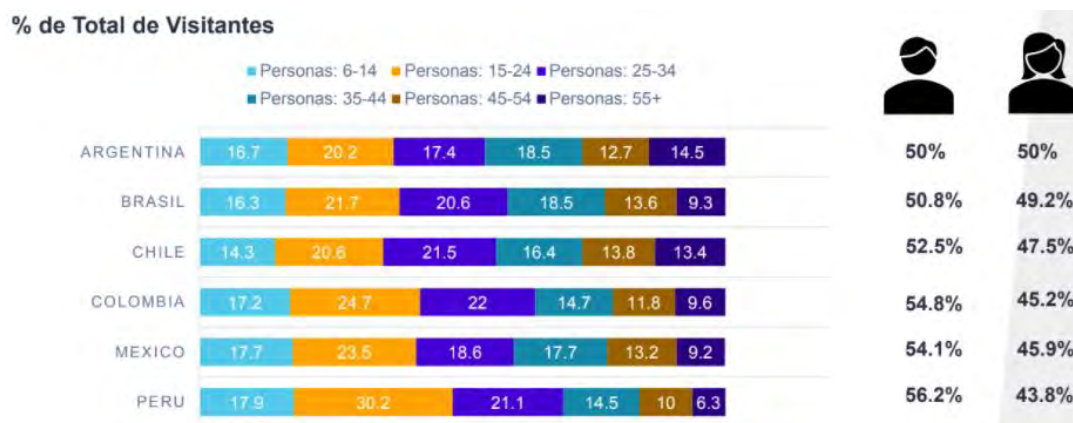
Figura 9: La Población de Internet en América Latina



Fuente: Comscore, 2019

Dentro de esta población, el estudio también procesó los datos para que estos fueran separados por sexo de los visitantes, mostrando una mayor población masculina de 56.2% frente a un 43.8% femenina a nivel nacional. Otro hallazgo relevante es la composición porcentual de los grupos etarios. La división fue realizada en 6 intervalos y Perú agrupa a un 69.2% de su población activa en internet en los 3 primeros intervalos, representando al país con menor promedio de edad en el siguiente gráfico (Comscore, 2019).

Figura 10: Composición porcentual por grupo etario y sexo



Fuente: Comscore, 2019.

Para el primer trimestre del año 2020 el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) realizó la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) y dio a conocer que el 40.1% de los hogares del país cuentan con conexión a internet. De esta población que cuenta con internet, en el 93.3% de los hogares existe por lo menos un miembro con teléfono celular, sin excluir ningún tipo de Tecnología de Información y Comunicación, como lo representa el siguiente cuadro (INEI, 2020).

Figura 11: Posesión de telefonía móvil

Perú: Hogares que tienen telefonía móvil, según área de residencia
 Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019 y 2020
 (Porcentaje)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2019 P/	Ene-Feb-Mar 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	91,5	93,3	1,8
Lima Metropolitana	95,6	96,2	0,6
Resto urbano 1/	94,1	95,2	1,1
Área rural	80,3	85,0	4,7

1/ No incluye Lima Metropolitana.
 P/ Preliminar.

Fuente: INEI, 2020.

A raíz de la imposición a nivel nacional de la cuarentena para disminuir los contagios de COVID-19, Perú ha mostrado un incremento en su presencia en redes sociales y en el tránsito en internet en general. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) informó en Julio de 2020 que “el consumo de internet móvil llegó a 265,008 millones de megabytes (MB) durante junio” (El Peruano, 2020). Para el mes de agosto, el consumo de plataformas de streaming como Netflix había aumentado en 199%, TikTok en 266% y Whatsapp en 147%. Todas las cifras comparadas con el mes de Febrero del mismo año (Gestión, 2020).

3.2. E-commerce en Perú

Según el reporte oficial de la industria *e-commerce* en el Perú, elaborado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), para el año 2019 hubo un tránsito de 4 mil millones de dólares en compras por *e-commerce* con 6 millones de compradores online. El estudio estimó también que el volumen de *e-commerce* crecería para el año 2020 un 40%, pero debido a la pandemia “el sector podría cerrar este año con un crecimiento entre un 70 a 90%” (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020).

Esto significa un cambio en el comportamiento del consumidor peruano. El impacto de la COVID-19 aceleró el cambio del comercio electrónico en 5 años, en solo 3 meses. Un cambio que afronta las barreras principales que hacían lenta la adaptación del peruano al comercio electrónico, tales como la desconfianza, la imposibilidad de poder ver el producto o servicio antes de adquirirlo y los costos de envío (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021).

En lo que respecta a la compra de boletos para eventos de artes escénicas en formato digital no existen informes libres debido a que las organizaciones proveedoras de estos servicios guardan ese tipo de información. Por tal motivo, no es posible calcular con exactitud el volumen a nivel general de las compras de boletos que se realizan por esta vía.

No obstante, sí se puede observar que existen plataformas que se han adaptado a la virtualidad para poder seguir brindando sus servicios en este nuevo formato, como es el caso de *Cinestesia*, un cineclub que se ha convertido en un *e-commerce* de películas (Zegarra, 2020). A diferencia del Teatro La Plaza, *Cinestesia* tiene como servicio principal la proyección de películas solo en diferido, a diferencia de la propuesta híbrida que tiene el dicho teatro.

Por otro lado, la plataforma Joinnus es otro claro ejemplo de adaptación a la nueva forma de ofrecer este tipo de servicios. Tras la creación de JoinnusLIVE “los músicos, actores, comediantes, profesores, etc. pueden continuar brindando sus eventos y contenido de manera digital” (Equipo Joinnus, 2020). Esta última organización amplió su capacidad de operación y

pasó de ser un intermediario solo para la compra de boletos a ser una plataforma que pueda albergar este tipo de eventos o talleres en línea.

4. Teatro La Plaza

4.1. Presentación de la empresa

A partir de una entrevista con Silvia Romero, jefa de marketing y jefa comercial de la organización, se pudo recoger información sobre el desarrollo y el modelo de negocio del Teatro La Plaza. Esta organización nació en el año 2003, con el propósito de conectar con su comunidad ofreciéndole una cuidadosa elección y producción de obras que hagan cuestionar, provocar y sorprender a su público. Ellos “buscan formular preguntas claves que permitan entender mejor nuestra realidad, los agitados tiempos que vivimos y la compleja naturaleza humana” (Teatro La Plaza, 2021).

El Teatro La Plaza, junto a Sala de Parto y Los Productores son 3 marcas comprendidas por la razón social de la organización matriz Asociación Cultural Drama. Esta organización cuenta con las siguientes áreas: Dirección artística; Dirección de Producción; Dirección de giras nacionales e internacionales; Dramaturgismo y Proyectos de investigación; Jefatura de Marketing y Comercial; Ventas; Relaciones Comerciales; Contabilidad; Operación; Administración, Finanzas; Mantenimiento; y la Gerencia General. (S. Romero, comunicación personal, el 1 de junio de 2021).

La organización presenta una valiosa oportunidad para la investigación. En primer lugar, La Plaza con una gran trayectoria y una base sustancial de clientes. Esto hace viable realizar un trabajo de campo con una muestra relevante de participantes. Como se verá más adelante cuando se profundice sobre la metodología, es necesario llegar a un número de respuestas en la base de datos para llegar a probar el modelo de manera confiable. Podría ser inviable para la investigación trabajar con una empresa menos establecida, con una menor base de clientes y de la que no se tenga la certeza que permanecerá en el tiempo.

En segundo lugar, como se verá más adelante, la organización está pasando por un tiempo de transición en el que la virtualidad cobra mayor importancia. En el caso de La Plaza, reconociendo la importancia de la plataforma virtual, se busca crear una propia adaptada a las necesidades del teatro (S. Romero, comunicación personal, el 1 de junio de 2021).

El teatro La Plaza está en el proceso de producir contenido asíncronico por medio de La Plaza Media. Se van encaminando hacia un modelo híbrido en el que diversifican su oferta tradicionalmente presencial (Teatro La Plaza, 2021). Se suman documentales, cortos, podcasts, etc. Es así que este nuevo contenido se muestra como una estrategia para diversificar la oferta de

la plaza. Se muestra como un cambio permanente que perdura más allá de la pandemia de la COVID-19.

Esto representa una oportunidad para contribuir con la mejora de la organización y expandir el conocimiento sobre el consumidor de cultura en Lima. En los siguientes acápite, se desarrollarán con mayor detalle el modelo de negocio y los retos que enfrenta.

4.2. Modelo de negocio

El modelo de negocio funciona en su totalidad con producciones propias en dos modalidades: obras en vivo y obras en diferido. Para las funciones en vivo, el Teatro La Plaza establece una hora límite para la venta de entradas. Los datos de los contactos se guardan y se les envía un enlace de Zoom a todos los compradores con un tiempo prudente para que puedan acceder a la sala y disfrutar de la obra. En el caso de las obras en diferido o por *streaming*, el usuario tiene que registrarse en la plataforma que les brinda el servicio de alojamiento para las transmisiones de este tipo, realizar el pago y automáticamente tendrá acceso para ver la obra comprada por el tiempo que dure la temporada de la misma dictada por el Teatro La Plaza. (S. Romero, comunicación personal, el 1 de junio de 2021).

Tal como se menciona en el párrafo anterior, la pasarela de pagos es tercerizada y quien proporciona al Teatro La Plaza estos servicios es la plataforma Joinnus. El Teatro La Plaza cuenta con un espacio para sus obras en esta plataforma; sin embargo, todo el proceso de reconocimiento y navegación por parte de la audiencia es por medio de la página web del Teatro La Plaza. La conexión multiplataforma entre redes sociales y publicidad en generar dirige al tráfico hacia la página web principal, por donde el usuario puede ver los títulos, banners y reseñas sobre las obras antes de dirigirse a hacer el pago en la página de checkout que los redirigirá a una ventana de Joinnus (S. Romero, comunicación personal, el 1 de junio de 2021).

4.3. Retos Actuales

El primero de los retos más importantes para el Teatro La Plaza, producto de las circunstancias en las que se realiza la recopilación de datos, es el trabajar con una estrategia y modelo de recopilación que permita conocer de manera más precisa al público consumidor y al público que desea atraer. Actualmente la plataforma cuenta con una herramienta de procesamiento de datos, pero los campos disponibles para llenar no son los suficientes como para poder armar un perfil de consumidor. (S. Romero, comunicación personal, el 1 de junio de 2021). Con información más completa, el Teatro La Plaza podrá elaborar estrategias de abordaje con las herramientas disponibles en internet que le permitan llegar de manera más eficaz a su público

objetivo. Asimismo, le permitirá afinar proyectos como La Plaza Media donde apunta a adaptarse a una propuesta híbrida, presencial y virtual.

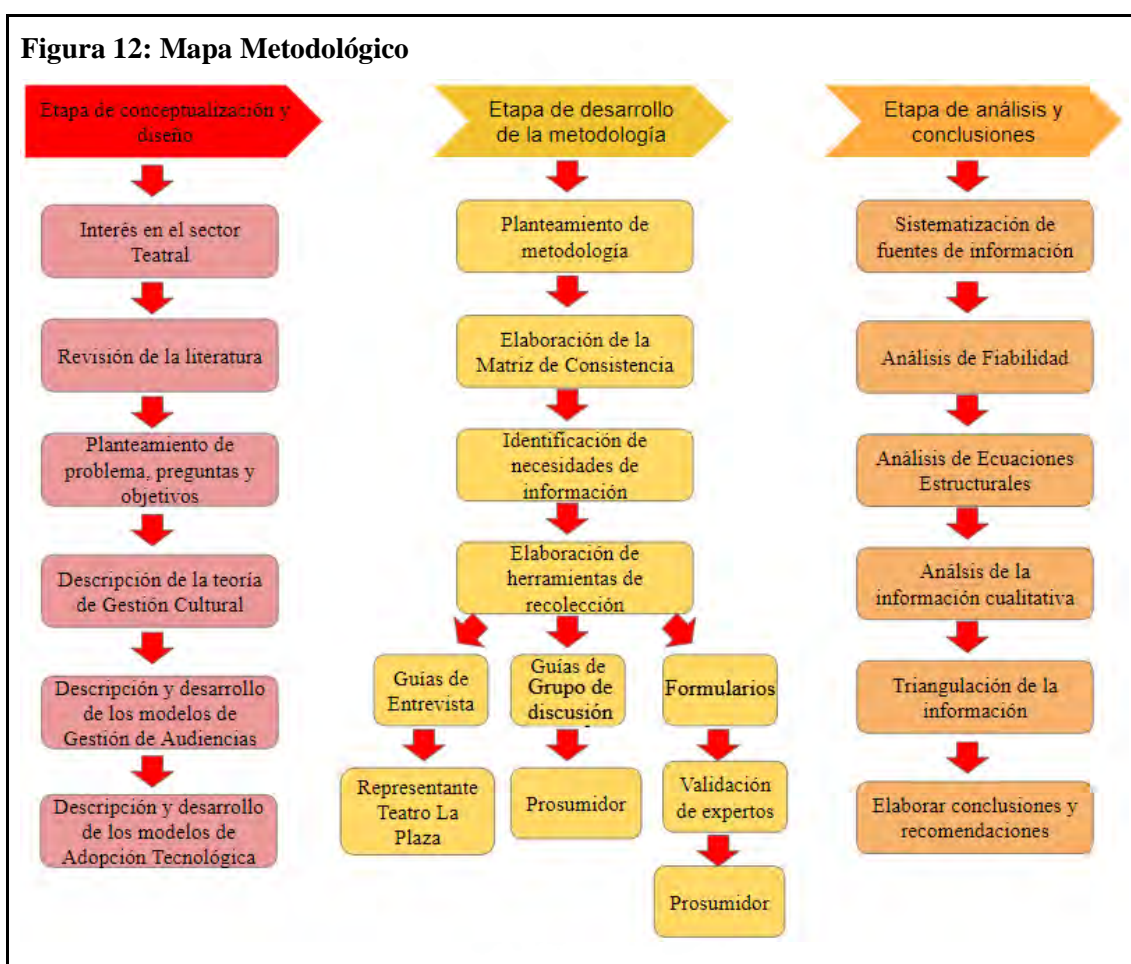
Y el segundo reto, gira en torno a la pasarela de pagos. El Teatro La Plaza no cuenta con una pasarela de pago propia, por lo que tiene que tercerizar este servicio corriendo riesgos de incumplimiento de procesamientos de pagos que no dependan de ellos mismos. Poseer una pasarela de pagos propia ahorraría los costos de tercerización de servicios y permitirían tener un mayor control en los tiempos de entrega de los accesos a los usuarios compradores (S. Romero, comunicación personal, el 1 de junio de 2021).

La gestión de audiencias puede ayudar a la organización a enfrentar el primer reto planteado. Al conocer los factores que llevan a las personas a hacer uso de su plataforma, podrán hacer los cambios necesarios para atraer mayores clientes (tanto nuevos usuarios como consumidores esporádicos).



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo presenta el desarrollo de la metodología para alcanzar los objetivos específicos y generales de la investigación. En primer lugar, se presentan las hipótesis que guían la investigación. Posteriormente se detalla la metodología, la cual abarca el enfoque, alcance y diseño metodológico. En tercer lugar, se brinda un mapeo de actores y el porqué de su relevancia. Finalmente, se presentan las herramientas de recolección de información, así como las herramientas de análisis. En el siguiente gráfico puede encontrar resumida la metodología:



1. Hipótesis

Según Sánchez y Reyes (2006), las hipótesis expresan una relación entre al menos dos variables, sirviendo como nexo entre teoría y realidad. Las hipótesis de la presente investigación ya han sido presentadas anteriormente (revisar Capítulo 2) y se generaron a partir de las preguntas de investigación, encontrándose relacionadas al modelo empírico elegido. Es necesario señalar que las hipótesis desde la H11 hasta la H35, vinculadas a variables moderadoras, dependen de

que previamente se cumpla la relación entre dos variables; las cuales se encuentran entre las hipótesis H1-H10.

2. Planteamiento de la metodología

En esta sección se determina el enfoque necesario para la investigación, el alcance del estudio y finalmente el diseño metodológico a emplear para alcanzar el objetivo general.

1.1. Enfoque

Se consideró para la presente investigación un enfoque mixto debido a la gran cantidad de ventajas que este otorga para el estudio del fenómeno, aunque tiene una predominancia cuantitativa. Los diseños mixtos logran, según Creswell (2005 citado en Hernández, Fernández & Baptista, 2010), obtener diferentes perspectivas del problema tales como la frecuencia, amplitud y magnitud (cuantitativa), además de profundidad y complejidad (cualitativa); generalización (cuantitativa) y comprensión (cualitativa) (Todd, Nerlich & McKeown, 2004, citado en Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Este tipo de enfoque requiere más esfuerzos y preparación por parte de los investigadores, pero produce datos más variados y profundos producto de la multiplicidad de observaciones; esto se debe a que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis. (Todd, Nerlich & McKeown, 2004, citado en Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Adicionalmente, el enfoque cuantitativo usualmente permite generalizar resultados partiendo del análisis de una muestra; además permite confirmar hipótesis de relación entre variables (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Debido a que los objetivos de la investigación están vinculados a la comprobación de las hipótesis de investigación y estas son de correlación entre variables; se evidencia que la investigación es predominantemente cuantitativa mientras que el enfoque cualitativo complementa los resultados encontrados. Finalmente, se debe hacer mención a que la parte cualitativa se realizará posteriormente a la parte cuantitativa. De esta manera, se facilita el contraste de los hallazgos cuantitativos.

1.2. Alcance

La gestión de las artes escénicas, o la gestión de audiencias en las artes escénicas con mayor precisión, no es un campo ampliamente estudiado ni del cual existen cantidades abundantes de investigaciones sobre casos u organizaciones en concreto. Sumado a ello y como se explica en el marco contextual, esta pandemia trajo consigo una “nueva normalidad”. Normalidad que cambió por completo los hábitos de consumo de productos y servicios sin excluir a los de entretenimiento, retando a los emprendimientos de artes escénicas a reinventarse y ofrecer sus propuestas teatrales en la virtualidad.

Los estudios exploratorios suelen realizarse cuando el tema ha sido poco investigado y por tanto su objetivo es poder examinarlo. Previo a ello la revisión bibliográfica debe revelar que el problema de estudio no ha sido investigado ampliamente y solo se cuentan con ida vagas (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Esta apreciación acerca del propósito del alcance exploratorio hecha por los autores indica que la presente investigación pertenece a este grupo. Por otro lado, la investigación es también de alcance correlacional ya que estudia el grado de relación entre variables por medio del análisis de una muestra (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

2.3. Estrategia general de la investigación

La investigación toma en cuenta el modelo UTAUT 2, que permite realizar una verificación empírica. La estrategia tiene dos fases de desarrollo. La primera se da con la aplicación del modelo UTAUT 2 para lograr la comprobación empírica de las hipótesis. Para lograr esto se programaron entrevistas con expertos para poder adaptar el formulario de UTAUT 2 a las artes escénicas lo que se realizó durante el año 2020. Como se verá más adelante, se tuvo la participación de Mónica Risi, como especialista en Gestión Cultural. La segunda se da con un grupo de discusión a partir de los resultados del modelo de ecuaciones estructurales. Se da también en esta etapa una entrevista final con Jean Pierre Biber, coordinador de *marketing* de La Plaza.

Se tiene un enfoque retrospectivo de toma de información de la temporada 2020 desde mayo de 2020, donde inician las experiencias virtuales en el Teatro La Plaza, hasta junio de 2021, donde se consolida la base de datos necesaria para UTAUT 2. La misma se construyó a partir del registro de participantes y el llenado del formulario a partir de la experiencia pasada de los participantes. Ello enmarca el horizonte temporal que sigue esta investigación. Posterior a esta base de datos, realizaron el grupo de discusión y la entrevista final que se realizaron alrededor de la reflexión de estos datos recogidos en junio de 2021. Este marco temporal da a la investigación un carácter transversal. Asimismo, debido a lo específico sujeto a analizar, la investigación es intensiva, de muestras pequeñas.

3. Actores relevantes

En la presente sección se presentan a los actores relevantes que pueden brindar información valiosa para la investigación.

En primer lugar, especialistas en Gestión de Audiencias o en Gestión Cultural. Se espera que estos actores brinden más información sobre cuáles son las particularidades del producto teatral y qué consideraciones se tiene que tener en cuenta al momento de aplicar el modelo UTAUT 2. La herramienta utilizada para recabar la información es la entrevista a profundidad y

se espera realizar 1 entrevista. La elección de la persona a entrevistar se realizó por muestreo por conveniencia dado la escasez de expertos en el Perú.

En segundo lugar, el equipo responsable de la plataforma del Teatro La Plaza. Con ello se espera poder tener una mayor comprensión de la plataforma, así como de las estrategias utilizadas y próximas a utilizar. La herramienta a utilizar es la entrevista a profundidad y se espera realizar 1 entrevista. La elección de la persona a entrevistar fue por muestreo por conveniencia, esto se debe a que se requería a la persona que maneje con mayor conocimiento la plataforma del Teatro La Plaza.

Un tercer actor relevante son los prosumidores de los eventos artísticos en línea que ofrece la plataforma del Teatro La Plaza y permitirá obtener detalles de primera mano sobre su experiencia y complementar los resultados cuantitativos. Las herramientas a utilizar son en primer lugar el formulario de UTAUT 2 y en segundo lugar el grupo de discusión.

La siguiente tabla presenta un resumen de los actores relevantes.

Tabla 5: Actores relevantes para la investigación

Entrevistas	Especialistas en Gestión cultural	Mónica Rissi
	Representantes del Teatro La Plaza	Silvia Romero, Jean Pierre Biber
Grupo de discusión y formularios	Prosumidores	Usuarios del Teatro La Plaza (mayo de 2020 hasta junio de 2021)

4. Técnicas de recolección de información

Para la presente investigación se utilizan técnicas de recolección de información de los dos tipos de fuente, tanto primaria como secundaria, siendo las del primer grupo utilizadas para la elaboración del trabajo de campo y resultados de la investigación; adicionalmente estas fuentes complementan el marco contextual.

Las herramientas a utilizar pueden ser divididas en dos subgrupos, herramientas cualitativas y cuantitativas. Es necesario mencionar que tanto en las herramientas cualitativas como en las cuantitativas se refirió al término “plataforma de La Plaza” como a todo el conjunto de la experiencia de navegación, desde el primer contacto con la web hasta la compra final de los boletos, donde el proveedor de la pasarela de pago sigue siendo externo hasta la publicación de la presente investigación. Esto debido a que la gran mayoría de la muestra del estudio y del público en general no distingue o identifica el paso de la web de La Plaza hacia la pasarela de pago externa.

4.1. Herramientas cualitativas

Las herramientas cualitativas de recojo de información a utilizar en la investigación son los grupos focales y las entrevistas a profundidad, los cuales fueron mencionados en la sección anterior.

Las entrevistas son herramientas útiles para la recopilación de datos cualitativos, se suelen emplear cuando el problema de estudio no es de sencilla observación ya sea por ética o complejidad y por tanto permiten obtener información personal detallada (Creswell, 2009, citado en Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Y dado que no se puede observar el proceso de acercamiento o adaptación del consumidor, las entrevistas resultan de mucha utilidad para complementar la información obtenida de los formularios. Los actores a entrevistar pueden ser revisados en la Tabla 5 y estos serán entrevistados de manera virtual debido al contexto de pandemia.

Los grupos focales cumplen una función similar con el diferencial que, según Barbuour (2007, citado en Hernández, Fernández & Baptista, 2010), con esta herramienta también se analiza la interacción entre los participantes y cómo entre ellos arman conclusiones. Como ya se mencionó, estos se aplicarán a asistentes de la plataforma del Teatro La Plaza, los cuales serán elegidos de manera aleatoria y se realizará de manera virtual al igual que las entrevistas.

4.2. Herramientas cuantitativas

La herramienta cuantitativa a utilizar es la entrevista y será aplicada a las personas asistentes a las experiencias artísticas en línea ofrecidas por el Teatro La Plaza. Malhotra explica que la encuesta permite obtener información en base al interrogatorio de individuos por medio de preguntas variadas (2008). Adicionalmente se cuenta con la base de datos de los asistentes a las funciones del Teatro La Plaza, dicha base tendrá la única finalidad de poder contactar a las personas para realizar los formularios, así como el grupo de discusión. La base de datos no presenta información demográfica por lo que no podrá ser usada para análisis. El formulario es proporcionado por el modelo UTAUT 2 y previamente adaptada al servicio cultural del Teatro La Plaza por medio de entrevistas a profundidad.

4.2.1. Selección de la muestra

La población, como ya se ha ido mencionando, lo conforman las personas que han asistido al menos una vez a una experiencia artística en línea de la plataforma del Teatro La Plaza durante el año 2020. Si bien existe una base de datos de las personas que han adquirido entradas en la plataforma, esto se debe a que se pide un registro de usuario para realizar cualquier compra, la base es inexacta por dos razones. En primer lugar, la entrada comprada controla el acceso al

evento por dispositivo. Es decir, si se compran dos entradas se puede usar dos dispositivos para ver la obra y así sucesivamente. Sin embargo, no controla la cantidad de personas que ven el evento en el dispositivo. Por ejemplo, con una sola entrada, una familia entera podría estar viendo la obra si sus integrantes se encuentran juntos físicamente. La segunda razón por la que la base de datos es inexacta es debido a que, si se compran varias entradas, solo se registra un comprador por lo que no se sabe si las entradas adicionales a qué usuarios corresponden. En ese sentido el universo de la población es desconocido

Los tipos de muestreo pueden ser de dos tipos: probabilísticos y no probabilísticos. Hernández señala que el muestreo probabilístico requiere de conocer características de la población, así como su tamaño y contiene fórmulas mientras que el muestreo no probabilístico no los requiere y depende de los criterios del investigador (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Por ello, se ha elegido un muestreo no probabilístico. Adicionalmente, y como ya se mencionó, la tesis tiene un alcance correlacional y se aplicará un análisis de ecuaciones estructurales por lo que hay que tener ciertas consideraciones con el tamaño de la muestra requerido. En primer lugar, Hair menciona que cuando hay análisis factoriales, el tamaño de la muestra debe ser al menos de 100 personas (citado en Rositas, 2014). En segundo lugar, Malhotra explica que al menos el tamaño de la muestra debería ser 4 o 5 veces mayor al número de variables (2008). Finalmente, Hair también señala que, para asegurar el error específico, el número de covarianzas y correlaciones, se recomienda de 5 a 10 encuestas por parámetro (citado en Rositas, 2014). Dentro del Anexo E, el cual corresponde a la matriz de consistencia se han identificado un total de 29 indicadores agrupados en 7 variables independientes y 2 variables dependientes. Adicionalmente, el modelo tiene 3 variables moderadoras cada una con 1 indicador. Siento un total de 32 indicadores y 12 variables. Tomando en consideración los criterios antes mencionados de los autores, se necesitan al menos 160 personas que hayan respondido el formulario, aunque siendo más estrictos el número podría subir a 320.

4.2.2. Formulario

Para obtener la información necesaria para la investigación, se realizó el uso del cuestionario dado que es la herramienta proporcionada por Venkatesh, Thong y Xu. La ventaja del formulario se encuentra en que es una herramienta que permite recoger información de manera precisa y estandarizada acerca de un tema de manera sencilla dado que se puede aplicar a un número amplio de personas (Weathington, Cunningham & Pittnger, 2012, pp. 189).

Tanto herramienta o instrumento de recolección de información debe cumplir con requisitos para que pueda ser utilizada: confiabilidad, validez y objetividad. En primer lugar, la confiabilidad se refiere al grado en el que, si a un individuo se le aplica de manera repetida el

instrumento, los resultados deberían ser los mismos (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En segundo lugar, la validez se refiere al grado en el que el instrumento mide la variable y puede a su vez desagregarse en 3 tipos de validez: validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo. La validez de contenido es el grado en el que el instrumento presenta un dominio temático acerca de lo que se quiere medir, lo cual está ligado a la literatura; la validez de criterio relaciona los resultados con algún criterio externo; y la validez de constructo se refiere a que tan bien el instrumento mide y representa el concepto teórico (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Adicionalmente existe la validación de expertos, es decir que por medio de “voces calificadas”, se aprueba el instrumento. En tercer lugar, la objetividad es el grado en que la herramienta es permeable a los sesgos del investigador (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

La herramienta para recoger información se construye en base a 12 variables. Siete de estas corresponden a variables no observables e independientes, las cuales son la “expectativa del rendimiento”, “la expectativa del esfuerzo”, “la influencia social”, “las condiciones facilitadoras”, “la motivación hedónica”, “el valor del precio”, y “el hábito”. También se cuentan con 3 variables moderadoras: sexo, edad y experiencia. Finalmente, se cuentan con dos variables dependientes de las cuales una es observable y otra no observable, “intención de uso” y “conducta de uso” respectivamente

Si bien el modelo UTAUT 2 ya brinda una herramienta para recolección de datos, es necesario recordar que en el Capítulo 2 se explicó lo complejo que es el sector artístico por lo que se decidió partir de la herramienta adaptada (Ver Anexo G) de Contreras, Neves y Herrero; el cual se enfoca en un servicio de *streaming* musical. Dado que la música está incluida dentro del sector artístico, se consideró más apropiado partir de dicha herramienta ya que contiene modificaciones para entender mejor el fenómeno. Sin embargo, es necesario traducirla al idioma español para poder aplicarla correctamente. En vista que la herramienta propuesta fue validada por sus propios autores, surge como única necesidad, realizar una validación de expertos del formulario traducida y adaptada al sujeto de estudio (Ver Anexo H), en busca de que el formulario no pierda la intencionalidad de cada uno de los ítems, así como que sea comprensible para los usuarios y posterior a ello realizar un formulario piloto.

La validación de experto se realizó con Mónica Rissi, experta en Gestión cultural, y se enfocó en 3 variables: Expectativa del rendimiento, Influencia social y Hábito. Según Rissi, el teatro al ser un producto particular y enfocado al entretenimiento, su “rendimiento” no se mide en término de ser más productivos en el trabajo u otros; en relación con “la influencia social”, no solo influyen personas que recomiendan a usar la plataforma sino también personas que se presentan dentro del espectáculo mismo; y dentro del “hábito” de uso se relaciona previamente el

deseo de consumir el producto artístico por lo que es necesario explicitar dicha relación (Comunicación personal, el 22 de septiembre de 2020). Finalmente, se incorporaron las modificaciones señaladas por la experta, para posteriormente realizar el formulario piloto.

El formulario piloto (Ver Anexo I) se realizó a un total de 4 personas, elegidas por conveniencia, esto debido a que así se podría tener mayor retroalimentación. La prueba piloto tenía como finalidad validar si es que cada uno de los enunciados eran claros y fáciles de entender. Los resultados fueron los siguientes: 1) Era mejor colocar página web en lugar de plataforma, debido a que dicho término podría ser confuso para algunos; 2) El término utilidad genera dudas. A raíz de ello se realizaron las modificaciones necesarias para que el encuestado pueda responder con mayor facilidad (Ver Anexo J).

Debido al contexto de pandemia en el que se desarrolla la investigación, tanto la prueba piloto como el formulario final se realizaron de manera virtual asincrónica por medio de formularios de google. También es preciso mencionar que el formulario no contiene preguntas filtro debido a que la herramienta fue enviada por correo electrónico a todas las personas que han comprado virtualmente alguna entrada del Teatro La Plaza por lo que ya cumplían con los criterios para poder completar el formulario.

Finalmente, en la Tabla 6 se muestran los enunciados para cada factor y variable que forman parte del formulario final, también se presentan los códigos de cada variable que serán utilizados en el siguiente capítulo. Es preciso mencionar que la variable valor del precio hace referencia al costo de los productos escénicos virtuales que se ofrecen, lo cual se debe a dos factores: la interacción en si misma con la plataforma virtual es gratuito y porque la interacción se da en la medida en que se quiere adquirir entradas para consumir un producto escénico. Por tanto, plataforma y producto escénico conforman una unidad para los participantes.

Tabla 6: Agrupación de enunciados por factor

Factores	Código	Enunciado
Expectativa del Rendimiento	ER1	Cada vez que he usado la página web del Teatro La Plaza, he salido con la sensación de que ha sido una buena inversión de mi tiempo.
	ER2	Usar la página web del Teatro la Plaza incrementa las posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí.
	ER3	Usar la página web del Teatro La Plaza incrementa la posibilidad de que consuma más experiencias artísticas virtuales.
	ER4	Cuando uso la página web del Teatro La Plaza, la experiencia es superior a cuando uso otras páginas similares.
Expectativa del Esfuerzo	EE1	Aprender a usar la página web del Teatro La Plaza se me hace fácil.
	EE2	Mi interacción con la página web del Teatro La Plaza es clara y entendible.
	EE3	La página web del Teatro La Plaza es fácil de usar.
	EE4	Es fácil para mí llegar a ser hábil en el uso de la página web del Teatro La Plaza.
Influencia Social	IS1	Las personas que son importantes para mí piensan que yo debería usar la página web del Teatro La Plaza (se puede incluir a amigos que presentan obras en el Teatro La Plaza).
	IS2	Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que yo debería usar la página web del Teatro La Plaza.
	IS3	Las personas cuyas opiniones valoro recomiendan que use la página web del Teatro La Plaza.

Tabla 6: Agrupación de enunciados por factor (continuación)

Factor	Código	Enunciado
Condiciones Facilitadoras	CF1	Tengo los recursos necesarios para usar la página web del Teatro La Plaza (Por ejemplo: conexión internet de alta velocidad, computadora, smartphone, tablet, etc.)
	CF2	Tengo el conocimiento necesario para usar la página web del Teatro La Plaza.
	CF3	La página web del Teatro La Plaza es compatible con otras tecnologías que uso.
	CF4	Puedo conseguir ayuda fácilmente cuando tengo dificultades al utilizar la página web del Teatro La Plaza.
Motivación Hedónica	MH1	Usar la página web del Teatro La Plaza es divertido.
	MH2	Usar la página web del Teatro La Plaza es agradable.
	MH3	Usar la página web del Teatro La Plaza es entretenido.
Valor del Precio	VP1	Los eventos de la página web del Teatro La Plaza tienen un precio justo.
	VP2	Los eventos de la página web del Teatro La Plaza tienen una buena relación calidad-precio.
	VP3	Dados los precios actuales, considero que la página web del Teatro La Plaza provee una buena experiencia.
Hábito	H1	Cada vez que quiero consumir experiencias artísticas virtuales, suelo revisar la página web del Teatro La Plaza.
	H2	Si es que quiero consumir experiencias artísticas virtuales creadas por profesionales de las artes escénicas, siempre uso la página web del Teatro La Plaza.
	H3	Si es que quiero consumir experiencias artísticas virtuales creadas por profesionales de las artes escénicas, debo usar la página web del Teatro La Plaza.
	H4	Si es que quiero consumir experiencias artísticas virtuales creadas por profesionales de las artes escénicas, sería una buena idea revisar la página web del Teatro La Plaza.

Tabla 6: Agrupación de enunciados por factor (continuación)

Factor	Código	Enunciado
Intención de Uso	IU1	Pretendo continuar usando la página web del Teatro La Plaza en el futuro.
	IU2	Siempre trato de usar la página web del Teatro La Plaza en mi vida diaria.
	IU3	Quiero seguir usando la página web del Teatro La Plaza frecuentemente.
Uso	U	Eres usuario de La Plaza
Experiencia	EXP	¿Cuántas veces has comprado en la página web del Teatro La Paa o plataformas de venta de entradas para eventos virtuales desde que comenzó la pandemia en 2020?
Edad	EDAD	Indique su edad
Género	GEN	Indique su género

5. Técnicas de análisis de información

Posterior a la recolección de información por medio de herramientas cuantitativas y cualitativas, es necesario contar con herramientas que permitan hacer un análisis correcto. En esta sección se describirán las herramientas de análisis a utilizar.

5.1. Análisis Cuantitativo

Para el análisis cuantitativo, se utilizará un número amplio de herramientas. En primer lugar, la estadística descriptiva. Posteriormente, se realizará un análisis de fiabilidad para los factores a estudiar y finalmente se hará uso del modelo de ecuaciones estructurales. Los análisis se realizarán por medio de los siguientes programas: Microsoft Excel, SPSS V27, Amos V26.

5.1.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva, explora el comportamiento de las variables en base a cómo se comportan los datos de la muestra y se ve apoyada principalmente por representaciones gráficas y medidas numéricas (Levin & Rubin, 2010). Debido a que queremos conocer la relación entre las variables, es crucial tener un mayor entendimiento de las mismas de manera individual por lo que la estadística descriptiva resulta útil. Este análisis se realizará con apoyo de los programas informáticos Excel y SPSS.

5.1.2. Análisis de fiabilidad,

Dado que el análisis SEM está compuesto en parte por un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC); es necesario analizar la base de datos en busca de que esta sea adecuada para realizar un análisis SEM

El análisis de fiabilidad permite evaluar la confiabilidad de los ítems de un instrumento, brindando un coeficiente de correlación. (Celina & Campo, 2005). Uno de los instrumentos más utilizados es el Alfa de Cronbach, el cual mide la consistencia interna del factor, siendo el valor mínimo aceptable aproximadamente 0,7 y 1 el valor máximo (Celina & Campo, 2005). A mayor valor, mayor correlación y viceversa. La utilidad de esta herramienta en la investigación recae en que permitirá tener una primera mirada acerca de si los factores utilizados son sólidos o no.

5.1.3. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

La última herramienta de análisis cuantitativo corresponde a la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales en el que se busca encontrar la relación entre las variables de estudio y tomando en consideración las variables moderadoras. La técnica SEM tiene sus bases en dos modelos, los análisis factoriales y la regresión múltiple, y tiene como finalidad explicar la relación entre múltiples variables por medio de una serie de ecuaciones (Hair; Black; Babin & Anderson, 2014). Por medio del SEM se puede validar o descartar las relaciones propuestas en las hipótesis.

Una de las ventajas más importantes del SEM es que existe libertad para plantear los tipos de relaciones, así como sus direcciones y permite establecer una gran cantidad de relaciones en un solo análisis (Ruiz, Pardo, & San Martín, 2010). Otra ventaja del modelo es que permite probar diversos modelos teóricos; siendo así una herramienta potente para las investigaciones de relaciones causales (Kerlinger & Lee, citado en Cupani, 2012).

A continuación, se presentan los tipos de variables, diagramas estructurales, tipos de relación, representaciones gráficas de los modelos, modelo base del UTAUT 2; así como los indicadores más importantes.

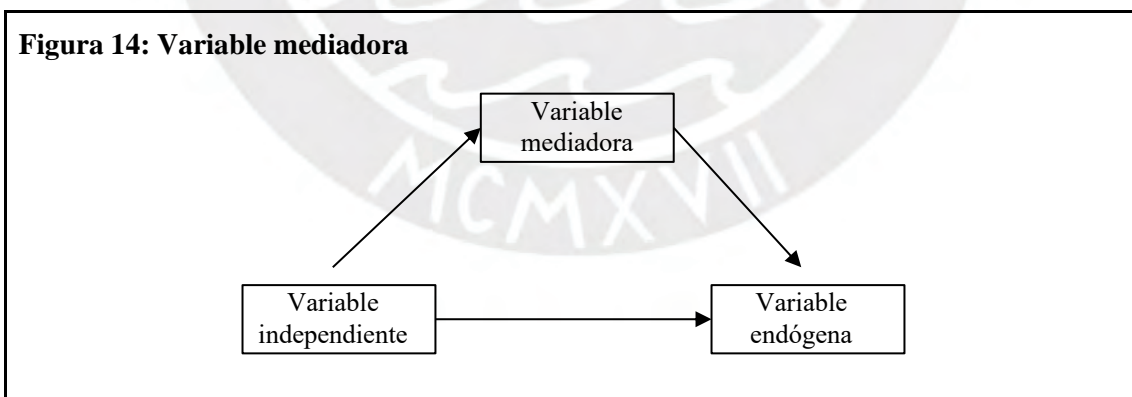
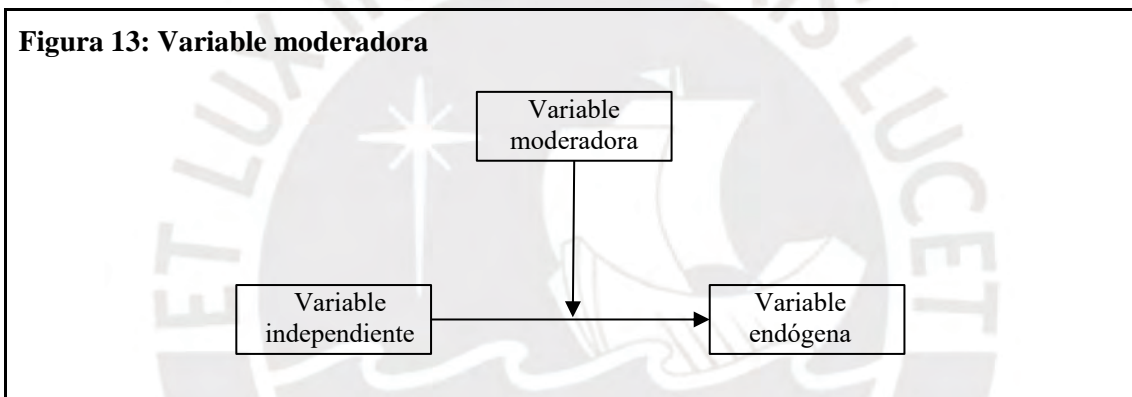
a. Tipos de Variable

Los modelos SEM presentan diversos tipos de variables, los cuales se detallan a continuación.

En primer lugar, las variables observables, las cuales son medibles de manera directa y representan características observables y definen variables latentes. Estas variables suelen convertirse en indicadores o preguntas de los formularios (Manzano & Zamora, 2009).

En segundo lugar, las variables latentes son en cambio variables que no son observables, por tanto, están libres de error de medición y se utilizan variables observables para poder medirlas (García, 2011). Las variables latentes a su vez pueden ser 1) exógenas, es decir independientes y que afectan a otras variables; 2) endógenas, es decir que se ven afectadas por otras y poseen error; y 3) de error, que contienen las variaciones no contempladas del modelo que podrían afectar las mediciones (García, 2011).

Adicionalmente, se pueden categorizar dos tipos de variables más, las variables moderadoras y mediadoras. Las variables moderadoras son variables cualitativas o cuantitativas que afectan la dirección y/o fuerza de la relación entre dos variables (Baron & Kenny, 1986). Las variables mediadoras en cambio contribuyen a explicar el fenómeno de la relación entre dos variables, pero no afecta la dirección o fuerza entre la relación de las variables. (Baron & Kenny, 1986).

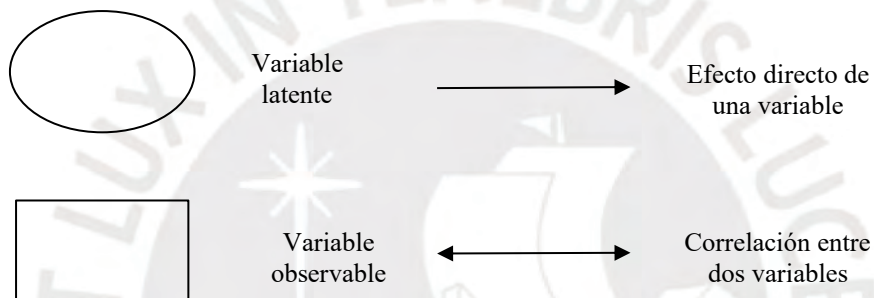


b. Diagramas estructurales

Para representar un modelo SEM, se recurre a una representación gráfica con el fin de representar las relaciones entre variables (García, 2011). Las convenciones para graficar son las siguientes (García, 2011):

- Variables observables se representan con rectángulos
- Variables latentes se representan en círculos
- Los errores pueden representarse sin círculos y sin rectángulos o con círculos
- Las relaciones bidireccionales se representan como vectores curvos con flechas en ambas direcciones
- Las relaciones unidireccionales se representan con una flecha en una sola dirección
- Cualquier variable que reciba efecto de otra variable, debe recibir error

Figura 15: Diagramas estructurales

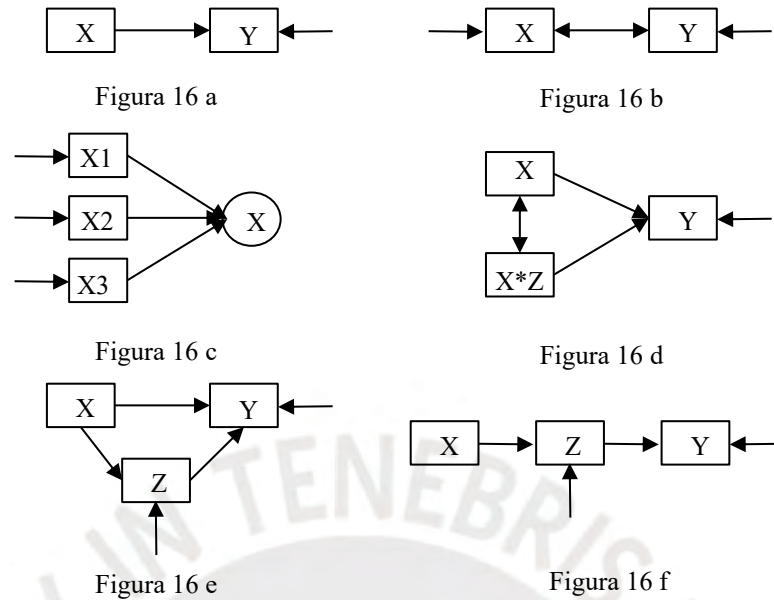


c. Relaciones entre variables

A continuación, se detallan las relaciones más comunes, así como las que se usarán para la investigación

- X e Y pueden covariar si X causa Y, donde X es la variable independiente e Y la variable dependiente
- X e Y presentan relaciones recíprocas.
- X es un factor determinado por las variables X1, X2, X3.
- Z modera la relación entre X e Y.
- Z es mediadora parcial de X e Y.
- Z es mediadora total de X e Y.

Figura 16: Relaciones entre variables

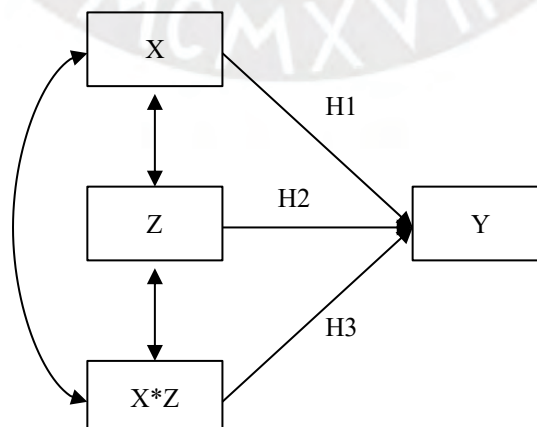


Las variables moderadoras requieren una metodología concreta para evidenciar si existe moderación o no, por lo que en el siguiente punto se explicará dicho procedimiento.

d. Moderación

Para corroborar si existe moderación por parte de una variable hacia la relación entre otras dos, se realiza una prueba que consta de 3 hipótesis. Por ejemplo, si existe una relación entre las variables X e Y y además se quiere saber si la variable Z modera dicha relación, se realiza el análisis de la Figura 17. Las hipótesis son las siguientes: H1 → existe relación entre X e Y; H2 → existe relación en Z e Y; H3 → existe relación entre X*Z e Y.

Figura 17: Comprobación de la moderación



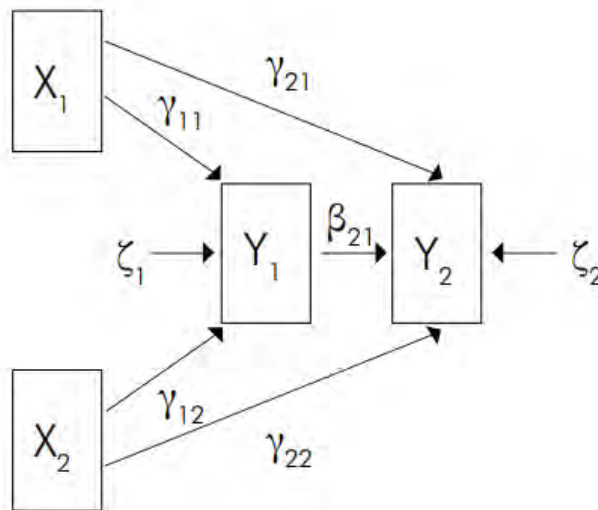
La variable Z modera la relación entre X e Y si se cumple lo siguiente: La hipótesis 2 se rechaza y la hipótesis 3 se acepta (Awang, 2014).

e. Representaciones gráficas de modelos estructurales

Dependiendo de la estructura, así como de la relación entre las variables; se puede identificar distintos tipos de modelo SEM (Manzano & Zamora, 2009).

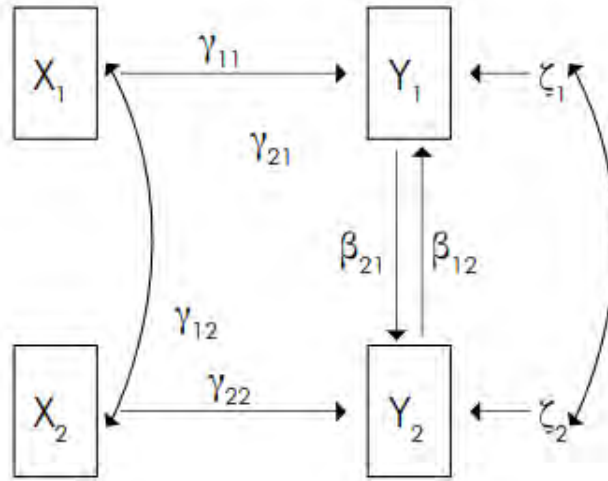
El primer tipo es el análisis de trayectoria, el cual es el modelo más simple y solo involucra variables observables. Si bien es similar a un modelo de regresión lineal, se diferencia en que se puede estimar el efecto indirecto de una variable sobre otra. A su vez los análisis de trayectoria se dividen en recursivo (ver Figura 17), donde no es posible la causalidad recíproca y los de tipo no recursivo (ver Figura 18) en el que sí es posible (Manzano & Zamora, 2009).

Figura 18: Modelo recursivo



Fuente: Manzano & Zamora (2009)

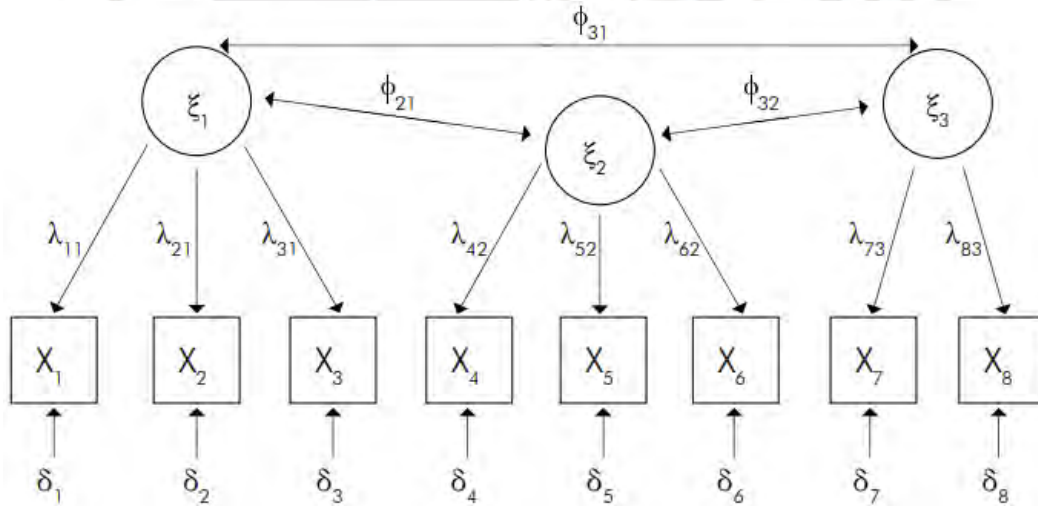
Figura 19: Modelo no recursivo



Fuente: Manzano & Zamora (2009)

El segundo tipo de SEM es el Modelo factorial confirmatorio. Este modelo permite explicar la correlación entre variables no observables, así como de sus variables observables asociadas (Manzano & Zamora, 2009).

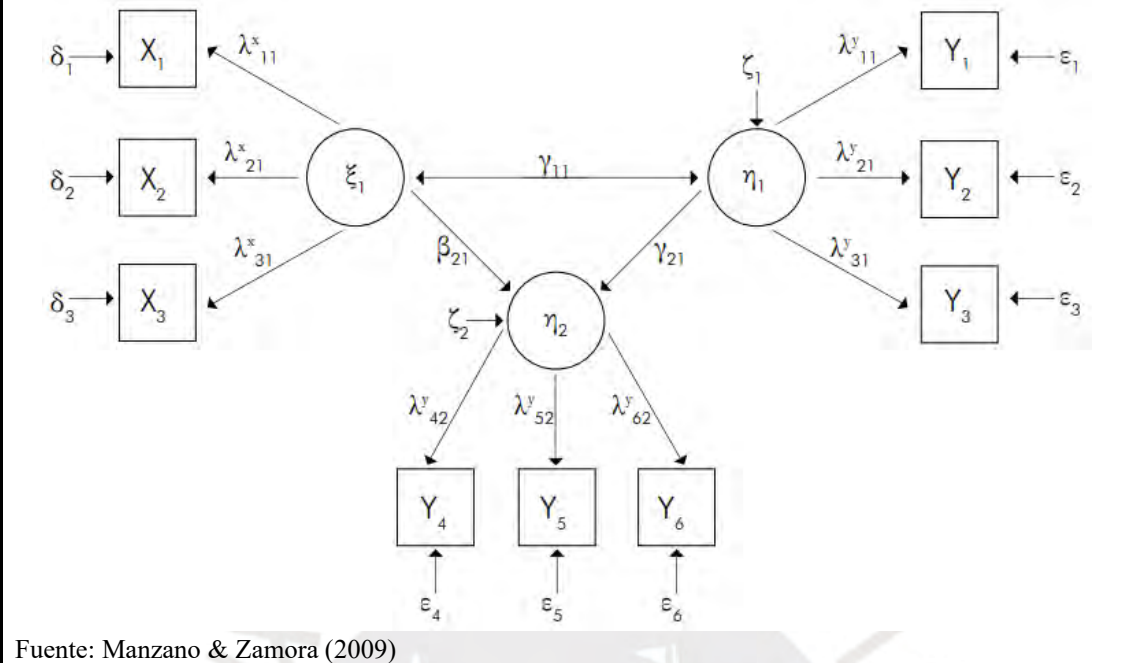
Figura 20: Modelo factorial confirmatorio



Fuente: Manzano & Zamora (2009)

Finalmente, está el modelo de Regresión estructural. Este modelo difiere del modelo factorial confirmatorio porque entre las variables latentes existe asociación y no únicamente correlación (Manzano & Zamora, 2009).

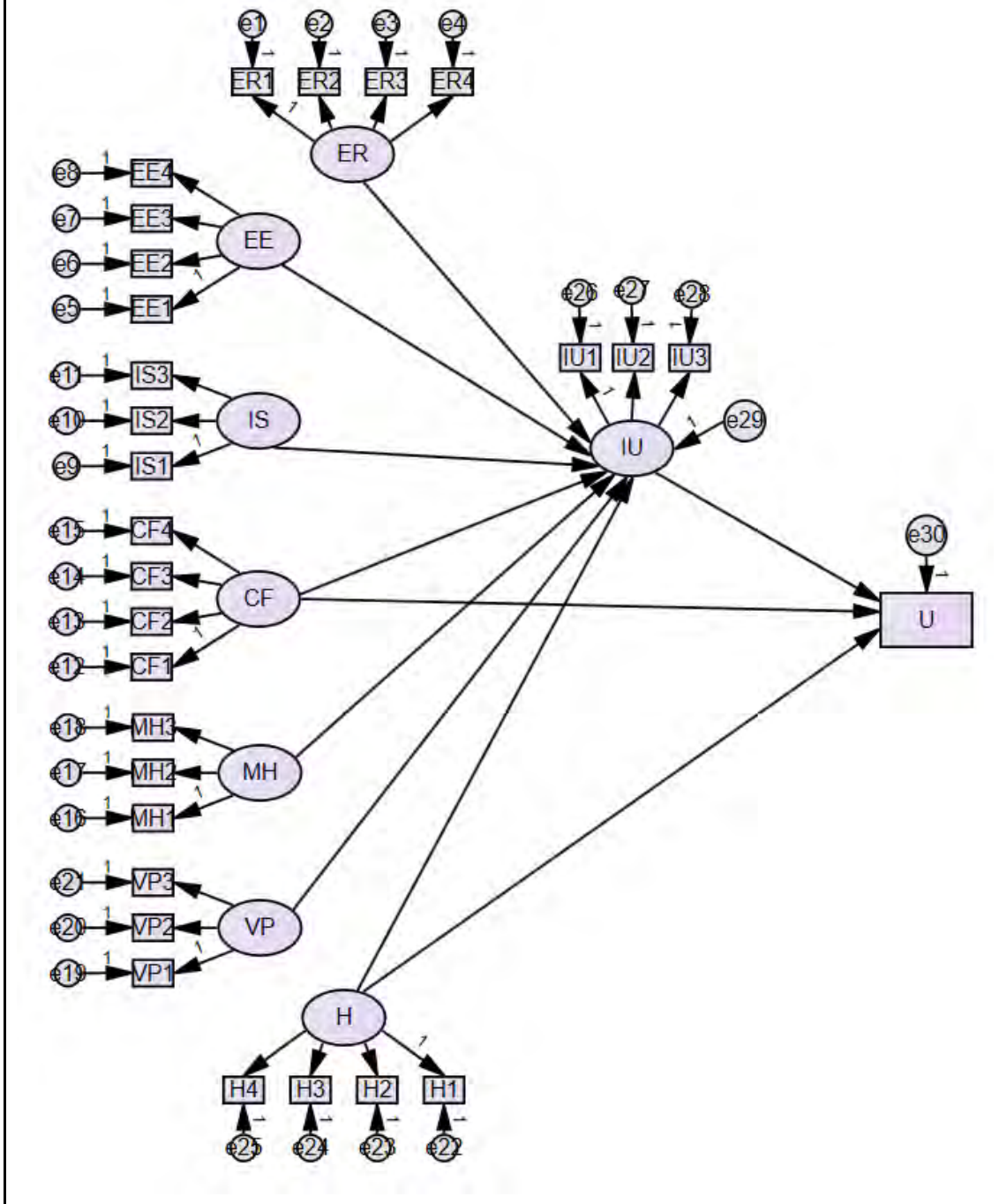
Figura 21: Modelo de regresión estructural



f. Modelo base UTAUT 2 adaptado a SEM

Luego de haber presentado los distintos elementos y tipos de SEM, se presenta en la Figura 21 el modelo SEM inicial para la investigación. Es preciso aclarar que, si bien el modelo UTAUT 2 incorpora variables moderadoras, estas no han sido incluidas aún puesto que primero se quiere analizar la relación entre los factores. Por ejemplo, la Hipótesis 11 señala que la variable *Edad* modera la relación entre las variables *Condiciones Facilitadoras* e *Intención de Uso*; pero para que ello se cumpla, previamente se debe cumplir la Hipótesis 4 que establece que las *Condiciones Facilitadoras* influyen en la *Intención de Uso*. Por ello, primero se analizará el cumplimiento de las Hipótesis de la 1 a la 10.

Figura 22: Modelo SEM de UTAUT 2



g. Indicadores estadísticos de ajuste del modelo

Para realizar la evaluación del modelo se utilizan una serie de índices que permiten interpretar el modelo, así como también se cuenta con recomendaciones para mejorar el modelo y así evitar que sea descartado. Los índices de ajuste se dividen en dos, de ajuste absoluto y de incremento.

g.1. Índices de ajuste absoluto

Prueba chi-cuadrada: De acuerdo con Lévy (2003), el modelo es significativo cuando el nivel de significancia es superior al 0.05, en otras palabras, no existe diferencias estadísticamente significativas entre las matrices de covarianzas observadas y la reproducida.

CMIN/DF: También conocido como chi cuadrado relativo o normado. Debido a que el chi-cuadrado tiene sensibilidad al tamaño de muestra, se ha considerado analizar también el CMIN/DF, el cual relaciona el valor chi-cuadrado entre los grados de libertad (Chión & Charles, 2016). Entre más bajos sean los valores se considera un mejor ajuste. Sin embargo, no hay un acuerdo sobre a partir de qué valor se considera un buen ajuste, algunos autores establecen que debe ser menor a 2, otros que debe ser menor a 5 (Marsh & Hocevar, 1985).

Índice de bondad de ajuste (GFI): Determina la proporción de varianza explicada por el modelo (Manzano & Zamora, 2009). El valor del indicador puede variar entre 0 y 1; mientras más alto es el valor, significa que es mejor el ajuste; usualmente se aceptan valores próximos a 0.9 (Lévy, 2003). Cupani agrega que un valor superior a 0.9 indica un ajuste bueno entre las bases teóricas y los datos, pero un valor por encima de 0.95 indican un ajuste óptimo (2012).

Índice ajustado de aproximación de la raíz de cuadrados medios del error (RMSEA): Representa que tan bien se ajusta el modelo en base a una población y no a una muestra (Hair, 2010). A medida que el valor se acerca a 0, se considera un mejor modelo. Sin embargo, no existe un acuerdo entre cuál es la medida de corte para indicar desde donde los modelos son buenos, algunos autores establecen valores menores a 0.05 (Manzano & Zamora, 2009); otros autores aceptan valores menores a 0.06 (Cupani, 2012). Por otro lado, Hair permite valores menores a 0.07 o 0.08 en base al tamaño de la muestra y el número de indicadores (2010).

Índice estandarizado de la raíz del cuadrado medio del residuo (SRMR): Es una variación del RMR, el cual “mide las varianzas y covarianzas de la muestra y si estas difieren de las estimaciones obtenidas” (Escobedo., Hernández, Estebané & Martínez, 2016). Sin embargo, el RMR presenta una alta dependencia al tamaño de muestra por lo que también se analizará el SRMR y cuyo valor máximo permitido depende del tamaño de muestra (Doral, Rodríguez & Meseguer, 2018). Por ejemplo, en el estudio de Doral, Rodríguez y Meseguer, el tamaño de muestra fue de 371 y el límite máximo aceptado de 0.08, mientras que en otra investigación de 250 observaciones el valor aceptado era por debajo de 0.1 (2018).

g.2. Índices de ajuste de incremento

Índice de ajuste comparativo (CFI): Mide la mejora en la medición de la no centralidad de un modelo (Lévy, 2003). Valores más cercanos a 1 indican un mejor ajuste, al igual que con el GFI, se espera un valor del indicador por encima del 0.9.

Índice de ajuste normado (NFI): Se calcula por medio de la diferencia entre el valor chi-cuadrado del modelo propuesto y del modelo de independencia. El indicador varía entre 0 y 1, siendo aceptados valores por encima de 0.9 (Lévy, 2003).

Índice de ajuste no normado (NNFI): A diferencia del NFI, este indicador considera los grados de libertad y el tamaño de la muestra. Se aceptan valores por encima de 0.9, siendo 1 el valor máximo (Manzano & Zamora, 2009).

Índice esperado de validación cruzada (ECVI): Calcula el cambio al comparar el modelo propuesto con el modelo de independencia, así como con el modelo saturado. Se espera que el ECVI sea menor en comparación a otros modelos. Es decir que aquel modelo con un ECVI menor, es un mejor modelo.

Criterio de información de akaike (AIC): El indicador sirve para comparar la complejidad y el grado de ajuste entre modelos. Se espera que el AIC sea menor en comparación a otros modelos. Es decir que aquel modelo con un AIC menor, es un mejor modelo.

Tabla 7: Indicadores a analizar

Indicadores	Valores recomendados
Chi-cuadrado	p-value>0.05
CMIN/DF	≤ 2 Excelente $2 \leq \text{CMIN/DF} \leq 5$ Bueno
GFI	≥ 0.9
RMSEA	≤ 0.08
SRMR	≤ 0.1
CFI	≥ 0.9
NFI	≥ 0.9
NNFI	≥ 0.9
ECVI	$\text{ECVI}_1 < \text{ECVI}_2$
AIC	$\text{AIC}_1 < \text{AIC}_2$

En resumen, en el presente capítulo se presentó la metodología empleada a lo largo de la investigación. Posterior a la aplicación de las herramientas de obtención de información, se procedió con la interpretación de resultados, la misma que será desarrollada en el capítulo siguiente

5.2. Análisis Cualitativo

Entre las técnicas cualitativas empleadas, se realiza análisis de contenido a partir de lo recogido en las entrevistas y el grupo de discusión. Por otro lado, se busca analizar el discurso del participante de las experiencias culturales del Teatro La Plaza. De esta manera, se orienta el análisis cualitativo a partir de los resultados obtenidos del análisis cuantitativo. Se busca una mejor comprensión por medio de *insights* de los participantes.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo del presente capítulo es presentar y analizar los resultados obtenidos de la recolección de información por medio de la aplicación del cuestionario. En primer lugar, se presenta la información cuantitativa recogida por el formulario realizado a 251 personas por medio de la estadística descriptiva con el fin de describir las características generales de la muestra, así como los resultados de cada uno de los constructos recogidos. Posteriormente, se analiza si la base de datos obtenida es confiable en términos de si es o no, utilizable para realizar un análisis SEM. Finalmente, se realiza el SEM del modelo seleccionado y se analizan los resultados.

Este capítulo contribuye a cumplir los siguientes objetivos: (i) Evaluar el grado de relevancia de cada uno de los factores propuestos por el modelo; (ii) Analizar la relación de los factores para explicar la intención de uso de la plataforma del Teatro La Plaza; (iii) Analizar la relación de los factores para explicar la conducta de uso de la plataforma del Teatro La Plaza.

1. Estadística descriptiva

En este apartado se presentan y analizan los estadísticos más importantes para cada una de las variables del modelo seleccionado, recogidos por medio del formulario, tales como la media, moda y desviación estándar. La estadística descriptiva es útil en tanto que permite presentar tendencias de los factores analizados. Es preciso aclarar que las personas que respondieron el formulario lo realizaron de manera voluntaria y fueron comunicadas por medio de la base de datos de La Plaza por lo que tienen la experiencia de al menos haber participado 1 vez en una experiencia artística en línea ofrecida por el teatro.

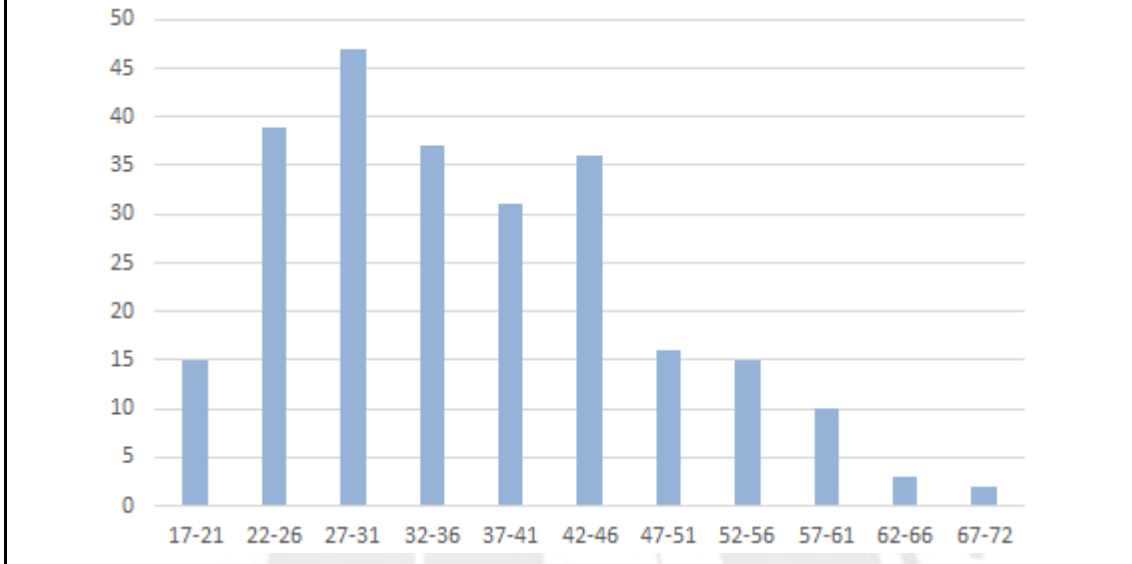
Además, para cada factor del modelo, las preguntas del formulario se realizaron con una escala de likert del 1 al 5, considerando 1 como “totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Dado que los valores van de 1 a 5, se espera que las desviaciones estándar sean bajas, siendo valores por encima de 1 considerados altos. Entre más altos los valores, más dispersos se encuentran los datos por lo que por más que se tenga una media alta o baja, la dispersión de la muestra puede no encontrarse alrededor de dicho valor.

1.1. Edad, Género, Experiencia y Uso

En relación con la variable edad, se encontró una gran variedad entre los participantes de las obras del teatro La Plaza, siendo la edad mínima 17 años mientras que la edad máxima fue de 72 años. En la Figura 23 se presentan las edades agrupadas en intervalos de 5 años, se observa que las edades entre 27-31 años son en las que más se consumen este tipo de eventos. Aunque los

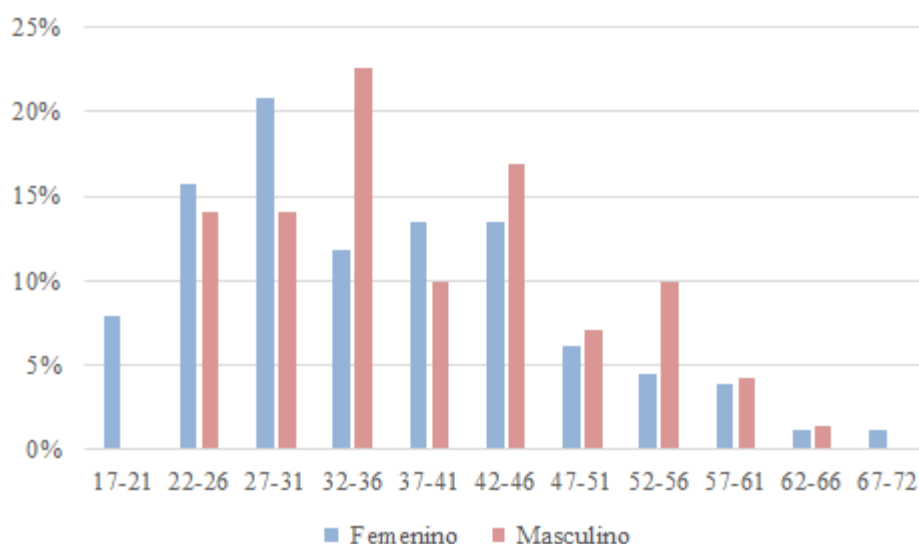
intervalos de edad de 22-26 años, 32-36 años, 37-41 años y 42-46 años también presentan frecuencias altas. La edad promedio es de 36,58 años y presenta una desviación estándar de 11.39, es decir que existe una gran dispersión de los datos. Además, para los hombres, la edad promedio es de 38.77 años mientras que para las mujeres es de 35.84 años.

Figura 23: Distribución de edades de los encuestados



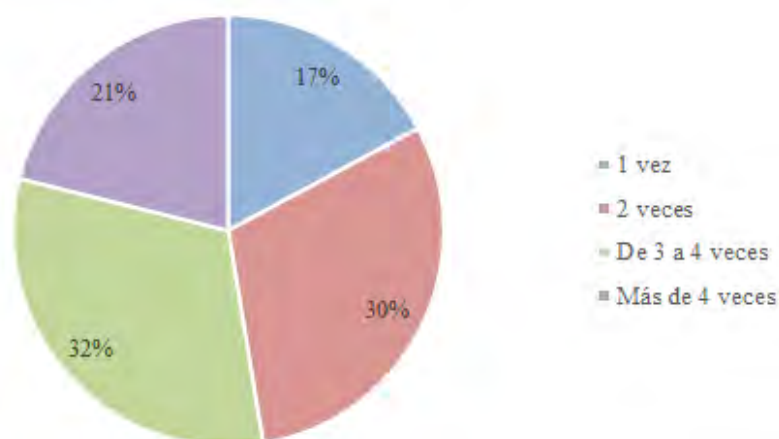
Respecto a la distribución por género, el género masculino está representado por un 28% de la muestra, mientras que las mujeres por un 71% y las personas que no se identifican con ninguno de dichos géneros fueron solo 2 casos. Es importante además añadir que al relacionar la edad con el género se encontró una leve tendencia. Las mujeres suelen acudir a las obras del teatro La Plaza en edades más tempranas concentrando casi el 50% entre las edades de 17 y 31 años. Por otro lado, los hombres consumen las propuestas artísticas del teatro La Plaza en edades mayores, acudiendo recién desde los 22 años y concentrándose mayoritariamente en edades mayores a los 32 años.

Figura 24: Distribución de las edades de los encuestados por género



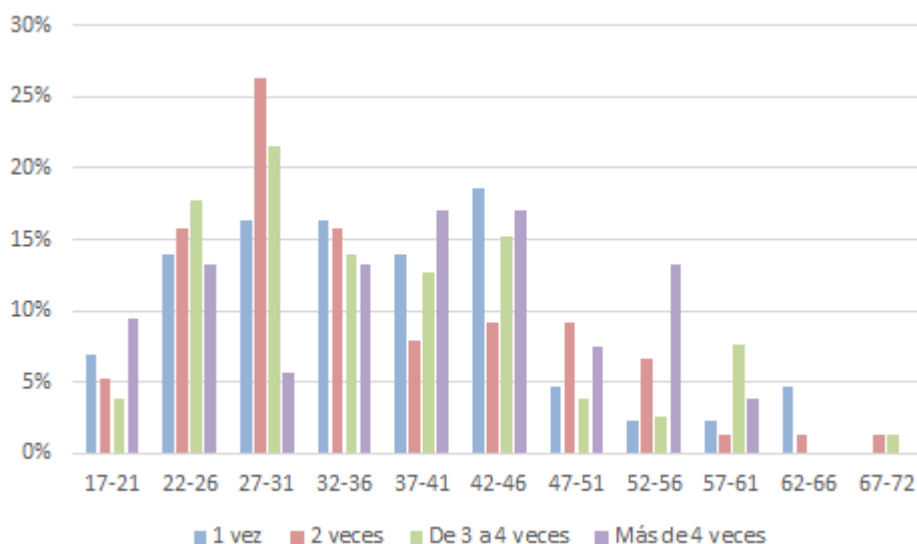
La experiencia en el consumo de las obras artísticas virtuales considera tanto obras ofrecidas por el Teatro La Plaza así como por otras plataformas similares. Se encontró que 1 de cada 3 encuestados asistió a más de 4 obras teatrales y solo 17% asistió 1 vez.

Figura 25: Frecuencia de asistencia de los encuestados a obras de teatro virtual



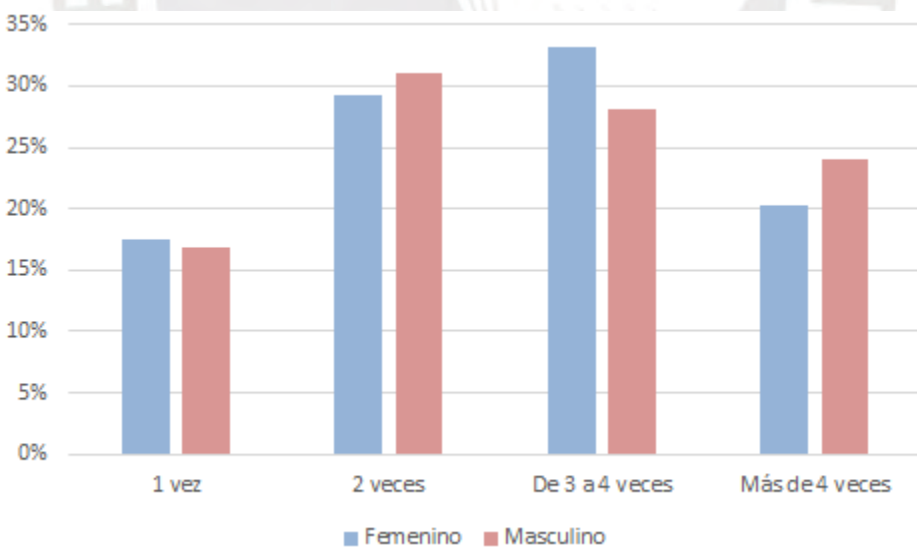
Al analizar de manera cruzada la experiencia con la edad, se encontró lo siguiente. Las personas que han asistido más de 4 veces se concentran en edades más adultas; mientras que aquellos que solo han asistido una vez lo hacen en edades más bajas. Para aquellos que solo han asistido una vez, la edad promedio es de 36.6; para quienes han asistido 2 veces es de 35.5; para quienes asistieron de 3 a 4 veces, es de 36.23; y para quienes han asistido más de 4 veces, fue de 38.59 años.

Figura 26: Distribución del nivel de experiencia a lo largo de la edad



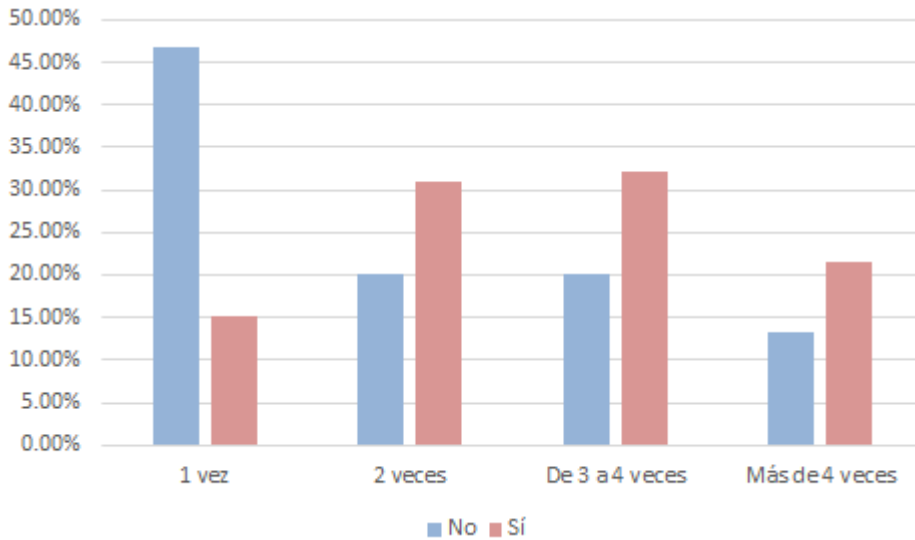
Por otro lado, el análisis cruzado entre género y experiencia evidenció que no existe ningún tipo de comportamiento distinto entre hombres y mujeres en relación a su frecuencia de consumo. Adicionalmente, se debe mencionar que no se consideró la opción de otros puesto que al ser solo 2 casos no era conveniente para el análisis.

Figura 27: Porcentaje de frecuencias de la variable Uso



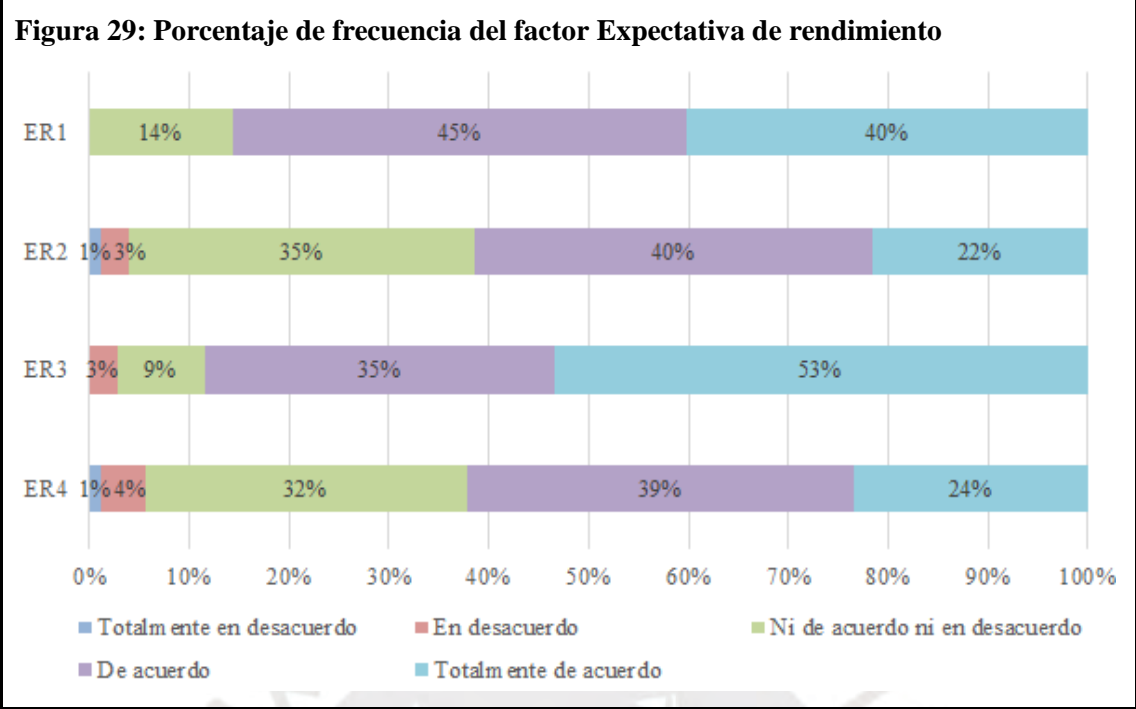
Finalmente, en relación con la variable Uso, la cual es la autopercepción del encuestado como usuario de la página web, se encontró que solo el 6% no se consideraba usuario. Al indagar más sobre las personas que no se consideran usuarios, se encontró que casi el 50% de estos solo había consumido una única vez alguna experiencia teatral virtual.

Figura 28: Distribución de uso según el nivel de experiencia



1.2. Expectativa del Rendimiento

Según los resultados obtenidos, en la Figura 29 se muestran los porcentajes de frecuencia para cada uno de los indicadores del factor expectativa del rendimiento. Se observa que dos de las variables alcanzaron un 85% de respuestas con valores 4 o 5, las otras dos variables concentraron poco más del 60% de respuestas con valor 4 o 5.



Para el enunciado ER1, “Cada vez que he usado la página web del Teatro La Plaza, he salido con la sensación de que ha sido una buena inversión de mi tiempo”, no se recibieron respuestas que manifiesten una disconformidad con el enunciado y solamente el 14% mostró una postura intermedia. De ello, se puede inferir que para la muestra, asistir a un evento virtual de La Plaza es en su mayoría una buena inversión de tiempo y en ningún caso ha sido una mala inversión de tiempo.

De manera similar, para la variable ER3, “Usar la página web del Teatro La Plaza incrementa la posibilidad de que consuma más experiencias artísticas virtuales”, tampoco se recibieron respuestas en total desacuerdo y tan solo un 3% está en desacuerdo con el enunciado. Además, el 88% manifiesta que está de acuerdo o totalmente de acuerdo y solo el 9% presentó una postura de ni acuerdo ni en desacuerdo. Con dicha información, se puede percibir que la página web del Teatro La Plaza facilita que las personas consuman más experiencias similares en el futuro.

Por otro lado, en relación con el enunciado ER2, “Usar la página web del Teatro la Plaza incrementa las posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí”, un 35% señaló que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 62% mencionó encontrarse de acuerdo o totalmente de acuerdo. Esta información resulta interesante al compararse con la del enunciado ER1 puesto que, si bien para la gran mayoría el uso de la página web ha sido una buena inversión de tiempo, no necesariamente ayuda a que se alcancen cosas importantes para los encuestados.

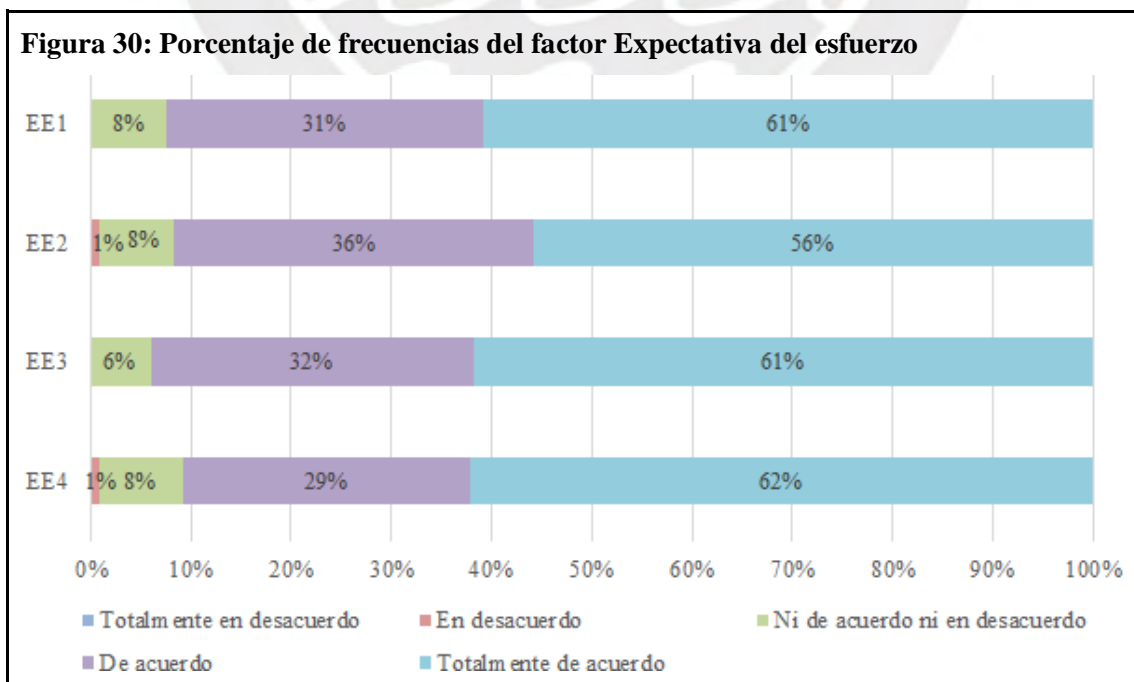
Finalmente, en relación con el ER4, “Cuando uso la página web del Teatro La Plaza, la experiencia es superior a cuando uso otras páginas similares”, el 32% manifestó que no se encontraba ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 63% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo y tan solo el 5% mostró disconformidad. Por tanto, se puede concluir que la experiencia en general es buena, pero podría ser mejor puesto que 4 de 10 personas no consideran que sea ni superior ni inferior.

En cuanto a la media del factor, esta es de 4.06 es decir que la muestra en general está de acuerdo con el factor. Las variables ER1 y ER3 presentan medias mayores a 4, es decir una valoración positiva; además presentan desviaciones relativamente bajas, por tanto, hay una baja dispersión de los datos. Las variables ER2 y ER4 presentan medias de 3.78 y 3.79 respectivamente, es decir que casi alcanzan un valor escala de 4 o valoración positiva, por lo que aún existen oportunidades de mejora para mejorar la percepción del rendimiento que genera el Teatro La Plaza a sus audiencias.

Por lo tanto, la Expectativa del rendimiento en general es un factor con el que está de acuerdo la muestra, se puede decir que el uso de la plataforma web del Teatro es percibido como una acción que puede generar beneficios a las personas.

1.3. Expectativa del Esfuerzo

Según los resultados obtenidos, en la Figura 30 se muestran los porcentajes de frecuencia para cada uno de los indicadores del factor Expectativa del esfuerzo. Se observa que todas las variables alcanzaron al menos un 90% de respuestas con valor de 4 o 5.



Para el enunciado EE1, “Aprender a usar la página web del Teatro La Plaza se me hace fácil” así como el enunciado EE3 “La página web del Teatro La Plaza es fácil de usar.”, no se recibieron respuestas que manifiesten una disconformidad con el enunciado y solamente el 8% y 6% mostraron una postura intermedia respectivamente. De ello, se puede inferir que para la muestra, el primer contacto con la página web es sencillo por lo que rápidamente se adquieren los conocimientos para utilizarla correctamente.

Por otro lado, para la variable EE2, “Mi interacción con la página web del Teatro La Plaza es clara y entendible”, solo se recibieron un 1% de respuestas en desacuerdo. Además, el 92% manifiesta que está de acuerdo o totalmente de acuerdo y solo el 8% presentó una postura de ni acuerdo ni en desacuerdo. Con dicha información, se puede percibir que la página web del Teatro La Plaza es fácil de entender para cualquier tipo de usuario independientemente de sus características.

Finalmente, en relación con el enunciado EE4, “Es fácil para mí llegar a ser hábil en el uso de la página”, un 8% señaló que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 91% mencionó encontrarse de acuerdo o totalmente de acuerdo. De esta información, se puede inferir que no solamente la página es fácil de usar, sino que es tal que uno puede auto percibirse como hábil. Dicho de otra manera, la página web es sencilla a todo nivel por lo que puede dominar todas sus funcionalidades

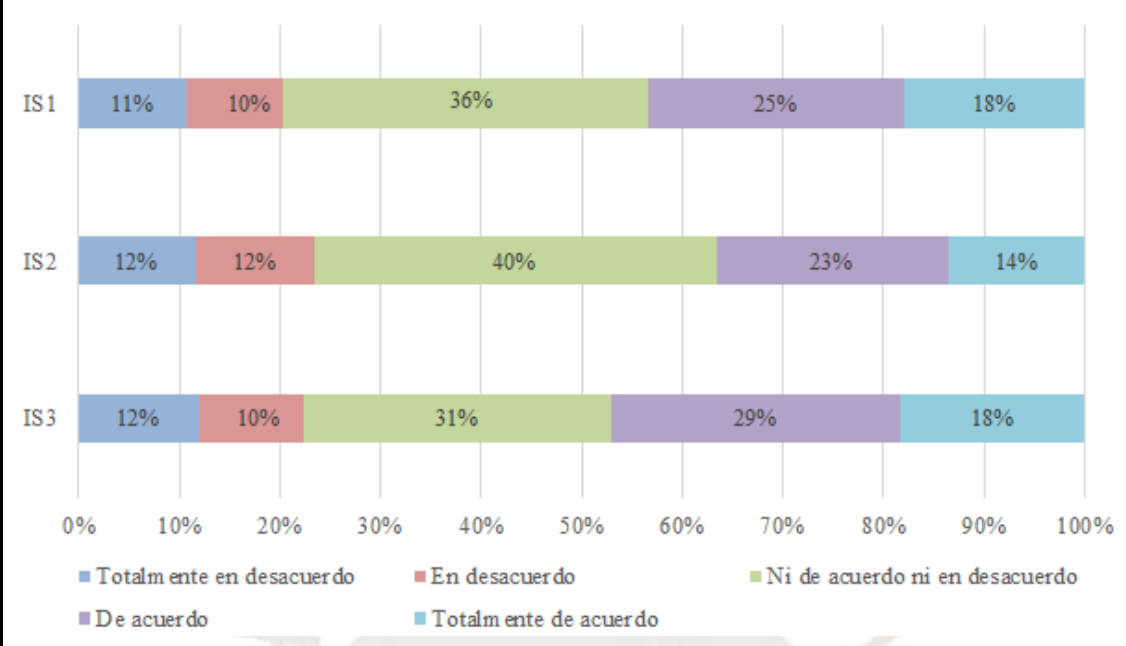
En cuanto a la media del factor, esta es de 4.51 es decir que la muestra en general está de acuerdo o muy de acuerdo con el factor. Todas las variables presentan medias mayores a 4, es decir que están de acuerdo con los enunciados. Además, presentan desviaciones relativamente bajas, por tanto, hay una baja dispersión de los datos.

En conclusión, la Expectativa del esfuerzo es un factor con el que está de acuerdo la muestra, se puede decir que la plataforma web del Teatro es percibida como sencilla y clara para aprender a usarla.

1.4. Influencia Social

Según los resultados obtenidos, en la Figura 31 se muestran los porcentajes de frecuencia para cada uno de los indicadores del factor Influencia social. Se observa que en todas las variables la alternativa más seleccionada es el valor de 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), seguida del valor 4 (De acuerdo).

Figura 31: Porcentaje de frecuencias del factor Influencia social



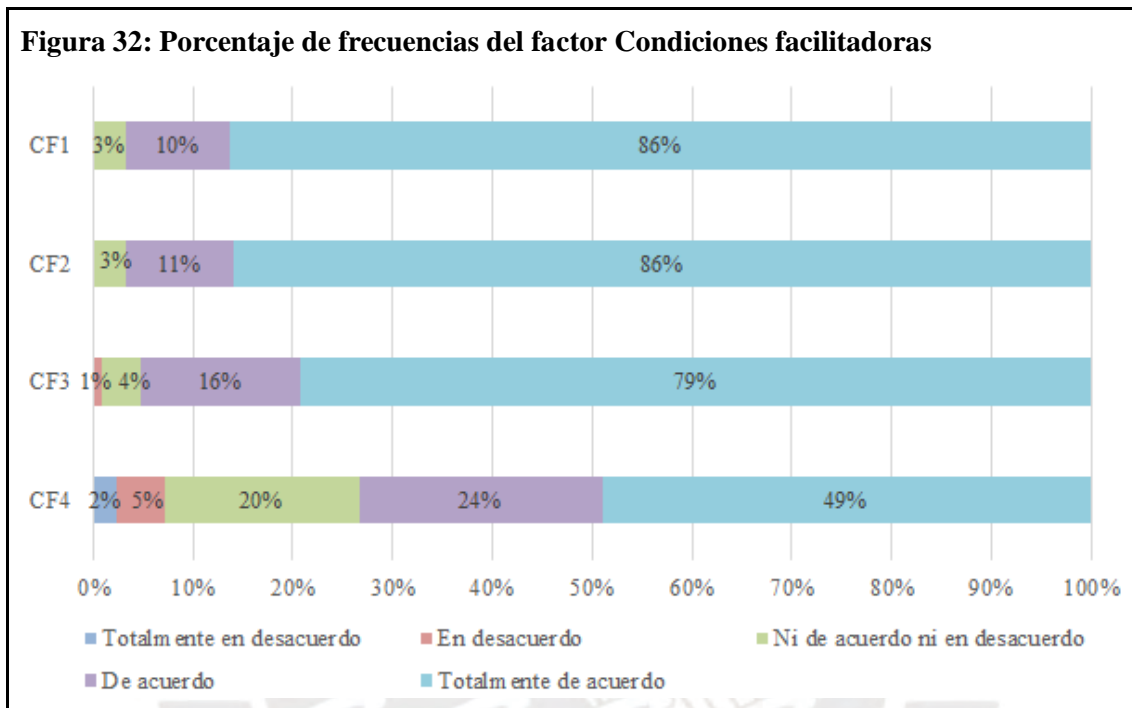
Para todos los enunciados: IS1, “Las personas que son importantes para mí piensan que yo debería usar la página web del Teatro La Plaza (se puede incluir a amigos que presentan obras en el Teatro La Plaza)”; IS2 “Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que yo debería usar la página web del Teatro La Plaza”; e IS3 “Las personas cuyas opiniones valoro recomiendan que use la página web del Teatro La Plaza.” se recibieron respuestas muy diversas. En cada enunciado al menos un 20% manifestó estar en desacuerdo y más de un 30% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; es decir que menos del 50% se encuentra de acuerdo con el enunciado. Se puede inferir que el uso o interacción con la página web del Teatro La Plaza por parte de los encuestados no se debe a la influencia de otras personas. Sin embargo, se desconoce si es que esto se debe a que otras personas no conozcan la página web o si es que conociéndolo, deciden no recomendarlo.

En cuanto a la media del factor, esta es de 3.25 es decir que la muestra en general no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con los enunciados. Las variables de manera independiente también presentan medias cercanas a 3 y desviaciones estándar relativamente altas por lo que se reafirma que hay una dispersión de datos considerable.

Por lo tanto, la Influencia social en general es un factor con el que no hay un acuerdo o una tendencia clara por parte de los encuestados. Más adelante, se analizará si este factor influye o no en la Intención y/o Conducta de uso. De ser el caso, el aspecto de la influencia social deberá ser considerado por parte de La Plaza en sus estrategias a futuro.

1.5. Condiciones Facilitadoras

Según los resultados obtenidos, en la Figura 32 se muestran los porcentajes de frecuencia para cada uno de los indicadores del factor Condiciones Facilitadoras. Se observa que tres de las variables alcanzaron más de 90% de respuestas con valores 4 o 5, la otra variable concentra poco más del 70% de respuestas con valor 4 o 5.



Para el enunciado CF1, “Tengo los recursos necesarios para usar la página web del Teatro La Plaza (Por ejemplo: conexión internet de alta velocidad, computadora, smartphone, tablet, etc.)”, no se recibieron respuestas que manifiesten una disconformidad con el enunciado y solamente el 3% mostró una postura intermedia. De ello, se puede inferir que i) los encuestados tienen la capacidad para contar con los recursos para acceder a la página web y/o ii) los recursos que demanda la página web del Teatro La Plaza no son tan exigentes.

De manera similar, para la variable CF2, “Tengo el conocimiento necesario para usar la página web del Teatro La Plaza”, tampoco se recibieron respuestas en total desacuerdo o desacuerdo y tan solo un 3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Dicha información guarda relación con lo encontrado en el factor Expectativa del esfuerzo. De esta manera, se puede inferir que, al contar con los conocimientos necesarios, es más fácil aprender a usar y usar la página web de La Plaza.

Por otro lado, en relación con el enunciado CF3, “La página web del Teatro La Plaza es compatible con otras tecnologías que uso”, un 4% señaló que no se encuentra ni de acuerdo ni en

desacuerdo, mientras que el 95% mencionó encontrarse de acuerdo o totalmente de acuerdo. Estos resultados son importantes porque significa que la página web es de fácil acceso y puede facilitar e incentivar su uso.

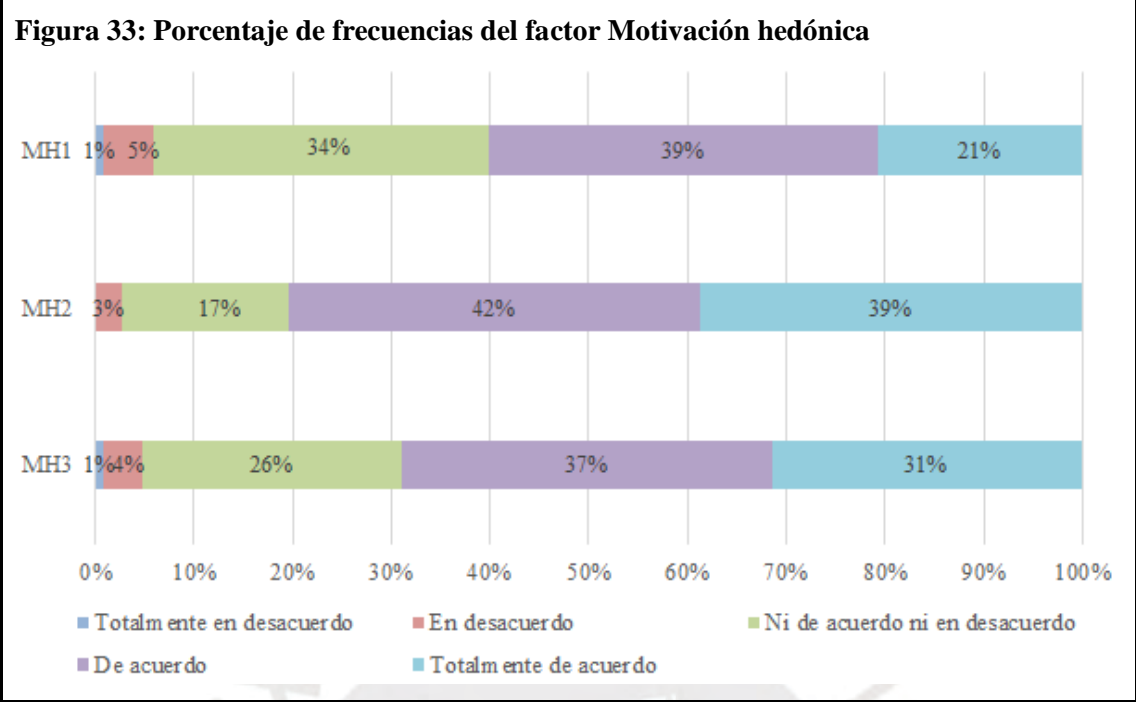
Finalmente, en relación con el CF4, “Puedo conseguir ayuda fácilmente cuando tengo dificultades al utilizar la página web del Teatro La Plaza”, el 20% manifestó que no se encontraba ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 73% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo y tan solo el 7% mostró disconformidad. Si bien 3 de cada 10 no necesariamente pueden contar con ayuda al momento de sufrir alguna dificultad, es positivo que el uso de dicha plataforma sea sencillo; evitando que se presenten tales casos.

En cuanto a la media del factor, esta es de 4.62 es decir que la muestra en general está totalmente de acuerdo con los enunciados. Las variables CF1, CF2 y CF3 presentan medias muy cercanas a 5, es decir una valoración muy positiva; además presentan desviaciones bajas, por tanto hay una baja dispersión de los datos. La variable CF4 presenta una media de 4.13, por lo que la percepción con la variable es positiva, pero presenta una desviación no tan baja.

Por lo tanto, Condiciones facilitadoras en general es un factor con el que está totalmente de acuerdo la muestra, se puede decir que la página web es adecuada en términos de que la infraestructura y los recursos para su uso son accesibles para la muestra.

1.6. Motivación Hedónica

Según los resultados obtenidos, en la Figura 33 se muestran los porcentajes de frecuencia para cada uno de los indicadores del factor Motivación hedónica. Se observa que dos de las variables alcanzaron al menos un 60% de respuestas con valores 4 o 5, la otra variable concentró un 81% de respuestas con valor 4 o 5.



Para el enunciado MH1, “Usar la página web del Teatro La Plaza es divertido”, el 34% no se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 6% se mostró disconforme; y el 60% manifestó conformidad. De manera similar para la variable MH2, “Usar la página web del Teatro La Plaza es agradable”, solo un 3% está en desacuerdo con el enunciado; 81% manifiesta que está de acuerdo o totalmente de acuerdo y el 17% presentó una postura de ni acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, en relación con el enunciado MH3, “Usar la página web del Teatro La Plaza es entretenido”, el 26% manifestó que no se encontraba ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 68% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo y tan solo el 5% mostró disconformidad.

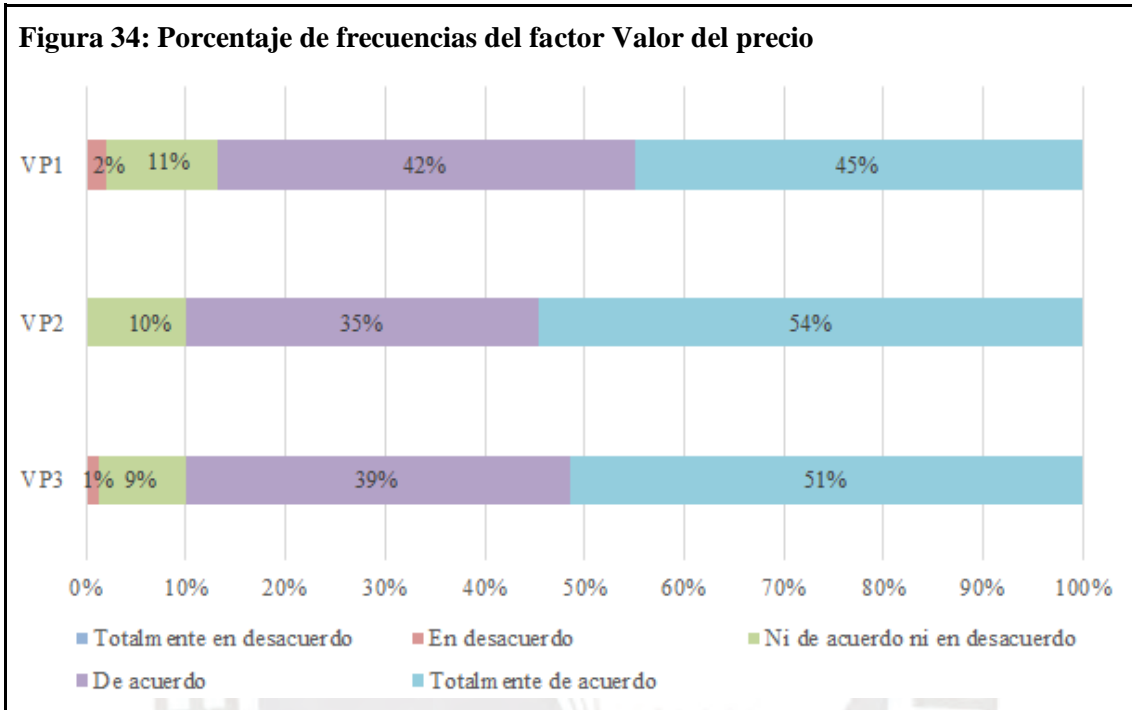
De los resultados anteriores, se puede inferir que en general el uso de la página web del Teatro La Plaza genera sensaciones positivas lo cual puede guardar relación con el enunciado ER1 que señala que el uso de la plataforma da la sensación de que es un buen uso del tiempo.

En cuanto a la media del factor, esta es de 3.95 es decir que la muestra en general está de acuerdo con los enunciados. La variable MH2 presenta una media superior a 4, mientras que MH1 y MH3 medias cercanas a 4 por debajo. Las desviaciones son relativamente altas por lo que no existe una gran dispersión de los datos. Si bien los valores pueden ser considerados positivos, siguen existiendo oportunidades de mejora para que la experiencia sea positiva para más personas.

Por lo tanto, la Motivación hedónica en general es un factor con el que está de acuerdo la muestra, se puede decir que el uso de la plataforma web del Teatro La Plaza es percibido como una experiencia positiva.

1.7. Valor del Precio

Según los resultados obtenidos, en la Figura 34 se muestran los porcentajes de frecuencia para cada uno de los indicadores del factor Valor del precio. Se observa que todas las variables alcanzaron al menos un 85% de valoraciones positivas con los enunciados.



Para el enunciado VP1, “Los eventos de la página web del Teatro La Plaza tienen un precio justo”, no se recibieron respuestas en total desacuerdo y tan solo un 2% está en desacuerdo con el enunciado. Además, el 87% manifiesta que está de acuerdo o totalmente de acuerdo y solo el 11% presentó una postura de ni acuerdo ni en desacuerdo. De manera similar, para la variable VP2, “Los eventos de la página web del Teatro La Plaza tienen una buena relación calidad-precio”, no se recibieron respuestas que manifiesten una disconformidad con el enunciado y solamente el 10% mostró una postura intermedia. Finalmente, en relación con el VP3, “Dados los precios actuales, considero que la página web del Teatro La Plaza provee una buena experiencia”, el 9% manifestó que no se encontraba ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 90% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo y tan solo el 1% mostró disconformidad. Por tanto, se puede inferir que los precios son competitivos y atractivos para los espectadores además esto resulta interesante puesto que estamos en un contexto de pandemia y pese a ello la aceptación del precio es bastante positiva.

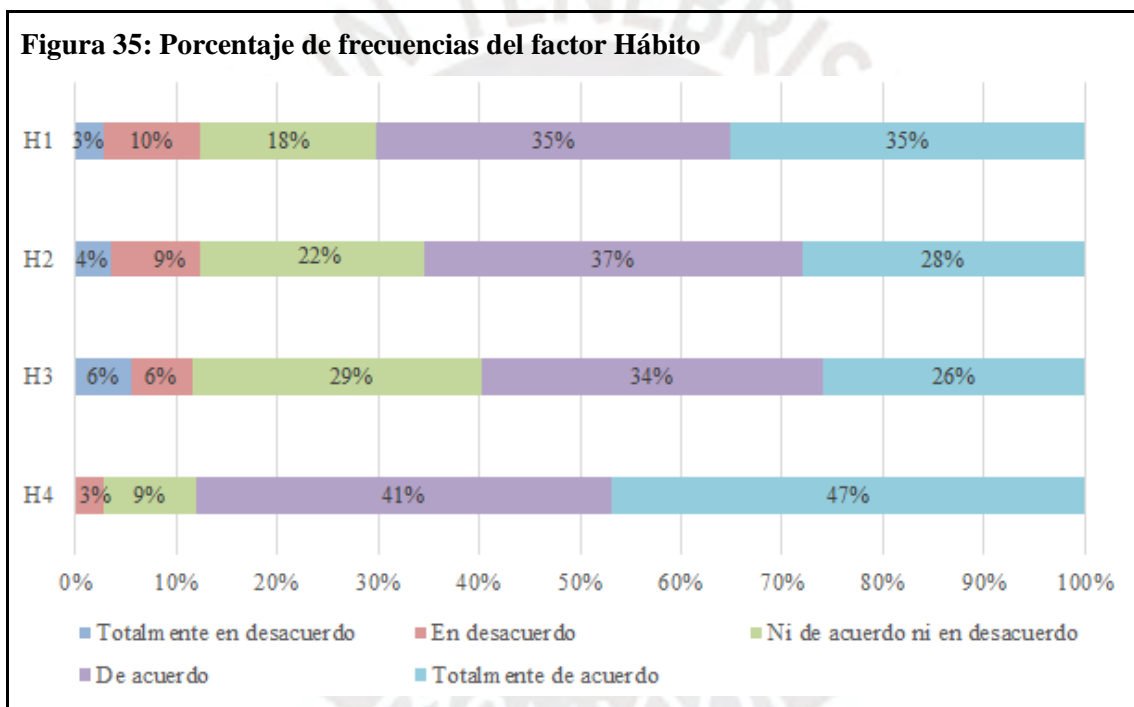
En cuanto a la media del factor, esta es de 4.37 es decir que la muestra en general está de acuerdo con los enunciados. Todas las variables presentan a nivel individual valores mayores a 4, por tanto, hay aceptación a nivel de los enunciados. Por otro lado, se observan desviaciones

menores a 1, por lo que se puede decir que son relativamente bajas y los datos no se encuentran dispersos.

Por lo tanto, Valor del precio en general es un factor con el que está de acuerdo la muestra. Se puede decir que los precios justifican para el espectador todo lo ofrecido en la propuesta teatral y la plataforma web.

1.8. Hábito

Según los resultados obtenidos, en la Figura 35 se muestran los porcentajes de frecuencia para cada uno de los indicadores del factor expectativa del rendimiento. Se observa que tres de las variables alcanzaron más del 60% de respuestas con valores 4 o 5, y la cuarta concentró casi el 90% de respuestas con valor 4 o 5.



Para el enunciado H1, “Cada vez que quiero consumir experiencias artísticas virtuales, suelo revisar la página web del Teatro La Plaza”, no se recibieron respuestas que manifiesten una disconformidad con el enunciado y solamente el 14% mostró una postura intermedia. De manera similar para la variable H2, “Si es que quiero consumir experiencias artísticas virtuales creadas por profesionales de las artes escénicas, siempre uso la página web del Teatro La Plaza”; y la variable H3, “Si es que quiero consumir experiencias artísticas virtuales creadas por profesionales de las artes escénicas, debo usar la página web del Teatro La Plaza”, tienen una distribución similar aunque los valores de las opciones de acuerdo y muy de acuerdo decrecen ligeramente y la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo incrementa. Finalmente, el enunciado H4, “Si es que quiero consumir experiencias

artísticas virtuales creadas por profesionales de las artes escénicas, sería una buena idea revisar la página web del Teatro La Plaza”, es la variable con mayor porcentaje de respuesta con valores 4 o 5 dentro del factor.

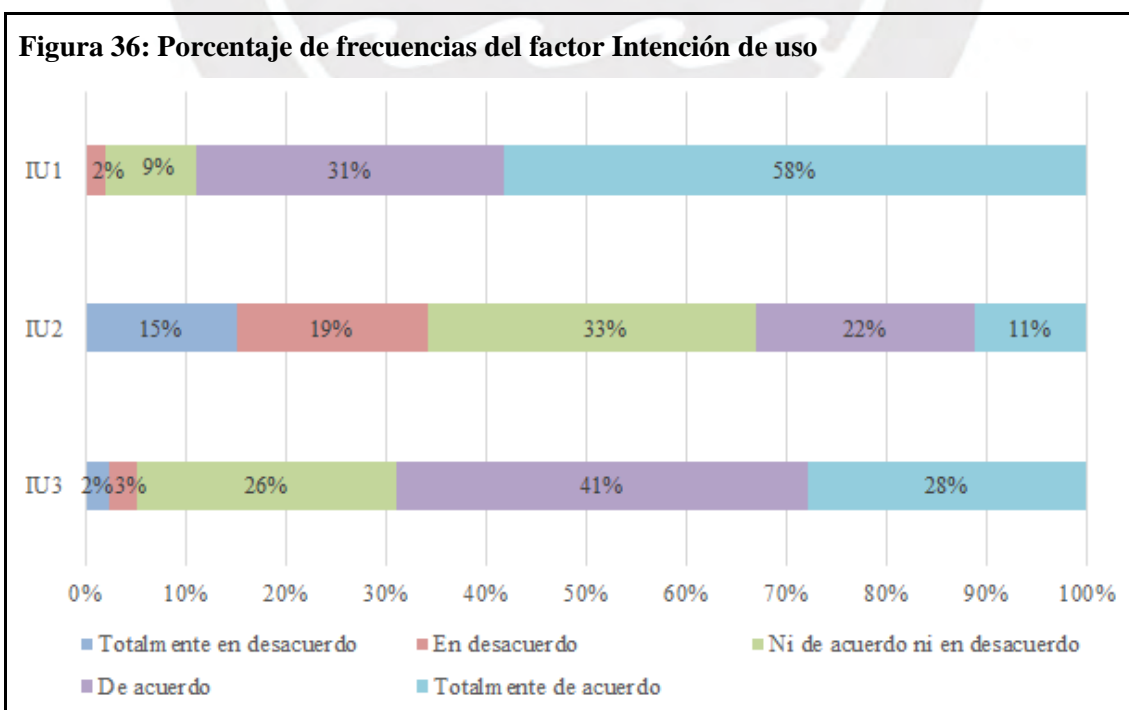
De la información antes descrita, se puede percibir que la página web del Teatro La Plaza es una buena alternativa si se desea consumir experiencias artísticas. Sin embargo, esto no se traslada de igual manera a la acción. Dicho de otra manera, pese a conocer de la página web y su utilidad, no siempre consideran usarla.

En cuanto a la media del factor, esta es de 3.92 es decir que la muestra en general está de acuerdo con los enunciados. Las variables H1, H2, H3 presentan medias cercanas a 4 y desviaciones no tan bajas. Por otro lado, la variable H4 presenta una media mayor a 4 y una desviación más baja.

Por lo tanto, el Hábito en general es un factor con el que está de acuerdo la muestra, se puede decir que se reconoce a la página web de La Plaza como una buena alternativa mas no siempre se considera utilizarla.

1.9. Intención de Uso

Según los resultados obtenidos, en la Figura 36 se muestran los porcentajes de frecuencia para cada uno de los indicadores del factor expectativa del rendimiento. Se observa que únicamente dos de los enunciados tienen más de un 50% de aceptación; el otro enunciado tan solo tiene un 33% de aceptación.



Para el enunciado IU1, “Pretendo continuar usando la página web del Teatro La Plaza en el futuro”, sólo se recibió un 2% respuestas que manifiestan una disconformidad con el enunciado y además el 9% mostró una postura intermedia. De manera similar, para la variable IU3, “Quiero seguir usando la página web del Teatro La Plaza frecuentemente”, el 26% manifestó que no se encontraba ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 69% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo y tan solo el 5% mostró disconformidad. Por otro lado, la variable IU2, “Siempre trato de usar la página web del Teatro La Plaza en mi vida diaria”, recibió un 28% de respuestas en total desacuerdo y un 33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado. Además, solo el 33% manifiesta que está de acuerdo o totalmente de acuerdo. Con dicha información, se puede apreciar que si bien existe una intención en utilizar la página web del Teatro La Plaza, no necesariamente ello se traduce con intentar utilizarlo.

En cuanto a la media del factor, esta es de 3.76 es decir que la muestra en general está de acuerdo con los enunciados. Únicamente la variable H1 tiene un valor promedio por encima de 4; e inclusive H2 tiene una media por debajo de 3. Es decir, el enunciado en promedio no es aceptado.

Por lo tanto, la Expectativa del rendimiento en general es un factor con el que está de acuerdo la muestra. Se puede decir que el uso de la plataforma web del Teatro es percibido como una acción que puede generar beneficios a las personas.

2. Análisis previo a la aplicación del SEM

Como ya se explicó en el capítulo anterior, antes de realizar un análisis SEM es necesario analizar si la base de datos es adecuada para realizar dicho análisis o no. Para ello, se realizará el análisis de fiabilidad, cuyo indicador es el Alfa de Cronbach. Los procedimientos se realizaron con ayuda del Software IBM SPSS Statics 27.

La Tabla 8 presenta el Alfa de Cronbach para cada uno de los factores del modelo, siendo 0.727 el valor mínimo y 0.932 el valor más alto. Dado que todos los factores presentan valores por encima del 0.7, significa que todos tienen una buena consistencia interna por lo que son confiables para la realización de un análisis SEM.

Tabla 8: Análisis de fiabilidad de los factores

Factores	Alfa de Cronbach	¿Cumple Criterio (>0.7)?
Expectativa del Rendimiento (ER)	0.727	Sí
Expectativa del Esfuerzo (EE)	0.924	Sí

Influencia Social (IS)	0.932	Sí
Condiciones Facilitadoras (CF)	0.707	Sí
Motivación Hedónica (MH)	0.907	Sí
Valor del Precio (VP)	0.865	Sí
Hábito (H)	0.901	Sí
Intención de Uso (IU)	0.793	Sí

Si bien cada uno de los factores presenta una buena consistencia, es preciso también analizar la consistencia de cada factor si es que se eliminase alguno de sus indicadores. Este análisis permite observar si es que la consistencia interna de un factor podría mejorar o no y puede ser encontrado en el Anexo L. Se encontró que, en 5 de los 8 factores, el Alfa de Cronbach no se veía aumentado: Expectativa del esfuerzo, Expectativa del rendimiento, Influencia social, Motivación Hedónica y Valor del precio.

En el factor Condiciones facilitadoras, si se eliminase el elemento CF4, “Puedo conseguir ayuda fácilmente cuando tengo dificultades al utilizar la página web del Teatro La Plaza”, el Alfa de Cronbach mejoraría a un valor de 0.787. Al ser una variación considerable, se ha optado por eliminar dicho factor al momento de analizar el análisis SEM en vista de que el factor mejore su consistencia. Por otro lado, el factor Hábito mejora su Alfa de Cronbach a 0.911 si se elimina el elemento H4, “Si es que quiero consumir experiencias artísticas virtuales creadas por profesionales de las artes escénicas, sería una buena idea revisar la página web del Teatro La Plaza”. De manera similar, el factor Intención de uso ve mejorado su Alfa de Cronbach a 0.795 si se elimina el elemento IU1, “Pretendo continuar usando la página web del Teatro La Plaza en el futuro”. Tanto para Hábito como para Intención de Uso, la variación es muy baja; sin embargo de eliminarse se estaría teniendo una mejor parsimonia por lo que se ha optado por eliminar dichos elementos.

Luego de realizar el análisis de fiabilidad se concluye que la matriz de datos es adecuada para el análisis SEM del UTAUT 2, por lo que el siguiente apartado se presentan los resultados de dicho análisis, así como los pasos que se llevaron a cabo.

3. Resultados a partir del modelo de ecuaciones estructurales SEM

3.1. Modelo base

Como ya se evidenció, la base de datos presenta características que la hacen adecuada para el análisis SEM. Además, dado que el modelo contempla la moderación de la variable género,

se decidió eliminar de la base de datos aquellos casos en que la respuesta a la pregunta era “otro”, en vista de que no se cuenta con un número considerable de casos y podría generar conclusiones erróneas. Por consiguiente, la base a utilizar para el análisis se redujo a 249 casos.

Para la realización del análisis SEM se utilizó el software IBM SPSS AMOS 27, para lo cual previamente se estandarizaron las variables con ayuda del software IBM SPSS Statistics 27, dado que de esta manera se puede realizar un mejor análisis SEM.

Como se mencionó en el marco teórico, la teoría utilizada es la propuesta por Venkatesh, Thong y Xu (2012). En la Figura 37, se observa dicho modelo aplicado a la base de datos y cuyo mayor detalle puede ser encontrado en el ANEXO M.



Figura 37: Estimación del modelo en AMOS 27

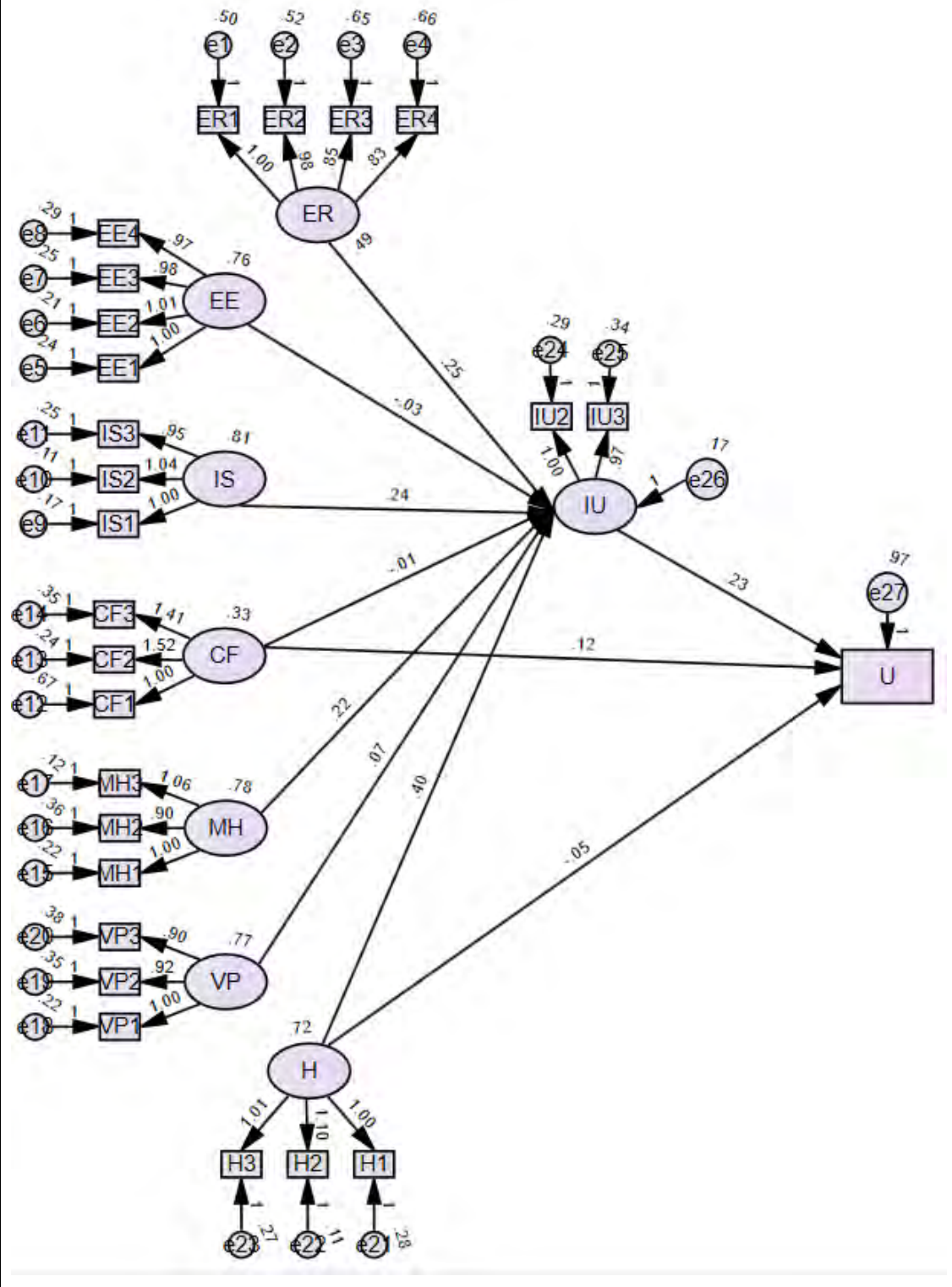


Tabla 9: Resultados del modelo SEM

Relación	Estimación	Error estándar	C.R.	P
IU ← ER	.249	.066	3.764	***
IU ← CF	-.008	.071	-.106	.916
IU ← H	.401	.052	7.633	***
IU ← VP	.070	.046	1.517	.129
IU ← EE	-.026	.045	-.590	.555
IU ← MH	.215	.046	4.690	***
IU ← IS	.241	.045	5.360	***
U ← H	-.054	.097	-.557	.577
U ← IU	.226	.142	1.597	.110
U ← CF	.117	.119	.977	.329

En cuanto al análisis de las relaciones, las cuales corresponden a las hipótesis 1-10 del modelo, entre las variables no observables (factores) y la variable observable Uso. En la Tabla 9, se observa los coeficientes estimados de relación entre las variables, así como el valor P, el cual es el nivel de significancia.

El presente trabajo considera un nivel de significancia menor a 0.05 y, por tanto, todo valor menor a 0.05 denota que las relaciones entre las variables son estadísticamente significativas. Además, se debe tener en cuenta que los valores *** representan un valor que tiende a 0. En la Tabla 9, se observa que solo existen 4 relaciones que son significativas: las variables Expectativa del rendimiento (ER), Hábito (H), Motivación hedónica (MH) e Influencia social (IS) presentan una relación con Intención de USO (IU). Las variables Uso (U), Condiciones facilitadoras (CF), Valor del precio (VP) y Expectativa de esfuerzo (EE) no presentan ninguna relación significativa.

En relación con los estimados de relación, se observa que el valor más alto lo presenta la relación de Hábito (H) con Intención de uso (IU) con un valor de 0.401, mientras que el valor más bajo corresponde a la relación entre Motivación hedónica (MH) e Intención de uso (IU) con un valor de 0.215. En los 4 casos en los que la relación es significativa, la estimación es positiva. Es decir, a medida que aumentan los valores de MH, IS, ER y H, aumentan los valores de IU.

Tabla 10: Indicadores de ajuste del modelo base SEM

Indicadores	Valor	Valores recomendados
Chi-cuadrado	.000	p-value>0.05
CMIN/DF	3.835	≤2 Excelente 2≤CMIN/DF≤5 Bueno
GFI	.696	≥0.9
RMSEA	.107	≤0.08
CFI	.812	≥0.9
AIC	AIC = 1234.145	Sirve para comparar modelos

En relación con los indicadores, estos pueden ser vistos en la Tabla 11. La mayoría de indicadores no alcanzan los valores recomendados. Esto no significa que los resultados no tengan validez, pero es necesario mejorar el modelo. Se destacan los valores de CMIN/DF el cual indica que el modelo estaría dentro de la categoría de bueno, así como el CFI que se encuentra cercano a 0.9. Dado que es necesario incorporar ajustes en el modelo, se ha analizado los índices de modificación sugeridos por AMOS y que en la Tabla 11 se encuentran los de mayor importancia.

Tabla 11: Índices de modificación

Relación	M.I	Par Change
ER<-->MH	99.212	.470
ER<-->IS	75.009	.414
ER<-->H	70.346	.379
MH<-->H	53.321	.375
IS<-->H	51.673	.374

3.2. Ajustes del modelo

A partir de las estimaciones del modelo inicial de UTAUT 2, se hicieron adaptaciones para lograr una mayor significancia. Como se explicó anteriormente, se dejaron de considerar las variables no significativas. No obstante, también se revisó el índice de modificación para probar nuevas relaciones que vuelvan más robusto al modelo. Entre las relaciones que sugirió Amos 27, se eligió considerar las relaciones bidireccionales de: Expectativa del Rendimiento (ER) con Hábito (H), Expectativa del rendimiento (ER) con Influencia social (IS), Influencia social (IS) con Motivación hedónica (MH) y Motivación hedónica (MH) con Expectativa del rendimiento

(ER). A estas cuatro correlaciones, se le suman la supresión de: la variable Uso y los factores Expectativa del esfuerzo (EE), Condiciones facilitadoras (CF) y Valor del precio (VP). El resultado de la estimación del primer modelo ajustado se puede revisar en el Anexo N.

En relación al vínculo entre Expectativa del Rendimiento y Hábito, se hace referencia a la publicación de Ben Shneiderman y Catherine Plaisant sobre el diseño de interfaces de usuario y estrategias para la comunicación efectiva entre humanos y computadoras. Los autores destacan que existe una relación positiva entre el hábito y el rendimiento. En este caso, se afirma que mientras más simple y habitual sea una tarea, mayor será la ganancia en rendimiento (Shneiderman & Plaisant, 2004). Es necesario precisar que los autores no se refieren a la expectativa del mismo sino al rendimiento en sí. Sin embargo, este planteamiento nos acerca a comprender la dinámica entre ambas variables.

De la misma manera, se ha revisado un modelo que busca entender el uso continuo y la generación de hábito de las aplicaciones móviles. La investigación propone un modelo basado en la expectativa y la confirmación. Se tiene como constructos principales a la utilidad percibida, el disfrute percibido, la confirmación, la satisfacción, el hábito y el uso continuo. Se tienen también otros tres constructos que influyen principalmente como variables moderadoras que son las características del comercio electrónico por teléfonos móviles (*M-commerce*): la ubicuidad, la localización y la personalización. Se puede ver cómo se relacionan estos constructos en el Anexo Ñ (Chou, Chiu, Ho, & Lee, 2013)

Entre las relaciones, la más relevante para el modelo, es la existente entre la Utilidad percibida y el Hábito. En el Anexo Ñ, se puede observar esta relación representada por una flecha roja que parte de la Utilidad percibida hasta el Hábito. El primero se define como la fuerza con la que los usuarios esperan el rendimiento de la aplicación. El segundo, como que tanto los usuarios tienden a usar las aplicaciones de manera automática. Es así que se plantea como una de las hipótesis que la utilidad percibida tiene una influencia directa sobre la formación de hábitos en los usuarios de las aplicaciones móviles (Chou, Chiu, Ho & Lee, 2013). Se puede observar que estos constructos son idénticos a los de Expectativa del Rendimiento y Hábito de UTAUT 2. De esta manera, se justifica la inclusión de la relación bidireccional planteada para el modelo.

En relación al vínculo encontrado entre la Expectativa del Rendimiento y la Influencia Social, se ha recurrido a una investigación que propone un modelo para entender las relaciones entre la Autoeficacia, la Influencia social, la Expectativa del esfuerzo, la Expectativa del rendimiento y la Intención conductual para el aprendizaje electrónico móvil. El vínculo planteado se da por la capacidad del uso de la Influencia Social para incitar a las personas a mantener determinados comportamientos. De esta manera, se halló que la Influencia social es un

antecedente importante para la Expectativa del Rendimiento. La flecha que representa esta relación en el modelo es destacada con el color rojo en el Anexo O (Sung, Jeong, Jeong, & Shin, 2015). De esta manera, se valida la relación planteada entre estos constructos.

Respecto al vínculo de Influencia social y Motivación hedónica, se hace referencia a una investigación que propone un modelo para explicar la intención de uso de redes sociales hace un vínculo entre ambos constructos. Este incorpora motivaciones interpersonales, motivación hedónica e influencia social entendida en tres procesos diferentes. Estos son: cumplimiento, identificación e internalización. Este último, la internalización, propone que las personas aceptan influencia social, entendida como la opinión de sus allegados de usar las páginas web, porque piensan que dichas páginas les ayudarán a lograr sus metas hedónicas. La flecha que representa esta relación en el modelo es destacada con el color rojo en el Anexo P (Li, 2011). Con ello, se puede dar por validada la relación entre Influencia social y Motivación hedónica.

En relación al vínculo con Motivación hedónica y Expectativa de rendimiento, una investigación que hace uso de una versión modificada de UTAUT2 hace una vinculación entre estos constructos. Esta se enfoca en analizar los efectos intermedios de la Expectativa del rendimiento en los sistemas de realidad virtual. Se menciona que el vínculo entre estos dos constructos está ligado con las características de la administración y el diseño que ofrecen los proveedores de servicios de realidad virtual. Afirman que se busca diseñar plataformas placenteras y beneficiosas para los usuarios. De esta manera, el disfrute por la plataforma está ligado a los beneficios prácticos que se tiene al usar la misma. La flecha que representa esta relación en el modelo es destacada con el color rojo en el Anexo Q (Hwang & Moon, 2018). Consecuentemente, se considera que la vinculación está justificada.

No obstante, se ha encontrado también que en otra investigación que aplicó una versión modificada del modelo UTAUT2 se creó el factor de Expectativa del rendimiento hedónico. Aquella investigación analiza la aceptación tecnológica de Facebook en calidad de contexto hedónico volitivo. Se eligió combinar estos dos factores ya que se considera que las plataformas vinculadas al entretenimiento necesitan más que una expectativa de rendimiento meramente utilitaria para ser evaluadas. En cambio, se propone una expectativa ligada al disfrute como un fin en sí mismo. No obstante, se mantiene el constructo inicial de Expectativa del rendimiento para ser evaluado de manera independiente. Se puede ver el modelo con el constructo Expectativa del rendimiento hedónico resaltado en rojo en el Anexo R (Lallmahomed, Ab.Rahim, Ibrahim, & Rahman, 2013). Esto muestra que aún hace falta mayor investigación para adecuar mejor el modelo a plataformas como las citadas.

Adicionalmente, se encontró que los indicadores del ajuste del modelo estimado mejoraron significativamente. Sin embargo, el factor Motivación hedónica y su relación con Intención de uso dejó de ser significativo. Por consiguiente, se procedió a eliminar el factor Motivación hedónica y realizar nuevamente la estimación del modelo, el mismo puede ser revisado en la Figura 38 y se puede revisar con mayor detalle en el Anexo S.

Tras realizar el segundo ajuste del modelo, donde se eliminaron las relaciones no significativas entre las variables, se procedió a incorporar el análisis de moderación. El análisis de la moderación no fue desarrollado previamente puesto que este afecta únicamente a las relaciones significativas. Por ello, se consideró oportuno primero identificar cuáles sí eran las relaciones significativas. Además, dado que la moderación afecta el valor y/o sentido de las relaciones mas no si es que estas relaciones existen o no. Se procedió a analizar la moderación para cada una de las variables de manera separada, con lo cual también se facilitó la comprensión de los resultados.

En primer lugar, se analizó el efecto moderador de la variable Edad. En el Anexo T, se puede observar la estimación realizada para comprobar dicho efecto moderador. Se encontró que la variable Edad no tiene un efecto directo sobre la variable Intención de uso. Además, el factor Edad*Hábito (HxED) y Edad*Expectativa del rendimiento (ERxED) tienen una relación significativa con la variable Intención de uso (IU). Por otro lado, el factor Edad*Intención de uso (IUxED), no tiene una relación significativa con el factor Intención de uso (IU). Por tanto, la variable Edad modera las siguientes relaciones: HxED→IU; ERxED--> IU.

En segundo lugar, se analizó el efecto moderador de la variable Género. En el Anexo U, se puede observar la estimación realizada para comprobar dicho efecto moderador. Se encontró que la variable Género no tiene un efecto directo sobre la variable Intención de uso. Además, el factor Género*Hábito (HxGE); Género*Expectativa del rendimiento (ERxGE); y Género*Intención de uso (IUxGE), no tienen una relación significativa con el factor Intención de uso (IU). Por tanto, la variable Género no modera ninguna relación.

En tercer lugar, se analizó el efecto moderador de la variable Experiencia. En el Anexo V, se puede observar la estimación realizada para comprobar dicho efecto moderador. Se encontró que la variable Experiencia no tiene un efecto directo sobre la variable Intención de uso; además el factor Experiencia*Hábito (HxEX) y Experiencia*Intención de uso (IUxEX), no tienen una relación significativa con el factor Intención de uso (IU). Por tanto, la variable Experiencia no modera ninguna relación.

En cuarto lugar, se realizó la estimación de un tercer modelo ajustado que recoge los efectos moderadores que sí están presentes y que pueden ser encontrados en el Anexo W. Si bien

existe moderación, se encontró que los indicadores de ajuste del modelo se vieron perjudicados. Por ello es que el siguiente paso fue comparar la estimación del segundo modelo ajustado y la estimación del tercer modelo ajustado.

La Tabla 12 proporciona los indicadores de los dos modelos comparados. Se observa un valor de Akaike menor para la estimación del segundo modelo ajustado por lo que la decisión se inclina a seleccionar dicha opción. Sin embargo, también es necesario revisar otros indicadores que permitan tener un panorama más completo. En relación con el CMIN/DF, ambos modelos pueden ser catalogados como buenos. Las diferencias más importantes se encuentran en el valor del CFI y GFI en el que la primera alternativa satisface los valores recomendados. Finalmente, si bien ninguna opción alcanza el valor deseado para el RMSEA, el más cercano es el de 0.99. Por todo ello, se ha seleccionado como la mejor alternativa al del segundo modelo ajustado.

Tabla 12: Comparación de indicadores

Indicadores	2do Modelo ajustado estimado (Figura 38)	3er Modelo ajustado estimado (Anexo W)	Valores recomendados
Chi-cuadrado	.000	.000	p-value>0.05
CMIN/DF	3.455	3.675	≤ 2 Excelente $2 \leq \text{CMIN/DF} \leq 5$ Bueno
GFI	.908	.833	≥ 0.9
RMSEA	.099	.104	≤ 0.08
CFI	.938	.870	≥ 0.9
AIC	227.296	621.271	Sirve para comparar modelos

3.3. Estimación final del modelo SEM

En la Figura 38 se presenta la estimación del modelo final. El modelo solo contiene 4 factores: Hábito, Expectativa del rendimiento, Influencia social e Intención de uso.

Figura 38: Estimación del modelo ajustado final SEM en AMOS 27

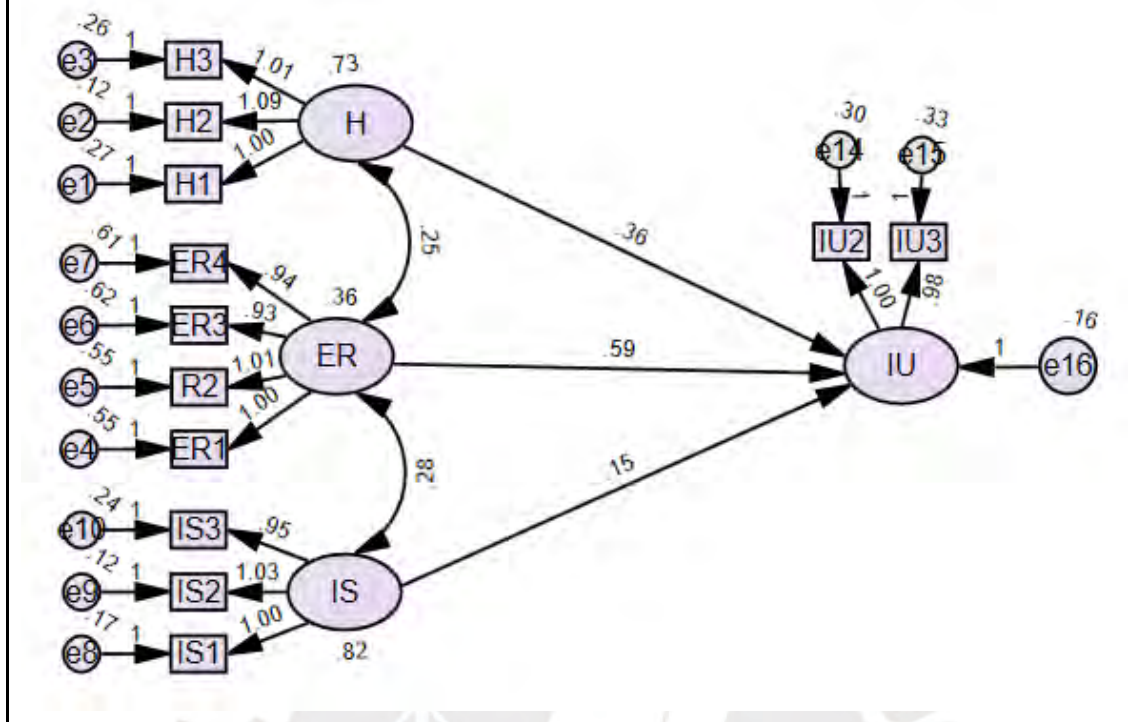


Tabla 13: Resultados del modelo ajustado SEM

Relación	Estimación	Error estándar	C.R.	P
IU ← ER	.586	.144	4.074	***
IU ← IS	.154	.066	2.342	.019
IU ← H	.355	.070	5.101	***
ER ↔ H	.246	.045	5.427	***
ER ↔ IS	.284	.049	5.755	***

La Tabla 13 presenta que todas las relaciones unidireccionales, así como las correlaciones son significativas. En relación a los estimados, cada factor influye positivamente en la Intención de uso, siendo el factor de mayor impacto la Expectativa del rendimiento. Es decir, si se debiera priorizar el fomento de alguno de los factores para que las personas deseen utilizar la página web del Teatro La Plaza, el orden sería el siguiente: Expectativa del rendimiento, Hábito, Influencia social.

Tabla 14: Indicadores de ajuste del modelo ajustado SEM

Indicadores	Valor	Valores recomendados
Chi-cuadrado	.000	p-value>0.05
CMIN/DF	3.455	≤2 Excelente 2≤CMIN/DF≤5 Bueno
GFI	.908	≥0.9
RMSEA	.099	≤0.08
CFI	.938	≥0.9
AIC	227.296	Sirve para comparar modelos

En cuanto a los indicadores, se satisfacen la mayoría de estos. El modelo elegido explica en un 93.8% el fenómeno de estudio. Por ello, se puede afirmar que es un buen modelo.

4. Análisis de los resultados de la herramienta cualitativa

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos del grupo de discusión, así como de las entrevistas. Se realizó un único grupo de discusión dirigido a aquellas personas que habían realizado previamente la encuesta, esto con la finalidad de profundizar los resultados cuantitativos presentados en la sección anterior. En esa misma línea, se realizaron N entrevistas a trabajadores de La Plaza quienes, por su cargo en la organización, pudiesen brindar mayor información respecto al porqué de los resultados cuantitativos.

Se realizó un grupo de discusión en el que participó un total de 10 personas, conformado por 3 hombres y 7 mujeres con edades entre los 22 y 58 años. El grupo de discusión tuvo por finalidad poder discutir y profundizar lo hallado en las encuestas, por lo que las preguntas fueron diseñadas de forma que presentaban los resultados obtenidos del análisis cuantitativo (ver Anexo X).

De la misma manera, estos resultados fueron comentados por un experto en gestión de audiencias para obtener una visión interna de los hallazgos. Jean Pierre Biber, coordinador de marketing digital y SSM en Los Productores accedió a tener una entrevista con el equipo y brindó sus apreciaciones sobre la información recabada.

A continuación, se presentan los resultados para cada uno de los factores que conforman el modelo UTAUT 2. A partir de los comentarios de los participantes y del experto en gestión de audiencias, estos serán comparados con la teoría con el fin de encontrar puntos en común y diferencias que amplíen el entendimiento del fenómeno estudiado.

4.1. Expectativa del rendimiento

De acuerdo con el concepto expuesto por los autores, la expectativa del rendimiento define el grado en el que se pueden obtener beneficios debido al usar determinada tecnología (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Si bien en el modelo original dichos beneficios se involucran directamente con el rendimiento en el trabajo; la investigación de Contreras, Neves y Herrero (2019), así como el diálogo con expertos en gestión cultural permitieron encontrar 4 formas de beneficio para dicho factor: “salir con la sensación de una buena inversión de tiempo”; “incremento de la posibilidad de consumo de más experiencias artísticas virtuales”; “lograr cosas que son importantes para mí”; “experiencia superior al de otras páginas similares”.

En general los participantes del grupo de discusión identificaron un ahorro de tiempo importante como su principal beneficio. La gran mayoría comentó que desde hace varios años que compraban por este medio, evitando así las extensas colas o los gastos de traslado. Otro beneficio que señalaron fue la presencia de descuentos, así como de información valiosa. Por ejemplo, Bryan mencionó lo siguiente:

“Entonces sí me parece beneficioso, está ahí, yo lo veo rápido. Es entrar, escoger la obra, los asientos y también te da las opciones de descuentos si es que hay algún tipo de descuento con algún tipo de tarjeta o para universitarios, mayores de edad y así, te pone toda esa opción y uno escoge. Y además está de lo que es la compra, está toda la información de las obras [...]; siempre ponen un resumen de la obra para ver más o menos de que trata o de repente cuando empezaba la preventa para aprovechar el descuento”

Además, también se pudo evidenciar que la información que brinda la página, les facilita el consumo de más experiencias artísticas. Se presentan los siguientes casos: Para Beatriz “la página tiene una lista de eventos próximos y los tiene bien marcados con fechas, uno más o menos se puede programar”; de igual manera para Rosangelica, las formas en que se presenta la información de las obras es muy atractiva y hace que uno se quede mirando un poco más los detalles.

Sin embargo, también se encontró que, en algunos casos, la pasarela de pago había presentado problemas por lo que no podían obtener entradas. Tales son los casos de Giannina “La que me ha dado problemas es la página de Joinnus [...]. Nunca pude comprar mi entrada porque no me validaba la contraseña, el código de seguridad de la tarjeta y tenía la tarjeta en mano” o el caso de Andrea “Yo he tenido problemas con el pago y he pedido que me lo reserven”. Si bien los problemas que presenta la pasarela de pagos corresponden al factor de condiciones facilitadoras, dichos problemas generan malestar e inclusive perder tiempo, el cual es el beneficio

más valorado, por lo que se podría llegar a hipotetizar que las condiciones facilitadoras influyen en la expectativa del rendimiento.

Finalmente, una de las participantes mencionó otro tipo de beneficios que no habían sido considerados, Carolina menciona que, al comprar de manera virtual, se carece de un boleto físico y eso contribuía a su estilo de vida eco amigable. También cabe resaltar el comentario de Beatriz “El ticket virtual me gusta mucho [...] Aparte no se imprime, pensado de regreso al presencial”. Tanto el contexto actual de la pandemia de la COVID-19, así como las tendencias actuales en pro del medio ambiente pueden llegar a demandar con el tiempo otro tipo de beneficios a considerar para influir en la intención de uso de plataformas digitales.

Ante los hallazgos que se mencionan respecto a las barreras con la pasarela de pago, Jean Pierre coincide con que el mayor problema, o el más determinante en el proceso de la adquisición de entradas, es la compra final, cuyo soporte no es gestionado al 100% por La Plaza. El experto entiende que no todas las personas que adquieren entradas y tienen problemas con la plataforma saben que se trata de dos organizaciones distintas las que intervienen en el proceso completo desde la captación hasta la compra final, y es por ello que considera que este tipo de problemas podrían estar afectando la expectativa de rendimiento de la plataforma por parte de los usuarios.

4.2. Hábito

Como ya se revisó en el capítulo 2, el hábito se entiende como el grado en que las personas tienden a realizar comportamientos de manera automática por medio del aprendizaje (o acciones previas) (Venkatesh, Morris, G. Davis & F. Davis, 2003). Se ha encontrado que efectivamente para los participantes del grupo de discusión, el hábito aumenta la intención y uso de la página web del Teatro La Plaza tal y como lo señala Bryan: “Yo estoy dentro de ese grupo que ya tiene un hábito con el uso de la web [...] Ya uno se acostumbra [...] y sí lo veo como una opción viable (usar la página).”

En el caso de Bryan, el uso repetido de la página web creó un hábito lo cual ahora aumenta el uso de la misma; pero también se encuentran otros casos en el que otro tipo de acciones han contribuido a la generación del hábito y uso de la página web. En el caso de Carolina, la búsqueda de información fue lo que principalmente formó su hábito al punto de que La Plaza representa su única opción viable para el consumo del teatro virtual; o el caso de Verónica en el que con acciones menores como añadir la página a la sección “favoritos” generó un aumento en el uso de la misma.

Es preciso mencionar que la gran mayoría de participantes ya habían utilizado la página web de La Plaza desde hace varios años, inclusive desde antes de la pandemia por lo que han

tenido el tiempo suficiente para poder generar hábitos sólidos y preferencias de uso hacia la página web.

En relación a la acción de colocar la página web de La Plaza en la sección de favoritos, Jean Pierre comentó “Es lo que nosotros queríamos. Lo que nosotros queremos con laplaza.com, y nos dimos cuenta el año pasado con la pandemia, es que necesitamos estar en un lugar virtual. Un lugar donde la gente pueda conocer, entender, ver y estar. Un lugar como La Plaza, pero no dentro de La Plaza” (J. P. Biber, comunicación personal, 30 de noviembre de 2021). Esto lo lograron transformando la web de ser solo una página de compras a ser también una informativa y con miras a convertirla en un portal 2.0.

4.3. Influencia Social

El factor Influencia Social, es el grado en que el consumidor percibe que alguien importante cree que debería utilizar la página web del teatro. Durante el grupo de discusión se encontró que ninguno de los participantes recibía algún tipo de recomendación por parte de otras personas para el uso específico de la página web del Teatro La Plaza, pero sí se recibió recomendaciones para otro tipo de plataformas como lo señalado por Andrea: “Este primo es cantante de Ópera. En ese sentido, me jala. Él me invitó para ver obras allá (Estados Unidos), no acá”. Por el contrario, en muchos de los casos eran ellos quienes daban sus recomendaciones a otras personas.

En el caso de Giannina, ella considera que la Influencia Social sí influye en la intención de uso de la página web tal y como lo dice “Yo creo que he sido la persona que ha recomendado y que de alguna manera motivó a otra persona a utilizar la compra virtual. En mi caso no tuve la recomendación, pero si la di, diciendo oye, pero si la puedes comprar en línea más fácil, no tienes que ir hasta la taquilla, o sea modernízate”. También se encuentra el caso de Mario quien menciona que recomendó la página web a varias personas, así como también les enseñaba cómo usarla con lo que convencía a algunos de sus conocidos de usar la plataforma.

Se puede concluir que en general los participantes sí consideran que la influencia social puede ser un factor importante para la intención de uso de la página web, siendo ellos quienes la recomiendan. También es importante mencionar que no basta únicamente con recomendar; sino que además puede llegar a ser de mucha utilidad el enseñar a las personas sobre el uso adecuado de la página.

Cuando se le consultó al experto sobre el manejo de algún plan de referidos o afiliados respondió que tenían 2 programas; uno en ejecución y otro por implementarse. Para el primero de ellos recogen la data de compra de los clientes y seleccionan a aquellos que llegan a una cantidad

determinada de compras. A ellos se les ofrece un descuento para que inviten a una persona más, que no haya asistido antes al teatro, por ejemplo. Y el segundo programa busca ubicar a las personas que tienden a ser los organizadores de salidas de grupos de amigos. “Gente que les nace naturalmente ser esas esas personas que organizan”. A estas personas se les da descuentos, a ellas y sus amistades. Así, traen gente a la sala.

4.4. Expectativa del Esfuerzo

En relación con la expectativa del esfuerzo, este se define como el nivel de facilidad para usar la página web del teatro La Plaza. Al respecto Bryan comentó lo siguiente

“Va a depender de a qué público va dirigido el uso [...] Si es un grupo que va constantemente al teatro pueden dejar pasar por alto inconvenientes con la página; pero de repente un grupo de personas que va una vez a las quinientas o de vez en cuando, son personas que no están familiarizados con la tecnología y pasan este tipo de situaciones, de repente a la primera ya se desaniman. Ven eso y ya no, prefieren ir y hacer su cola y comprarlo de manera presencial.”

En ese mismo sentido Verónica comenta que “si las personas tienen un poquito menos de tiempo, o menos de paciencia o menos habilidad, digamos para navegar, podrían desalentarse un poco. En un momento parar y decir: ¡Ay! No, ya fue [...], sobre todo si no soy muy asidua.”

En general para los participantes el nivel en el que la expectativa del esfuerzo influye en la intención de uso va a depender de dos variables. En primer lugar, el nivel de consumo de obras teatrales, a mayor consumo frecuente de las personas, aun si tuviesen dificultades para usar correctamente la página, seguirán intentando puesto que desean consumir el producto artístico. Por el contrario, quienes no son un público frecuente se pueden ver desalentados a usar la página web, sobre todo por, y como lo mencionan repetidamente, la cantidad de pasos e información a llenar que puede ser percibida como engorrosa. La segunda variable que identifican los participantes, es el nivel de experiencia previa en uso de plataformas digitales y/o de internet, puesto que consideran que, de no poseer dicha base, es una barrera difícil de poder sortear para posteriormente utilizar la página web.

Ante esta información, Jean Pierre comenta que el mayor problema es no contar con una plataforma propia en cuanto a la pasarela de pagos. La experiencia de los usuarios consumidores de artes escénicas podría requerir menos esfuerzo si los botones y el proceso final de navegación estuviera mejor adecuado a las necesidades de los mismos. Para lograr ello es necesario contar con un equipo comercial completo que se dedique a la creación de una aplicación para diferentes dispositivos móviles, a hacer integraciones, programar, etc. Pero remarcó que “son proyectos que

nosotros tenemos de acá al futuro. Que puedas comprar las entradas o encontrar esta información directo desde tu celular sin entrar a ningún navegador web sino con la aplicación de Los Productores o la aplicación de La Plaza”.

4.5. Condiciones Facilitadoras

En relación con las Condiciones Facilitadoras, se define como el grado en que la persona percibe que existe algún tipo de soporte para el uso adecuado de la página web. Se encontraron percepciones variadas. Por ejemplo, para Giannina, las personas que ingresan a la web ya tienen la intención de compra por lo que estarían predispuestos a superar cualquier tipo de dificultad que pueda presentarse. Sin embargo, también mencionó que a veces los problemas pueden ser errores propios de la plataforma y no siempre se obtiene una solución: “Yo les escribí por chat a las personas de la página y les dije ¿no hay otra forma, otro sistema de compra, una transferencia? Me dijeron no, entonces me quedé sin comprar”

En el caso de Giannina, ella presentó dificultades para poder realizar debidamente la compra de un ticket para una obra virtual, pese a ello, ella igual sigue asistiendo y consumiendo las ofertas artísticas de La Plaza; pero sí considera que no tuvo el soporte adecuado por parte del equipo del teatro. Caso contrario por ejemplo al de Andrea que, si bien también ha presentado dificultades, ella sí pudo encontrar el soporte adecuado para solucionar sus inconvenientes.

Una opinión diferente es la de Ulises, que si bien no ha presentado ningún problema con la página; para él si es que se presentan problemas para realizar la compra, él dejaría de utilizar la página web.

Se puede concluir que, para la mayoría de los participantes del grupo de discusión, el deseo de consumir una obra teatral influye en la forma en cómo abordan las dificultades. Si tienen un mayor deseo de consumo, buscarán mayor variedad de soluciones como probar con diferentes equipos tecnológicos o recurrir a soporte técnico por medio de redes sociales o teléfono. Inclusive si es que no consiguen una solución, si es que en futuras ocasiones se presenta alguna obra de su interés, volverían a utilizar la página web. Se puede intuir que las condiciones facilitadoras no influyen en la intención de uso.

El experto está de acuerdo con esta última afirmación. En la época prepandemia, los potenciales compradores se informaban con boletines y hacían la compra en ticketeras seleccionadas o en la misma boletería de La Plaza. Con el traslado al entorno virtual, La Plaza pensó que iba a tener una caída significativa en las ventas, pero no fue así. Existía la posibilidad de que el escenario no fuera positivo debido a que el peruano no está muy familiarizado con las compras online, pero el deseo de las personas de ver finalmente la obra que desean hizo que esa

falta de familiarización no se note. Ya sea porque ellos mismos se instruyeron o porque pidieron ayuda para realizar la compra.

4.6. Valor del Precio

El valor del precio hace referencia a la valoración que hace el usuario respecto a los beneficios y costos de uso.

En general para los asistentes, los precios les parecen acorde al mercado e inclusive muy competitivos; además de que se presentan diferentes tipos de descuentos. Inclusive en el caso concreto de Bryan menciona que “vino lo del *streaming* y esos precios están mejor”, pero también resalta que “Se debería mantener así, si sube un porcentaje ahí sí creo habría inconvenientes si la población o el mercado lo pensaría dos veces”

También se encuentra el comentario de Daniela que señala que “incluso hay teatros o grupos independientes que mantienen los mismos precios (que La Plaza) pero que su calidad es menor [...] Si los precios suben, tal vez lo pensaría un poco antes de hacer la compra” Un caso distinto es el de Carolina quien manifestó no tener sensibilidad al precio dado que ya tiene un presupuesto asignado para consumir obras de teatro.

En general los precios actuales que maneja La Plaza, sí hacen atractiva la oferta teatral y por tanto su compra y uso de su página web. Sin embargo, en la gran mayoría de casos, de aumentar el precio se podría afectar el uso dado que también existen otras ofertas similares. Algunos de los participantes también consumen teatro en plataformas de otros países por lo que facilita que ellos puedan optar por otras plataformas si es que encuentran precios mejores.

Lo que se obtuvo de la entrevista en relación a esta variable fue que siempre hay una evaluación de acuerdo al costo de producción de las obras para poder fijar un precio. La Plaza es una organización sin fines de lucro. “No va al bolsillo de alguien, de un accionista que se hace más rico con cada obra, sino va a las personas que han hecho posible que tú puedas ver esto. Estás pagando el trabajo que tú has ido a ver. Eso nos ayuda a ver que nuestros precios son justos porque no estamos lucrando con tu entretenimiento, sino que estamos haciendo esta reciprocidad”, comentó Jean Pierre. Hasta el 2021 no se ha comunicado con suficiente fuerza esta condición de la organización; sin embargo, en La Plaza, creen que es el momento para hacerlo como acto de transparencia frente a toda la comunidad.

4.7. Motivación Hedónica

La motivación hedónica se entiende como la diversión o placer producto del uso de la página web. Rosangélica señala que la página es agradable, además la información está en primera persona por lo que le genera empatía. Todo ello le permite mantener el interés y considerar

consumir lo que ofrece la página. De igual manera para Giannina “es una página muy cálida, muy bonita y creo ese es el valor que tiene”

Sin embargo, también se encuentra el caso de Ulises, quien no utiliza la página para otra actividad salvo la de comprar las entradas por lo que considera a la página como funcional y no necesariamente como entretenida o divertida.

En general para los participantes, la plataforma tiene información muy útil lo cual les da una buena sensación, además se presentan actividades en la que participan los actores de las diferentes obras por lo que se sienten más motivados a consumir las obras teatrales. Se podría decir que la página web sí genera una motivación en los espectadores y ello influye en su intención de uso de la misma.

Finalmente, para la variable motivación hedónica, Jean Pierre se refirió al estilo de comunicación que tiene La Plaza con su audiencia. No solo en vivo sino también al momento de presentar información. Esta comunicación no es con una empresa, “no estás hablando con una organización sino con personas que trabajan en una organización. Es alguien que está detrás de esto. No es una marca lejana”. Este estilo es el que hace que la estancia de las personas que visitan la página web sea agradable.

5. Triangulación de la información

Posterior a la recopilación y análisis de la información cualitativa como cuantitativa, el presente trabajo utiliza la triangulación de métodos. Previo a ello, es preciso mencionar que los métodos no deben ser vistos como rivales. Por el contrario, se complementan para poder dar un mayor entendimiento del fenómeno estudiado. Respecto a la triangulación, Blaikie menciona que la misma permite dar mayor validez a la investigación y disminuir los problemas originados por el sesgo (citado en Betrián, Galitó, García, Jové, & Macarulla, 2013).

Para poder hacer uso de la triangulación, Vergara (2007) señala algunas tareas previas que deben ser cumplidas. En primer lugar, se debe contar con un tema y problema de investigación correctamente definidos. En segundo lugar, se debe haber realizado una investigación detallada de la literatura existente. En tercer lugar, se debe definir la naturaleza del problema, es decir si es principalmente cuantitativo o cualitativo. En cuarto lugar, se define el tipo de triangulación los cuales serán mencionados en los párrafos siguientes. En quinto lugar, se establece la muestra a usar, así como los instrumentos para finalmente definir los procedimientos de análisis e iniciar con el recojo de información.

Como se menciona anteriormente, en el presente párrafo se describen los diferentes tipos de triangulación, así como el tipo seleccionado para la presente investigación. Según Denzin

(1970), son cinco los tipos de triangulación: la triangulación de datos, la triangulación de investigadores, la triangulación de métodos, la triangulación de teorías y la triangulación múltiple. La triangulación de datos consiste en el uso de diferentes estrategias de recojo de datos; la triangulación de investigadores es aquella en que cada investigador realiza un análisis para posteriormente analizarlos de manera conjunta; la triangulación de métodos, según Arias, es “el uso de múltiples métodos en el estudio de un mismo objeto” (Arias, 2000, p.15); la triangulación de teorías se da cuando se recurren a diferentes enfoques teóricos los cuales deben estar sustentados adecuadamente en el marco teórico; finalmente la triangulación múltiple es aquella que utiliza más de uno de los métodos anteriormente mencionados. La presente investigación usa la triangulación de métodos debido a que es de enfoque mixto, a pesar de que se puede señalar que es predominantemente cuantitativo.

Respecto a la variable hábito, los resultados cuantitativos demostraron que sí existe una influencia de dicha variable sobre la intención de uso. Así mismo a nivel cualitativo, los participantes mencionaron que el conocimiento de la página web, sumado a su propio interés por consumir propuestas artísticas los había llevado a registrar en la sección de favoritos a la página web; en otros casos mantenían la pestaña abierta para poder revisar cuando quisieran conocer sobre algún evento nuevo. En ese sentido el hábito favorece el mayor uso de la página web así como la compra de ofertas teatrales. En síntesis, los hallazgos cualitativos apoyan a los cuantitativos y refuerzan la aceptación de la hipótesis de esta variable. Los ejemplos de sus propias experiencias ayudaron a validar la opinión del colectivo respecto al beneficio hallado por los usuarios al usar la página web de La Plaza.

Respecto a la variable Influencia Social, los resultados cuantitativos muestran que tiene una influencia positiva sobre la intención de uso, sin embargo, es el factor de menor impacto. Lo anterior se puede atribuir a que, entre los encuestados, no se encontraron muchos casos en los que se hubieran recibido recomendaciones. No obstante, en las personas que las recibieron, se percibió un aumento en la intención de uso de la página web del Teatro La Plaza. Por otro lado, los resultados cualitativos mostraron que el grupo estuvo de acuerdo con que influencia social atrae personas. No obstante, ninguno de los participantes en el grupo de discusión manifestó haber recibido recomendaciones para el uso de la plataforma. Por el contrario, las cuatro personas que respondieron esta pregunta fueron las que emitieron recomendaciones. Inclusive en algunos casos, facilitaron la compra al enviar los enlaces respectivos para concretar la compra en la página web del Teatro La Plaza. En otros casos, se llegaba a comprar la entrada por las personas a las que se recomendó la experiencia. En este caso, es posible que no se haya generado uso directo de la página web por la persona que recibió la recomendación.

El hecho de que no hubiera participantes que manifestaron haber recibido recomendaciones puede tomarse como un indicio de la debilidad de la variable. Sin embargo, el encontrar al mismo tiempo personas que influenciaron el consumo de sus allegados denota el efecto positivo de la variable sobre la intención de uso. De la misma, al encontrarse que las personas que participaron en el grupo de discusión eran asistentes asiduos al Teatro La Plaza (presencial o virtual), se puede deducir que tienen mayor predisposición para ser los que generen recomendaciones y sean focos de influencia para sus seres cercanos.

En relación con la variable Expectativa del rendimiento, se encontró que esta sí era significativa influyendo en la intención de uso de la página web. Esto debido a las altas medias de las respuestas que tuvo cada pregunta dentro de la variable mencionada. La muestra percibe que el uso de la web del Teatro La Plaza puede generar beneficios a sus usuarios. En relación a los hallazgos cualitativos, los participantes del grupo de discusión resaltaron aspectos como el ahorro de tiempo que les generaba el realizar las compras online, y también la facilidad de consumo de nuevas experiencias artísticas de la misma página producto de la información que se colocaba de cada obra o evento a realizarse. Se puede concluir que, los hallazgos cualitativos apoyan a los cuantitativos y refuerzan la aceptación de la hipótesis de esta variable. Los ejemplos de sus propias experiencias ayudaron a validar la opinión del colectivo respecto al beneficio hallado por los usuarios al usar la página web de La Plaza.

En relación con la variable Expectativa del esfuerzo, el análisis cuantitativo evidenció que la variable no era significativa, es decir no influía claramente en la intención de uso. Por otro lado, los hallazgos cualitativos giran en torno en que para los participantes el navegar y comprar entradas para las obras no es una tarea tan compleja y en su experiencia incluso si se presentase algún inconveniente, consideran que tienen todo el apoyo por parte de La Plaza para solucionar la situación. En ese sentido el esfuerzo que se pueda presentar no les disminuye la intención de uso de la página web. Por otro lado, también resaltaron que puede que para personas mayores o con poca frecuencia de consumo teatral, si es que se presentase algún inconveniente ya no tendrían mayor interés en adquirir las entradas. Para los participantes del grupo de discusión el uso de la página web era muy sencillo además presentaban un fuerte deseo de consumo por lo que incluso con una mayor dificultad, ello no hubiese influenciado notoriamente en la intención de uso. Adicionalmente se encontró en el grupo de discusión, que los participantes creían que la variable podría ser afectada por la edad. Sin embargo, el análisis cuantitativo permite descartar dicha hipótesis.

En relación con la variable condiciones facilitadoras, el público encuestado contestó casi en su totalidad que cuenta con los recursos necesarios para disfrutar del contenido ofrecido

por La Plaza y que a su vez esta tiene una buena infraestructura. Sin embargo, el análisis SEM mostró que esta variable no resulta significativa dentro del modelo estudiado. Por otro lado, en el caso de los hallazgos cualitativos se pudo profundizar más en las experiencias puntuales de los asistentes. Dentro de las intervenciones surgieron experiencias divididas, donde algunos usuarios encontraron el soporte que necesitaban cuando se encontraban con un problema en su navegación por la página (puntualmente en la compra), mientras que otros no contaron con este soporte. Pero en general, los participantes concluyeron que el grado en el que afrontaron las dificultades con la plataforma dependió en gran magnitud de las ganas que tenían de participar de la obra elegida. De la variable condiciones facilitadoras, no solo se encuentra congruencia entre los hallazgos de tipo cuantitativo y cualitativo, sino que se puede encontrar un discurso general (sobre el grado en el que los usuarios afrontan las dificultades en la plataforma) que podría explicar la cantidad de respuestas positivas en las encuestas sobre la infraestructura, el soporte y las herramientas necesarias para disfrutar del contenido.

En relación a la variable valor del precio, se encontró una gran aceptación en cuanto a la cantidad que invierten los usuarios en vivir estas experiencias de artes escénicas. La relación calidad-precio se encuentra cubierta satisfactoriamente para casi la totalidad de los encuestados. Por otro lado, los hallazgos cualitativos en relación a esta variable indican que hay una elasticidad hasta un punto condicionado en su mayoría por la situación pandémica que se vive al momento de realizar esta investigación. Todos consideraron que La Plaza maneja precios competitivos y que la calidad justifica, o incluso sobrepasa, los precios de las obras. En conclusión, para el caso de la variable valor del precio, los hallazgos cualitativos complementan y explican en gran manera a los hallazgos cuantitativos. Cada uno de los participantes del grupo de discusión sustentó sus opiniones conforme las experiencias que tuvo cada uno tanto con la experiencia brindada por La Plaza, como sobre la misma comparada con otros competidores y/o servicios sustitutos.

Respecto a la variable de Motivación Hedónica, esta variable quedó fuera del modelo final debido a que no tiene una influencia significativa sobre la intención de uso. No obstante, se encontró que la página es percibida como entretenida y divertida. Por otro lado, los resultados cualitativos muestran que en general hay una percepción positiva de la página como fuente de disfrute. No obstante, los resultados sobre si ello afectaba el uso de la plataforma fueron mixtos. De las cinco personas que respondieron la pregunta, dos mencionaron que lo placentera o entretenida que podía ser la página no afectaba en gran medida el uso de la misma. Consideraron que lo principal que debía proveer la página era la compra de entradas y dar información completa para ejecutar tal transacción. Por otro lado, las otras personas valoraron las opciones, la información y la presentación de la página. Manifestaron que enterarse más de los actores, funciones o talleres que ofrecía la página les resulta entretenido. Además, considerando la

entrevista que se hizo con Jean Paul Biber, se denota que la página web está en una constante construcción y mejora. Es notable que esté comenzando a ser percibida de manera positiva por sus usuarios (J. P. Biber, comunicación personal, 30 de noviembre de 2021). No obstante, es posible que haya un grupo significativo de usuarios que aún no perciben estos cambios. En este sentido, los resultados cuantitativos y cualitativos se muestran congruentes. A medida que vaya madurando el proyecto de revitalización de la página, la Motivación Hedónica puede volverse un factor significativo. Sin embargo, en el contexto de la presente investigación, no parece ser el caso.

Sobre la estimación del modelo, así como el análisis cualitativo y la triangulación de información, es que se puede dar respuestas a las preguntas de investigación, así como elaborar propuestas de mejora para Teatro La Plaza en búsqueda de conseguir una mejor adopción tecnológica por parte de sus audiencias. Todo ello será presentado y desarrollado en el siguiente capítulo.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene como objetivos exponer las conclusiones de la investigación desarrollada, proponer recomendaciones para las organizaciones culturales de artes escénicas y para los futuros investigadores del sector cultural y mostrar las principales limitaciones que se generaron a lo largo de la investigación. Según Ponce y Pasco (2018), las conclusiones deben articular las diferentes secciones de la investigación y evidenciar de qué manera los resultados dan respuesta a las interrogantes que guían la investigación desde su inicio.

1. Conclusiones

El presente trabajo buscó encontrar una explicación a la adopción tecnológica de las audiencias de artes escénicas para las plataformas digitales del mismo rubro. Como ya se revisó en el capítulo 2, la adopción tecnológica hace referencia a la intención conductual para usar una tecnología, así como a la conducta de uso de dicha tecnología (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Las variables que en la presente investigación reciben el nombre de Intención conductual o intención de Uso (IU) y Conducta de uso (U). El objetivo de la investigación fue alcanzado parcialmente, se encontró que en relación con la Intención de uso existen tres factores que lo determinan y para la conducta de Uso ninguno de los factores propuestos fue capaz de explicarlo. Para alcanzar el objetivo general de la investigación, se plantearon 4 objetivos específicos que permitieron estructurar las distintas etapas de la investigación.

En cuanto al primer objetivo, el cual fue identificar un modelo teórico que permita explicar los factores de decisión de las audiencias para el uso de una plataforma virtual de teatro, se puede decir que fue alcanzado. Para ello, se realizó la identificación de distintas teorías desde la gestión de audiencias y desde la adopción tecnológica, las cuales posteriormente fueron comparadas y analizadas desde una perspectiva de qué tan medibles pueden ser o no. Finalmente, se concluyó que el modelo más óptimo fue el UTAUT 2, con el cual se cumplió el primer objetivo específico. El modelo UTAUT 2 menciona que son 7 factores (Expectativa del rendimiento, Expectativa del esfuerzo, Influencia social, Condiciones facilitadoras, Motivación hedónica, Valor del precio y Hábito) los que explican el factor Intención de uso, así como el Uso; y que a su vez son moderados por la edad, el género y la experiencia (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

En relación con el segundo objetivo, el cual es evaluar el grado de relevancia de cada uno de los factores, se realizaron entrevistas a expertos como Mónica Rissi, la cual desde su experiencia comentó que los factores presentados en el modelo UTAUT 2 eran interesantes y podrían explicar en cierta medida la adopción de la plataforma web. Sin embargo, su forma de recolección podría no ser del todo óptima debido a las particularidades propias de los productos

teatrales. Posterior a ello y los ajustes necesarios, se realizó un análisis de fiabilidad para cada uno de los factores. Dicho análisis determinó que cada uno de los factores son relevantes puesto que contaban con un buen valor del indicador Alfa de Cronbach. Sin embargo, existían 3 factores que podrían ser más relevantes en tanto se eliminase uno de sus indicadores de recolección. Los factores fueron Condiciones facilitadoras, Hábito e Intención de uso. Posterior a ello, se realizó la estimación del modelo SEM así como ajustes al mismo; con ello se encontró únicamente 3 de los factores eran relevantes o tenían una relación significativa para explicar la intención de uso y ninguno de ellos explicaba el Uso.

Dicha información resulta interesante, puesto que muchos de los factores tuvieron valoraciones positivas, las cuales se relacionan con una buena valoración de las condiciones de la página web de La Plaza. Sin embargo, no pudieron explicar la intención de uso, así como el uso.

Por un lado, se encontró que la página web de la Plaza es sencilla de usar y no requiere mucho esfuerzo (Expectativa del esfuerzo). En relación con ello, se encontró que también existen condiciones que permiten el acceso y uso de la página web, tales como que las personas cuentan con los recursos para poder usarla o que la página es compatible a los recursos que ellos tienen (Condiciones facilitadoras). De ello, se puede inferir que, para la muestra, por más que la plataforma sea sencilla y facilite su uso. Esto no significa que genera un deseo en cuanto a usarla más adelante, tampoco genera o impulsa la acción de usarla.

En esa misma línea, se encontró que el Valor del precio tampoco influye en la intención de uso. El Valor del precio es entendido como la valoración o compensación que un consumidor da a los beneficios que genera el uso y costo monetario de cierta tecnología (Dods, Monroe & Grwal, 1991, citado en Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Es decir, pese a que el espectador considera que el precio es justo, competitivo y tiene una buena relación calidad-precio, no influye en su intención de uso.

Por otro lado, en relación con la Motivación hedónica, la cual es entendida como el grado en que usar una experiencia genera algún tipo de placer (Venkatesh, Thong & Xu, 2012), se encontró que el uso de la página web genera placer como la diversión o el entretenimiento, pero nuevamente tampoco influye en que el posible usuario se sienta más atraído a usar dicha tecnología en momentos posteriores.

El tercer objetivo fue analizar la relación de los factores para explicar la intención de uso de la página web del Teatro la Plaza. Tal y como se mencionó anteriormente, únicamente 3 de los 7 constructos iniciales pudieron explicar la Intención de Uso: Hábito, Expectativa del rendimiento y la Influencia Social.

En relación con la Expectativa del rendimiento, se encontró que este es el factor que tiene mayor impacto para que el espectador se vea atraído a querer utilizar más seguidamente la página web. Los resultados arrojaron que para los usuarios el usar la página web del Teatro La Plaza les genera la sensación de haber usado de manera adecuada su tiempo, también les permite en el futuro consumir más experiencias teatrales. También se encontró, pero de manera ligeramente menor, que la experiencia que genera la página web es similar al de otras plataformas similares y que la misma ayuda a alcanzar cosas importantes para sí mismos. Dado que es el factor de mayor impacto, y existen valoraciones que podrían ser más altas como es el de la experiencia superior, los esfuerzos del Teatro La Plaza deberían orientarse en primer lugar esta perspectiva.

En relación con el factor Hábito, se encontró que es el segundo de mayor impacto en incrementar la intención de Uso. Se encontró que en general se cree que usar la página web de la Plaza es una buena opción para consumir productos teatrales; sin embargo, no siempre esto es llevado a la práctica. El factor Hábito es uno de los factores más curiosos puesto que parte de su forma de medición se relaciona con el desea de hacer algo y usar una tecnología para ello, resulta curioso porque en cierta medida es posible que una persona tenga el hábito de usar la tecnología y no percibirse aún, así como usuario. Por otro lado, la generación de hábitos en las personas suelen ser complejos por lo que por más que sea el segundo factor de mayor impacto; no aconsejamos enfocar las estrategias del Teatro La Plaza en este factor

En relación con el factor Influencia social, este es el de menor impacto. Sin embargo, también se encontró que son pocas las personas que están influyendo en los encuestados para el uso de la página web por lo que representa una gran oportunidad para atraer a nuevos usuarios y mantener a los que ya se tiene. La influencia social se centra en 3 indicadores: las personas importantes para uno mismo, las personas que influyen en su comportamiento y las personas con opiniones valiosas. De estos 3 indicadores, el de mayor impacto para el incremento de la Influencia social es el segundo, por lo que se puede optar por estrategias vinculadas a personas influyentes dentro del sector teatral.

Respecto al cuarto objetivo, analizar los factores para explicar la conducta de uso, como se vio anteriormente, se retiró la variable dependiente de Conducta de Uso (U) del modelo, esto debido a que ninguno de los factores propuestos por el modelo presentaba una relación significativa con la variable Conducta de Uso. Los valores p encontrados estaban muy por encima del valor permitido, es decir que inclusive si se hubiese aceptado errores más altos para la investigación, las relaciones seguirán sin ser significativas. Por tanto, es posible afirmar que el hábito, la intención de uso y las condiciones facilitadoras no influyen en que la persona sea usuaria de la página web del Teatro La Plaza.

Esta situación se atribuye por un lado a que no se pudo contar con una definición de uso adecuada. En primer lugar, porque el mismo marco teórico no brinda más medios de recolección salvo el de autodenominarse a uno mismo como usuario. Es decir, que inclusive una persona con mucha experiencia en el uso de dicha página web podría considerarse como un no usuario. En segundo lugar, también se puede deber a que la conducta de uso como su nombre lo aclara, está vinculado a un comportamiento o acción en el cual pueden influir un número mayor de variables no concebidas en el modelo.

2. Recomendaciones

Desde el inicio, se ha planteado que la presente investigación pueda tener un fin práctico para la mejora del desarrollo de audiencias del Teatro La Plaza. Asimismo, el proceso de investigación ha supuesto también un aprendizaje constante en el que se han ensayado diversos caminos de solución para el problema. Es así que se plantean recomendaciones tanto para el sector cultural de artes escénicas como para la organización que ha sido el sujeto de la investigación y para los futuros investigadores que vayan a seguir profundizando en este tema.

Para el sector cultural, y en particular para el de artes escénicas, se recomienda incursionar en el ámbito virtual. Los efectos de la pandemia no permitirán que las actividades retornen a la normalidad en un 100%, por lo que muchas obras se seguirán transmitiendo por internet. Como muchas otras actividades que se han ido reanudando, la teatral también podría tomar una modalidad mixta entre presencial y virtual.

Otro motivo por el cual se recomienda a las organizaciones del sector establecer y fortalecer su infraestructura virtual es por la precisión que las herramientas de esta modalidad brindan a quienes gestionan sus audiencias para la construcción de perfiles y llegada al público objetivo. Toda la información que un usuario está dispuesto a dar al momento de un registro o un pago es mucho más completa a la que el mismo usuario estaba dispuesto a dar en la presencialidad. No aprovechar las bondades de estas herramientas podría traducirse en un atraso para el sector.

En lo que respecta al Teatro La Plaza, la investigación ha dilucidado los puntos más relevantes para explicar la intención de uso de su plataforma. Como se ha visto, solamente los constructos de Hábito (H), Expectativa del Rendimiento (ER) e Influencia Social (IS) han permanecido en el modelo. De ellos, la mayor significancia fue obtenida por ER. Se considera prioritario que las mejoras vayan enfocadas a proveer un acceso eficiente a las experiencias online que ofrece el teatro.

Es también importante que el diseño de la plataforma sea lo más intuitivo posible. Al ser más sencilla de usar, podría incentivar en las audiencias un uso más frecuente hasta llegar a la generación del hábito de consumir experiencia de artes escénicas en formato virtual.

En cuanto a la expectativa de rendimiento, se recomienda a Teatro La Plaza que trabaje cualquier modificación bajo el enfoque de los beneficios que obtienen los usuarios por interactuar con la plataforma. Para ello será preferible que cuenten con un programa de *Customer Relationship Management* (CRM) que les permita recopilar información de todas las interacciones de los usuarios y convertirla en información útil para la elaboración de estrategias y cambios en la plataforma. Esto no solo ayudará a mejorar su funcionalidad sino también los beneficios que tiene para los usuarios el uso de la misma. Mientras más información relevante se tenga sobre los usuarios, mayores serán los beneficios que los usuarios obtengan del uso de la plataforma.

Por el lado de la influencia social, como un factor importante, se aconseja la promoción de la plataforma por múltiples medios. De esta manera, la promoción por canales más cercanos a los usuarios como redes sociales es una de las mejores opciones. La promoción por medio de *influencers*, que pueden ser los mismos actores, directores y otras personas involucradas en el proceso creativo, es una de las alternativas más recomendables.

Es preciso aclarar que este proyecto es un primer acercamiento para el uso de UTAUT 2 en el sector cultural. Se espera pueda ser un primer paso para un mayor entendimiento de las audiencias en las organizaciones culturales de nuestro país. Es así que, como se expondrá, se han tenido múltiples limitaciones para el trabajo.

3. Limitaciones y Recomendaciones para futuras investigaciones

En el desarrollo de la investigación surgieron algunas limitaciones que, al exponerlas, podrían ayudar a los futuros investigadores a tener un panorama más claro de lo que enfrentarán en sus respectivos procesos.

Los estudios sobre gestión de audiencias y adopción tecnológica en plataformas virtuales de artes escénicas son escasos en el ámbito cultural peruano. No existen modelos teóricos precisos que ayuden a conocer cómo se comporta este fenómeno en las audiencias. La primera limitación gira en torno a esta escasez de modelos. Las aplicaciones del modelo escogido UTAUT 2, según la bibliografía revisada, se realizan en aplicativos o plataformas con una frecuencia de uso o consumo más frecuentes de la que tiene el sujeto de estudio de la presente investigación y las organizaciones que proveen el mismo servicio. Adicional a la frecuencia de uso o consumo, no

se logró encontrar un modelo que estudie de manera más precisa a las audiencias de artes escénicas en un entorno virtual. El modelo que más se acercó fue UTAUT 2.

Dentro del marco de las limitaciones del modelo escogido, cabe resaltar que la presentación de las preguntas hacia el público al cual fue dirigido el cuestionario de la investigación permitió una variación muy ligera en cuanto a la redacción, puesto a que una gran variación podía tergiversar el contenido de lo que buscaba estudiar cada variable. Esto trajo consigo algunas complicaciones en la comprensión del cuestionario, revisado con las pruebas piloto, y por ello fue necesario especificar algunos apartados. Uno de los mayores retos que se ha enfrentado ha sido la adaptación del constructo y las preguntas del mismo de Expectativa del Rendimiento (ER) para las artes escénicas. Para hacer frente a esta limitación, se recomienda a las futuras investigaciones realizar las respectivas modificaciones con el acompañamiento de expertos y de la misma organización u organizaciones con el fin de adaptar de manera más precisa las preguntas y estas puedan ser comprendidas por el público.

Como se ha visto, se ha procedido con la eliminación de constructos y variables del modelo original. Uno de los cambios más significativos fue la supresión de Conducta de Uso (U). Se considera que la adaptación de esta pregunta en el cuestionario no ha sido satisfactoria. Esta era una pregunta de sí o no sobre si la persona se consideraba usuaria de la plataforma. Casi la totalidad de los participantes respondieron la pregunta positivamente lo que impidió que este factor pudiera ser explicado por el resto de variables. Investigadores futuros deberán establecer una definición más precisa de lo que se considera Conducta de Uso para las plataformas de este sector. Asimismo, como se dijo anteriormente, ayudaría tener acceso a datos de otras organizaciones para poder realizar una mejor evaluación.

Para la etapa cualitativa del estudio es necesario mencionar una limitación muy importante. Al buscar realizar un grupo de discusión, con una muestra de las personas que llenaron el primer formulario, se esperaba obtener opiniones variadas para cada una de las variables del modelo; sin embargo, muchas de las intervenciones eran similares a las de sus pares. En el caso particular de la variable “influencia social” no se encontró una sola intervención donde alguno de los participantes se haya visto influenciado por alguien más para asistir a una obra virtual; por el contrario, eran los participantes quienes influenciaron a otras personas a hacerlo. Para esta limitación se plantea la sugerencia de seleccionar una muestra más grande y separarla en grupos con igual cantidad de participantes. Y, de contar con mayores recursos y tiempo, se sugiere visitar las instalaciones del sujeto de estudio y realizar las entrevistas o los grupos de discusión captando al azar a consumidores que salgan de ver una obra, condicionando su participación a quienes cumplan con el perfil del estudio.

REFERENCIAS

- Alfaro, S., & Legonía, E. (2018). Crecimiento con desigualdad: brechas y retos de la economía de las industrias culturales y creativas del Perú., *Las industrias culturales y creativas en iberoamérica evolución y perspectivas*, 347-366. España. Recuperado de <http://culturacreativaiberoamericana.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/1321/2018/11/Las-Industrias-culturales-y-creativas-en-Iberoam%C3%A9rica.pdf>
- Antão, G., & Isaías, P. (2019). E-Business adoption by non-profit cultural institutions. *Proceedings of the International Conferences ICT, Society, and Human Beings 2019; Connected Smart Cities 2019; and Web Based Communities and Social Media 2019*, 97-104. IADIS Press. Recuperado de https://doi.org/10.33965/ict2019_201908L012
- Asociación de Egresados y Graduados - PUCP. (2021, agosto 31). La realidad virtual y presencial: Dos opciones que puedes elegir tras la reactivación total de la cultura. *Brújula. La revista de los egresados PUCP*, 86, 8-10.
- Agurto, A. (2017, febrero 28). Adrián Galarcep: «Que haya más oferta no significa que haya un boom teatral». *Cosas*. Recuperado de https://cosas.pe/cultura/53282/adrian-galarcep-mas-oferta-no-significa-un-boom-teatral/?fbclid=IwAR0Mu3KN-bI8_mhIo4xzvMBn7i6uhdW_feYAFKk8QSSzLYcVWD-ajuQKk08
- Arias, M. (2000). La triangulación metodológica: Sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y educación en enfermería*, 18(1), 13-26.
- Awang, Z. (2014, noviembre 1). *Analyzing the Effect of a Moderator in a Model: The Multi-Group CFA Procedure in SEM*. Academic Colloquium for Academicians and Postgraduates, Terengganu, Malasia. https://www.researchgate.net/publication/268508427_Analyzing_the_Effect_of_a_Moderator_in_a_Model_The_Multi-Group_CFA_Procedure_in_SEM_Zainudin_Awang_2014_Universiti_Sultan_Zainal_Abidin_Terengganu_Malaysia
- Bakhshi, H., & Throsby, D. (2012). New technologies in cultural institutions: Theory, evidence and policy implications. *International Journal of Cultural Policy*, 18(2), 205-222. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10286632.2011.587878>
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. Recuperado de <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Basilio, C., & Romero, S. (2017). *Gestión de públicos en las organizaciones escénicas independientes de Lima: Estudio de casos, Asociación Cultural «Selvámonos» y Asociación Cultural Teatro «La Plaza»* (Tesis de Licenciatura en Gestión, con mención en Gestión Social, Pontificia Universidad Católica del Perú). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8923>
- Bendixen, P. (2000). Skills and Roles: Concepts of Modern Arts Management. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 4-13. <https://www.jstor.org/stable/41064696>

- Bericat, E. (2016). Capítulo 5. Cultura y sociedad. En *La sociedad desde la sociología: Una introducción a la sociología general* (1.^a ed., pp. 123-152). Madrid: Tecnos.
- Betrián, E., Galitó, N., García, N., Jové, G., & Macarulla, M. (2013). La triangulación múltiple como estrategia metodológica. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 11(4), 5-24. Redalyc.
- Biber, J. (2021, noviembre 30). *Entrevista 5* (C. Sánchez) [Reunión de Zoom].
- Blanco-Valbuena, C. E., Bernal-Torres, C. A., Camacho, F., & Díaz-Olaya, M. (2018). Industrias Creativas y Culturales: Estudio desde el Enfoque de la Gestión del Conocimiento. *Información tecnológica*, 29(3), 15-28. Recuperado de <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000300015>
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo
- Burgess, N., & King, J. A. (2001). Navigation in Virtual Space: Psychological and Neural Aspects. En N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 10417–10422). Pergamon. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/03564-6>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/#dplr_form_widget-3
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Celina, H. & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (5.^a ed.). México: Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5.^a ed.). London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Ching, K. H., Teoh, A. P., & Amran, A. (2020). A Conceptual Model of Technology Factors to InsurTech Adoption by Value Chain Activities. *2020 IEEE Conference on e-Learning, e-Management and e-Services (IC3e)*, 88–92. Recuperado de <https://doi.org/10.1109/IC3e50159.2020.9288465>
- Chiñón, C. & Charles, V. (2016). *Análítica de datos para la modelación estructural*. Pearson Educación de Perú S.A.
- Chong, D. (2010). *Arts management* (2^o edición). London; New York: Routledge.

- Chou, C.-H., Chiu, C.-H., Ho, C.-Y., & Lee, J.-C. (2013). Understanding Mobile Apps Continuance Usage Behavior and Habit: An Expectance-Confirmation Theory. *PACIS 2013 Proceedings*. Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/pacis2013/132>
- Colomer, J. (2011). La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica. *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (12), 113-132.
- Comscore. (2019). *El Consumidor Peruano: Digitalmente Multiplataforma y Cross-Media*. Recuperado de <https://docplayer.es/203118437-El-consumidor-peruano-digitalmente-multiplataforma-y-cross-media.html>
- Contreras, L., Neves, G., & Herrero, E. (2019). Applicability of the unified theory of acceptance and use of technology in music streaming services for young users. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(1), 147–162. Recuperado de <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.4031>
- Cranny, C. (2020). Dancing in the Desert: A Case Study on the Digital Marketing Techniques of Coachella Valley Music and Arts Festival. *Experience Industry Management*. Recuperado de <https://digitalcommons.calpoly.edu/expindsp/11>
- Cuadrado, M., & Mollà, A. (2000). Grouping Performing Arts Consumers According to Attendance Goals. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 54-60. JSTOR. Recuperado de <http://www.jstor.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/stable/41064701>
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: Conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 2, 186-199.
- Decreto Supremo N° 094-2020-PCM (2020, mayo 23). Normas Legales, N° 15440. *Diario Oficial El Peruano*. 23 de mayo de 2020
- Decreto Supremo N° 157-2020-PCM. (2020, setiembre 26). Normas Legales, N° 15652. *Diario Oficial El Peruano*, 26 de setiembre de 2020
- Denzin, N.K. (1970). *Sociological Methods. A Sourcebook*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company.
- Díaz, D. (2011). Algunas reflexiones en torno al concepto de cultura. <https://www.researchgate.net/publication/317268324> Algunas reflexiones en torno al concepto de cultura
- Díaz Díaz, G. R., & Sánchez Oré, S. L. (2016). *Marketing aplicado en la captación de patrocinios y auspicios privados: Estudio de caso múltiple en organizaciones teatrales de Lima* (Tesis de Licenciatura en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7032>
- Dibós, A. (2020, noviembre 5). *Entrevista 3* (C. Sánchez) [Reunión de Zoom].
- Dijk, J. van. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Dixon, K. R., & Panteli, N. (2010). From virtual teams to virtuality in teams. *Human Relations*, 63(8), 1177-1197. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0018726709354784>

- Dobрева, N., & Ivanov, S. (2020). Cultural entrepreneurship: A review of the literature. *Tourism & Management Studies*, 16(4), 23-34. Recuperado de <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160402>
- Dodd, F. (2012). Women leaders in the creative industries: A baseline study. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(2), 153-178. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/17566261211234652>
- Doral, F., Rodríguez, I., & Meseguer, A. (2018). Modelos de ecuaciones estructurales en investigaciones de ciencias sociales: Experiencia de uso en Facebook. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(1), 22-40.
- El Peruano. (2020, julio 9). Tráfico de internet y llamadas telefónicas crecieron durante el confinamiento por el covid-19. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/99396- trafico-de-internet-y-llamadas-telefonicas-crecieron-durante-el-confinamiento-por-el-covid-19>
- Equipo Joinnus. (2020, marzo 25). Joinnus, el emprendimiento peruano que se reinventa en tiempos de cuarentena. Recuperado 16 de diciembre de 2021, de Blog Joinnus website: <https://blog.joinnus.com/joinnus-el-emprendimiento-peruano-que-se-reinventa-en-tiempos-de-cuarentena/>
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V. & Martínez, G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Característica, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Ciencia y Trabajo*, 18(55), 16-22. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v18n55/art04.pdf>
- Evard, Y., & Colbert, F. (2000). Arts Management: A New Discipline Entering the Millennium? *International Journal of Arts Management*, 2(2), 4-13.
- García, M. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales* (Proyecto de fin de máster en Técnicas estadísticas, Universidad de Santiago de Compostela). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España. Recuperado de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- García, O. (2021, julio 3). La pregunta del día: ¿Cómo va la reapertura de teatros en el Perú? *El Comercio Perú*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/somos/historias/la-pregunta-del-dia-como-va-la-reapertura-de-teatros-en-el-peru-noticia/>
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books.
- Gestión. (2020, septiembre 11). Consumo de TikTok aumentó 266% en agosto en comparación con periodo previo a la emergencia. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/consumo-de-tiktok-aumento-266-en-agosto-en-comparacion-con-periodo-previo-a-la-emergencia-mtc-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Giménez, E., & López, E. (2017). Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Difusión y Gestión del Patrimonio Cultural. *Ciencia, Innovación y Tecnología*, 3, 91-97.
- Grimson, A. (2008). Diversidad y cultura: Reificación y situacionalidad. *Tabula Rasa*, 8, 45-68.
- Hair, J. F. (Ed.). (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. ed., global ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). México, D.F: McGraw-Hill.
- Hernández, R. (2018). *Adopción de streaming de medios en base a suscripción: Caso aplicado a Netflix en Chile* (Memoria para optar al título de ingeniero civil industrial, Universidad Técnica Federico Santa María). Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile. Recuperado de <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/43453>
- Hwang, Y.-H., & Moon, Y.-J. (2018). Statistical analysis of impact factors affecting strategies of the virtual reality service systems and intervening effects of performance expectancy. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(22).
- INEI. (2019). *Patrimonio, bienes y servicios culturales 2016-2018*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1707/libro.pdf
- INEI. (2020). *Estadísticas de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares* (Informe Técnico N.º 2). Recuperado de <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enaho-2019-instituto-nacional-de-estad%C3%ADstica-e-inform%C3%A1tica-inei>
- Infoartes. (2016). *Cifras en escena: Retos y posibilidades del teatro en el Perú*. Recuperado de <https://www.infoartes.pe/cifras-en-escena-retos-y-posibilidades-del-teatro-en-el-peru/>
- Infoartes. (2018, octubre 11). Municipalidad de Lima continúa con el proyecto cultural “Arte en tu plaza”. *Infoartes*. Recuperado de <https://www.infoartes.pe/municipalidad-de-lima-continua-con-el-proyecto-cultural-arte-en-tu-plaza/>
- Ísola, A. (2019, marzo 27). #SanPabloConversando con Alberto Ísola #UCSP (A. Luque) [Video]. Universidad Católica San Pablo. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=C_GgwQZFNqc
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6 a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Kotler, P., & Scheff, J. (2004). *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Harvard Business School Press.
- Lallmahomed, M. Z. I., Ab.Rahim, N. Z., Ibrahim, R., & Rahman, A. A. (2013). Predicting different conceptualizations of system use: Acceptance in hedonic volitional context (Facebook). *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2776-2787. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.018>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: Business. technology. society* (Global edition, Twelfth edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2010). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Educación.
- Lévy, J. P. (2003). Modelización y análisis con ecuaciones estructurales. En J. P. Lévy & J. Varela (Eds.), *Análisis Multivariable Para Las Ciencias Sociales* (pp. 767-814). España: Pearson

- Educación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4548220>
- Li, D. C. (2011). Online social network acceptance: A social perspective. *Internet Research*, 21(5), 562-580. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/10662241111176371>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Manzano A., & Zamora S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación*. Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval) México, D.F.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582. Recuperado de <https://doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.562>
- McCarthy, K. F., & Jinnett, K. J. (2001). *A New Framework for Building Participation in the Arts*. RAND Corporation. Recuperado de https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1323.html
- Ministerio de Cultura (2012). *Lineamientos de Política Cultural*. Recuperado de: <http://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/pagbasica/tablaarchivos/11/lineamientomc.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2017a, octubre 16). *Ministerio de Cultura anuncia la creación de la Red Nacional de Teatros del Perú*. Gobierno del Perú. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/5114-ministerio-de-cultura-anuncia-la-creacion-de-la-red-nacional-de-teatros-del-peru>
- Ministerio de Cultura (2017b). *Sector Cultura. Proyecto de Presupuesto 2017*. Recuperado de http://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2016/Presupuesto/files/cultura_ppto_2017.pdf
- Ministerio de Cultura. (2019a). *Estímulos económicos para las artes escénicas, visuales y la música 2019*. Recuperado de <https://estimuloseconomicos.cultura.gob.pe/sites/default/files/concursos/archivos/CONCURSO%20DE%20DESARROLLO%20DE%20PUBLICOS-RECIBIDOS.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2019b, abril 12). *Ministerio de Cultura financiará con más de 23 millones de soles las iniciativas de las industrias culturales y las artes*. Gobierno del Perú. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/27451-ministerio-de-cultura-financiara-con-mas-de-23-millones-de-soles-las-iniciativas-de-las-industrias-culturales-y-las-artes>
- Ministerio de Cultura. (2020a). *Apoyos COVID 19*. Recuperado de <https://apoyoscovid19.cultura.gob.pe/>
- Ministerio de Cultura. (2020b). *Informe sobre el impacto del estado de emergencia por el COVID-19 en el sector de las artes, museos e industrias culturales y creativas – Resultados generales*. Ministerio de Cultura. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/633376-informe-sobre-el-impacto-del-estado-de-emergencia-por-el-covid-19-en-el-sector-de-las-artes-museos-e-industrias-culturales-y-creativas-resultados-generales>

- Ministerio de Cultura. (2020c, marzo 5). *Ministerio de Cultura apuesta por el fortalecimiento de iniciativas culturales en regiones durante el 2020*. Gobierno del Perú. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/85445-ministerio-de-cultura-apuesta-por-el-fortalecimiento-de-iniciativas-culturales-en-regiones-durante-el-2020>
- Ministerio de Cultura. (2020d). Política Nacional de Cultura al 2030. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1025961/PNC_VERSI%C3%93N_FIN_AL_2.pdf
- Ministerio de Cultura. (2020e). *Protocolo sanitario sectorial para la implementación de medidas de vigilancia, prevención y control frente al COVID-19 en las actividades de artes escénicas*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1493388/Protocolo%20Artes%20Esce%CC%81nicas%20con%20pu%CC%81blico.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2021, mayo 20). *Ministerio de Cultura promueve la reactivación de las artes en espacios públicos con todos los protocolos*. Gobierno del Perú. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/494171-ministerio-de-cultura-promueve-la-reactivacion-de-las-artes-en-espacios-publicos-con-todos-los-protocolos>
- Mueser, D., & Vlachos, P. (2018). Almost like being there? A conceptualisation of live-streaming theatre. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(2), 183-203. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2018-0030>
- Municipalidad de Lima. (2014). *Lima Cultura: Una visión (2011-2014)*. Recuperada de http://www.limacultura.pe/sites/default/files/escritorio/memoria_lima_culturauna_nueva_vision.pdf
- Nyoman Sedana, I. (2016). Innovation of Wayang Puppet Theatre in Bali. En J. Xing & P. Ng (Eds.), *Indigenous Culture, Education and Globalization: Critical Perspectives from Asia* (pp. 67-80). Springer. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-662-48159-2_4
- Observatorio Vasco de la Cultura. (2016). *Estudio sobre públicos. Análisis desde la teoría y la práctica*. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Recuperado de https://www.euskadi.eus/web01-a3kebarg/es/contenidos/informacion/keb_argit_publicoak_2015/es_def/index.shtml
- OCDE. (2018). *Plataformas Digitales y Competencia en México*. Recuperado de <https://www.oecd.org/daf/competition/plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico-2018.htm>
- Olivas, S. (2017). *Teatro en streaming: ¿el teatro del futuro?* [Tesis de máster en Gestión Cultural, Universitat Politècnica de València]. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/89722>
- Osborne, J (2015). What is Rotating in Exploratory Factor Analysis? Practical Assesment, *Research & Evaluation – A peer-reviewed electronic Journal*. 20(2), 1-7. Recuperado de <https://pareonline.net/getvn.asp?v=20&n=2>
- Pérez, C. (2008). *Técnicas de análisis multivariante de datos: Aplicaciones con SPSS*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Pineda, D., Echeandia, S., & Díaz, L. (2018). *Retos de gestión de productoras teatrales*

- independientes de Lima Metropolitana en los procesos de producción y difusión de montajes escénicos* (Tesis de Licenciatura en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11876>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Dirección de Gestión de la Investigación. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Pulh, M., & Mencarelli, R. (2015). Web 2.0: Is the Museum–Visitor Relationship Being Redefined? *International Journal of Arts Management*, 18(1), 43-51. JSTOR. Recuperado de <http://www.jstor.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/stable/24587086>.
- Quartesan, A., Romis, M., & Lanzafame, F. (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades*. BID. Recuperado de <https://publications.iadb.org/es/publicacion/15194/las-industrias-culturales-en-america-latina-y-el-caribe-desafios-y-oportunidades>
- Risi, M. (2020, septiembre 22). *Entrevista 2* (C. Sánchez) [Reunión de Zoom].
- Rojas, K. (2019, agosto 8). Alberto Ísola: “Hay promesas en teatro, pero no hay un sistema de audiciones”. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/estilos/alberto-isola-hay-promesas-en-teatro-pero-no-hay-un-sistema-de-audiciones-noticia/>
- Romero, S. (2020, septiembre 13). *Entrevista 1: Samanta Romero* (C. Sánchez) [Reunión de Zoom].
- Romero, S. (2021, junio 1). *Entrevista 4: Silvia Romero* (C. Sánchez) [Reunión de Zoom].
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.
- Rothgiesser, H. (2011, febrero 28). El teatro peruano en la nueva economía. *Perú Económico*, 34(2). Recuperado de <http://web.archive.org/web/20170618134554/http://perueconomico.com/ediciones/54/articulos/921>
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelo de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31, 34 – 45. Recuperado de <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1794.pdf>
- Salazar, R. (2017, febrero 9). “Hay mucha oferta teatral. El tema es si el público está interesado. No hay hábitos culturales desde el colegio”. *Peru21*. Recuperado de <https://peru21.pe/cultura/hay-oferta-teatral-tema-publico-interesado-hay-habitos-culturales-colegio-65964-noticia/>
- Sanchez, H., & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima: Visión Universitaria.
- Sellas, J., & Colomer, J. (2009). *Marketing de las artes escénicas: Creación y desarrollo de públicos*. Barcelona: Bissap Consulting.

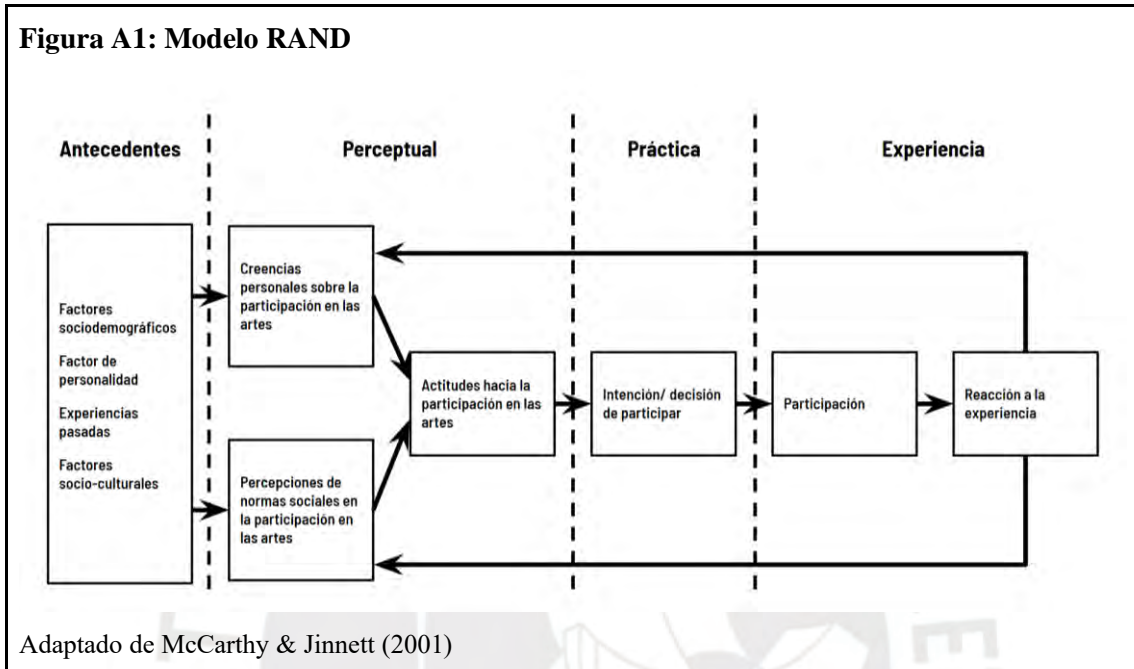
- Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2004). *Designing the user interface: Strategies for effective human-computer interaction* (4th ed). Boston: Pearson/Addison Wesley.
- Silva, J. (2016, octubre 12). Hay muy poca información sobre el público que acude al teatro. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/luces/teatro/hay-informacion-publico-acude-teatro-399387-noticia/?ref=ecr>
- Sung, H., Jeong, D.-Y., Jeong, Y., & Shin, J.-I. (2015). The Relationship among Self-Efficacy, Social Influence, Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Behavioral Intention in Mobile Learning Service. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 8(9), 197-296. Recuperado de <https://doi.org/10.14257/IJUNESST.2015.8.9.21>
- Stokmans, M. J. W. (2005). MAO-model of audience development: Some theoretical elaborations and practical consequences. *Proceedings on CD-rom of the 8th International Conference on Arts and Cultural Management*. HEC Montreal
- Stavarakas, V., Papadelis, S., & Flamos, A. (2019). An agent-based model to simulate technology adoption quantifying behavioural uncertainty of consumers. *Applied Energy*, 255. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2019.113795>
- Tavkhelidze, T. (2017). The Role Arts Management in Modern World. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(10). Recuperado de <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n10p%p>
- Teatro La Plaza. (2020, mayo 13). La primera reunión virtual de vecinos de nuestro edificio El Porvenir [Fotografía]. *Instagram*. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CAJboufJXgc/>
- Teatro La Plaza. (2021). *Teatro La Plaza*. Teatro La Plaza. <https://laplaza.com.pe/>
- Throsby, C. D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press.
- UNESCO. (2005) *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*.
- UNESCO en Perú. (2020, junio 11). UNESCO Perú, MINCUL y MUNLIMA anuncian «Programa para el fortalecimiento de la gestión pública cultural en el ámbito local» en el contexto del COVID-19. Recuperado 15 de diciembre de 2021, de UNESCO website: <https://es.unesco.org/news/unesco-peru-mincul-y-munlima-anuncian-programa-fortalecimiento-gestion-publica-cultural-ambito>
- Urkevich, L. A. (2020). Our Rebirth: Reshaping the Music Discipline after the Covid-19 Pandemic. *College Music Symposium*, 60(1), 1–8. JSTOR. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/26919801>
- Valcic, M., Ljuština, D., & Simunic, I. (2019). Digital Marketing for Arts and Culture Enterprises. *Journal of Data Processing*, 9(2). Recuperado de <https://doi.org/10.6025/jdp/2019/9/2/37-39>
- Varbanova, L. (2013). *Strategic Management in the Arts*. New York: Routledge
- Veldhuizen, L. J. L., Slingerland, M., Barredo, L., & Giller, K. E. (2020). Carbon-free

- conferencing in the age of COVID-19. *Outlook on Agriculture*, 49(4), 321–329. Scopus. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0030727020960492>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. JSTOR. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vergara, S. (2007). *Métodos de pesquisa em administração* (4.ª ed.). Sao Paulo: Atlas.
- Vidales, R. (2020, julio 7). La pandemia abre una nueva era teatral. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/cultura/2020-07-07/la-pandemia-abre-una-nueva-era-teatral.html>
- Weathington, B. L., Cunningham, C. J., & Pittenger, D. J. (2012). Understanding business research. John Wiley & Sons.
- Wiese, P., & Saravia, G. (2012, junio). Alberto Ísola: “No se vive del teatro”. *Revista Ideele*, 220. <https://revistaideele.com/ideele/content/alberto-isola-no-se-vive-del-teatro>
- Wiggins, J. (2004). Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development. *International Journal of Arts Management*, 7(1), 22-33.
- Williams, R. (2003) *Palabras clave: Un vocabulario de la cultura y la sociedad* (Trad. H, Pons). Ediciones Nueva Visión. (trabajo original publicado en 1976).
- Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2020). Audience Management Practices of Live Streamers on Twitch. *ACM International Conference on Interactive Media Experiences*, 106-116. <https://doi.org/10.1145/3391614.3393653>
- Woodruff, P. (2008). *The necessity of theater: The art of watching and being watched*. Oxford ; New York: Oxford University.
- Zegarra, J. (2020, septiembre 24). Cineclub Cinestesia se reinventa con herramientas digitales en Perú. *Periódico y Revista de Alta Tecnología IT/USERS*. Recuperado de <https://itusers.today/cineclub-cinestesia-se-reinventa-con-herramientas-digitales-en-peru/>
- Zoom Theatre. (2020). *Zoom Theatre*. Recuperado de <http://zoomtheatre.com/>

ANEXOS

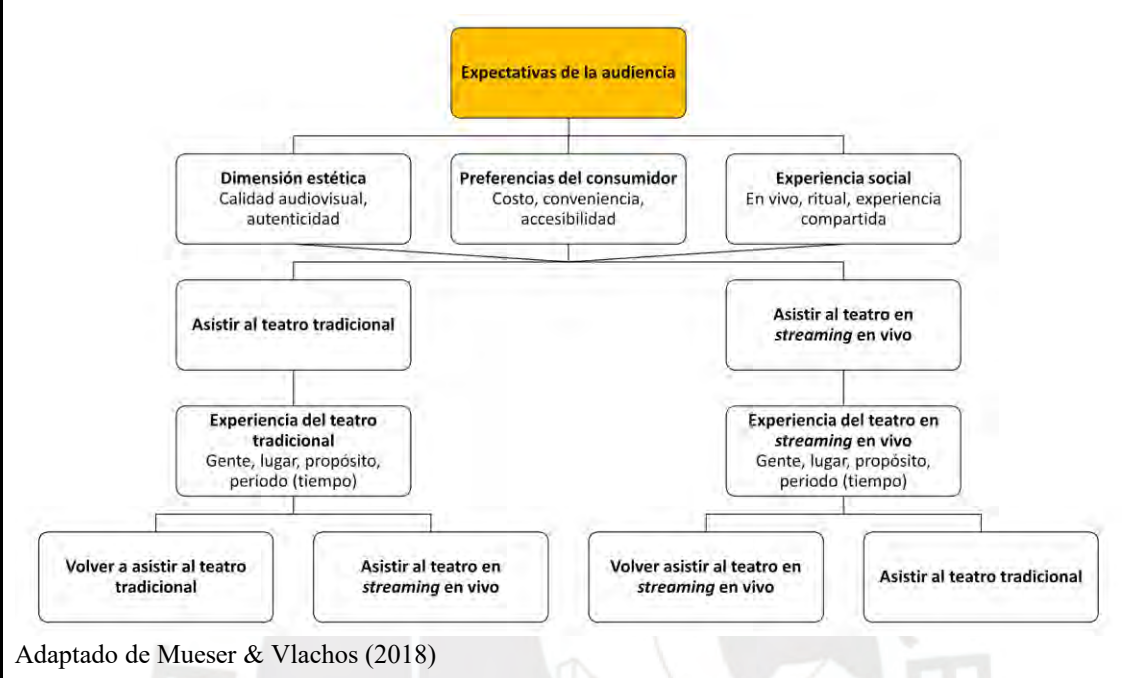
ANEXO A: Modelo RAND de Desarrollo de Audiencias

Figura A1: Modelo RAND



ANEXO B: Modelo de Mueser y Vlachos

Figura B1: Modelo de Mueser y Vlachos



ANEXO C: Modelo MAO de Desarrollo de Audiencias

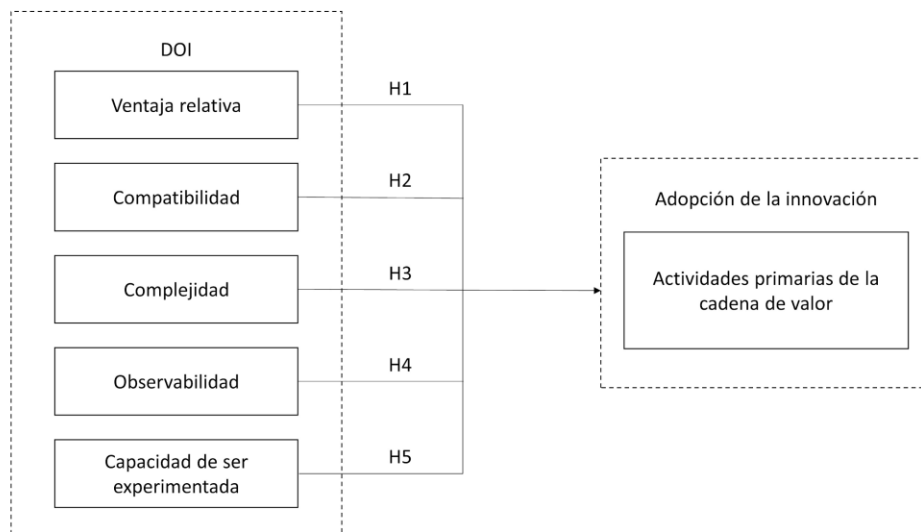
Tabla C1: Modelo MAO

Motivación a participar	Sí		No	
Oportunidad para participar	Sí	No	Sí	No
Habilidad para participar	<p>① The Patron of the Arts Propenso a comportarse <i>Participando o inclinado a participar</i> Educación o marketing recordatorio</p>	<p>② The Patron Next Door Incapaz de comportarse <i>Inclinado a participar</i> Reducir barreras de lugar y tiempo</p>	<p>⑤ The Football Fan Resistente a comportarse <i>Desinclinado a participar</i> Virtualmente imposible de convertir en participante</p>	<p>⑥ The Weary Traveler Resistente a comportarse <i>Desinclinado a participar</i> Cambiar percepciones de oportunidad</p>
Sí				
No	<p>③ The Wanna-Be Patron Incapaz de comportarse <i>Inclinado a participar</i> Bajar precios</p>	<p>④ The Wanna-Be Patron Next Door Incapaz de comportarse <i>Inclinado a participar</i> Bajar precios y reducir barreras de lugar y tiempo</p>	<p>⑦ The Neglected Neighbor Resistente a comportarse <i>Desinclinado a participar</i> Cambiar percepciones de valor</p>	<p>⑧ The Stranger Resistente a comportarse <i>Desinclinado a participar</i> Realizar una campaña de marketing completamente nueva</p>

Adaptado de Stokmans (2005)

ANEXO D: Modelo DOI

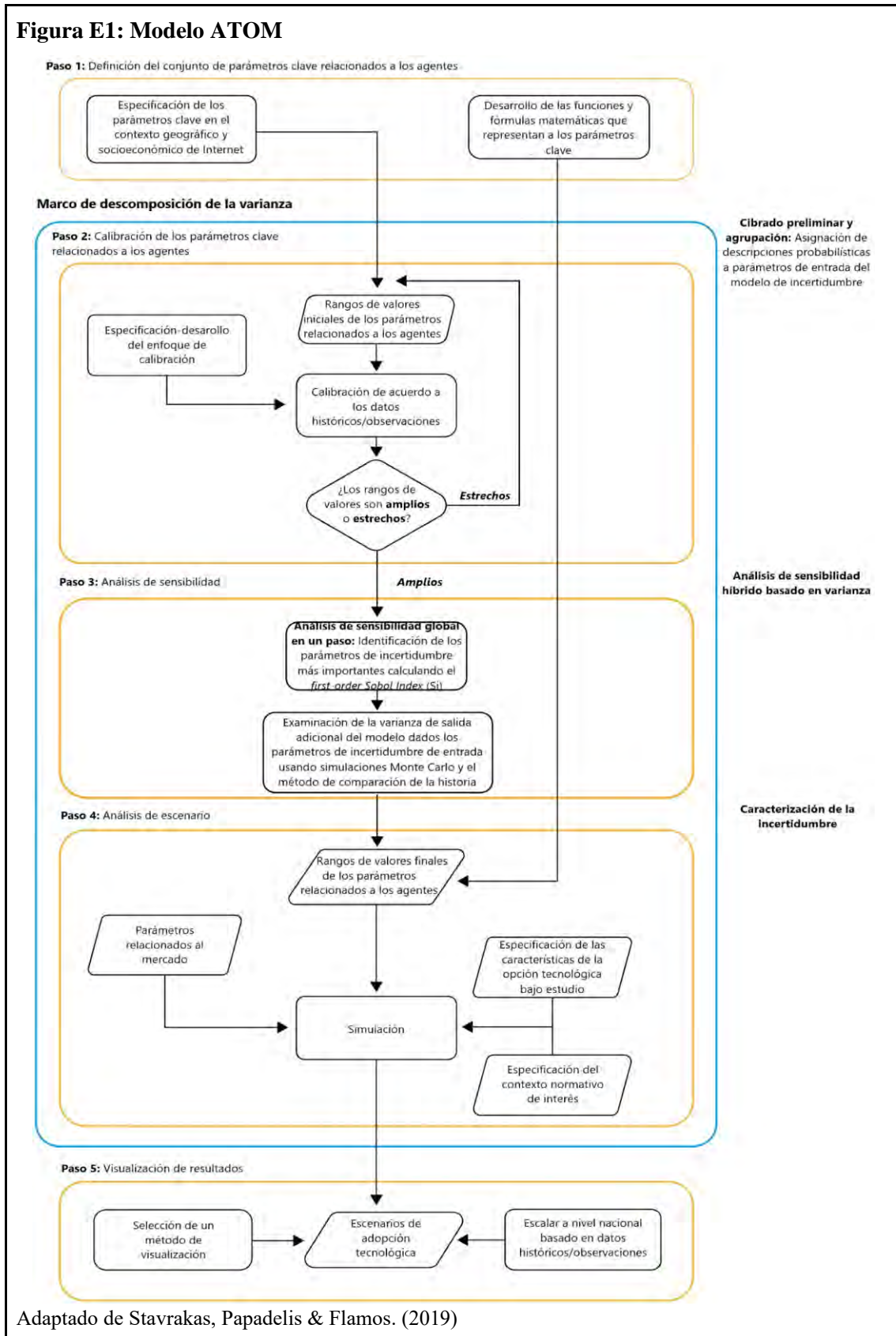
Figura D1: Modelo DOI



Adaptado de Ching, Teoh & Amran. (2020)

ANEXO E: Modelo ATOM

Figura E1: Modelo ATOM



ANEXO F: Matriz de Consistencia

Tabla F1: Matriz de consistencia

Objetivo general:	Determinar los factores que influyen en la toma de decisión de las (audiencias) personas en el uso de la plataforma Teatro La Plaza para la participación de las experiencias en línea creadas por profesionales de las artes escénicas ofrecidas en la temporada 2020.					
Pregunta de investigación	¿Qué factores influyen en la toma de decisión de las (audiencias) personas en el uso de la plataforma Teatro La Plaza para la participación de las experiencias en línea creadas por profesionales de las artes escénicas ofrecidas en la temporada 2020?					
Objetivos	Metodologías	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES		HERRAMIENTAS	
Evaluar el grado de relevancia de cada uno de los factores propuestos por el modelo	Cuantitativa y cualitativo	Expectativa del rendimiento	PE01	Usar la plataforma Teatro La Plaza me da acceso a experiencias artísticas virtuales más rápido	Alfa de Cronbach	Encuestas, entrevistas, grupos de discusión, análisis de fiabilidad
			PE02	Usar la plataforma Teatro La Plaza me es útil en mi vida diaria		
			PE03	Usar la plataforma Teatro La Plaza incrementa la posibilidad de que consuma más experiencias artísticas virtuales		
			PE04	Usar la plataforma Teatro La Plaza incrementa mi productividad		
		Expectativa del esfuerzo	EE01	Aprender a usar la plataforma Teatro La Plaza se me hace fácil		
			EE02	Usar la plataforma Teatro La Plaza incrementa mi productividad		
			EE03	Mi interacción con la plataforma Teatro La Plaza es clara y entendible		
			EE04	Es fácil para mí llegar a ser hábil en el uso de la plataforma Teatro La Plaza		

Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos	Metodologías	Variables de estudio	Indicadores		Herramientas	
Evaluar el grado de relevancia de cada uno de los factores propuestos por el modelo	Cuantitativa y cualitativo	Influencia social	SI01	Las personas que son importantes para mí deberían usar la plataforma Teatro La Plaza	Alfa de Cronbach	Encuestas, entrevistas, grupos de discusión, análisis de fiabilidad
			SI02	Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que yo debería usar la plataforma Teatro La Plaza		
			SI03	Las personas cuyas opiniones valoro, recomiendan que use la plataforma Teatro La Plaza		
		Condiciones facilitadoras	FC01	Tengo los recursos necesarios para usar la plataforma Teatro La Plaza (Por ejemplo: conexión internet de alta velocidad, computadora, smartphone, tablet, etc.)		
			FC02	Tengo el conocimiento necesario para usar la plataforma Teatro La Plaza		
			FC03	La plataforma Teatro La Plaza es compatible con otras tecnologías que uso		
			FC04	Puedo conseguir ayuda fácilmente cuando tengo dificultades utilizando la plataforma Teatro La Plaza		
		Motivación hedónica	HM01	Usar la plataforma Teatro La Plaza es divertido		
			HM02	Usar la plataforma Teatro La Plaza es agradable		
			HM03	Usar la plataforma Teatro La Plaza es entretenido		
		Valor del precio	PV01	Los eventos de la plataforma Teatro La Plaza tienen un precio justo		
			PV02	Los eventos de la plataforma Teatro La Plaza tienen una buena relación calidad-precio		
			PV03	Considerando los precios actuales, considero que los eventos de la plataforma Teatro La Plaza proveen una buena experiencia		

Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos	Metodologías	Variables de estudio	Indicadores		Herramientas	
Evaluar el grado de relevancia de cada uno de los factores propuestos por el modelo	Cuantitativa y cualitativo	Hábito	H01	El uso de la plataforma Teatro La Plaza se ha vuelto un hábito para mí	Alfa de Cronbach	Encuestas, entrevistas, grupos de discusión, análisis de fiabilidad
			H02	Me he vuelto adicto al uso de la plataforma Teatro La Plaza		
			H03	Debo usar la plataforma Teatro La Plaza		
			H04	El uso de la plataforma Teatro La Plaza se ha vuelto natural para mí		
		Intención de uso	IU01	Pretendo continuar usando la plataforma Teatro La Plaza en el futuro		
			IU02	Siempre trato de usar la plataforma Teatro La Plaza en mi vida diaria		
			IU03	Quiero seguir usando la plataforma Teatro La Plaza frecuentemente		
Conducta de uso	Consider_User	Me considero un usuario de la plataforma Teatro La Plaza				
Analizar la relación de los factores para explicar la intención de uso de la plataforma Teatro La Plaza	Cuantitativa	Intención de uso	Valor P, chi cuadrado, CFI, RMSEA, SRMR		Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	
Analizar la relación de los factores para explicar la conducta de uso de la plataforma Teatro La Plaza	Cuantitativa	Conducta de uso	Valor P, chi cuadrado, CFI, RMSEA, SRMR		Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	

ANEXO G: Ítems del formulario sobre intención de uso de un servicio de *streaming* de música

Tabla G1: Ítems de la encuesta

Latent Variable	Indicator	Description of assertives
Performance Expectation	PE01	I find the music streaming service useful in my day-today.
	PE02	Using the streaming music service increases the likelihood of listening to more music.
	PE03	The use of music streaming service gives me access to music more quickly.
	PE04	Using music streaming service increases my productivity.
Effort Expectation	EE01	Learning how to use streaming music services is easy to me.
	EE02	My interaction with the streaming music service is a simple task.
	EE03	I find it easy to use streaming music service.
	EE04	It's easy for me to become a skilled user of streaming music service.
Social Influence	SI01	People who are important to me think I should use the music streaming service.
	SI02	People who influence my behavior think I should use the streaming music service.
	SI03	People whose opinions I value encourage the use of streaming music service.
Facilitating Conditions	FC01	I have the resources to use the music streaming service. (For example: broadband internet, computer, smartphone, tablets, among others)
	FC02	I have the necessary knowledge to use the streaming music service.
	FC03	The music streaming service is compatible with other technologies that I use.
	FC04	I get help easily when I have difficulty using the streaming music service.
Hedonic Motivation	HM01	Using the streaming music service is fun.
	HM02	The use of the streaming service pleases me.
	HM03	Using the streaming music service entertains me.

Tabla G1: Ítems del formulario (continuación)

Latent Variable	Indicator	Description of assertives
Price Value	PV01	The streaming music service has a fair price.
	PV02	I do not consider a waste of money signing streaming services.
	PV03	Looking at the current price, I consider the service of streaming music with good cost.
Habit	H01	The use of music streaming service has become a habit for me.
	H02	I'm addicted to using streaming music service.
	H03	I believe I should use the streaming music service.
	H04	The use of the streaming music service has become natural to me.
Intention to Use	IU01	I intend to continue to use the streaming music service in the future.
	IU02	I always try to use the streaming music service in my day to day.
	IU03	I want to use the music streaming service frequently
Use	Considerer_Use	I consider myself a music streaming user.

Adaptado de Contreras, Neves & Herrero (2019)

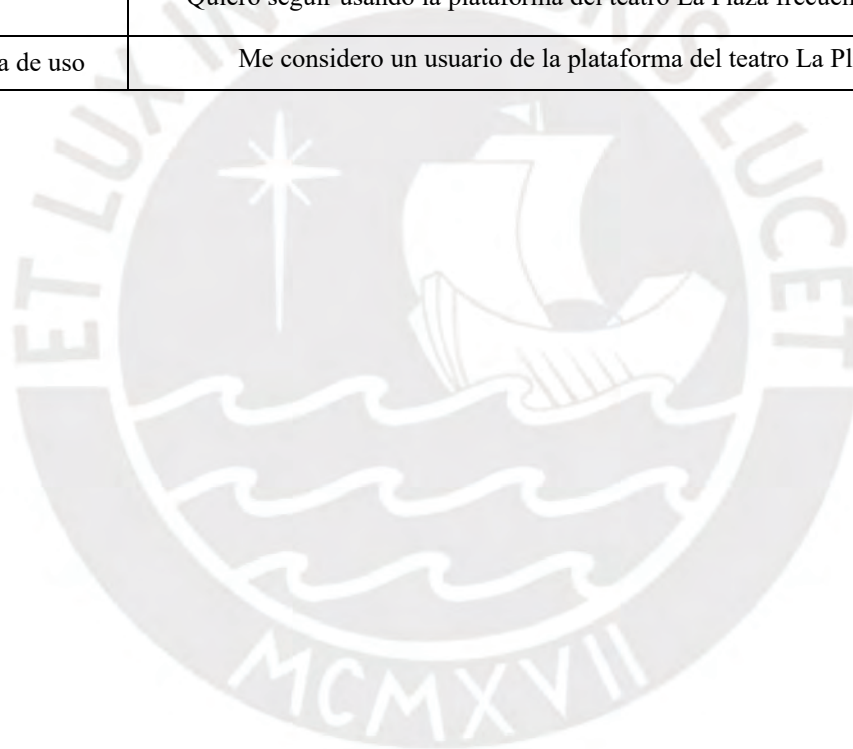
ANEXO H: Ítems del formulario traducido y adaptado a La Plaza

Tabla H1: Ítems del formulario traducido y adaptado a La Plaza

Dimensión	Ítem
Expectativa del rendimiento	Usar la plataforma del teatro La Plaza me da acceso a experiencias artísticas virtuales más rápido
	Usar la plataforma del teatro La Plaza me es útil en mi vida diaria
	Usar la plataforma del teatro La Plaza incrementa la posibilidad de que consuma más experiencias artísticas virtuales
	Usar la plataforma del teatro La Plaza incrementa mi productividad
Expectativa del esfuerzo	Aprender a usar la plataforma del teatro La Plaza se me hace fácil
	Mi interacción con la plataforma del teatro La Plaza es clara y entendible
	La plataforma del teatro La Plaza es fácil de usar
	Es fácil para mí llegar a ser hábil en el uso de la plataforma del teatro La Plaza
Influencia social	Las personas que son importantes para mí piensan que yo debería usar la plataforma del teatro La Plaza
	Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que yo debería usar la plataforma del teatro La Plaza
	Las personas cuyas opiniones valoro, recomiendan que use la plataforma del teatro La Plaza
Condiciones facilitadoras	Tengo los recursos necesarios para usar la plataforma del teatro La Plaza (Por ejemplo: conexión internet de alta velocidad, computadora, smartphone, tablet, etc.)
	Tengo el conocimiento necesario para usar la plataforma del teatro La Plaza
	La plataforma del teatro La Plaza es compatible con otras tecnologías que uso
	Puedo conseguir ayuda fácilmente cuando tengo dificultades utilizando la plataforma del teatro La Plaza
Motivación hedónica	Usar la plataforma del teatro La Plaza es divertido
	Usar la plataforma del teatro La Plaza es agradable
	Usar la plataforma del teatro La Plaza es entretenido
Valor del precio	Los eventos de la plataforma del teatro La Plaza tienen un precio justo
	Los eventos de la plataforma del teatro La Plaza tienen una buena relación calidad-precio
	Considerando los precios actuales, considero que la plataforma del teatro La Plaza provee una buena experiencia

Tabla H1: Ítems del formulario traducido y adaptado a La Plaza (continuación)

Dimensión	Ítem
Hábito	El uso de la plataforma del teatro La Plaza se ha vuelto un hábito para mí
	Me he vuelto adicto al uso de la plataforma del teatro La Plaza
	Debo usar la plataforma del teatro La Plaza
	El uso de la plataforma del teatro La Plaza se ha vuelto natural para mí
Intención de uso	Pretendo continuar usando la plataforma del teatro La Plaza en el futuro
	Siempre trato de usar la plataforma del teatro La Plaza en mi vida diaria
	Quiero seguir usando la plataforma del teatro La Plaza frecuentemente
Conducta de uso	Me considero un usuario de la plataforma del teatro La Plaza



ANEXO I: Formulario Piloto

¡Hola! El presente cuestionario es parte de la investigación "Factores de decisión de las audiencias para la adopción tecnológica de la plataforma del teatro La Plaza y su consecuente participación en las experiencias artísticas en línea creadas por profesionales de las artes escénicas ofrecidas durante el año 2020", que será presentada para la obtención de la licenciatura de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP.

Toda información que usted proporcione será utilizada netamente con fines académicos. Asimismo, recordamos que su participación es confidencial. Al concluir la investigación, los resultados de la encuesta estarán a disposición del público en el repositorio de tesis de la universidad.

La realización está a cargo de los estudiantes Christian Sanchez (christian.sanchezc@pucp.edu.pe), Juan Lengua (lengua.j@pucp.edu.pe), y Juan Carlos Florián (jcflorian@pucp.edu.pe), dirigido por el asesor Milos Lau. En caso de tener alguna duda o consulta, favor comunicarse a dichos correos.

Correo: _____

Rendimiento

Por favor indique en qué nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla II: Preguntas Rendimiento

Enunciado	1	2	3	4	5
Cada vez que he usado la plataforma del teatro La Plaza he salido con la sensación que ha sido una buena inversión de mi tiempo					
Siento utilidad de La Plaza, cada vez que accedo a ella (Se define utilidad como el grado en que la plataforma agrega valor a la vida del usuario. Es decir, la medida en que le es útil la plataforma del teatro La Plaza para desempeñarse mejor en el resto de sus actividades).					
Usar la plataforma del teatro La Plaza incrementa la posibilidad de que consuma más experiencias artísticas virtuales					
Cuando uso la plataforma del teatro La Plaza la experiencia es superior a cuando uso otras plataformas					

Por favor indique si cada enunciado fue claro

Tabla I2: Claridad Preguntas Rendimiento

Enunciado	Sí	No
Cada vez que he usado la plataforma del teatro La Plaza he salido con la sensación que ha sido una buena inversión de mi tiempo		
Siento utilidad de La Plaza, cada vez que accedo a ella (Se define utilidad como el grado en que la plataforma agrega valor a la vida del usuario. Es decir, la medida en que le es útil la plataforma del teatro La Plaza para desempeñarse mejor en el resto de sus actividades).		
Usar la plataforma del teatro La Plaza incrementa la posibilidad de que consuma más experiencias artísticas virtuales		
Cuando uso la plataforma del teatro La Plaza la experiencia es superior a cuando uso otras plataformas		

Esfuerzo

Por favor indique en que nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla I3: Preguntas Esfuerzo

Enunciado	1	2	3	4	5
Aprender a usar la plataforma del teatro La Plaza se me hace fácil					
Mi interacción con la plataforma del teatro La Plaza es clara y entendible					
La plataforma del teatro La Plaza es fácil de usar					
Es fácil para mí llegar a ser hábil en el uso de la plataforma del teatro La Plaza					

Por favor indique si cada enunciado fue claro

Tabla I4: Claridad Preguntas Esfuerzo

Enunciado	Sí	No
Aprender a usar la plataforma del teatro La Plaza se me hace fácil		
Mi interacción con la plataforma del teatro La Plaza es clara y entendible		
La plataforma del teatro La Plaza es fácil de usar		
Es fácil para mí llegar a ser hábil en el uso de la plataforma del teatro La Plaza		

Influencia Social

Por favor indique en que nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla I5: Preguntas Influencia Social

Enunciado	1	2	3	4	5
Las personas que son importantes (se puede incluir a amigos que presentan obras en La Plaza) para mí piensan que yo debería usar la plataforma del teatro La Plaza					
la plataforma del teatro La Plaza					
Las personas cuyas opiniones valoro, recomiendan que use la plataforma del teatro La Plaza					

Por favor indique si cada enunciado fue claro

Tabla I6: Claridad Preguntas Influencia Social

Enunciado	Sí	No
Las personas que son importantes (se puede incluir a amigos que presentan obras en La Plaza) para mí piensan que yo debería usar la plataforma del teatro La Plaza		
la plataforma del teatro La Plaza		
Las personas cuyas opiniones valoro, recomiendan que use la plataforma del teatro La Plaza		

Condiciones Facilitadoras

Por favor indique en que nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla I7: Preguntas Condiciones Facilitadoras

Enunciado	1	2	3	4	5
Tengo los recursos necesarios para usar la plataforma del teatro La Plaza (Por ejemplo: conexión internet de alta velocidad, computadora, smartphone, tablet, etc.)					
Tengo el conocimiento necesario para usar la plataforma del teatro La Plaza					
La plataforma del teatro La Plaza es compatible con otras tecnologías que uso					
Puedo conseguir ayuda fácilmente cuando tengo dificultades utilizando la plataforma del teatro La Plaza					

Por favor indique si cada enunciado fue claro

Tabla I8: Claridad Preguntas Condiciones Facilitadoras

Enunciado	Sí	No
Tengo los recursos necesarios para usar la plataforma del teatro La Plaza (Por ejemplo: conexión internet de alta velocidad, computadora, smartphone, tablet, etc.)		
Tengo el conocimiento necesario para usar la plataforma del teatro La Plaza		
La plataforma del teatro La Plaza es compatible con otras tecnologías que uso		
Puedo conseguir ayuda fácilmente cuando tengo dificultades utilizando la plataforma del teatro La Plaza		

Motivación Hedónica

Por favor indique en que nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla I9: Preguntas Motivación Hedónica

Enunciado	1	2	3	4	
Usar la plataforma del teatro La Plaza es divertido					
Usar la plataforma del teatro La Plaza es agradable					
Usar la plataforma del teatro La Plaza es entretenido					

Por favor indique si cada enunciado fue claro

Tabla I10: Claridad Preguntas Motivación Hedónica

Enunciado	Sí	No
Usar la plataforma del teatro La Plaza es divertido		
Usar la plataforma del teatro La Plaza es agradable		
Usar la plataforma del teatro La Plaza es entretenido		

Valor del Precio

Por favor indique en que nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla I11: Preguntas Valor del Precio

Enunciado	1	2	3	4	5
Los eventos de la plataforma del teatro La Plaza tienen un precio justo					
Los eventos de la plataforma del teatro La Plaza tienen una buena relación calidad-precio					
Considerando los precios actuales, considero que la plataforma del teatro La Plaza provee una buena experiencia					

Por favor indique si cada enunciado fue claro

Tabla I12: Claridad Preguntas Valor del Precio

Enunciado	Sí	No
Los eventos de la plataforma del teatro La Plaza tienen un precio justo		
Los eventos de la plataforma del teatro La Plaza tienen una buena relación calidad-precio		
Considerando los precios actuales, considero que la plataforma del teatro La Plaza provee una buena experiencia		

Hábito

Por favor indique en que nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla I13: Preguntas Hábito

Enunciado	1	2	3	4	5
Cada vez que quiero consumir experiencias en línea creadas por profesionales de las artes escénicas, suelo revisar la plataforma del teatro La Plaza					
Si es que quiero consumir experiencias en línea creadas por profesionales de las artes escénicas, siempre uso la plataforma del teatro La Plaza					
Si es que quiero consumir experiencias en línea creadas por profesionales de las artes escénicas, debo usar la plataforma del teatro La Plaza					
Si es que quiero consumir experiencias en línea creadas por profesionales de las artes escénicas, sería una buena idea revisar la plataforma del teatro La Plaza					

Por favor indique si cada enunciado fue claro

Tabla I14: Claridad Preguntas Hábito

Enunciado	Sí	No
Cada vez que quiero consumir experiencias en línea creadas por profesionales de las artes escénicas, suelo revisar la plataforma del teatro La Plaza		
Si es que quiero consumir experiencias en línea creadas por profesionales de las artes escénicas, siempre uso la plataforma del teatro La Plaza		
Si es que quiero consumir experiencias en línea creadas por profesionales de las artes escénicas, debo usar la plataforma del teatro La Plaza		
Si es que quiero consumir experiencias en línea creadas por profesionales de las artes escénicas, sería una buena idea revisar la plataforma del teatro La Plaza		

Intención de Uso

Por favor indique en que nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla I15: Preguntas Intención de Uso

Enunciado	1	2	3	4	5
Pretendo continuar usando la plataforma del teatro La Plaza en el futuro					
Siempre trato de usar la plataforma del teatro La Plaza en mi vida diaria					
Quiero seguir usando la plataforma del teatro La Plaza frecuentemente					

Por favor indique si cada enunciado fue claro

Tabla I16: Claridad Preguntas Intención de Uso

Enunciado	Sí	No
Pretendo continuar usando la plataforma del teatro La Plaza en el futuro		
Siempre trato de usar la plataforma del teatro La Plaza en mi vida diaria		
Quiero seguir usando la plataforma del teatro La Plaza frecuentemente		

Uso

Eres usuario de La Plaza: Sí No

Experiencia

¿Cuántas veces has comprado en la plataforma del teatro La Plaza o plataformas de venta de entradas para eventos virtuales?

1 vez

2 veces

De 3 a 4 veces

Más de 4 veces

Edad

Indique su edad: _____

Género

Indique su género:

Masculino

Femenino

Otro

¿Qué sugerencias podría brindar para un mejor entendimiento de las preguntas?

ANEXO J: Formulario Final

¡Hola! El presente cuestionario es parte de la investigación "Factores de decisión de las audiencias para la adopción tecnológica de la plataforma del teatro La Plaza y su consecuente participación en las experiencias artísticas en línea creadas por profesionales de las artes escénicas ofrecidas durante el año 2020", que será presentada para la obtención de la licenciatura de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP.

Toda información que usted proporcione será utilizada netamente con fines académicos. Asimismo, recordamos que su participación es confidencial. Al concluir la investigación, los resultados de la encuesta estarán a disposición del público en el repositorio de tesis de la universidad.

La realización está a cargo de los estudiantes Christian Sanchez (christian.sanchezc@pucp.edu.pe), Juan Lengua (lengua.j@pucp.edu.pe), y Juan Carlos Florián (jcflorian@pucp.edu.pe), dirigido por el asesor Milos Lau. En caso de tener alguna duda o consulta, favor comunicarse a dichos correos.

Muchas gracias de antemano por su participación voluntaria en la presente investigación.

Correo: _____

Rendimiento

Por favor indique en que nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla J1: Preguntas Rendimiento

Enunciado	1	2	3	4	5
Cada vez que he usado la página web del Teatro La Plaza, he salido con la sensación de que ha sido una buena inversión de mi tiempo.					
Usar la página web del Teatro la Plaza incrementa las posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí.					
Usar la página web del Teatro La Plaza incrementa la posibilidad de que consuma más experiencias artísticas virtuales.					
Cuando uso la página web del Teatro La Plaza, la experiencia es superior a cuando uso otras páginas similares.					

Esfuerzo

Por favor indique en que nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla J2: Preguntas Esfuerzo

Enunciado	1	2	3	4	5
Aprender a usar la página web del Teatro La Plaza se me hace fácil.					
Mi interacción con la página web del Teatro La Plaza es clara y entendible.					
La página web del Teatro La Plaza es fácil de usar.					
Es fácil para mí llegar a ser hábil en el uso de la página web del Teatro La Plaza.					

Influencia Social

Por favor indique en que nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla J3: Preguntas Influencia Social

Enunciado	1	2	3	4	5
Las personas que son importantes para mí piensan que yo debería usar la página web del Teatro La Plaza (se puede incluir a amigos que presentan obras en el Teatro La Plaza).					
Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que yo debería usar la página web del Teatro La Plaza.					
Las personas cuyas opiniones valoro recomiendan que use la página web del Teatro La Plaza.					

Condiciones Facilitadoras

Por favor indique en que nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla J4: Preguntas Condiciones Facilitadoras

Enunciado	1	2	3	4	5
Tengo los recursos necesarios para usar la página web del Teatro La Plaza (Por ejemplo: conexión internet de alta velocidad, computadora, smartphone, tablet, etc.)					
Tengo el conocimiento necesario para usar la página web del Teatro La Plaza.					
La página web del Teatro La Plaza es compatible con otras tecnologías que uso.					
Puedo conseguir ayuda fácilmente cuando tengo dificultades al utilizar la página web del Teatro La Plaza.					

Motivación Hedónica

Por favor indique en que nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla J5: Preguntas Motivación Hedónica

Enunciado	1	2	3	4	5
Usar la página web del Teatro La Plaza es divertido.					
Usar la página web del Teatro La Plaza es agradable.					
Usar la página web del Teatro La Plaza es entretenido.					

Valor del Precio

Por favor indique en que nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla J6: Preguntas Valor del Precio

Enunciado	1	2	3	4	5
Los eventos de la página web del Teatro La Plaza tienen un precio justo.					
Los eventos de la página web del Teatro La Plaza tienen una buena relación calidad-precio.					
Dados los precios actuales, considero que la página web del Teatro La Plaza provee una buena experiencia.					

Hábito

Por favor indique en que nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla J7: Preguntas Hábito

Enunciado	1	2	3	4	5
Cada vez que quiero consumir experiencias artísticas virtuales, suelo revisar la página web del Teatro La Plaza.					
Si es que quiero consumir experiencias artísticas virtuales creadas por profesionales de las artes escénicas, siempre uso la página web del Teatro La Plaza.					
Si es que quiero consumir experiencias artísticas virtuales creadas por profesionales de las artes escénicas, debo usar la página web del Teatro La Plaza.					
Si es que quiero consumir experiencias artísticas virtuales creadas por profesionales de las artes escénicas, sería una buena idea revisar la página web del Teatro La Plaza.					

Intención de Uso

Por favor indique en que nivel usted está de acuerdo con cada enunciado, siendo 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Tabla J8: Preguntas Intención de Uso

Enunciado	1	2	3	4	5
Pretendo continuar usando la página web del Teatro La Plaza en el futuro.					
Siempre trato de usar la página web del Teatro La Plaza en mi vida diaria.					
Quiero seguir usando la página web del Teatro La Plaza frecuentemente.					

Uso

Eres usuario de La Plaza: Sí No

Experiencia

¿Cuántas veces has comprado en la página web del teatro La Plaza o plataformas de venta de entradas para eventos virtuales desde que comenzó la pandemia en 2020?

1 vez

2 veces

De 3 a 4 veces

Más de 4 veces

Edad

Indique su edad: _____

Género

Indique su género:

Masculino

Femenino

Otro

Por favor llene si es que tiene algún comentario adicional

ANEXO K: Estadísticos descriptivos de los factores

Tabla K1: Distribución de medias de las variables del factor Expectativa del rendimiento

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
ER1	Cada vez que he usado la página web del Teatro La Plaza, he salido con la sensación de que ha sido una buena inversión de mi tiempo.	4.26	0.69
ER2	Usar la página web del Teatro la Plaza incrementa las posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí.	3.78	0.86
ER3	Usar la página web del Teatro La Plaza incrementa la posibilidad de que consuma más experiencias artísticas virtuales.	4.39	0.76
ER4	Cuando uso la página web del Teatro La Plaza, la experiencia es superior a cuando uso otras páginas similares.	3.79	0.89

Tabla K2: Distribución de medias de las variables del factor Expectativa del esfuerzo

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
EE1	Aprender a usar la página web del Teatro La Plaza se me hace fácil.	4.52	0.65
EE2	Mi interacción con la página web del Teatro La Plaza es clara y entendible.	4.47	0.67
EE3	La página web del Teatro La Plaza es fácil de usar.	4.53	0.66
EE4	Es fácil para mí llegar a ser hábil en el uso de la página web del Teatro La Plaza.	4.52	0.68

Tabla K3: Distribución de medias de las variables del factor Influencia social

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
IS1	Las personas que son importantes para mí piensan que yo debería usar la página web del Teatro La Plaza (se puede incluir a amigos que presentan obras en el Teatro La Plaza).	3.30	1.19
IS2	Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que yo debería usar la página web del Teatro La Plaza.	3.15	1.16
IS3	Las personas cuyas opiniones valoro recomiendan que use la página web del Teatro La Plaza.	3.31	1.23

Tabla K4: Distribución de medias de las variables del factor Condiciones facilitadoras

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
CF1	Tengo los recursos necesarios para usar la página web del Teatro La Plaza (Por ejemplo: conexión internet de alta velocidad, computadora, smartphone, tablet, etc.)	4.80	0.54
CF2	Tengo el conocimiento necesario para usar la página web del Teatro La Plaza.	4.82	0.49
CF3	La página web del Teatro La Plaza es compatible con otras tecnologías que uso.	4.74	0.57
CF4	Puedo conseguir ayuda fácilmente cuando tengo dificultades al utilizar la página web del Teatro La Plaza.	4.13	1.04

Tabla K5: Distribución de medias de las variables del factor Motivación hedónica

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
MH1	Usar la página web del Teatro La Plaza es divertido.	3.74	0.87
MH2	Usar la página web del Teatro La Plaza es agradable.	4.16	0.80
MH3	Usar la página web del Teatro La Plaza es entretenido.	3.95	0.90

Tabla K6: Distribución de medias de las variables del factor Valor del precio

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
VP1	Los eventos de la página web del Teatro La Plaza tienen un precio justo.	4.30	0.74
VP2	Los eventos de la página web del Teatro La Plaza tienen una buena relación calidad-precio.	4.42	0.72
VP3	Dados los precios actuales, considero que la página web del Teatro La Plaza provee una buena experiencia.	4.40	0.70

Tabla K7: Distribución de medias de las variables del factor Hábito

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
H1	Cada vez que quiero consumir experiencias artísticas virtuales, suelo revisar la página web del Teatro La Plaza.	3.90	1.07
H2	Si es que quiero consumir experiencias artísticas virtuales creadas por profesionales de las artes escénicas, siempre uso la página web del Teatro La Plaza.	3.77	1.06
H3	Si es que quiero consumir experiencias artísticas virtuales creadas por profesionales de las artes escénicas, debo usar la página web del Teatro La Plaza.	3.69	1.09
H4	Si es que quiero consumir experiencias artísticas virtuales creadas por profesionales de las artes escénicas, sería una buena idea revisar la página web del Teatro La Plaza.	4.31	0.78

Tabla K8: Distribución de medias de las variables del factor Intención de uso

Código	Descripción	Media	Desviación estándar
IU1	Pretendo continuar usando la página web del Teatro La Plaza en el futuro.	4.45	0.74
IU2	Siempre trato de usar la página web del Teatro La Plaza en mi vida diaria.	2.95	1.21
IU3	Quiero seguir usando la página web del Teatro La Plaza frecuentemente.	3.89	0.93

ANEXO L: Análisis de fiabilidad de los factores si se elimina un elemento

Tabla L1: Alfa de Cronbach del factor Expectativa del rendimiento si se elimina un elemento

Elementos	Alfa de Cronbach de eliminar el elemento	¿Es mayor al AC del factor? (>0.727)
ER1	0.640	No
ER2	0.663	No
ER3	0.650	No
ER4	0.695	No

Tabla L2: Alfa de Cronbach del factor Expectativa del esfuerzo si se elimina un elemento

Elementos	Alfa de Cronbach de eliminar el elemento	¿Es mayor al AC del factor? (>0.924)
EE1	0.900	No
EE1	0.895	No
EE1	0.901	No
EE1	0.908	No

Tabla L3: Alfa de Cronbach del factor Influencia Social si se elimina un elemento

Elementos	Alfa de Cronbach de eliminar el elemento	¿Es mayor al AC del factor? (>0.932)
IS1	0.898	No
IS2	0.882	No
IS3	0.923	No

Tabla L4: Alfa de Cronbach del factor Condiciones facilitadoras si se elimina un elemento

Elementos	Alfa de Cronbach de eliminar el elemento	¿Es mayor al AC del factor? (>0.707)
CF1	0.671	No
CF2	0.606	No
CF3	0.551	No
CF4	0.787	Sí

Tabla L5: Alfa de Cronbach del factor Motivación hedónica si se elimina un elemento

Elementos	Alfa de Cronbach de eliminar el elemento	¿Es mayor al AC del factor? (>0.907)
MH1	0.854	No
MH2	0.906	No
MH3	0.831	No

Tabla L6: Alfa de Cronbach del factor Valor del precio si se elimina un elemento

Elementos	Alfa de Cronbach de eliminar el elemento	¿Es mayor al AC del factor? (>0.865)
VP1	0.780	No
VP2	0.815	No
VP3	0.832	No

Tabla L7: Alfa de Cronbach del factor Hábito si se elimina un elemento

Elementos	Alfa de Cronbach de eliminar el elemento	¿Es mayor al AC del factor? (>0.901)
H1	0.861	No
H2	0.843	No
H3	0.862	No
H4	0.911	Sí

Tabla L8: Alfa de Cronbach del factor Intención de uso si se elimina un elemento

Elementos	Alfa de Cronbach de eliminar el elemento	¿Es mayor al AC del factor? (>0.793)
IU1	0.795	Sí
IU2	0.743	No
IU3	0.595	No



ANEXO M: Resultados de la estimación del modelo

Tabla M1: Estimates variables observables con no observables

Relación			Estimación	Error estándar	C.R.	P
IU	<--	ER	.249	.066	3.764	***
IU	<--	CF	-.008	.071	-.106	.916
IU	<--	H	.401	.052	7.633	***
IU	<--	VP	.070	.046	1.517	.129
IU	<--	EE	-.026	.045	-.590	.555
IU	<--	MH	.215	.046	4.690	***
IU	<--	IS	.241	.045	5.360	***
ER1	<--	ER	1.000			
ER2	<--	ER	.984	.124	7.962	***
ER3	<--	ER	.845	.116	7.305	***
ER4	<--	ER	.829	.115	7.193	***
EE1	<--	EE	1.000			
EE2	<--	EE	1.008	.053	18.958	***
EE3	<--	EE	.981	.054	18.102	***
EE4	<--	EE	.967	.056	17.358	***
IS1	<--	IS	1.000			
IS2	<--	IS	1.037	.044	23.546	***
IS3	<--	IS	.951	.047	20.012	***
MH1	<--	MH	1.000			
MH2	<--	MH	.901	.056	16.123	***
MH3	<--	MH	1.059	.054	19.778	***
VP1	<--	VP	1.000			

Tabla M1: Estimates variables observables con no observables (continuación)

Relación			Estimación	Error estándar	C.R.	P
VP2	<--	VP	.923	.067	13.707	***
VP3	<--	VP	.895	.067	13.365	***
H3	<--	H	1.011	.059	17.071	***
U	<--	H	-.054	.097	-.557	.577
U	<--	IU	.226	.142	1.597	.110
U	<--	CF	.117	.119	.977	.329
CF2	<--	CF	1.520	.183	8.316	***
CF1	<--	CF	1.000			
CF3	<--	CF	1.410	.164	8.578	***
H2	<--	H	1.104	.058	18.981	***
H1	<--	H	1.000			
IU2	<--	IU	1.000			
IU3	<--	IU	.967	.107	9.034	***

ANEXO N: Resultados de la estimación del primer modelo ajustado

Figura N1: Estimación del primer modelo ajustado

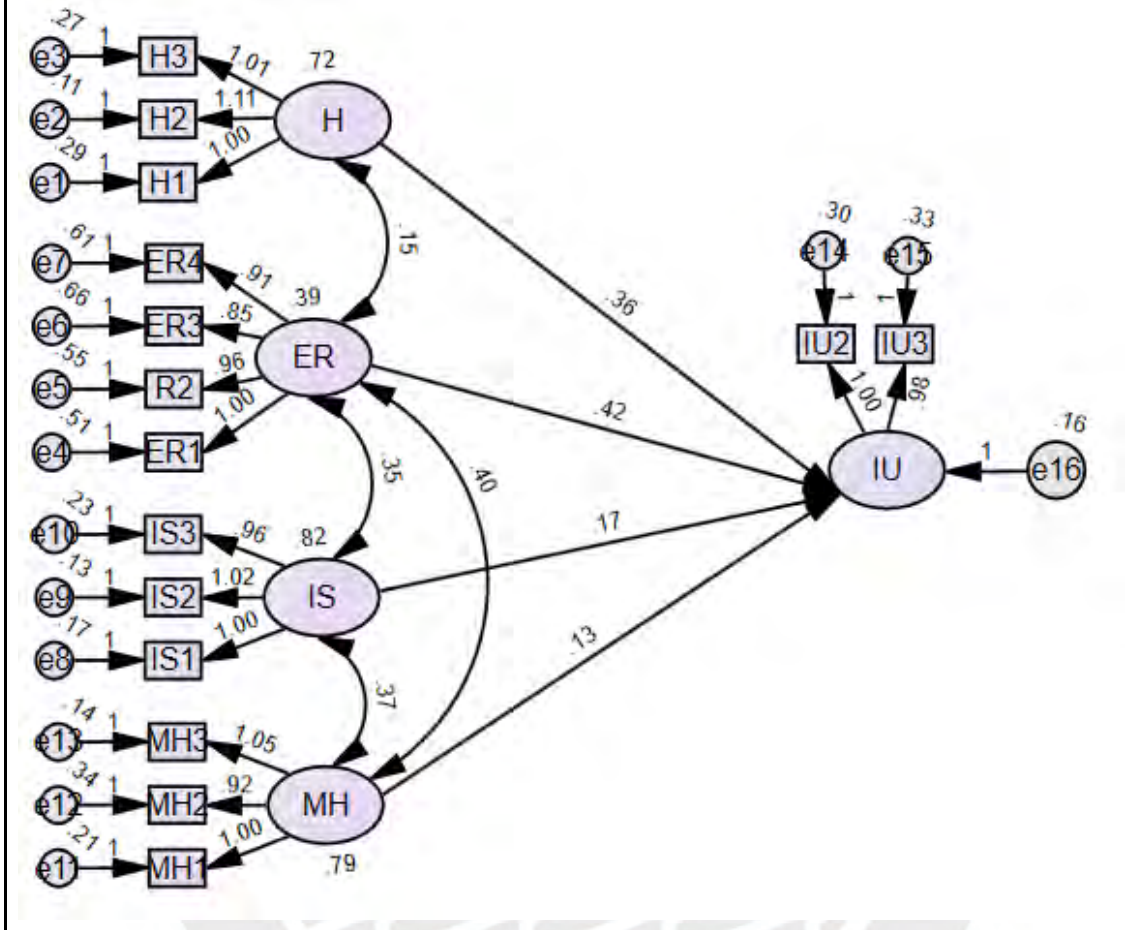


Tabla N1: Estimates variables observables con no observables

Relación			Estimación	Error estándar	C.R.	P
IU	<--	H	.358	.064	5.560	***
IU	<--	ER	.419	.190	2.212	.027
IU	<--	IS	.172	.068	2.520	.012
IU	<--	MH	.131	.092	1.435	.151
ER1	<--	ER	1.000			
ER2	<--	ER	.965	.118	8.160	***
ER3	<--	ER	.848	.117	7.265	***

Tabla N1: Estimates variables observables con no observables (continuación)

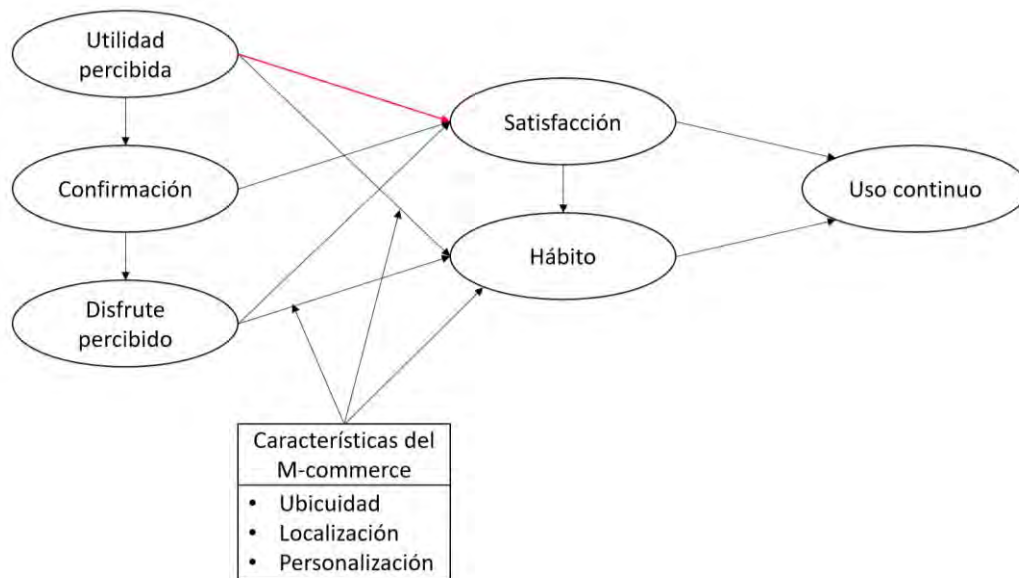
Relación			Estimación	Error estándar	C.R.	P
ER4	<--	ER	.908	.118	7.720	***
IS1	<--	IS	1.000			
IS2	<--	IS	1.023	.043	23.541	***
IS3	<--	IS	.959	.046	20.618	***
MH1	<--	MH	1.000			
MH2	<--	MH	.915	.055	16.648	***
MH3	<--	MH	1.047	.051	20.521	***
H3	<--	H	1.010	.059	16.991	***
H2	<--	H	1.109	.058	19.080	***
H1	<--	H	1.000			
IU2	<--	IU	1.000			
IU3	<--	IU	.977	.087	11.201	***

Tabla N2: Indicadores de la estimación del modelo

Indicadores	Valor	Valores recomendados
Chi-cuadrado	.000	p-value>0.05
CMIN/DF	3.460	≤2 Excelente 2≤CMIN/DF≤5 Bueno
GFI	.880	≥0.9
RMSEA	.100	≤0.08
CFI	.924	≥0.9
AIC	359.759	Sirve para comparar modelos

ANEXO Ñ: Modelo de Chou, Chiu, Ho y Lee, 2013

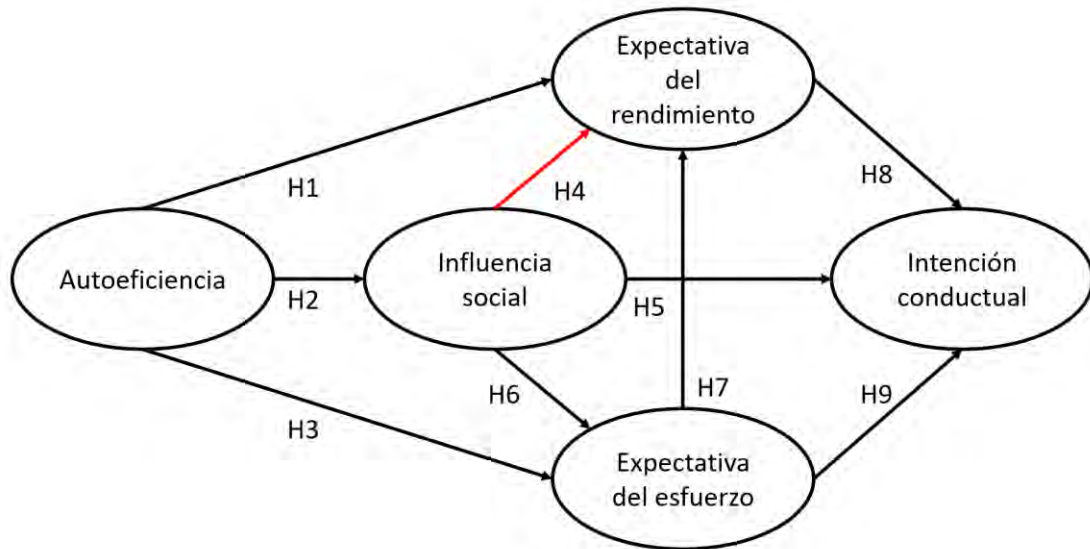
Figura Ñ1: Modelo de Chou, Chiu, Ho y Lee, 2013



Adaptado de Chou, Chiu, Ho & Lee (2013)

ANEXO O: Modelo de Sung, D. Jeong, Y. Jeong y Shin, 2015

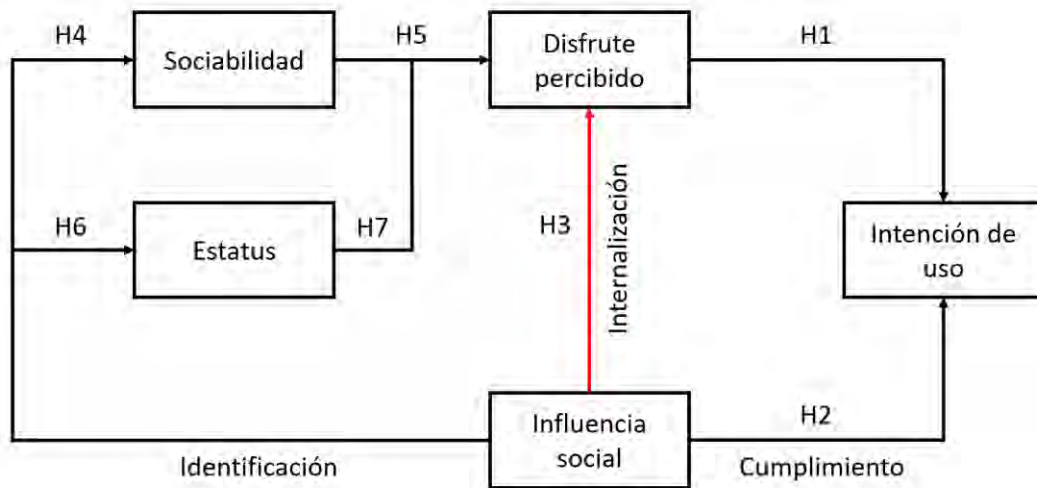
Figura O1: Modelo de Sung, D. Jeong, Y. Jeong y Shin, 2015



Adaptado de Sung, D. Jeong, Y. Jeong & Shin (2015)

ANEXO P: Modelo de Li, 2011

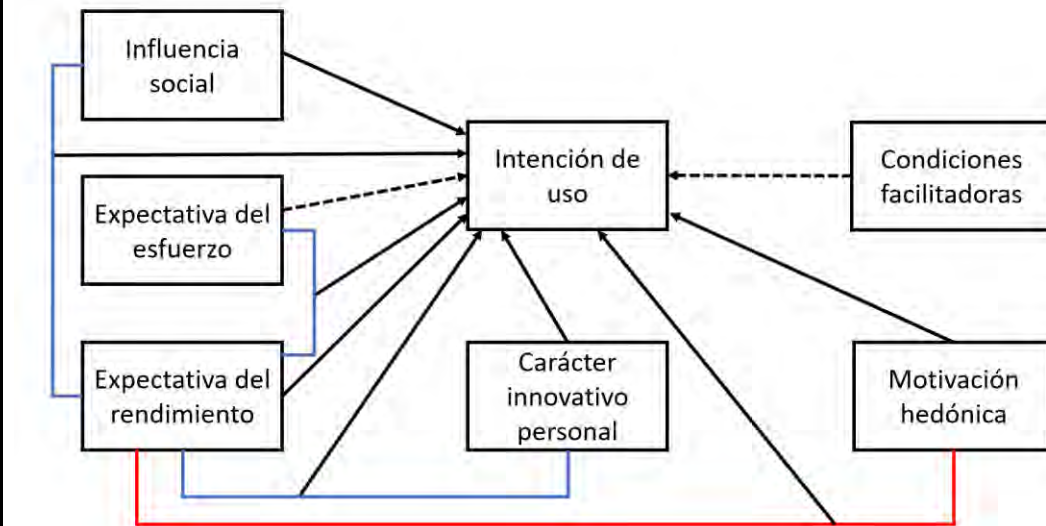
Figura P1: Modelo de Li, 2011



Adaptado de Li (2011)

ANEXO Q: Modelo de Hwang y Moon, 2018

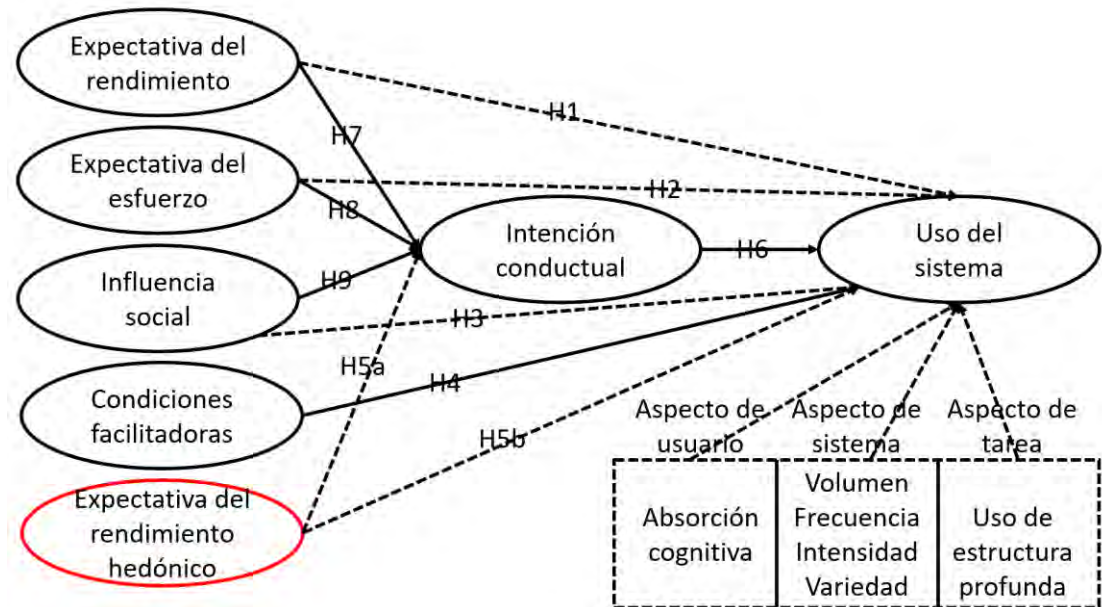
Figura Q1: Modelo de Hwang y Moon, 2018



Adaptado de Hwang & Moon (2018)

ANEXO R: Modelo de Lallmahomed, Ab.Rahim, Ibrahim y Rahman 2013

Figura R1: Modelo de Lallmahomed, Ab,Rahim, Ibrahim y Rahman, 2013



Adaptado de Lallmahomed, Ab.Rahim, Ibrahim & Rahman (2013)

ANEXO S: Modelo final SEM

Tabla S1: Estimates variables observables con no observables

Relación			Estimación	Error estándar	C.R.	P
IU	<---	ER	.586	.144	4.074	***
IU	<---	IS	.154	.066	2.342	.019
IU	<---	H	.355	.070	5.101	***
ER1	<---	ER	1.000			
ER2	<---	ER	1.009	.133	7.603	***
ER3	<---	ER	.925	.130	7.101	***
ER4	<---	ER	.943	.131	7.203	***
IS1	<---	IS	1.000			
IS2	<---	IS	1.025	.043	23.604	***
IS3	<---	IS	.954	.047	20.444	***
H3	<---	H	1.008	.058	17.267	***
H2	<---	H	1.092	.057	19.287	***
H1	<---	H	1.000			
IU2	<---	IU	1.000			
IU3	<---	IU	.980	.085	11.551	***

ANEXO T: Moderación edad

Figura T1: SEM de comprobación de la moderación de la variable edad

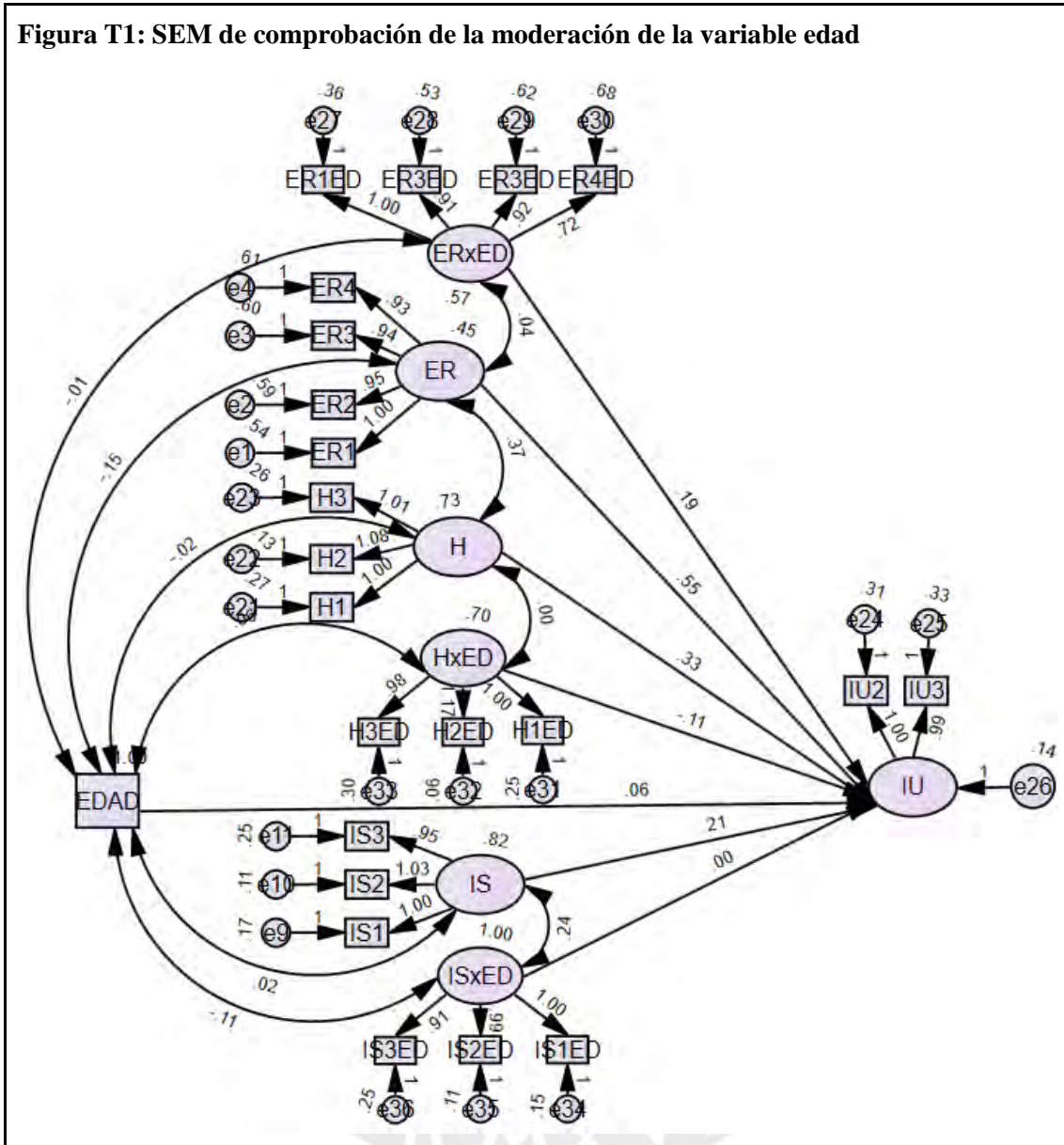


Tabla T1: Estimates variables observables con no observables

Relación		Estimación	Error estándar	C.R.	P
IU	<--- IS	.210	.046	4.581	***
IU	<--- EDAD	.062	.042	1.474	.140
IU	<--- H	.326	.076	4.263	***
IU	<--- ISxED	.004	.040	.108	.914

Tabla T1: Estimates variables observables con no observables (continuación)

Relación			Estimación	Error estándar	C.R.	P
IU	<---	HxED	-.106	.047	-2.272	.023
IU	<---	ER	.554	.118	4.679	***
IU	<---	ERxED	.188	.059	3.173	.002
ER1	<---	ER	1.000			
ER2	<---	ER	.953	.116	8.240	***
ER3	<---	ER	.941	.115	8.153	***
ER4	<---	ER	.931	.115	8.080	***
IS1	<---	IS	1.000			
IS2	<---	IS	1.033	.044	23.579	***
IS3	<---	IS	.950	.047	20.120	***
H3	<---	H	1.008	.058	17.429	***
H2	<---	H	1.084	.056	19.421	***
H1	<---	H	1.000			
IU2	<---	IU	1.000			
IU3	<---	IU	.986	.083	11.938	***
ER1ED	<---	ERxED	1.000			
ER2ED	<---	ERxED	.913	.101	9.034	***
ER3ED	<---	ERxED	.923	.105	8.809	***
ER4ED	<---	ERxED	.716	.095	7.513	***
H1ED	<---	HxED	1.000			
H2ED	<---	HxED	1.169	.058	20.169	***
H3ED	<---	HxED	.983	.058	16.971	***
IS1ED	<---	ISxED	1.000			
IS2ED	<---	ISxED	.989	.037	26.785	***
IS3ED	<---	ISxED	.912	.041	22.227	***

ANEXO U: Moderación género

Figura U1: SEM de comprobación de la moderación de la variable género

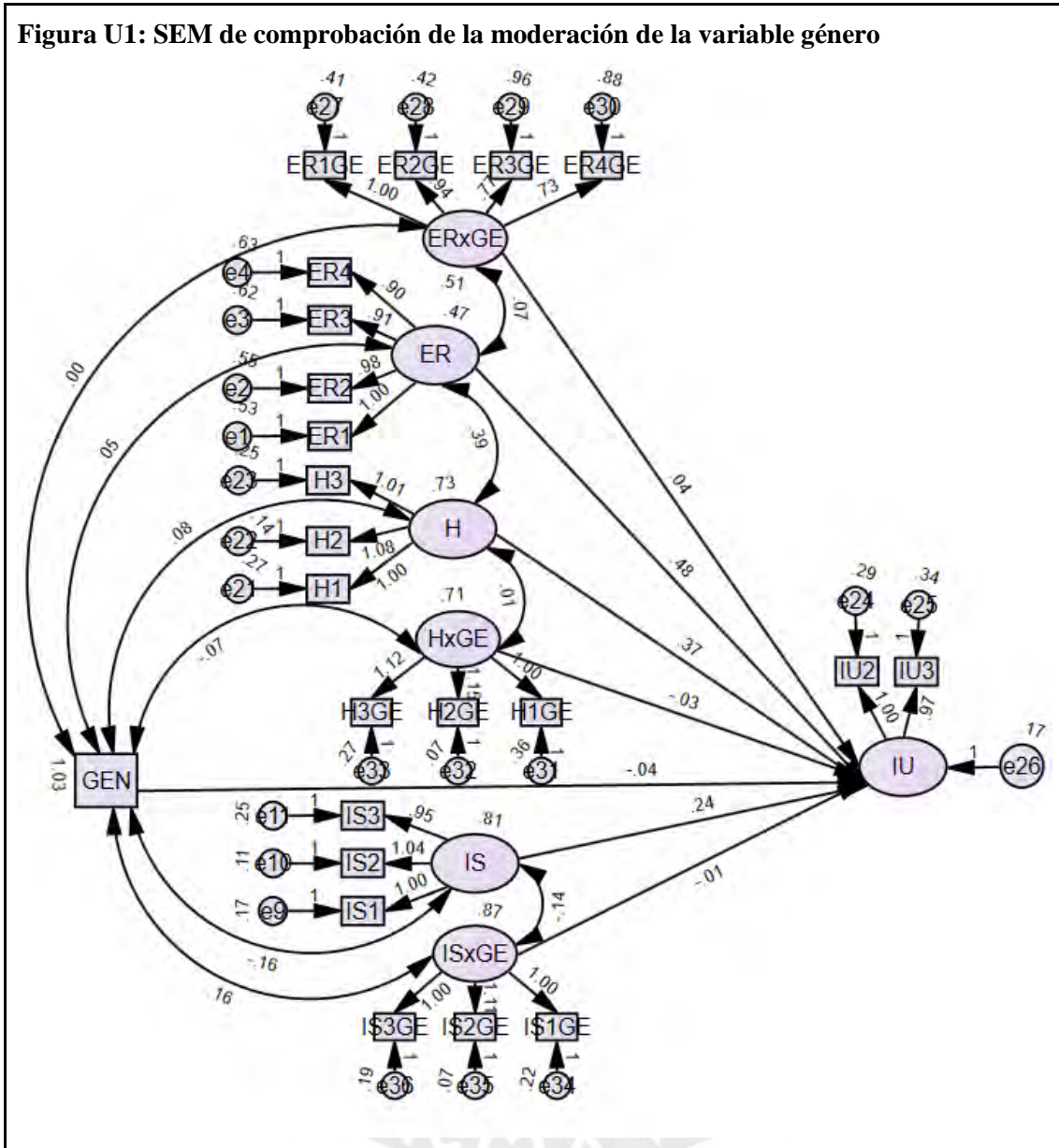


Tabla U1: Estimates variables observables con no observables

Relación		Estimación	Error estándar	C.R.	P
IU	<--- IS	.237	.046	5.093	***
IU	<--- GEN	-.042	.040	-1.063	.288
IU	<--- H	.369	.077	4.785	***
IU	<--- ISxGE	-.008	.043	-.180	.857

Tabla U1: Estimates variables observables con no observables (continuación)

Relación			Estimación	Error estándar	C.R.	P
IU	<---	HxGE	-.034	.047	-.729	.466
IU	<---	ER	.476	.111	4.299	***
IU	<---	ERxGE	.044	.066	.675	.499
ER1	<---	ER	1.000			
ER2	<---	ER	.980	.114	8.581	***
ER3	<---	ER	.911	.112	8.101	***
ER4	<---	ER	.898	.112	8.002	***
IS1	<---	IS	1.000			
IS2	<---	IS	1.038	.044	23.600	***
IS3	<---	IS	.950	.048	19.985	***
H3	<---	H	1.013	.058	17.529	***
H2	<---	H	1.082	.056	19.365	***
H1	<---	H	1.000			
IU2	<---	IU	1.000			
IU3	<---	IU	.970	.083	11.629	***
ER1GE	<---	ERxGE	1.000			
ER2GE	<---	ERxGE	.941	.126	7.444	***
ER3GE	<---	ERxGE	.770	.125	6.141	***
ER4GE	<---	ERxGE	.733	.120	6.110	***
H1GE	<---	HxGE	1.000			
H2GE	<---	HxGE	1.154	.064	18.067	***
H3GE	<---	HxGE	1.123	.067	16.875	***
IS1GE	<---	ISxGE	1.000			
IS2GE	<---	ISxGE	1.107	.044	25.154	***
IS3GE	<---	ISxGE	1.004	.045	22.176	***

ANEXO V: Moderación experiencia

Figura V1: SEM de comprobación de la moderación de la variable experiencia

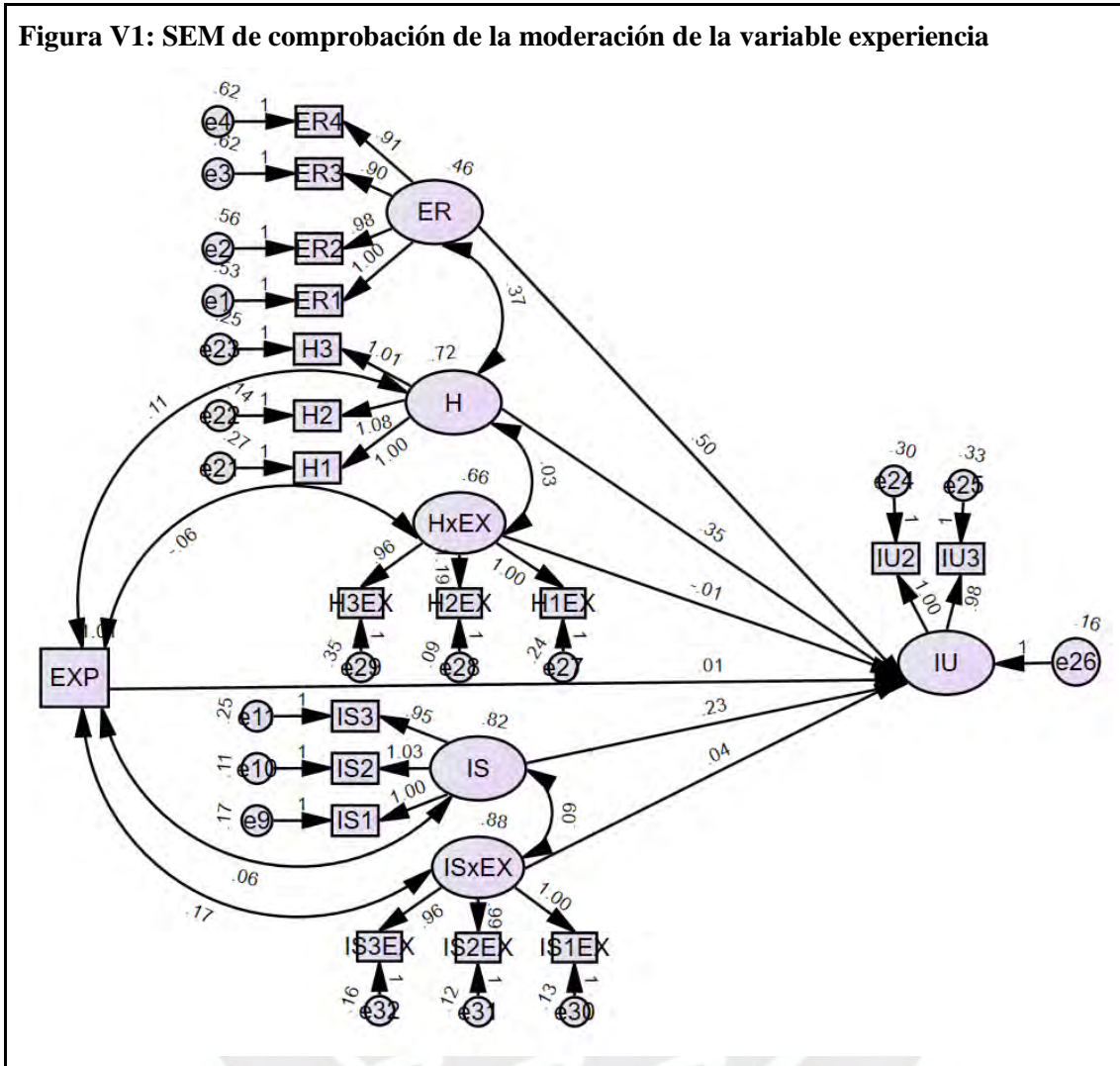


Tabla V1: Estimates variables observables con no observables

Relación		Estimación	Error estándar	C.R.	P
IU	<-- IS	.230	.045	5.071	***
IU	<-- EXP	.005	.040	.130	.897
IU	<-- H	.354	.076	4.661	***
IU	<-- ISxEX	.039	.043	.898	.369
IU	<-- HxEX	-.011	.049	-.224	.823
IU	<-- ER	.504	.109	4.628	***

Tabla V1: Estimates variables observables con no observables (continuación)

Relación			Estimación	Error estándar	C.R.	P
ER1	<---	ER	1.000			
ER2	<---	ER	.980	.116	8.445	***
ER3	<---	ER	.904	.114	7.929	***
ER4	<---	ER	.913	.114	7.982	***
IS1	<---	IS	1.000			
IS2	<---	IS	1.034	.044	23.533	***
IS3	<---	IS	.951	.047	20.101	***
H3	<---	H	1.012	.058	17.398	***
H2	<---	H	1.081	.056	19.212	***
H1	<---	H	1.000			
IU2	<---	IU	1.000			
IU3	<---	IU	.977	.085	11.544	***
H1EX	<---	HxEX	1.000			
H2EX	<---	HxEX	1.190	.064	18.689	***
H3EX	<---	HxEX	.962	.062	15.573	***
IS1EX	<---	ISxEX	1.000			
IS2EX	<---	ISxEX	.994	.036	27.241	***
IS3EX	<---	ISxEX	.956	.038	25.347	***

ANEXO W: Moderación total

Figura W1: SEM con moderación de edad, género y experiencia

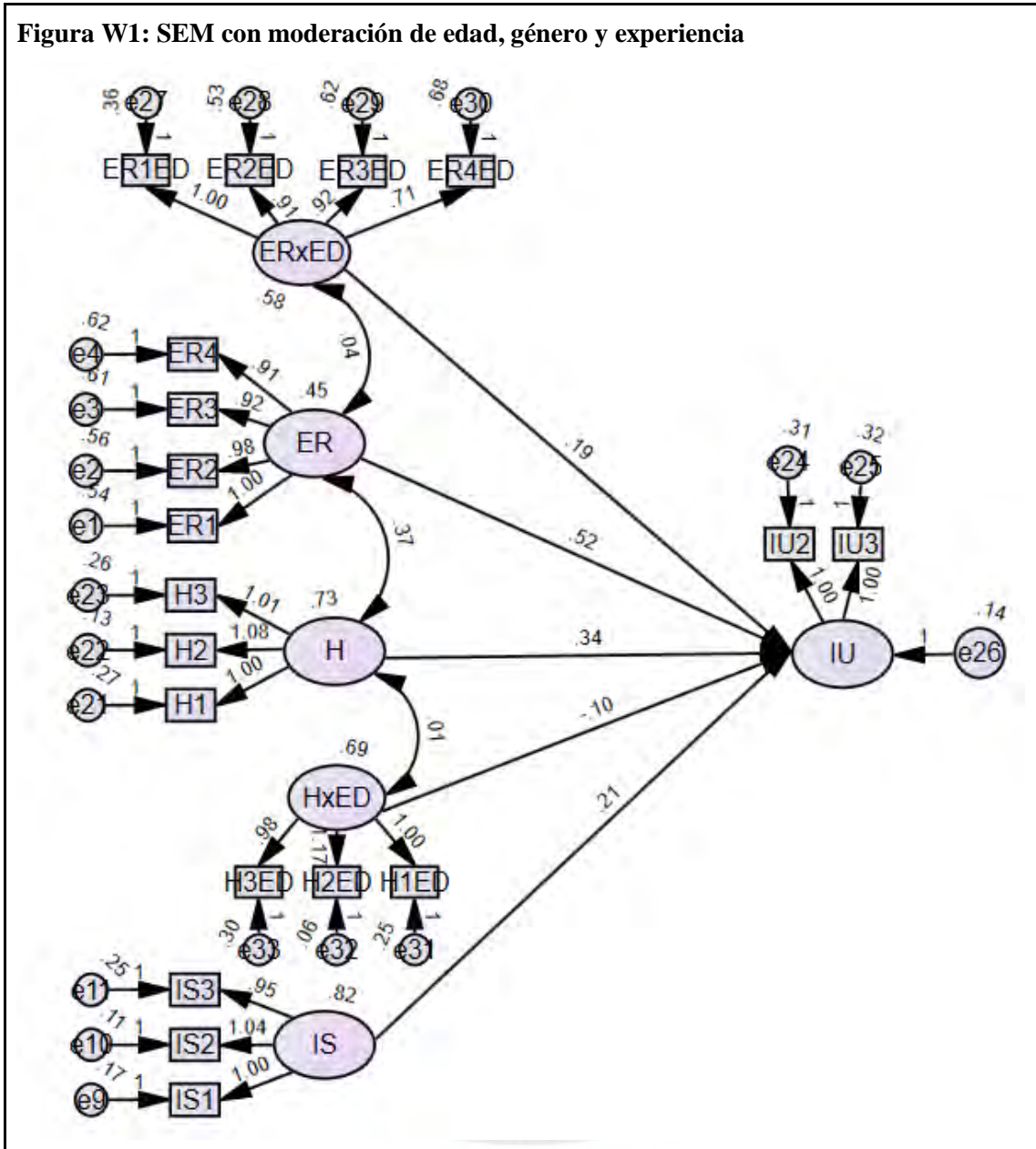


Tabla W1: Estimates variables observables con no observables

Relación		Estimación	Error estándar	C.R.	P
IU	<--- ER	.516	.109	4.735	***
IU	<--- IS	.208	.044	4.742	***
IU	<--- ERxED	.192	.059	3.262	.001

Tabla W1: Estimates variables observables con no observables (continuación)

Relación			Estimación	Error estándar	C.R.	P
IU	<---	H	.343	.073	4.684	***
IU	<---	HxED	-.101	.046	-2.182	.029
ER1	<---	ER	1.000			
ER2	<---	ER	.984	.117	8.392	***
ER3	<---	ER	.920	.116	7.962	***
ER4	<---	ER	.913	.115	7.907	***
IS1	<---	IS	1.000			
IS2	<---	IS	1.035	.044	23.493	***
IS3	<---	IS	.951	.047	20.075	***
H3	<---	H	1.009	.058	17.463	***
H2	<---	H	1.082	.056	19.385	***
H1	<---	H	1.000			
IU2	<---	IU	1.000			
IU3	<---	IU	.997	.083	11.952	***
IU3	<---	IU	.986	.083	11.938	***
ER1ED	<---	ERxED	1.000			
ER2ED	<---	ERxED	.912	.101	9.042	***
ER3ED	<---	ERxED	.921	.105	8.806	***
ER4ED	<---	ERxED	.715	.095	7.509	***
H1ED	<---	HxED	1.000			
H2ED	<---	HxED	1.172	.058	20.133	***
H3ED	<---	HxED	.983	.058	16.933	***

Tabla W2: Indicadores de estimación del modelo

Indicadores	Valor	Valores recomendados
Chi-cuadrado	.000	p-value>0.05
CMIN/DF	3.675	≤ 2 Excelente $2 \leq \text{CMIN/DF} \leq 5$ Bueno
GFI	.833	≥ 0.9
RMSEA	.104	≤ 0.08
CFI	.870	≥ 0.9
AIC	621.271	Sirve para comparar modelos



ANEXO X: Guía Grupo de discusión

Presentación

Buenos días/tardes/noches. Somos 3 tesistas de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Muchas gracias por aceptar la invitación para este grupo de discusión. En esta oportunidad, estamos realizando una investigación que tiene como finalidad conocer los factores que influyen en la intención de uso de la página web (plataforma) del teatro La Plaza. La información recogida será grabada para fines estrictamente académicos y serán tratados de forma confidencial.

Preguntas generales

¿Cuál es su nombre?

¿Cuál es su edad?

¿Cuál es su distrito de residencia?

¿Cuál es su ocupación?

¿Con qué frecuencia asiste a obras de teatro?

Dinámica propuesta

Con resultados en mano del formulario, consultar si están de acuerdo o no con los hallazgos generales y preguntar por qué creen ellos que se dieron tales resultados.

Se ingresa a la página web del Teatro La Plaza para que los participantes recuerden cómo era la plataforma web. Posteriormente se presentan los resultados para cada variable obtenidos a la luz del trabajo de campo realizado.

Hipótesis aceptadas

Expectativa del rendimiento

1. Se ha encontrado que las personas perciben un rendimiento/beneficio positivo de la página web de la Plaza y que esta incrementa la intención de uso de la misma. ¿Usted está de acuerdo con los resultados? ¿Por qué cree que se dan de esta manera?

Hábito

2. Se ha encontrado que las personas que generan un hábito por el uso de la página web de la Plaza son más propensos a considerarla como una opción viable. ¿Usted está de acuerdo con los resultados? ¿Por qué cree que se dan de esta manera?

Influencia social

3. Se ha encontrado que los encuestados no reciben muchas recomendaciones por parte de aquellos que valoran para que usen la página web de la Plaza. Sin embargo, en quienes sí recibían estas

recomendaciones, se incrementó la intención de uso de la página web ¿Usted está de acuerdo con los resultados? ¿Por qué cree que se dan de esta manera?

Hipótesis rechazadas

Expectativa de esfuerzo

4. Se ha encontrado que el esfuerzo que esperan los usuarios para el uso de la página web no afecta la intención de uso. Sin embargo, se ha considerado que es fácil de usar ¿Usted está de acuerdo con los resultados? ¿Por qué cree que se dan de esta manera?

Condiciones facilitadoras

5. Se ha encontrado que las condiciones que tienen los usuarios para el uso de la página web (conexión a internet, conocimiento, compatibilidad, asistencia por errores, etc.) no afecta la intención de uso. Se ha encontrado que, en general, los usuarios están bien equipados para el uso de la página web. ¿Usted está de acuerdo con los resultados? ¿Por qué cree que se dan de esta manera?

Valor del precio

6. Se ha encontrado que el valor del precio de los productos de la página no afecta la intención de uso de la misma. En general, se ha considerado que los precios son competitivos y atractivos ¿Usted está de acuerdo con los resultados? ¿Por qué cree que se dan de esta manera?

Motivación hedónica

7. Se ha encontrado que en general es agradable y entretenido utilizar la página web del Teatro La Plaza. Sin embargo, esto no ha afectado la intención de la misma ¿Usted está de acuerdo con los resultados? ¿Por qué cree que se dan de esta manera?

(aclarar que es sobre la página y no sobre la obra)

ANEXO Y: Ficha técnica de Grupo de discusión

Tabla Y1: Ficha técnica de Grupo de discusión

FICHA TÉCNICA GRUPO DE DISCUSIÓN	
Tema de investigación	Factores de decisión de las audiencias para la adopción tecnológica de la plataforma del Teatro La Plaza y su consecuente participación en las experiencias artísticas en línea ofrecidas desde mayo de 2020 hasta junio de 2021
Instrumento de recolección	Guía de Grupo de Discusión
Sujeto de estudio	Personas que han utilizado la página web del Teatro La Plaza para la compra y consumo de obras teatrales
Objetivo	Determinar los factores que influyen en las audiencias para la intención de uso de la página web del Teatro La Plaza
Fecha	Domingo 7 de Noviembre de 2021
Hora	9am
Lugar	Zoom
Duración	1 hora y 40 minutos
Moderador	Christian Gerardo Sanchez Castro
Observador	Juan Carlos Florian Guerrero Juan Carlos Lengua Abanto
Participación	Beatriz, 50 años Mario, 26 años Andrea, 41 años Verónica, 47 años Daniela, 22 años Carolina, 27 años Rosangelica, 25 años Bryan, 33 años Ulises, 58 años Giannina, 46 años

ANEXO Z: Hallazgos de Grupo de discusión

Presentación

Beatriz

Soy Beatriz y tengo 50 años. Vivo en Pueblo Libre. Me dedico a control interno, soy auditor. Yo iba bastante al teatro. Yo he llegado comprar los abonos anuales y llevaba a mi hijo también. He ido a varios tipos de obras tanto para adultos como para niños. Cuando empezó la pandemia dejé de ir. Me quedé de hecho con un ticket comprado. Sí he asistido al teatro virtual y también he comprado entradas así. Sin embargo, no es lo mismo. Algunas obras han estado mejores que otras, pero se pierde bastante. Y tampoco es lo mismo ver el grabado. Sobre todo, hay unas obras muy puntuales en las que se podría adaptar pero hay otras en donde definitivamente le quita todo el encanto. Eso es lo que yo he percibido en esta época.

Mario

Mi nombre es Mario. Tengo 26 años. Actualmente, estoy laborando como multifuncional en una tienda. Mi relación con el teatro es bastante interesante. Yo, desde que era muy chiquito empecé a comprar entradas. Me interesaba el mundo del teatro musical. Desde que estuve en Secundaria, iba al teatro de manera muy frecuente. Primero, al inicio, por temas económicos y todo ello, comencé comprando una entrada cada tres meses. Pero poco a poco, trataba de ir al teatro una vez al mes. Esto se mantuvo de manera continua, tal vez hubo unas brechas un poco distintas, pero siempre trataba de ir a una obra de teatro. Sea gratuita o de cualquier compañía. También iba a presentaciones en el LUM cuando las hacían. Con respecto a los últimos años también está asistiendo. Compré abonos para el festival de Sala de Parto que me encanta. Respecto al teatro de la virtualidad, he asistido a dos obras. Una sí fue interesante, desde el enfoque que pusieron, que fue Conejo rojo conejo blanco. Pero la otra sentí que no era lo mismo y no me transmitía. Creo que yo sí necesito el contacto humano, la interacción, el ver todo el sentido del cuerpo, todo el sentido de la historia en vivo porque sino así siento que se pierde demasiado pero demasiado. Creo que ello también ha hecho que no exista más obras de manera virtual porque sentía que estaba viendo una película, que no estaba viendo el teatro tradicional que he visto ya prácticamente la mitad de mi vida. Hasta ahora, no he asistido a una obra presencial más que todo por tema de tiempo.

Andrea

Mi nombre es Andrea. Tengo 41 años. Soy abogada. Ahorita trabajo para el Ministerio Justicia. Soy abogada de dicha institución. Ahorita trabajo Soy amante del teatro. Justo en diciembre, al inicio de la pandemia en 2019, fui a la preventa de La Plaza en Miraflores de todos sus obras de teatro. Me invitaron a la preventa compré todas las obras que habían hasta tres funciones cada una y con acompañantes siempre. Siempre mi familia, a mis sobrinos, a mi mamá, a mis tíos, a mis tías para ir al teatro. Soy asidua al teatro. Si es que hay una obra compro para la entrada del estreno y compró para dos tres fechas más. Es habitual. Con respecto al teatro en la virtualidad, no es lo mismo. El feeling es completamente distinto. Entiendo la posición de los actores, pero también hay algo que yo creo que es positivo que tienes la interacción. por lo menos, a todas las obras que ha habido virtuales, a todas, he asistido. De una forma u otra. No solamente acá sino también en el extranjero. He visto tres obras de Broadway en streaming y dos obras en Washington mediante streaming. He participado en los meet and greet. Esa interacción de poder preguntarle qué sentía cuando estaba actuando y la diferencia entre la virtualidad y la presencialidad. Es un Plus y no es un contra. Capaz el contra es el feeling de estar sentada en una butaca viendo en vivo algo. Pero tener el feeling de puede interactuar y conversar con ellos y de que sea continuo al punto de que te digan "Oye a ti te he visto en dos obras antes" o "te visto en la obra anterior" cuando entras al meet and greet. Respecto a la presencialidad en la pandemia, hace un mes y medio o dos meses que hicieron una obra de teatro unas actrices. Hicieron hijas de la PM. A las cuatro presentaciones fui. Eran cuatro fechas distintas y cada fecha era un tema distinto. Sí es distinto obviamente los espacios eran más largos. Era una suerte de un restaurante con teatro. No es lo mismo que estar en tu butaca y solo ver la obra. Pero si es interesante también y se sintió muy bien. Yo, para abril, ya tengo entradas para irme a Nueva York. Tengo obras de teatro compradas. Es mi frustración porque yo estudié en la Católica derecho y estaba estudiando teatro, pero mi papá me dijo "No te va a dar de comer", "Vas a morirte de hambre". Cómo soy su hija mayor, seguí derecho. Ya después encontré otras cosas del derecho que me encantan ahora. Pero esa frustración de no haber sido actriz. Incluso estuve becada para dirección de teatro musical en una escuela en Nueva York. Estuve un ciclo nada más y de ahí me retiré porque el trabajo en Lima me consumía demasiado y no podía asistir.

Daniela

Hola, ¿qué tal? Mi nombre es Daniela. Tengo 22 años, estoy culminando la carrera de teatro y pues yo, antes de la pandemia, iba al teatro entre 1 a 2 veces por semana e incluso más si

es que había festivales. Prácticamente vivía en el teatro. A raíz de la pandemia dejé de asistir y en el caso de obras Streaming, en un momento como que sí me empezó a interesar, pero luego, bueno, hay un dicho entre todos los estudiantes de teatro que lo que hay virtual no es teatro porque no es lo mismo. Pero ya en lo que es teatro presencial sí he vuelto a ir, solo que no con la misma rigurosidad como iba antes o como me gustaría en todo caso.

Carolina

Hola, buenos días. Yo soy Carolina. Tengo 27 años, vivo en Surquillo. Actualmente, ahorita, estoy cursando mi segunda carrera de administración. Estoy desarrollando un emprendimiento. Y mi frecuencia de visitas al teatro antes de la pandemia trataba de que sea por lo menos 1 vez al mes, pero si había alguna obra que me interesaba más, podía ir como 2 o 3 veces. Feliz de ir al teatro. He visto también obras virtuales y sí se pierde mucho el feeling, el sentimiento de estar ahí viviéndolo junto con los actores y aún no he regresado ahora al teatro con pandemia, presencial.

Rosangelica

Hola. Mi nombre es Rosangélica. Soy gestora pública. Tengo 25 años. Ahorita estoy trabajando para un gobierno local. Y bueno, yo también era super super fan del teatro. Yo sí he ido a casi todas las obras del Teatro La Plaza en especial. Me encantan las puestas en escena del Teatro La Plaza. También he participado de obras virtuales; sin embargo, sí pues, coincido en que no es lo mismo, aunque también valoro mucho las adaptaciones que han tenido que hacer. Por ejemplo, el menor tiempo porque es difícil mantenerse concentrado sentada delante de un ordenador por un periodo largo como lo podrían hacer en las obras presenciales. Creo que también hay otro tipo de interacción, lo cual también valoro un montón. Y bueno, no he vuelto a ir a una presentación de manera presencial. Me encantaría, pero sí pues, aún está ese temor. Más que todo porque, como ya mencionaron antes, el ambiente es cerrado. Y creo que pues, ese es mi mayor limitante. Las ganas hay, pero bueno, el ambiente no ayuda. Bueno. Eso sería todo.

Bryan

Hola, ¿qué tal? Mi nombre es Bryan. Tengo 33 años. Vivo en el Cercado de Lima. Actualmente, bueno soy ingeniero de sistemas, bueno ya estoy egresado hace varios años. Actualmente, me encuentro trabajando en el área de sistemas y de proyectos en una compañía de seguros. Yo sí antes de la pandemia iba aproximadamente una vez al mes o una vez cada dos meses al teatro. Sí me agradaba mucho, generalmente iba con mi pareja; estábamos muy atentos a cualquier descuento. Bueno nunca llegué a comprar bonos de anuales o de ciertos meses, pero

si había alguna obra que me agradaba, estábamos atentos a con cuanto tiempo de anticipación comprarlo o sacar algún descuento y todo eso no. Y bueno ahora en modo virtual he entrado a una o dos obras, pero no me agradaba la nueva metodología de teatro virtual, no me enganché. Y presencialmente aún no he ido, aún no me animo a ir a un teatro o a un espectáculo en general, así sea teatro o cine. Tal vez a partir del próximo año, ojalá que todo esto mejore, se controle y sí quizás a partir del próximo año ya me animaría.

Ulises

Me llamo Ulises, tengo 58 años, vivo en La Molina. Soy ingeniero de sistemas, trabajo en una empresa bancaria. Los últimos 4 años asistí al teatro un promedio de entre 55 y 65 veces al año, tengo un registro y me gustaba, sobre todo la parte de los festivales me gustaba asistir y muchas de ellas son propuestas muy interesantes. Ya regresé al teatro presencial, fui a ver “Días Felices”. Sobre el teatro virtual no tengo ningún inconveniente, me gusta, excepto que es una cosa diferente. Ya antes asistí a las funciones que lo pasaban en el UVK, en el cine pasaban las funciones del National Theatre y siempre durante varios años asistí ahí; es más ahora estoy suscrito a NT at home que es un servicio streaming. A su vez lo que me ha permitido la virtualidad es conocer teatros de otros lugares, en diferentes partes del mundo, Chile, Argentina, Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y eso es bastante valioso digamos respecto a las nuevas cosas que te muestra. También estoy suscrito a otras plataformas como Teatroamil o Teatrix.

Giannina

Hola ¿qué tal? Buenos días, mi nombre es Giannina Peña, tengo 46 años, soy psicóloga de profesión ejerciendo como docente universitaria desde hace unos años. Creo que me sucede como la mayoría, era asidua frecuente a las salas de teatro sobre todo al Teatro La Plaza, me quedaba cerca de casa porque vivo en Miraflores. Entonces todas las obras de La Plaza que salían, por lo menos una vez la iba a ver y de otras productoras entre los Productores y otras propuestas más. A raíz de la pandemia sí me involucré igual que la mayoría en las presentaciones virtuales, también compré todas las de La Plaza, las disfruté desde otra perspectiva, pero sí las disfruté. Aún no he podido retomar teatro presencial, me da un poco de temor todavía, el espacio cerrado todavía me inquieta un poco y eso me ha limitado; pero espero poderlo hacer lo más pronto posible.

Expectativa del rendimiento: Se ha encontrado que las personas perciben un rendimiento/beneficio positivo de la página web de la Plaza y que esta incrementa la intención de uso de la misma. ¿Usted está de acuerdo con los resultados? ¿Por qué cree que se dan de esta manera?

Beatriz

No me acuerdo mucho de la página, no la tengo en la mente ahorita. Si no estoy mal, esta página nos deriva de nuevo a Joinus. Si es así, yo tengo registrado mi usuario. Entonces, no recuerdo que me esté pidiendo datos de nuevo. Salvo por los de la tarjeta, que yo no los registro allí. Pero estoy en la compra online, me alivia de no tener que ir al lugar porque, finalmente, si yo sé desde qué momento viene la preventa pues estos atenta para no perderla. Ahora es virtual, pero cuando era presencial se tenía que estar a primera hora y no moverse para comprar la hora y el asiento que quieres. Entonces para mí eso es una ventaja y es un tema de ahorro de tiempo. No recuerdo muy bien la página. Sin embargo al inicio si me pareció extraño que uno entrara por un link de la plaza y luego derivada a otra. Eso me asustó un poco, pero como no tuve problemas no pasó nada. Otra ventaja es el ticket virtual que me gusta mucho porque lo tengo en el celular y no tengo que estar cargando tickets ni nada. Aparte no se imprime, pensando de regreso al presencial. Esas cosas me parecen buenas. Otra cosa, cuando la página tiene una lista de eventos próximos y los tiene bien marcados con fechas próximas, uno más o menos se puede programar. Si te interesa la trama, lo agendas. A veces, uno ve en redes sociales las publicidades y de ahí uno se pierde. A veces uno ve rapidito mientras está haciendo otras cosas y de ahí se te va, salvo que le tomes una foto. Por eso, es una buena cosa tener disponible allí la información.

Mario

Con respecto a lo que está indicando, recuerdo que hubo una temporada en la que yo entré a la página de La Plaza, que fue muchos años atrás, y que me pareció complicada por las opciones que estaban brindando sobre la navegación y términos generales. Luego, hubo una remodelación completa que fue increíble de verdad. Creo que todo hoy está muchísimo mejor estructurado. A mí, me gusta en verdad que todo esté un poco más organizado por sus datos y podía encontrar hasta pequeñas reseñas de las obras, fechas posibles, comprar si es que yo deseara. Ya compré en varias ocasiones entradas. Por lo menos en mi caso, no tuve ningún problema concreto. Solo una vez no me permitió comprar, pero fue un impase que lo pude solucionar al día siguiente. Fue cosa de que volví a entrar, volví a comprar y ya estaba la opción habilitada. No sé qué pasó, pero sí se pudo hacer. Yo creo que no es solamente por el tema de las facilidades que la compra y la reserva de la entrada. Sino también es tener información fresca de lo que es La Plaza y de lo que está haciendo. Cómo también alguien ha mencionado antes, talleres, charlas, conversatorios. Eso es muchísimo mejor. Hablando en tema de sus publicaciones, contenido gráfico para que siga igual llamando la atención y que la gente quiera seguir navegando allí. No sé cómo funciona para todas las personas pero a mí me encanta que sea muy interactivo. Si fuera muy informativo, no sabría

por dónde entrar. Así que hacer una buena interactividad o interacción con la misma página ayudaría muchísimo mejor. Pero para mí está bien, pero siento que igual se podría mejorar.

Andrea

Mi Experiencia del Rendimiento-Beneficio del uso de la web de La Plaza siempre ha sido positiva. Siempre he comprado entradas virtuales. La primera vez que tuve un inconveniente con la entrada fue que cancelaron ese día la obra. Entonces me dijeron que me acercara el día que yo quisiera, me habías dado un código, y me daban acceso a la obra. Entonces no tuve ningún problema. Bueno durante la pandemia, en las obras que ha habido, yo he tenido un problema con Joinus. Tuve que rastrear su número y llamar a la gerencia para que me solucionen el problema. En diciembre, si no se podían comprar las obras de La Plaza ni Los Productores virtualmente en la preventa. Tenías que ir. Fue a las 8:30 de la mañana, yo me fui tempranito a Larcomar, que fue un espacio en Larcomar dónde hicieron la venta. No fue en La Plaza sino en otro lugar más hacia el oeste de Larcomar. Y si tuve que comprarla presencialmente. Yo creo que hay más beneficios. Es un poco incómodo cuándo hay problemas, pero es con el sistema de pago, no es con La Plaza. Porque con La Plaza todo muy bien. Te reservan el asiento que estás adquiriendo, pero el tema es cuando pasas a pagar. Inclusive, yo he tenido problemas con el pago y he pedido que me lo reserven. Tengo la suerte como soy asidua, tengo el teléfono de dos del personal de Los Productores. Me dan una solución por lo mismo que soy asidua a las obras que en el momento que hubo una inconveniente gente de Los Productores se comunicaron conmigo. Justo estoy viendo comprar otra obras, por eso estoy en Joinus, que son presenciales.

Veronica

Acerca de esta hipótesis y de los beneficios de la compra mediante el formulario de la página web, yo encuentro que en La Plaza y en muchos otros sitios los formularios son demasiado extensos y repetitivos. Entonces, en realidad es, en muchos casos más molesto comprar por internet que cuando iba uno a una ventanilla y no te preguntaban absolutamente nada. Yo he tenido problemas, por ejemplo, para recuperar claves. Pero no tanto relacionado a La Plaza, sino relacionado al sistema de pago. A la página adjunta a La Plaza que es la de compras. En realidad a mí no me gusta rellenar formularios largos para comprar. Me parece que se pierde la ventaja de que uno mismo administre su compra y su tiempo. No recuerdo el nombre de la empresa por la cual se hace la compra o el medio de pago, pero yo no encuentro beneficiosa la página web. En parte sí, por supuesto, pero llenar... no es mi caso, pero si hay compradores frecuentes, llenar una y otra vez datos de dirección, de teléfono, que no guarda relación con el servicio que uno va a adquirir, no le encuentro yo mayor beneficio.

Daniela

Bueno. Antes de la pandemia, recuerdo que habré comprado algunas entradas por la web de La Plaza e incluso me inscribía a esas charlas que ofrecían gratuitamente, pero ya dentro de la pandemia, si no mal recuerdo, mis entradas las he comprado por Joinnus directamente. Pero para lo que sí utilizo la web de La Plaza es para mantenerme informada sobre lo que está sucediendo, los eventos. Incluso sobre el festival de Sala de Parto, normalmente entraba por ahí para enterarte en qué estaban o también para mantenerme actualizada sobre los talleres que hasta ahora les sigo echando el ojo pero por ahora no he entrado a ninguno, pero para eso utilizo principalmente la página, para tener la información. Así que estoy de acuerdo con la premisa.

Carolina

Bueno. Con la premisa que nos presentan, yo sí estoy de acuerdo. Me parece que es una página muy amigable. Además, me permite optimizar mi tiempo, comprar desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora. Por ejemplo, cuando estuve de viaje en Europa, pude comprar entradas para la fecha de la obra que quería. Y para mí fue un golazo porque no me perdía la oportunidad de comprar la entrada que quería. Además, algo que yo considero muy importante es que ya no tengo que imprimir la entrada ni ir a que me den en físico. Eso también es eco amigable y eso es algo que para mí es super importante.

Rosangelica

En mi caso, yo sí considero que, efectivamente, la página web de La Plaza incrementa mi intención de uso porque es clara. Creo que entras y ves lo último que está vigente o lo que se viene. Entonces como que ya de por sí, a mí sí me ha pasado varias veces que yo sí he comprado, por lo menos el último año, muchas entradas por internet. Más que todo para poder ir con mi familia, con mis sobrinos porque me facilitaba un montón, y lo compraba desde el trabajo, desde la universidad, etcétera. Y como dicen, se puede hacer a cualquier hora. Pero sí me ha pasado mucho que entro a la página y voy por una obra y, de repente, se va a estrenar tal obra y con tales actores, y por ahí que me quedo un poco más. Entonces creo que eso es positivo porque de todas maneras capta esa atención. Porque ya de por sí, las personas que hacen uso de esta página como que ya tienen un interés bien marcado por los temas de teatro y que siempre te mantengan al tanto con las novedades, las preventas. Por ejemplo, a mí ahora me llamó mucho la atención "El recorrido del terror". Entonces, como que entras y es lo primero que ves. La información también me parece súper chévere. Yo sí no he tenido problemas con la plataforma de pago, Además que por esa parte también estoy contenta y creo que eso es todo.

Bryan

A mí sí me parece beneficioso la web La Plaza, la verdad yo la uso inclusive antes de la pandemia. No recuerdo cuándo fue la última vez que compré un ticket en presencial, lo que ya recuerdo es que vengo 4 o 5 años comprando ya en virtual, ya no voy a hacer colas en teleticket de Wong, Metro o cualquier otro sitio. Ya nada, todo en virtual porque definitivamente es un ahorro de tiempo, el tener que ir a un lugar y hacer la cola y eso. Yo para compras de entradas en La Plaza siempre he usado la Web. Sí recuerdo que al inicio te mandaba a Teleticket o a Joinnus, pero creo que los últimos dos años ya se autogestiona solo, ahí mismo uno entra, se escoge el asiento y compra la entrada. Entonces sí me parece beneficioso, está ahí, yo lo veo rápido. Es entrar, escoger la obra, los asientos y también te da las opciones de descuento; si es que hay descuento con algún tipo de tarjeta o para universitarios, mayores de edad y así, te pone toda esa opción y uno escoge. Y además de lo que es la compra, está toda la información de las obras. Yo los sigo en redes sociales y me acuerdo que si salía alguna propaganda o alguna publicación de que se venía una obra x, ya al toque iba a la página a ver el detalle; siempre ponen un resumen de la obra para ver mas o menos de que trata o de repente cuando empezaba la preventa para aprovechar el descuento.

Ulises

Hace ya varios años que compro todo virtual, no tengo ningún problema; generalmente ya no me gusta ir a las taquillas para poder hacer compras de algo. Con respecto si me significa algún beneficio la página web, en realidad casi no entro a la página web. Para comprar generalmente sigo los links que me envían en los correos y voy de frente y hago el pago, tampoco he tenido problemas con el pago ahí. Generalmente me envían toda la información por correo y lo reviso, me llegan las invitaciones, lo que van a hacer, cuando tuvieron lecturas dramatizadas en Barranco también me llegaba por correo para poder inscribirme. Osea que buceo para buscar información a través de la página, no lo hago; pero que sí la uso para poder hacer las compras o inscribirme a alguna charla virtual o invitación que me envíen.

Giannina

En mi caso, yo la verdad que no recuerdo haberme parado nunca en la taquilla a comprar una entrada para el teatro. Siempre lo he hecho incluso desde que pude comprar, comprar en línea era mucho más fácil, mucho más eficiente, incluso no tener que ir dos veces, trasladarse para ir a comprarla. Saber que mi entrada ya estaba comprada, separada y ya yo solo tenía que ir a retirar mi entrada en la taquilla unos minutos antes de entrar a ver mi obra, eso me facilitaba mucho las cosas. Ahora sí lo que me ha pasado es que como te conecta con la página de Joinnus, la que me

ha dado problema es la página de Joinnus; no para la obra de La Plaza, pero sí para la obra de los Productores. Esta última que han sacado nunca pude comprar mi entrada porque no me validaba como válidos o adecuados la contraseña, el código de seguridad de la tarjeta y tenía la tarjeta en mano, volvía a introducir los datos y nunca me la aceptó, entonces ese vínculo con Joinnus no me está funcionando. Entonces me dificulta la compra de la entrada porque es Joinnus que no me está funcionando. La información es clara, todo se encuentra, pero voy a la pasarela de pago y no puedo comprar.

Hábito: Se ha encontrado que las personas que generan un hábito por el uso de la página web de la Plaza son más propensos a considerarla como una opción viable. ¿Usted está de acuerdo con los resultados? ¿Por qué cree que se dan de esta manera?

Beatriz

Yo considero también que una vez que uno se familiariza con la página, ya es una cosa de rutina. Cuando uno quiere comprar, ya sabe por dónde y qué pide. Me parece que sí. Una vez uno conoce la página y se encuentra a gusto, lo demás cae por su propio peso.

Veronica

Con esto, yo estoy de acuerdo. Percibo que es así en mi caso también. Una vez que uno se acostumbra y se hace un hábito de entrar, tener la página en favoritos o algo por el estilo, de tener descargada alguna app, definitivamente sí la vamos a usar como opción para ponernos al tanto y para comprar también. Entonces, sí es cierto. Ahora, deben haber personas que quizás ya tengan demasiadas cosas abiertas o demasiadas opciones, demasiadas posibilidades que les pueda ser algo confuso. No vivimos pendientes de esto, vivimos en nuestro trabajo. Pero creo que sí, por ahí, definitivamente estaría de acuerdo.

Daniela

Bueno. También estoy de acuerdo con esta afirmación porque de vez en cuando reviso la página para poder saber qué obras están haciendo, qué talleres están ofreciendo y también para estar al tanto de los festivales o de otras cosas que estén en ese momento ocurriendo. Así que sí. Estoy de acuerdo.

Carolina

Yo también considero que, por uso, aparte que está muy bien diseñada, es muy fácil familiarizarse y considerarla como una opción. Al menos para mí es como la única opción viable que tengo.

Bryan

Yo estoy dentro de ese grupo que ya tiene un hábito con el uso de la web, sí me parece una opción viable. Ya uno se acostumbra y conoce masomenos, bueno ya tengo mapeada la página donde se presenta todos los pagos y sí lo veo una opción viable (usar la página).

Influencia social: Se ha encontrado que los encuestados no reciben muchas recomendaciones por parte de aquellos que valoran para que usen la página web de la Plaza. Sin embargo, en quienes sí recibían estas recomendaciones, se incrementó la intención de uso de la página web ¿Usted está de acuerdo con los resultados? ¿Por qué cree que se dan de esta manera?

Mario

Con respecto a lo que están diciendo del enunciado, yo creo que sí es verdad y básicamente porque necesitas alguien que te motive obviamente para que puedas ingresar a algo que antes no ha sido de mucho uso, de mucha frecuencia. Y, sobre todo, porque a veces al teatro algunos podrían entender de que... no todo el mundo está a veces muy interesado en el teatro o no ha ido a veces al teatro. Y, también, ya una vez que tienen el primer contacto y luego empiezan a interactuar y descubren que hay algo de ahí les gusta. Pues yo sí he llegado a mencionar a gente que, por ejemplo, decían “Oye, no sé nada sobre el teatro, pero ya me has comentado varias veces”. Y, les enviaba lo que era el respectivo link. Les trataba de explicar, les trataba de decir “Mira, esto está pasando”. Y, bueno, uno que otro ha logrado entrar a ver esa cosa. Pero bueno más que eso no. Yo creo más que todo en que sí estoy de acuerdo pero, sobre todo, porque hay una intención de seguir informando y seguir promoviendo el teatro. Porque sino no habría forma en sí.

Andrea

Yo soy de las personas que no ha recibido recomendación alguna. Por lo mismo que soy asidua siempre buscaba la forma de conseguir las entradas. Pero si he recomendado. Hasta les he mandado el link. Mi mejor amiga y una amiga más la forma en las motivaba para que vayan al teatro, yo las invitaba al teatro. “Yo tengo doble entrada para tal. Vamos” Sí les gustaba les podía decir: “Oye, tú puedes venir con tu papá, con tu mamá, con quien quieras”. Incluso a mi mejor amiga le decía: “Oye, tengo tres entradas: para tu esposo, para tí y para mí. Vámonos”. Y así es

la forma en la que captaba y les invitaba. “Oye, mira aquí está el link pueden comprarlo”. Compramos casi la mitad de mi promoción del colegio entradas para Mi planta de naranja lima. Las compramos todas, pero se anuló por momento la obra por el tema de la pandemia. Inclusive yo tengo un tema. De todo esto que compré en la preventa en 2019, me llamaron de Los Productores y La Plaza para devolverme el dinero. Yo dije: “ No. No me devuelvan el dinero. Cuándo se reactiven y las obras estén bien, ya me van descontando.” Es la forma, recomendando y haciendo que la gente vaya interactuando. Algunos te dicen: “Ay, sí. No, prefiero que no. No entiendo. Prefiero verlo antes de comprarlo.” Pero esta es mi forma, captar más consumidores de teatro recomendando y, en algunos casos, sí ha funcionado. Es más, he viajado a Estados Unidos solamente para ver obras de teatro. En el viaje, me vi cuatro obras. Comprando entradas desde acá. Tengo una aplicación en mi celular que puedo comprarlas desde acá inclusive. Por esto, ya compré las de abril. Es más, en Estados Unidos a mi prima les he comprado obras de teatro así. Les he mandado el link y ellos han comprado. Mis primos que viven en Estados Unidos. ¿Por que veo obras en Washington en ciertos teatros?. Este primo me invitó pero a ver obras allá no acá. Con respecto a La Plaza, yo a todos los que he podido les he recomendado. Este primo es cantante de ópera. En este sentido, me jala. Él me invitó para ver obras allá que no sabía que podía verlas desde acá streaming de allá. Lo que sí le mandé a mi prima, su hermana, para un qué le gustaba un actor de acá. Era en streaming, Le compré la entrada y le mandé el link. “Acá la puedes ver” y estaba feliz. Ellos ya no viven desde hace años acá, pero esa es la forma. He tenido ese episodio. A esta prima a la que le compre la entrada, le regalé la entrada para que vea la obra de acá de Perú en esta pandemia.

Rosangelica

Bueno, sí, en verdad. Yo sí estoy de acuerdo con la afirmación de quienes sí reciben recomendaciones incrementa la intención de uso de la página porque creo que siempre pasa, o al menos es como lo usual, que normalmente tú recomiendes a alguien que por lo menos le llama la atención o el tema le interesa. Más allá de si es teatro o no. La única diferencia que sí he podido percibir ha sido en pandemia para las obras virtuales, porque para acceder a una obra virtual es un usuario por persona. Entonces ahí sí cada una tenía que comprar su propia entrada de manera independiente. Esa ha sido la única experiencia diferente, digamos que ya no es que compras en grupo, como en mancha, como que -una (paga) y después nos transferimos- y ya una era la encargada de las entradas, si no más bien todo lo contrario, que queríamos ver la obra muchas personas y que cada una tenía que bailar con su propio pañuelo para poder acceder a la entrada. Esa creo que ha sido la única diferencia.

Giannina

Definitivamente sí porque yo creo he sido la persona que ha recomendado y que de alguna manera motivó a otra persona a utilizar la compra virtual. En mi caso no tuve la recomendación, pero si la di, diciendo oye pero si la puedes comprar en línea porque no comprar en línea más fácil, no tienes que ir hasta la taquilla, osea modernizate ese fue un poco mi discurso. Y creo sí de alguna manera ha influido para que algunas personas empiecen a utilizar las plataformas web, no solamente para las compras de teatro, sino para otras cosas también.

Expectativa de esfuerzo: Se ha encontrado que el esfuerzo que esperan los usuarios para el uso de la página web no afecta la intención de uso. Sin embargo, se ha considerado que es fácil de usar ¿Usted está de acuerdo con los resultados? ¿Por qué cree que se dan de esta manera?

Beatriz

Yo creo que depende de lo familiarizada que esté la persona con el uso de plataformas, de la computadora o el celular. Por ejemplo, si yo tengo personas que son adultos mayores que a ellos les puede gustar ir al teatro, que ellos se movilizan y son independientes, posiblemente ellos van a preferir comprar en presencial antes que usar la plataforma porque para ellos ya es un mundo imposible. Creo que depende del público y de las personas. Si estamos hablando de personas que estamos acostumbradas y familiarizadas. en la gran mayoría, uno aprende cómo funciona y lo usa. Más bien, le veo más ventajas que cualquier otra cosa más allá de los pequeños inconvenientes. Ahora, si como comentaba otra persona del grupo, hay un tema de servicio atrás, una rápida respuesta cuando existen estos problemas y uno siente que le hacen seguimiento a sus temas, la verdad es que da ganas de hacer el esfuerzo. En mi caso, yo me quedé con unas entradas compradas y me han hecho saber que cuando exista el presencial me las van a hacer valer. Nunca se desconectaron. Entonces, uno siente... y esas entradas las compré online ah... uno siente que lo conocen a uno. Además de eso, a mí me dejaron ver una obra en streaming gratis. Esa obra streaming gratis a pesar de que yo ya tenía mis entradas compradas y que ya había visto esa obra en presencial. Eso hace que uno haga el esfuerzo porque siente que hay alguien detrás. No te quedaste abandonado con una compra y para mí es importante la honestidad sobre todo ahora. En todas las épocas, pero sobre todo ahora cuando hay temas de intermedio, la honestidad es bien importante. Entonces tú sabes que tu entrada va a estar ahí, qué esperas pero vas a estar. Tu derecho hace que valga la pena acostumbrarse a usar plataformas y usar lo más sencillo. Es beneficioso para todos.

Veronica

En general, tanto la página web como los medios de pago, son relativamente fáciles de usar. Todos a estas alturas nos hemos acostumbrado y es una manera extremadamente ventajosa de hacer las cosas actualmente. Eso es cierto, pero sí estoy de acuerdo en cierta forma, hasta cierto punto con que si las personas tienen un poquito menos de tiempo o menos de paciencia o menos habilidad, digamos, para navegar, podrían desalentarse un poco. O sea, llegar a un momento y parar y decir -No. Ya fue. No voy a seguir en este plan-. Sobre todo si no soy muy asidua, si no tengo mucho interés. Si solamente estoy curioseando y viendo a ver qué tal para ver esta obra y es un poquito pesado de llegar a acceder porque hay que abrir una, luego se abre a la del mes y luego las del día, y luego las del mes abren las obras, y justo esa obra no está el día jueves y tengo que regresar, regresar, regresar hasta el original... cosas que son propias de la página web, porque tú sabes que se coloca muchísima información. Entonces, la forma en que se despliega la información puede llegar a ser un poco incómoda. Entonces, considero una respuesta media, hasta cierto punto puede ser que afecte la intención de uso, pero como está actualmente, no afectaría. Eso es más o menos lo que te puedo comentar.

Daniela

Sí. Yo también tengo que estar de acuerdo con lo que los demás han estado compartiendo porque sí. De hecho, a mí se me haría muy sencillo poder comprar una entrada o poder visualizar información. Sin embargo, por ejemplo, en el caso de mi mamá, que es bien joven pero aún no está muy familiarizada con el tema de la tecnología en el caso de los celulares y las compras en línea, pues sí. Normalmente se lo tendría que hacer yo, se lo tendría que hacer alguien más porque le parece mucho esfuerzo. Si es que la página tiene algún error, si es que la lee o si es que ocurre algo en general o no está muy clara alguna información, etc. Entonces sí. Eso ya depende mucho de la persona.

Carolina

Estoy de acuerdo, en verdad. Sé que no esperabas eso para un focus, pero para esta pregunta si estoy de acuerdo con todas las personas que han estado hablando antes de mí. Y, desde mi experiencia, es como si alguna vez habré tenido algún inconveniente, que en verdad habrá sido una vez. Igual, me dirigí a las redes sociales y me comuniqué con ustedes y al toque me resolvieron todo. Entonces, fue como que, sentí ese acompañamiento, ese -Ok. Sí hay alguien atrás que está preocupado realmente, por que pueda lograr la compra, por que pueda tener una buena experiencia no solamente en la obra, sino en todo el proceso-. Entonces, eso para mí es como que igual yo voy a seguir comprando porque sé que si pasa algo, hay alguien ahí que me va a apoyar. Pero también está la parte, por ejemplo, de mi tío que una vez quiso comprar y dijo -

No. Ya. ¿Sabes qué? Ya fue- y yo le decía -Pero no. Tranquilo. ¿Qué pasa?- Entonces ya. Yo lo hice quizás porque estoy más familiarizada o porque tengo más facilidad para usar las páginas y ver las cosas. Pero en general, yo sí estoy de acuerdo con que si hay un inconveniente y eres usuario asiduo o realmente tienes esta pasión por el teatro como creo que todos los aquí presentes tenemos, esos pequeños esfuerzos extra que tenemos que hacer para comprar, lo valen.

Bryan

Bueno va a depender de a qué público, a qué segmento va dirigido el uso. Por ejemplo, para hablar en mi caso personal yo nunca he tenido problemas con la página de La Plaza o con una pasarela de pago, para mí me facilita mucho la vida sobre todo por el tema del tiempo. Entonces yo sí seguiré usando la página web, para las obras virtuales y para cuando vuelva a las obras presenciales también por el tiempo y porque se me hace sencillo; pero sí creo que va a depender de a qué tipo de gente. Si es un grupo que va constantemente al teatro pueden dejar pasar por alto estos inconvenientes que pueden darse con la página porque son consumidores del teatro continuo; pero de repente un grupo de personas que va una vez a las quinientas o de vez en cuando, son personas que no están familiarizados de repente con la tecnología y pasan este tipo de problemas de repente con la página o al pagar y así, de repente a la primera ya se desaniman. Ven eso y ya no, y prefieren ir y hacer su cola y comprarlo de manera presencial. Yo creo que va a depender de a qué tipo de persona y a qué segmento va dirigido.

Condiciones facilitadoras: Se ha encontrado que las condiciones que tienen los usuarios para el uso de la página web (conexión a internet, conocimiento, compatibilidad, asistencia por errores, etc.) no afecta la intención de uso. Se ha encontrado que, en general, los usuarios están bien equipados para el uso de la página web. ¿Usted está de acuerdo con los resultados? ¿Por qué cree que se dan de esta manera?

Mario

Con respecto a la pregunta, yo voy a volver a decirlo pero estoy de acuerdo con todo lo que han estado mencionando. Porque, si de verdad tú tienes la intención de navegar, de encontrar la solución, o sea, tienes la disposición de decir “ Quiero esa información, quiero comprar la entrada, quiero tal cosa”. Yo he llegado igual a buscar en diferentes medios para recibir esa información. Yo me acuerdo una vez que la página no entraba por la computadora, pero sí cargo por el celular. Y, luego, la compra la tuve que hacer por otro medio. Eso sí, tiene que ver la intención de la persona. Si no hay intención clara a una meta muy concreta y un disparador de interés suficientemente alto; pues, se van a cansar, se van a aburrir, van a rechazar la idea de seguir intentándolo y se van. Obviamente, hay que pensar de que tú a pesar de tener la

disponibilidad y esa cosa, También hay personas que, si bien pueden gustar del medio, existe la posibilidad también de que se puedan sentir frustrados o frustradas si es que pasa algún tipo de inconveniente. Pero, eso igual uno lo podría pasar un poco por alto. Pero, igual hay que tenerlo en consideración.

Andrea

Yo estoy de acuerdo con esto. Si tú estás con la idea de comprar la entrada, no hay nada que haga que retrocedas en tu misión. Pongamos, estás en la computadora y no te funciona el link. Y, a veces un tema de IP o de otras características. En mi caso, me iría al iPad y, si no me funciona, me voy al celular. O ya veo la forma de poder acceder a la entrada. Realizar mi propósito que es obtener esa entrada. Nunca he tenido... osea, he tenido esos problemas con el tema del pago. No he tenido problemas con respecto a otros inconvenientes. Pero, como en un momento también comenté, si es que tengo problemas, trato que de una forma u otra se solucione. Si es un tema de pago o si es un tema de repente de que el sistema no me agarra, llamo. Osea, busco la forma de conciliarlo día a día. Soy una persona un poquito de repente necia en ese sentido. Hasta que no logro lo que deseo, no paro. Entonces, yo creo que sí. Tratamos, de un modo u otro, de estar equipados. Saber entender poco a poco. En mi caso, cuando he querido comprar una entrada o alguien ha querido comprar una entrada, me dice “Hazlo tú porque no entiendo”. Y es gente que no es tan mayor. Yo tengo 41. Tengo amigas que tienen 51. Hay gente que también le teme al tema del pago por línea. “No compro nada en línea” o “No pagó nada por internet”. Entonces es “Ya, yo lo hago. No te preocupes”. Lo hago o veo la forma de ayudarles. Esa sería mi respuesta.

Rosangelica

Bueno. En mi caso sí estoy de acuerdo. Efectivamente, para un usuario bien equipado no hay impedimento de compra. Creo que más los impedimentos surgen por factores externos, en verdad, como todo lo que se ha mencionado. Y, bueno. El tema del conocimiento, pues sí, definitivamente se hace mucho más presente más que todo cuando no estás tan acostumbrado al manejo de la tecnología. Creo que ahí sí es como bien marcado el hecho de que si surge algo que sientes que no puedes hacerlo, o pides ayuda o simplemente das por terminado la experiencia en el uso de la página web. Creo que eso es lo único de todo lo mencionado aquí, porque hasta el internet es como que -Bueno. No tengo internet ahora, no me capta bien la señal. Lo vuelvo a intentar más tarde-. Pero el tema del conocimiento y la disposición a poder entender cuál es la ruta ya sea para leer, para informarte o para comprar, creo que el punto más crítico se encuentra en lo último, en la parte de la compra. Ahí sí ya no es superable.

Ulises

Sí se tienen las condiciones para hacer la búsqueda creo no va a haber ningún problema. Ahora, yo sí soy de las personas que, si en la página web no tengo las facilidades para comprar, sencillamente los dejo y busco otras opciones. Hay bastante oferta, por lo menos antes de la pandemia, para ver otros espectáculos.

Giannina

Definitivamente ya la persona que ingresa a la página web con la intención de comprar o ver que hay disponible para comprar, ya de por sí es una persona que está abierta a, digamos, superar los inconvenientes que se le puedan presentar o a tratar de manejarlos de la mejor manera posible. Entonces pues definitivamente y somos personas que estamos familiarizados con otras plataformas web de compra y nos facilita bastante el tema. Ahora los problemas vienen cuando más bien es la plataforma la que te ofrece alguna dificultad como lo que yo comenté hace un ratito que me pasó respecto a la compra, incluso yo les escribí por chat a las personas de la página y les dije ¿no hay otra forma, no han habilitado otro sistema de compra, no hay una transferencia que pueda ser, no hay otra forma que yo pueda comprar la entrada que no sea por la plataforma? Me dijeron no, entonces me quedé sin poder comprar, entonces digamos cuando no hay ese soporte técnico por detrás fuera de la plataforma te deja un poco fuera aun cuando tengas amplia experiencia en el uso de la página web o de cualquier tipo de plataforma de pago

Valor del precio: Se ha encontrado que el valor del precio de los productos de la página no afecta la intención de uso de la misma. En general, se ha considerado que los precios son competitivos y atractivos ¿Usted está de acuerdo con los resultados? ¿Por qué cree que se dan de esta manera?

Veronica

Chrisitan. Encuentro que, efectivamente, los precios son bastante asequibles. Sobre todo en épocas de la pandemia, creo que La Plaza y otros medios de entretenimiento, música y teatro, han tratado de que el precio sea por muy debajo del punto donde uno lo pensaría. Es decir, el precio es bastante adecuado para ver una obra de teatro en Streaming en tu casa, acompañado de repente de tu familia. Así que los precios han ayudado. Uno no los sentía como mucho para el gran beneficio de poder ver una obra, distenderse, pensar uno en otra cosa por hora, hora y media, en comparación de lo que nos estaba pasando en pandemia. Al contrario, agradecidos con que hubiera el Streaming de obras de teatro a un precio de 20-25 soles. Pero esto es bastante flexible; es decir, si aumentara mucho el precio, creo que más de una persona lo pensaría. Porque como tú sabes, dentro de las necesidades básicas de las personas cuando uno alcanza los mínimos de tener un trabajo estable, de poder alimentarse, educarse, vestirse, viene lo demás que te enriquece un

poquito, que es el teatro. Pero si no se puede, no se va a hacer. Es decir, sí tiene un punto límite. Creo que lo pensaríamos si la entrada está 50 soles y necesitamos hacer otra cosa con ese dinero. Creo que como está el precio, no ha afectado la intención de compra.

Daniela

Sí. Yo estaría de acuerdo con que los precios son competitivos porque hay algunas obras de teatros independientes o grupos independientes que están al mismo precio, pero en relación calidad-precio, yo considero que La Plaza tiene un poco más de calidad en el sentido que están mejor grabado, tiene los equipos necesarios como el micrófono para hacer los Streamings, tienen una red que no se desconecta, entre otras cosas. Por ese lado, yo considero que la relación precio-calidad está muy bien. En el caso de los precios en sí, por sí solos, veo que tienen algunas opciones, como jubilados, estudiantes, precio preventa, general, promociones, etc. Y considerando que ahora uno puede comprar una sola entrada y verla en familia, pues me parece que está perfecto en ese caso. Si subiera un poco más creo que lo pensaría un poco, pero en general, como está ahora, yo lo veo bastante competente.

Carolina

Yo considero que el precio de los productos que ofrece Los Productores está bien. Es adecuado porque está relacionado con la calidad de la obra, de la locación, en sí de toda la experiencia que nos brinda. Aparte que así, como ya mencionaron, habían descuentos para adultos mayores o estudiantes o con pago con ciertas tarjetas. Entonces, como que te daba facilidades también, y bueno. Esto lo voy a hablar así: Yo tengo un presupuesto que tengo destinado a ocio, broma más que para cultura porque a mí me encanta como que si me dices -Vamos al cine o al teatro-, yo como que -...¡Vamos al teatro!-; me llama más. Entonces, como que ya tengo eso reservado que va para ahí. Y está bien, como te digo, está bien relacionado con el precio, es competitivo. Es como que ni muy caro ni tampoco tirado pal piso. Yo siento que está bien pagado por lo que ustedes nos dan.

Bryan

Los precios los veo bien accesibles, incluso antes de la pandemia los precios creo estaban ahí término medio por así decirlo, no los veía ni muy caros ni muy baratos y a veces por ahí salía algún descuento si se compraba con tiempo anticipado o con algún tipo de tarjeta. Luego vino lo del streaming y esos precios están mejor, como digo no he vuelto a ir al teatro presencial y no sé cómo estarán los precios, pero antes de la pandemia y durante sí me parecen que están bien, van

de acuerdo justo a lo que exige el mercado. Se debería mantener así, si sube un porcentaje ahí sí creo habría inconvenientes si la población o el mercado lo pensaría dos veces o irían a obras muy buena que ameriten un cierto pago

Motivación hedónica: Se ha encontrado que en general es agradable y entretenido utilizar la página web del Teatro La Plaza. Sin embargo, esto no ha afectado la intención de la misma ¿Usted está de acuerdo con los resultados? ¿Por qué cree que se dan de esta manera?

Mario

Comparto la opinión porque no hay que descuidar el hecho de que contenido y calidad de contenido tienen que estar ligados también con el hecho que es una buena interacción. Yo me acuerdo que, en las modificaciones que se fueron dando, respecto a la página web. Se ve pasaron de algo de simplemente mostrar datos a hacerte sentir que ya eras parte de la experiencia de lo que es el teatro. Allí fue un punto clave de diferencia de la página web de La Plaza. Creo que eso enriquece mucho sobre todo porque el teatro debe ser un tipo de cercanía, una interacción muy propia de nosotros. Es algo cálido por decirlo así. Así que yo creo que no hay que ponerse como que tiene que ser muy técnico. Hay mucha gente que le gustaría eso, pero hay gente que no quiere solo datos fríos sino sentir. Que los colores me llamen la atención, que pueda retenerme por ese tipo de cosas y presente una información que sea de mi interés para seguir navegando. Y eso sería todo.

Andrea

A mí me parece muy agradable todo este concepto de la página que tiene. El consumo que hagas y la información que puedas obtener de allí es enriquecedora. Te explica muy bien, es fácil de usar. Tienes la información del tema de las entradas. Cuánto están, dónde te ubicas, todo eso. Es más, lo que diga una página, la poca información que pueda tener, no creo que afecte en gran medida la intención de uno de adquirir una entrada. Hay páginas que te ponen y tu después cuando entras recién te das cuenta cuánto cuesta. Yo tuve una experiencia de comprar una entrada. Y, capaz está ligado a la pregunta que le han hecho al grupo anterior. Las entradas están 25 soles todo. Pero después te enterabas que la mejor experiencia la tenías con la entrada que costaba 149 soles. En streaming ah. Había pagado 149 soles por experiencia de streaming de una obra de acá de Perú. Entonces, a mí el precio o la poca información que me dio en su momento Joinus. Me lanza esto de 25 soles y cuando entras es Ah, no, 25 es la general. Yo quiero una experiencia más enriquecedora con todo lo que pueda hacerme el hecho de estar en una obra en La Plaza en su momento cuando vas y pides al bar. Antes de comenzar todo era presencial. Tu copa de vino o tu

chilcano, lo que sea. Incluía, inclusive, una botella de vino que te la traían a tu casa y con una serie de delicatessen también. A mí, eso no me ha perjudicado. Incluso, tú entiendes que ese monto pagado. Porque también estás ayudando al actor. El actor se lleva un porcentaje de cada entrada. ¿Cuánto se llevará de 25 soles? No sé el porcentaje. ¿Cuánto se lleva de 149 soles? Entonces, eso me parece que es interesante para mí.

Rosangelica

En mi caso, yo sí considero que la página es agradable. Y algo que también estaba recordando es que, en términos de información, por ejemplo, de talleres, la redacción en varias ocasiones las he visto en primera persona. Entonces, eso me parece bastante agradable porque es como si estuvieras leyendo y te hablan de tú a tú. Entonces, también genera como empatía, cercanía pese a que estás leyendo algo informativo y ya de por sí estás como interesado o dispuesto a quizás llevar por ahí un taller. Entonces, esa afinidad que se puede crear a través de esa información, que en este caso son los talleres, me parece clave en verdad. Más que todo para mantener el interés, quizás considerar efectivamente la matrícula en los talleres. Eso es a lo que yo acabo de recordar, pero que sí, en verdad como les había dicho. A veces yo también he ido a la página para comprar entradas y me he perdido en el camino porque veo algo que también me llamó la atención o me interesa o termino comprando más entradas de las que espero porque me gusta por ahí otra obra y quiero llevar a mis sobrinos, etc. O veo también otra obra que me llama la atención que está próximamente a estrenarse con el actor o actriz que me gusta porque la he visto. Entonces, creo que por ahí también podría alargar mi tiempo en la navegación de la web, y eso también me parece positivo. Y bueno, el objetivo principal creo que de entrar a la web es lo mismo: la compra de entradas principalmente, la compra de algo o adquisición de algo. Y el hecho de poder continuar y no quedarme quizás 5 minutos o 7 minutos en lo que es la compra y si no más tiempo porque se viene uno u otro, creo que es bueno porque un mismo cliente esté interesado en varias opciones. En un mismo lugar y todo lo encuentras en una misma página web. Entonces, genial pues.

Ulises

Como mencioné anteriormente solo utilizo la página web para ir directamente a las compras y creo que tiene lo que tienen la gran mayoría de páginas que permiten las compras en línea, no le encuentro mayor producto. No navego mucho en la web, no ingresó para ver que tienen, no es algo que me llame la atención generalmente.

Giannina

En general la página sí es bastante informativa, te muestra tanto las funciones como de otras actividades que realizan como los talleres de teatros y otras actividades que tienen disponible y te ayuda a como estar informado de a lo que puedes acceder y actividades relacionadas al teatro. Definitivamente es un sitio agradable, sí es un espacio donde encuentras información y creo eso ayuda como para darte cuenta que es todo lo que representa La Plaza y también un poco difundir las actividades que hacen, cuando ves los talleres ves por ejemplo a los actores que ves en las salas de teatro y bueno eso también ayuda a promover el talento de los actores que además son maestros en los talleres. Creo eso es una buena forma para mostrar lo que La Plaza tiene para ti y la considero un bonito espacio para difundir lo que hace y poner en valor a los artistas y las personas que trabajan en ella. Es una página muy cálida, muy bonita y creo ese es el valor que tiene

