

# Estudio de mercado de plataformas streaming

NETFLIX

Disney+

prime video

HBO max

YouTube

Spotify

en Guayaquil

DURANTE EL 2025



W Live Working  
EDITORIAL



ANÁLISIS DE MERCADO



COMPORTAMIENTO DE LA GENERACIÓN Z



PREFERENCIAS Y HÁBITOS



INSIGHTS Y OPORTUNIDADES

ISBN: 978-9942-580-64-1



## CRÉDITOS

“ Estudio de mercado de plataformas streaming en Guayaquil durante el 2025”

**Karina Isabel Bricio Samaniego**

Universidad de Guayaquil

[Karina.bricios@ug.edu.ec](mailto:Karina.bricios@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-1622-8101>

**Cesar Alejandro Vallejo de la Torre**

Universidad de Guayaquil

[cesar.vallejod@ug.edu.ec](mailto:cesar.vallejod@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-7943-4116>

**Teodoro Mauricio Escalante Bourne**

Universidad de Guayaquil

[teodoro.escalantebo@ug.edu.ec](mailto:teodoro.escalantebo@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9351-4286>

**Richard John Parra Suárez**

Universidad de Guayaquil

[richard.parras@ug.edu.ec](mailto:richard.parras@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0000-9862-8151>

**José Adrián Valencia Medranda**

Universidad Estatal Península de Santa Elena

[jvalencia@upse.edu.ec](mailto:jvalencia@upse.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-3515-0944>

## Indexación

Dirección y Coordinación Editorial: Sara Díaz Villacís

Revisión de contenido Rously Atencio PhD

Revisión pedagógica: Fabrizzio Andrade PhD (c)

© ® Derechos de Copia y Propiedad Intelectual

Maquetación y Diseño de portada: *Sara Díaz V*

Libro bajo revisión técnica y didáctica de pares

Guayaquil - Ecuador

Mayo del 2026



Descarga:

<https://liveworkingeditorial.com/product/978-9942-580-64-1/>

Enlace del DOI:

<https://doi.org/10.63792/978-9942-580-64-1>





Certificado de autenticidad



ISBN: 978-9942-580-64-1



Google Play  
Books

## ÍNDICE GENERAL

CRÉDITOS.....	II
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
PRÓLOGO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	8
1 UNIDAD I: ANTECEDENTES.....	14
1.1 Problema Investigación.....	23
1.2 Formulación del problema.....	25
1.3 Declaración de los objetivos de la Investigación	26

1.3.1	Objetivo General.....	26
1.3.2	Objetivos Específicos .....	26
1.4	Variables de estudio.....	27
1.4.1	Variable Dependiente .....	27
1.4.2	Variable independiente .....	27
1.5	1.7 Justificación.....	28
2	UNIDAD II: CONCEPTUALIZACIONES .....	30
2.1	Plataformas de Streaming.....	30
2.1.1	Importancia de las Plataformas de Streaming.	31
2.1.2	Características.....	31
2.1.3	Ventajas.....	33
2.1.4	Desventajas .....	34
2.2	Generación Z.....	35

---

3	UNIDAD III: ESTUDIO DE MERCADO .....	39
3.1	Enfoque.....	39
3.1.1	Enfoque Cuantitativo.....	39
3.1.2	Enfoque Cualitativo .....	40
3.2	Tipo de investigación.....	41
3.3	Métodos de investigación .....	41
3.4	Técnicas de investigación.....	42
3.5	Instrumentos de investigación .....	43
3.6	Población y muestras.....	45
3.6.1	Población .....	45
3.6.2	Muestra.....	46
3.7	Confiabilidad .....	48
3.8	Entrevista.....	49

3.8.1	Extractos de las entrevistas .....	49
3.8.2	Interpretación de las entrevistas .....	51
3.9	Encuesta.....	54
3.9.1	Análisis de la Encuesta .....	54
4	UNIDAD IV. FINDINGS .....	85
4.1	Propuesta general.....	85
4.2	Diagnóstico derivado de los resultados de la encuesta	89
4.1	Impacto esperado de la propuesta.....	91
4.2	Estrategias de posicionamiento digital derivadas de los hallazgos .....	93
4.2.1	Estrategia de microsegmentación psicográfica y emocional .....	93
4.2.2	Estrategia de contenido emocional e interactivo	94

---

4.2.3	Estrategia de alianzas con influencers locales .	95
4.2.4	Estrategia de experiencias gamificadas .....	96
4.2.5	Estrategia de personalización mediante IA.....	98
4.1	Estrategia SEO/SEM con enfoque emocional y comunitario .....	99
4.2	Estrategia de construcción de comunidad digital	102
4.3	Estrategia de adaptación multiplataforma .....	104
4.4	Estrategia de sostenibilidad emocional y reputación digital .....	106
4.5	Proceso de implementación estratégica.....	108
4.6	Indicadores de mejora y evaluación.....	108
4.7	Modelo estratégico integral “Streaming Z” ...	109
4.8	Resultados esperados de la implementación .	111

---

CONCLUSIÓN .....	113
RECOMENDACIONES.....	118
REFERENCIAS .....	123
ANEXOS.....	126

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección.....	126
--	-----

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Estadísticas de Fiabilidad de Escala .....	48
<b>Tabla 2.</b> Rango de edad de los encuestados .....	54
<b>Tabla 3</b> Profesión u ocupación de los encuestados .....	57
Tabla 4. Preferencia de suscripción .....	58
Tabla 5. Contenido Original y Exclusivo.....	59
<b>Tabla 6.</b> Importancia de la actualización constante del catálogo .....	61
<b>Tabla 7.</b> Importancia de la funcionalidad de la plataforma .....	62

**Tabla 8.** Facilidad de navegación en plataformas favoritas ..... 64

**Tabla 9.** Preferencia por recomendaciones personalizadas ..... 65

**Tabla 10.** Importancia del costo de suscripción en el uso de plataformas..... 67

**Tabla 11.** Uso de cuentas compartidas en servicios de streaming..... 68

Tabla 12. Frecuencia de uso del servicio ..... 70

**Tabla 13.** Hábitos de consumo de streaming multitarea ..... 71

**Tabla 14.** Preferencia por ver contenido en el celular ..... 73

**Tabla 15.** Preferencia por ver contenido en el celular ..... 74

**Tabla 16.** Influencia de recomendaciones en decisiones de suscripción..... 76

**Tabla 17.** Elección de plataformas por popularidad en redes sociales ..... 77

**Tabla 18.** Influencia de los amigos al cambiar de plataforma ..... 79

**Tabla 19.** Preferencia por el Contenido de Plataformas ..... 80

**Tabla 20.** Preferencia por plataformas con valores afines ..... 82

**Tabla 21.** Preferencia por plataformas que reflejan el estilo de vida..... 83

**Tabla 22.** Principales resultados identificados en la encuesta ..... 91

**Tabla 23.** Proceso de microsegmentación propuesta ..... 94

Tabla 24. Estrategias de contenido emocional .....	95
Tabla 25. Estrategia de colaboración con influencers .....	96
Tabla 26. Estrategias gamificadas propuestas .....	97
Tabla 27. Estrategias de personalización inteligente .....	99
Tabla 28. <b>Estrategias SEO/SEM emocionales</b> ....	101
Tabla 29. Estrategias de comunidad digital .....	104
Tabla 30. Estrategias multiplataforma .....	106
Tabla 31. Estrategias de reputación y sostenibilidad emocional .....	108
Tabla 32. Fases de implementación.....	108
Tabla 33. Indicadores de mejora .....	109
Tabla 34. Modelo integral de posicionamiento “Streaming Z” .....	111

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencias de género del público investigado.....	54
Figura 2. Frecuencia de rangos de edad.....	55
Figura 3. Preferencia de suscripción.....	58
Figura 4. Contenido Original y Exclusivo.....	60
Figura 5. Importancia de la actualización constante del catálogo.....	61
Figura 6. Importancia de la funcionalidad de la plataforma.....	63
Figura 7. Facilidad de navegación en plataformas favoritas.....	64
Figura 8. Preferencia por recomendaciones personalizadas.....	66

Figura 9. Importancia del costo de suscripción en el uso de plataformas.....	67
Figura 10. Uso de cuentas compartidas en servicios de streaming.....	69
Figura 11. Frecuencia de uso del servicio.....	70
Figura 12. Hábitos de consumo de streaming multitarea .....	72
Figura 13. Preferencia por ver contenido en el celular.....	73
Figura 14. Preferencia por ver contenido en el celular.....	75
Figura 15. Influencia de recomendaciones en decisiones de suscripción.....	76
Figura 16. Elección de plataformas por popularidad en redes sociales .....	78

Figura 17. Influencia de los amigos al cambiar de plataforma ..... 79

Figura 18. Preferencia por el Contenido de Plataformas ..... 81

Figura 19. Preferencia por plataformas con valores afines ..... 82

Figura 20. Preferencia por plataformas que reflejan el estilo de vida ..... 84



## PRÓLOGO

La transformación digital ha modificado profundamente la manera en que las personas se relacionan con la información, el entretenimiento y las formas de interacción social. Dentro de este escenario, las plataformas de streaming se han consolidado como uno de los fenómenos más representativos del ecosistema digital contemporáneo, especialmente entre los jóvenes pertenecientes a la Generación Z. Este libro surge como una respuesta académica y analítica frente a una realidad cada vez más evidente: el cambio acelerado de los hábitos de consumo audiovisual y la necesidad de comprender las motivaciones que llevan a esta generación a preferir determinadas plataformas sobre otras.

La Generación Z representa un grupo social que nació y creció en medio del desarrollo tecnológico, el internet de alta velocidad y las redes sociales. Sus comportamientos, intereses y preferencias están estrechamente vinculados con la conectividad digital y el

acceso inmediato a contenidos personalizados. A diferencia de generaciones anteriores, estos jóvenes no consumen únicamente entretenimiento; también buscan experiencias interactivas, identificación emocional con las marcas, flexibilidad de acceso y contenidos alineados con sus valores culturales y sociales. En este contexto, las plataformas de streaming no son únicamente herramientas de ocio, sino espacios de construcción de identidad, socialización y expresión cultural.

La investigación presentada en este libro aborda un tema de gran relevancia para el ámbito del marketing, la comunicación digital, la sociología del consumo y la industria audiovisual. Comprender cómo y por qué los jóvenes seleccionan determinadas plataformas permite identificar patrones de comportamiento que impactan directamente en las estrategias empresariales, el diseño de contenidos y las nuevas dinámicas del mercado digital. El estudio realizado en Guayaquil durante el año 2025 constituye un aporte significativo porque analiza el fenómeno desde un contexto local, permitiendo

interpretar las tendencias globales a partir de las particularidades culturales y económicas de Ecuador.

Uno de los aspectos más valiosos de esta obra radica en su enfoque multidimensional. El análisis no se limita únicamente al estudio de factores económicos o tecnológicos, sino que incorpora elementos emocionales, sociales y culturales que influyen en la toma de decisiones de los usuarios. La Generación Z se caracteriza por valorar la autenticidad, la inmediatez y la personalización; por ello, las plataformas que logran conectar emocionalmente con este público poseen mayores posibilidades de fidelización y permanencia en el mercado. Este fenómeno obliga a las empresas a replantear continuamente sus modelos de negocio y sus estrategias de comunicación digital.

Asimismo, el libro evidencia cómo las plataformas de streaming han desplazado progresivamente a los medios tradicionales de entretenimiento, generando nuevas formas de consumo audiovisual. El acceso

multiplataforma, la libertad de horarios, las recomendaciones algorítmicas y la producción de contenido exclusivo han cambiado las expectativas del usuario moderno. Hoy en día, el consumidor ya no espera adaptarse a la programación; es la programación la que debe adaptarse a los intereses y rutinas del consumidor. Este cambio de paradigma constituye uno de los principales ejes de reflexión desarrollados en la investigación.

Otro aspecto relevante es la manera en que el libro analiza la saturación del mercado digital y la fragmentación del consumo audiovisual. Actualmente, los usuarios tienen acceso a una amplia variedad de plataformas como Netflix, Disney+, Prime Video, HBO Max y otras alternativas emergentes. Sin embargo, esta diversidad también genera desafíos relacionados con la fidelización, el costo acumulativo de las suscripciones y la competencia por captar la atención de un público cada vez más disperso. La investigación permite comprender cómo la Generación Z toma decisiones en medio de esta

sobreoferta digital y qué factores terminan siendo determinantes en la selección final.

La estructura de la obra facilita una comprensión integral del fenómeno estudiado. En primer lugar, se presentan antecedentes y fundamentos teóricos relacionados con las plataformas de streaming y la Generación Z, permitiendo contextualizar el problema de investigación. Posteriormente, se desarrolla el estudio de mercado mediante un enfoque mixto que combina herramientas cuantitativas y cualitativas para obtener resultados más completos y contextualizados. Finalmente, se presentan hallazgos y propuestas orientadas a comprender mejor el comportamiento del consumidor digital contemporáneo.

El valor académico de este libro también radica en su contribución al estudio del comportamiento del consumidor en entornos digitales. Las investigaciones sobre streaming en América Latina todavía presentan importantes vacíos, especialmente en relación con los

hábitos específicos de los jóvenes ecuatorianos. Por ello, esta obra se convierte en un referente útil para estudiantes, investigadores, docentes y profesionales interesados en áreas como marketing digital, comunicación estratégica, industrias culturales y análisis de audiencias.

Además, la investigación invita a reflexionar sobre los efectos sociales y culturales de las plataformas digitales en la vida cotidiana. El streaming no solo transforma la manera de consumir entretenimiento; también modifica los tiempos de interacción social, las conversaciones colectivas, la construcción de tendencias y las formas de participación cultural. La Generación Z integra el contenido audiovisual en sus rutinas diarias de manera multitarea, consumiendo series, videos o transmisiones mientras estudia, trabaja o interactúa en redes sociales. Esta simultaneidad redefine la experiencia tradicional del entretenimiento y plantea nuevos desafíos para las industrias creativas.

En definitiva, este libro constituye una valiosa aproximación al estudio de las dinámicas digitales contemporáneas y al comportamiento de una generación que marcará el futuro del consumo audiovisual. Las páginas que siguen ofrecen un análisis pertinente, actual y contextualizado sobre uno de los fenómenos más influyentes de la era digital. Su aporte no solo reside en los resultados obtenidos, sino también en la capacidad de abrir nuevas líneas de investigación y reflexión sobre el papel de las plataformas digitales en la sociedad actual.

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el desarrollo tecnológico y la expansión del internet han transformado de manera radical las formas de comunicación, entretenimiento y acceso a la información en todo el mundo. Uno de los cambios más significativos dentro de esta evolución digital ha sido el crecimiento de las plataformas de streaming, servicios que permiten la reproducción inmediata de contenido audiovisual a través de internet sin necesidad de descarga previa. Estas plataformas han revolucionado el mercado del entretenimiento y han modificado profundamente los hábitos de consumo de millones de personas, especialmente entre los jóvenes pertenecientes a la Generación Z.

La Generación Z, conformada por individuos nacidos aproximadamente entre 1995 y 2012, representa el primer grupo social completamente inmerso en entornos digitales desde su infancia. Su relación con la tecnología

no constituye un proceso de adaptación, sino una característica natural de su desarrollo cotidiano. Esta generación se caracteriza por el uso constante de dispositivos inteligentes, redes sociales y plataformas digitales, así como por la preferencia hacia contenidos visuales, dinámicos y personalizados. Debido a estas particularidades, los jóvenes de esta generación se han convertido en los principales consumidores de plataformas de streaming y en actores fundamentales dentro del ecosistema audiovisual contemporáneo.

En este contexto, comprender los factores que influyen en la elección de plataformas de streaming resulta fundamental para interpretar las nuevas dinámicas de consumo cultural y digital. La decisión de utilizar una plataforma específica no depende únicamente del acceso al contenido, sino también de aspectos relacionados con la experiencia de usuario, la calidad de las producciones, la facilidad de navegación, el precio de la suscripción, la personalización algorítmica y la influencia de redes sociales o recomendaciones de otros usuarios. Estos

elementos configuran un escenario altamente competitivo donde las plataformas buscan diferenciarse mediante propuestas innovadoras y estrategias de fidelización cada vez más sofisticadas.

El presente estudio se desarrolla en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, durante el año 2025, y tiene como propósito principal determinar los factores que influyen en la elección de plataformas de streaming en la Generación Z. La investigación adquiere relevancia debido al crecimiento sostenido del consumo digital en el país y al papel que desempeñan los jóvenes como protagonistas de esta transformación tecnológica. Además, el contexto ecuatoriano presenta características particulares relacionadas con el acceso a internet, las condiciones económicas y las preferencias culturales que hacen necesario un análisis específico y contextualizado del fenómeno.

La importancia de esta investigación también radica en su aporte al ámbito académico y profesional. Desde una

perspectiva teórica, el estudio contribuye a ampliar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor digital y las tendencias de consumo audiovisual en contextos latinoamericanos. Desde una perspectiva práctica, los resultados pueden ser utilizados por empresas de streaming, agencias de marketing y creadores de contenido para diseñar estrategias más efectivas orientadas a captar y fidelizar audiencias jóvenes. Asimismo, la investigación permite identificar oportunidades de innovación dentro de un mercado que evoluciona constantemente y donde la competencia entre plataformas es cada vez más intensa.

Otro aspecto relevante del estudio es el análisis de los cambios socioculturales asociados al consumo de streaming. Las plataformas digitales han modificado las formas tradicionales de interacción con el entretenimiento, permitiendo un consumo flexible, personalizado y multiplataforma. Los jóvenes ya no dependen de horarios establecidos ni de dispositivos específicos para acceder al contenido; por el contrario, buscan experiencias

inmediatas y adaptadas a sus intereses individuales. Esta transformación ha generado nuevas dinámicas de socialización y participación cultural, donde las redes sociales y las comunidades digitales influyen directamente en las preferencias audiovisuales de los usuarios.

La investigación adopta un enfoque mixto que combina herramientas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado. Por un lado, se recopilan datos estadísticos mediante encuestas aplicadas a jóvenes pertenecientes a la Generación Z en Guayaquil. Por otro lado, se desarrollan entrevistas en profundidad que permiten explorar percepciones, motivaciones y experiencias relacionadas con el uso de plataformas de streaming. La integración de ambos enfoques facilita la obtención de resultados más robustos y contextualizados.

La estructura del libro se organiza en diferentes capítulos que abordan de manera progresiva el problema

de investigación. Inicialmente, se presentan antecedentes teóricos y estudios previos relacionados con el consumo de plataformas de streaming y las características de la Generación Z. Posteriormente, se desarrollan las conceptualizaciones fundamentales sobre plataformas digitales, hábitos de consumo y comportamiento del consumidor. Finalmente, se expone el estudio de mercado, los resultados obtenidos y las conclusiones derivadas del análisis realizado.

En consecuencia, esta obra busca ofrecer una visión integral sobre uno de los fenómenos más representativos de la sociedad digital contemporánea. Analizar la relación entre la Generación Z y las plataformas de streaming permite comprender no solo nuevas formas de entretenimiento, sino también las transformaciones culturales y sociales que caracterizan a las generaciones nacidas en la era digital.

## UNIDAD I: ANTECEDENTES

El estudio de Alvarado Correa y Mora Frere (2023) sobre el uso de plataformas de streaming en Ecuador, enfocado principalmente en jóvenes de 18 a 25 años, reveló que el 80% de los encuestados utiliza estos servicios, con Netflix como la plataforma más popular, seguida de Disney+ y HBO+. Desde nuestra perspectiva, creemos que el estudio proporciona una visión clara de cómo los usuarios ecuatorianos, especialmente jóvenes, valoran la accesibilidad y diversidad de contenido en las plataformas de streaming.

El estudio de Vernaza Cedeño (2022), *Plataformas de streaming vs. televisión por cable*, analizó las preferencias de usuarios en Guayaquil, revelando que el 66.7% de los encuestados (de 15 a 25 años) elige plataformas como Netflix y Disney+ por su flexibilidad de consumo. El estudio demuestra que los jóvenes eligen plataformas bajo demanda por su conveniencia (acceso multiplataforma,

horarios flexibles) y algoritmos de personalización, relegando la TV tradicional por su rigidez.

El estudio de Heredia Ruiz (2022), *Contenido original: La apuesta estratégica de las plataformas de streaming. El caso Netflix en Latinoamérica*, la investigación resalta que la competencia ya no se centra solo en la cantidad de contenido, sino en la calidad y exclusividad de las producciones, factores determinantes para atraer y retener usuarios en Latinoamérica. El estudio demuestra de manera clara que el contenido original es esencial para que las plataformas de streaming se destaquen en un mercado tan competitivo. Creemos que la calidad y exclusividad son factores clave para captar y mantener a los usuarios.

El estudio de Echauri y Figueras-Maz (2021) sobre el consumo de streaming en 370 estudiantes universitarios internacionales revela que la saturación del mercado ha diversificado las preferencias, llevando a los jóvenes a valorar especialmente la flexibilidad, personalización y acceso multipantalla que ofrecen estas plataformas. Desde

nuestro punto de vista, el estudio resalta de manera precisa cómo los estudiantes universitarios buscan plataformas que les ofrezcan flexibilidad y personalización, adaptándose a sus rutinas digitales. Estamos de acuerdo en que la saturación del mercado ha diversificado las opciones y transformado las métricas de interacción.

El estudio realizado por Miguel Martínez S (2021) titulado “Análisis del comportamiento de elección de plataformas de video streaming en los usuarios de televisión paga en la ciudad de Guayaquil. “se analiza cómo los usuarios que tienen televisión por cable también eligen plataformas de streaming. Esta investigación evidencia cómo el streaming está transformando los hábitos de consumo mediático en las nuevas generaciones, donde la adaptabilidad y el contexto social son tan decisivos como las características técnicas del servicio.

Según un estudio reciente sobre los hábitos de consumo de la Generación Z (18-26 años), los jóvenes

seleccionan plataformas de streaming basándose principalmente en seis factores clave: el catálogo de contenido (82%), que valora variedad y actualizaciones; el precio (74%), buscando optimizar su inversión; la exclusividad de producciones (68%); la interfaz amigable (65%); las recomendaciones personalizadas (58%); y la compatibilidad multiplataforma (54%) (Martínez, 2023).

En la actualidad, el consumo de contenidos audiovisuales ha experimentado una transformación significativa debido al auge de las plataformas de streaming. Este cambio ha sido especialmente notorio entre los jóvenes adultos, quienes representan uno de los principales grupos de usuarios. Diversos factores influyen en la elección de una plataforma sobre otra, como la variedad del catálogo, el costo del servicio, la facilidad de uso, las recomendaciones personalizadas y la calidad de la experiencia visual. Comprender estos elementos resulta clave para analizar las preferencias y hábitos de consumo de esta generación en un entorno digital cada vez más competitivo. En los últimos años, las plataformas de

streaming han revolucionado la forma en que se accede y consume contenido audiovisual. Este fenómeno ha desplazado en gran medida a los medios tradicionales, como la televisión por cable o la programación abierta, generando nuevas dinámicas en el comportamiento de los usuarios. Entre los grupos más involucrados en este cambio se encuentran los jóvenes adultos, quienes, gracias a su familiaridad con la tecnología digital y su constante búsqueda de experiencias personalizadas, han adoptado estas plataformas como su principal medio de entretenimiento.

La selección de una plataforma de streaming no ocurre al azar, sino que resulta de una combinación de factores que moldean las preferencias personales. Entre los aspectos más influyentes destacan la diversidad y calidad del catálogo, el costo de la suscripción, la facilidad de uso de la interfaz, el acceso a contenido exclusivo, la posibilidad de recibir recomendaciones personalizadas y la compatibilidad con diferentes dispositivos.

Durante los últimos diez años, el consumo de contenidos audiovisuales ha vivido una transformación notable a nivel mundial, impulsada en gran parte por el crecimiento de las plataformas de streaming. Servicios como Netflix, Amazon Prime Video y Disney+, entre otros, han cambiado de manera profunda los hábitos de entretenimiento, especialmente entre los jóvenes adultos, quienes representan uno de los grupos más activos y exigentes en cuanto a consumo de contenido digital. En Guayaquil, principal centro urbano y cultural de Ecuador, esta tendencia también ha tenido un fuerte impacto. El mayor acceso a internet, el uso extendido de dispositivos inteligentes y la evolución en las formas de ocio han favorecido la expansión de estas plataformas.

La elección de una plataforma no depende exclusivamente de la disponibilidad de contenidos, sino que está condicionada por varios factores que incluyen el precio, la calidad de la interfaz, la exclusividad de las producciones, así como la influencia de las redes sociales y las recomendaciones de amigos o conocidos. En este

contexto, resulta importante analizar qué motiva a los jóvenes adultos de Guayaquil a preferir una plataforma sobre otra, con el fin de comprender mejor los patrones de consumo cultural digital de esta población.

Este estudio tiene como objetivo identificar los factores clave que influyen en la elección de plataformas de streaming entre jóvenes adultos de 18 a 30 años en Guayaquil durante el año 2025. Se pretende examinar no solo las motivaciones racionales (como el costo o el catálogo disponible), sino también los aspectos emocionales y sociales que inciden en la decisión. Además, se toma en cuenta el efecto del contexto económico, los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo audiovisual tras la pandemia.

La investigación busca ofrecer datos concretos y análisis contextualizados que puedan ser utilizados para diseñar futuras estrategias de mercado, desarrollar contenidos más atractivos y formular políticas culturales digitales. Entender estos factores es esencial para atender

a una generación que ha transformado la manera de consumir, compartir y valorar el contenido audiovisual en el entorno digital actual.

La problemática central de este libro radica en entender por qué y cómo esta generación, caracterizada por ser nativa digital, selecciona determinadas plataformas de streaming frente a la amplia oferta disponible en el mercado. A pesar de que la Generación Z consume contenido audiovisual en streaming de manera masiva, existen múltiples factores que influyen en su elección, como la variedad y calidad del contenido, la facilidad de uso, la personalización, la influencia social y las tendencias digitales que marcan sus hábitos de consumo. Esta problemática se complica debido a que esta generación prefiere contenidos de corta duración y formatos rápidos (microcontenidos), además de mostrar una alta interacción con redes sociales y plataformas que combinan entretenimiento con socialización, lo que genera un ecosistema audiovisual fragmentado y altamente competitivo.

Asimismo, la coexistencia de múltiples plataformas y la creciente saturación del mercado dificultan la fidelización del usuario, ya que la Generación Z busca flexibilidad para consumir contenido en cualquier momento y dispositivo, además de valorar la autenticidad, transparencia y conexión emocional con las marcas y plataformas. Otro aspecto problemático es el aumento del consumo de contenido pirata, que afecta la industria y refleja una demanda insatisfecha o barreras económicas para acceder legalmente a ciertos servicios. Además, la generación Z integra el streaming en su vida diaria de manera multitarea, incluso consumiendo series mientras trabaja, lo que modifica la forma tradicional de consumir contenido y plantea retos para las plataformas en términos de captación y retención de usuarios.

Por lo tanto, esta problemática es relevante porque afecta tanto a la industria del entretenimiento digital como a la forma en que las plataformas diseñan sus estrategias para atraer y mantener a un público que demanda experiencias personalizadas, inmediatas y socialmente

conectadas. Comprender estos factores es fundamental para adaptar la oferta audiovisual a las expectativas y comportamientos de la Generación Z, asegurando así la sostenibilidad y éxito de las plataformas de streaming en un mercado cada vez más dinámico y fragmentado.

### **1.1 Problema Investigación**

La problemática radica en entender por qué y cómo esta generación, caracterizada por ser nativa digital, selecciona determinadas plataformas de streaming frente a la amplia oferta disponible en el mercado. A pesar de que la Generación Z consume contenido audiovisual en streaming de manera masiva, existen múltiples factores que influyen en su elección, como la variedad y calidad del contenido, la facilidad de uso, la personalización, la influencia social y las tendencias digitales que marcan sus hábitos de consumo. Esta problemática se complica debido a que esta generación prefiere contenidos de corta duración y formatos rápidos (microcontenidos), además de mostrar una alta interacción con redes sociales y

plataformas que combinan entretenimiento con socialización, lo que genera un ecosistema audiovisual fragmentado y altamente competitivo.

Asimismo, la coexistencia de múltiples plataformas y la creciente saturación del mercado dificultan la fidelización del usuario, ya que la Generación Z busca flexibilidad para consumir contenido en cualquier momento y dispositivo, además de valorar la autenticidad, transparencia y conexión emocional con las marcas y plataformas. Otro aspecto problemático es el aumento del consumo de contenido pirata, que afecta la industria y refleja una demanda insatisfecha o barreras económicas para acceder legalmente a ciertos servicios. Además, la generación Z integra el streaming en su vida diaria de manera multitarea, incluso consumiendo series mientras trabaja, lo que modifica la forma tradicional de consumir contenido y plantea retos para las plataformas en términos de captación y retención de usuarios.

Por lo tanto, esta problemática es relevante porque afecta tanto a la industria del entretenimiento digital como a la forma en que las plataformas diseñan sus estrategias para atraer y mantener a un público que demanda experiencias personalizadas, inmediatas y socialmente conectadas. Comprender estos factores es fundamental para adaptar la oferta audiovisual a las expectativas y comportamientos de la Generación Z, asegurando así la sostenibilidad y éxito de las plataformas de streaming en un mercado cada vez más dinámico y fragmentado.

## **1.2 Formulación del problema**

Radica en entender por qué y cómo esta generación, caracterizada por ser nativa digital, selecciona determinadas plataformas de streaming frente a la amplia oferta disponible en el mercado

## **1.3 Declaración de los objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Determinar los factores que influyen en la elección de plataformas de streaming en la generación z.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las preferencias de contenido de la generación Z en plataformas de streaming, con énfasis en los géneros y formatos más populares.
- Analizar el efecto de la publicidad y el marketing en la decisión de la generación Z sobre plataformas de streaming, según la efectividad de diferentes canales promocionales.
- Evaluar el impacto del costo de suscripción y la percepción de valor en la elección de

plataformas de streaming y la satisfacción del usuario.

## **1.4 Variables de estudio**

### **1.4.1 Variable Dependiente**

Según Cesa (2022), la identificación de las variables de estudio permite analizar el comportamiento del consumidor y su relación con los medios digitales actuales.

**Generación Z:** Grupo demográfico conformado por personas nacidas aproximadamente entre 1995 y 2012. Se caracterizan por ser nativos digitales, multitarea, con preferencia por contenidos visuales, y una fuerte afinidad por el uso de tecnología y plataformas digitales.

### **1.4.2 Variable independiente**

De acuerdo con Alvarado Correa y Mora Frere (2023), el crecimiento de estas plataformas ha transformado la industria del entretenimiento,

especialmente entre los jóvenes, por su flexibilidad y variedad de contenidos.

**Plataformas de streaming:** Servicios en línea que permiten a los usuarios acceder a contenido multimedia como películas, series, música y videos a través de Internet, sin necesidad de descargarlos previamente en sus dispositivos.

### 1.5 1.7 Justificación

La creciente popularidad de las plataformas de streaming ha transformado el panorama del consumo de medios, especialmente entre los jóvenes adultos, quienes representan un segmento clave en este mercado. Este proyecto tiene como objetivo identificar los factores que determinan la elección de estas plataformas, lo que es crucial para entender las dinámicas de consumo actuales y futuras.

La investigación se justifica por la necesidad de las empresas de streaming de adaptar sus estrategias de

marketing y contenido a las preferencias de este grupo demográfico, lo que puede resultar en un aumento en la satisfacción del cliente y en la lealtad a la marca. Además, se espera que los hallazgos contribuyan a la literatura existente sobre comportamiento del consumidor, proporcionando un marco teórico que puede ser utilizado en estudios posteriores.

Este proyecto no solo beneficiará a las empresas al optimizar sus ofertas, sino que también proporcionará a la comunidad académica y a los profesionales del marketing herramientas para comprender mejor las tendencias de consumo. La novedad de esta investigación radica en su enfoque en un grupo demográfico específico y en la identificación de factores que han sido poco explorados en el contexto local, lo que puede abrir nuevas oportunidades para la innovación en el sector.

## UNIDAD II: CONCEPTUALIZACIONES

El marco teórico es una parte clave porque nos da el conocimiento necesario para entender el tema de investigación. Es importante porque nos permite ver qué se ha investigado antes sobre el mismo tema o temas relacionados, lo que nos ayuda a poner nuestro estudio en contexto. Al conocer los estudios previos, podemos saber qué cosas ya se han descubierto y qué puntos aún no se han explorado tanto. Esto nos da una guía para plantear nuestras propias preguntas y construir un análisis que esté bien apoyado en lo que ya se conoce.

### 2.1 Plataformas de Streaming

Las plataformas de streaming son servicios digitales que permiten la transmisión de contenido multimedia en tiempo real a través de internet, sin necesidad de descarga previa. Estas plataformas, como Netflix, Spotify, Amazon Prime Video o Disney+, ofrecen a los usuarios acceso a películas, series, música y otros

tipos de contenido bajo demanda. El término "streaming" hace referencia al flujo continuo de datos que permite la reproducción instantánea de medios audiovisuales.

### **2.1.1 Importancia de las Plataformas de Streaming**

Las plataformas de streaming se han consolidado como actores clave en el ecosistema digital debido a varios factores: facilidad de acceso, variedad de contenidos, recomendaciones personalizadas mediante algoritmos, y la posibilidad de consumo en cualquier momento y lugar.

### **2.1.2 Características**

- **Accesibilidad:** Permiten ver contenido en cualquier momento y lugar, generalmente solo con conexión a internet.
- **Variedad de contenido:** Ofrecen series, películas, documentales, música, videojuegos (en algunos casos), etc.

- **Modelos de suscripción:** Gratuitos con publicidad (freemium) o pagos (premium).
- **Interactividad:** Algunas plataformas permiten comentarios, valoraciones y personalización de perfiles.
- **Actualización constante:** Nuevo contenido se añade regularmente.
- **Algoritmos de recomendación:** Sugerencias personalizadas basadas en el comportamiento del usuario.
- **Compatibilidad multiplataforma:** Se puede acceder desde teléfonos, computadoras, Smart TVs, tablets y consolas de videojuegos.

### 2.1.3 Ventajas

- **Comodidad y flexibilidad:** La Generación Z valora la disponibilidad inmediata del contenido.
- **Diversidad de opciones:** Permite satisfacer gustos variados en cuanto a géneros, idiomas y formatos.
- **Costo relativamente accesible:** Especialmente en comparación con medios tradicionales como el cable o el cine.
- **Adaptabilidad tecnológica:** Integración con dispositivos móviles, asistentes de voz, smart homes.
- **Contenido original y exclusivo:** Series y películas exclusivas que crean lealtad hacia la plataforma.
- **Experiencia personalizada:** Algoritmos que ofrecen contenido según preferencias individuales.

#### 2.1.4 Desventajas

- **Saturación del mercado:** Exceso de plataformas (Netflix, Disney+, HBO Max, Prime Video, etc.) puede generar confusión y dispersión de contenidos.
- **Costos acumulativos:** Si se quiere acceder a todo el contenido deseado, se pueden necesitar múltiples suscripciones, aumentando el gasto.
- **Dependencia de internet:** Requiere una buena conexión, lo que puede ser limitante en algunas zonas.
- **Rotación de contenido:** Algunas series o películas son retiradas sin previo aviso.
- **Publicidad en versiones gratuitas:** Puede resultar molesto para el usuario.

- **Problemas de privacidad:** Riesgo de recopilación y uso de datos personales para algoritmos de recomendación y marketing.

## 2.2 Generación Z

### ¿Quiénes son la Generación Z?

- Nacimiento: Aproximadamente entre 1995 y 2012.
- Edad actual (2025): Entre 12 y 29 años.
- Características principales
  - Son **nativos digitales**: han crecido usando internet, smartphones, redes sociales y plataformas de streaming.
  - **Multitarea**: manejan varias actividades o fuentes de información al mismo tiempo.

- **Valoran la inmediatez:** esperan respuestas y resultados rápidos.
- **Alta conciencia social:** están muy atentos a temas de diversidad, medio ambiente, derechos humanos, etc.
- **Preferencia por el contenido visual:** videos cortos, memes, tutoriales y transmisiones en vivo.
- **Autodidactas:** aprenden de forma independiente a través de plataformas digitales (YouTube, cursos online, etc.).

### ¿A qué se dedica la Generación Z?

Depende de su edad, pero en general:

- **Adolescentes:** Están principalmente en etapa educativa (secundaria, preparatoria o universidad).

- **Jóvenes adultos (20 a 30 años):**
  - Están ingresando o consolidándose en el mundo laboral.
    - Trabajan en sectores como:  
**Tecnología** (desarrolladores, diseñadores UX/UI, marketing digital).
    - **Contenido digital** (creadores de contenido, community managers, influencers).
    - **Emprendimiento** (startups, negocios propios online).
    - **Industria creativa** (moda, música, cine, arte digital).
    - **Servicios** (freelancers, consultores, ventas).

- También muchos se desempeñan en áreas tradicionales, pero buscan trabajos con flexibilidad y sentido social.

Esta generación prefiere trabajos que les ofrezcan autonomía, propósito y equilibrio vida-trabajo más que simplemente estabilidad económica.

## **UNIDAD III: ESTUDIO DE MERCADO**

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión más amplia y profunda de los factores que determinan la elección de plataformas de streaming en la Generación Z, en la ciudad de Guayaquil en el año 2025.

### **3.1 Enfoque**

#### **3.1.1 Enfoque Cuantitativo**

La fase cuantitativa consistirá en la aplicación de encuestas estructuradas a jóvenes pertenecientes a la Generación Z (personas nacidas entre 1997 y 2012) que residen en Guayaquil. El objetivo de esta etapa es recopilar datos estadísticos sobre las preferencias, hábitos de consumo, frecuencia de uso, motivos de elección y nivel de satisfacción con las distintas plataformas de streaming. Las encuestas serán diseñadas con preguntas cerradas y escalas de valoración para facilitar el análisis estadístico

posterior. La muestra será representativa de la población objetivo y se seleccionará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

### **3.1.2 Enfoque Cualitativo**

En la fase cualitativa se llevarán a cabo entrevistas en profundidad a un grupo reducido de jóvenes seleccionados de manera intencional, con el fin de profundizar en sus percepciones, motivaciones personales, influencias sociales y criterios emocionales o simbólicos que influyen en su elección de plataformas. Estas entrevistas permitirán captar matices y opiniones que no siempre se reflejan en los datos cuantitativos. Las entrevistas serán semiestructuradas, lo que permitirá una mayor flexibilidad para explorar temas emergentes durante el diálogo.

Ambos enfoques serán integrados en la etapa de análisis, permitiendo contrastar y complementar los resultados obtenidos para alcanzar conclusiones más robustas y contextualizadas.

## 3.2 Tipo de investigación

1. **Investigación Exploratoria:** Para el presente proyecto se trabajará una investigación exploratoria, en donde se van a identificar de forma preliminar qué plataformas de streaming son más utilizadas por la Generación Z

2. **Investigación Explicativa:** Para el presente proyecto se trabajará con una investigación explicativa en donde se va a analizar por qué ciertos factores (como el costo o la exclusividad del contenido) determinan la elección de una plataforma sobre otra.

## 3.3 Métodos de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se empleará el método deductivo, partiendo de teorías y modelos previos sobre el comportamiento de consumo digital y la elección de plataformas de streaming, a fin de establecer hipótesis sobre los factores que influyen en la preferencia

de la Generación Z en Guayaquil. Se combinarán técnicas cuantitativas y cualitativas bajo un enfoque mixto: en la fase cuantitativa, se aplicarán encuestas estructuradas a una muestra representativa de jóvenes de la Generación Z, con el objetivo de medir variables como precio, catálogo, usabilidad y frecuencia de uso, y analizar estadísticamente su relación con la elección de plataforma; en la fase cualitativa, se realizarán entrevistas en profundidad para explorar, desde la perspectiva de los propios jóvenes, las motivaciones, percepciones y factores simbólicos que inciden en su decisión. Los resultados de ambas fases serán integrados para contrastar las hipótesis iniciales y obtener una comprensión más robusta y contextualizada del fenómeno estudiado.

### **3.4 Técnicas de investigación**

En una perspectiva cualitativa, la herramienta principal serían las entrevistas estructuradas o semiestructuradas aplicadas a una muestra representativa de jóvenes de la Generación Z en Guayaquil. Este enfoque

permitirá explorar en profundidad las percepciones, motivaciones y experiencias.

Se empleará una técnica de investigación cuantitativa, utilizando como instrumento principal la encuesta. Este enfoque permitirá obtener datos medibles y generalizables sobre los patrones de consumo, preferencias y factores que influyen en la elección de plataformas de streaming dentro de esta población. Las encuestas se aplicarán a una muestra representativa de jóvenes de la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) que residan en Guayaquil.

### **3.5 Instrumentos de investigación**

En la fase cuantitativa, el instrumento principal será una encuesta estructurada, compuesta por preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas de Likert. Este cuestionario estará diseñado para recolectar datos medibles sobre aspectos como la frecuencia de uso, las plataformas preferidas, los criterios de elección (precio,

contenido, interfaz, recomendación, etc.), y los hábitos de consumo audiovisual.

Las encuestas serán aplicadas de manera virtual y presencial a jóvenes entre 13 y 29 años, residentes en la ciudad de Guayaquil, que conforman el segmento de la Generación Z. La selección de los participantes se realizará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, priorizando estudiantes universitarios, jóvenes trabajadores y usuarios activos de plataformas de streaming.

Para la parte cualitativa, se utilizará como instrumento una guía de preguntas para entrevistas en profundidad. Esta guía incluirá preguntas abiertas, diseñadas para explorar las percepciones, experiencias, emociones y razones subjetivas detrás de la elección de ciertas plataformas de streaming.

Las entrevistas serán aplicadas de manera individual, en un formato semiestructurado, permitiendo

al entrevistador adaptar el orden y profundidad de las preguntas según la conversación con cada participante. Se seleccionará un grupo reducido de jóvenes de la Generación Z con distintos perfiles de consumo (usuarios frecuentes, ocasionales, o de distintas plataformas) para obtener una visión más rica y diversa de sus motivaciones.

Estos instrumentos permitirán recopilar tanto datos cuantificables como interpretaciones profundas del fenómeno estudiado, fortaleciendo así la validez y el alcance de los resultados obtenidos.

## **3.6 Población y muestras**

### **3.6.1 Población**

La población objetivo de esta investigación está conformada por jóvenes pertenecientes a la Generación Z, residentes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Según datos actualizados del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Guayaquil cuenta con una población total de aproximadamente 2'746.403 habitantes.

Dentro de esta cifra, se tomará como grupo de interés a los jóvenes nacidos entre los años 1995 y 2012, que conforman la Generación Z, ya que representan un segmento altamente vinculado al uso de plataformas digitales y servicios de streaming. Esta población será la base para establecer el perfil de los participantes tanto en la fase cuantitativa como cualitativa del estudio. Esto nos da una población aproximada de 960.606 Generación Z en la ciudad de Guayaquil.

### **3.6.2 Muestra**

Para garantizar que los resultados de esta investigación sean representativos y válidos, es fundamental determinar un tamaño de muestra adecuado. Esto permitirá analizar los datos recolectados con mayor exactitud, asegurando que la información refleje de manera fiel las características y opiniones de los consumidores pertenecientes a la Generación Z en Guayaquil respecto al uso de plataformas de streaming

durante el año 2025. A continuación, se detalla el cálculo correspondiente del tamaño muestral.

$$N = 960.606$$

$$Z = \text{Nivel de confianza } 95\% (1,96)$$

$$P = \text{Probabilidad de éxito } 50\% (0,5)$$

$$Q = \text{Probabilidad de fracaso } 50\% (0,5)$$

$$E = \text{Margen de error } 5\% (0,05)$$

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

*Población infinita*

### 3.7 Confiabilidad

El **alfa de Cronbach** permite determinar el grado en que los ítems de un cuestionario están relacionados entre sí y miden de manera coherente un mismo constructo. Su valor oscila entre 0 y 1, donde un coeficiente igual o superior a 0.7 se considera aceptable, mientras que valores cercanos a 1 indican una alta confiabilidad del instrumento.

**Tabla 1.** Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach	
Escala	0.850

*Nota:* Alfa de Cronbach 0.850 indica alta confiabilidad de la escala.

El valor del **Alfa de Cronbach de 0.850** indica una **alta confiabilidad** de la escala utilizada en este estudio, lo que significa que los ítems del cuestionario están bien correlacionados entre sí y miden de manera consistente el mismo constructo, en este caso, los factores que determinan la elección de plataformas de streaming en la Generación Z en Guayaquil. Este valor, superior al umbral

mínimo de 0.7, asegura que los datos obtenidos serán representativos y válidos para la investigación, proporcionando una base sólida para el análisis. En resumen, la fiabilidad de la escala es excelente, lo que respalda la consistencia y la precisión de los resultados.

### **3.8 Entrevista**

**Entrevistador:** Cristina Reyes

**Entrevistado:** Estudiantes universitarios entre los círculos de edad delimitados

#### **3.8.1 Extractos de las entrevistas**

**1. ¿Qué plataforma de streaming utiliza con mayor frecuencia y por qué la prefiere sobre otras opciones?**

La plataforma que más utilizo es Netflix, porque considero que tiene una mayor variedad de series y películas que se ajustan a mis gustos. Además, la tengo desde hace varios años y ya estoy acostumbrado a su funcionamiento.

**2. ¿Qué tan importante es para usted el costo de la suscripción al momento de elegir una plataforma?**

El costo es un factor bastante importante para mí. Si la suscripción es muy cara, prefiero compartir la cuenta con familiares o amigos. También, en ocasiones, opto por plataformas gratuitas con anuncios, como Pluto TV.

**3. ¿El catálogo de series y películas influye en su decisión? ¿Qué tipo de contenido busca normalmente?**

Sí, definitivamente el catálogo es determinante. Siempre reviso si tienen las series o películas que me gustan. Generalmente busco contenido de ciencia ficción, anime y películas de terror.

**4. ¿Toma en cuenta las recomendaciones de amigos, redes sociales o influencers al decidir qué plataforma utilizar?**

Sí, en ocasiones. Cuando veo que en redes como TikTok o Instagram muchas personas hablan de una serie

o película, me genera curiosidad y busco en qué plataforma está disponible para verla.

**5. ¿Qué tan relevante es para usted la facilidad de uso o las funciones de la aplicación (como descargas offline, perfiles, calidad de imagen)?**

Es muy relevante. Me gusta que la aplicación permita descargar el contenido para verlo sin conexión, especialmente cuando no tengo datos. También valoro que la app funcione bien, sin trabarse, y que ofrezca buena calidad de imagen porque suelo ver en el celular o la Tablet.

**3.8.2 Interpretación de las entrevistas**

La entrevista aplicada a Carlos Gómez, joven de 21 años perteneciente a la Generación Z y residente en Guayaquil, permite identificar varios factores clave que influyen en la elección de plataformas de streaming dentro de este grupo etario. En primer lugar, la variedad y el tipo de contenido destacan como un elemento central en la

decisión. El entrevistado manifiesta una clara preferencia por Netflix, debido a su amplio catálogo que se adapta a sus intereses específicos (ciencia ficción, anime y terror). Esto evidencia que el público joven prioriza el acceso a contenidos que respondan a sus gustos y aficiones particulares. Por otro lado, el costo de la suscripción se presenta como un factor determinante. El entrevistado reconoce que el precio influye en su elección y menciona estrategias para reducir el gasto, como compartir cuentas o utilizar servicios gratuitos con publicidad. Esto revela una actitud pragmática frente al acceso a contenido digital, donde se busca el equilibrio entre calidad y accesibilidad económica. Además, el entrevistado indica que las recomendaciones sociales (a través de amigos o redes como TikTok e Instagram) tienen un peso considerable en sus decisiones. Esto sugiere que la Generación Z no solo elige plataformas por sus características técnicas o económicas, sino que también es altamente influenciada por su entorno social y digital. Finalmente, la funcionalidad de la aplicación (facilidad de

uso, opción de descargas offline y calidad de imagen) es otro aspecto valorado. La comodidad y la posibilidad de consumir contenido en diferentes dispositivos y contextos (por ejemplo, sin conexión) resultan esenciales para los usuarios jóvenes, que suelen tener un estilo de vida dinámico.

El análisis de esta entrevista permite concluir que la Generación Z en Guayaquil elige plataformas de streaming considerando una combinación de variedad de contenido, costo accesible, influencia social y facilidad tecnológica, lo que refleja patrones de consumo digitales adaptados a sus necesidades y posibilidades.

### 3.9 Encuesta

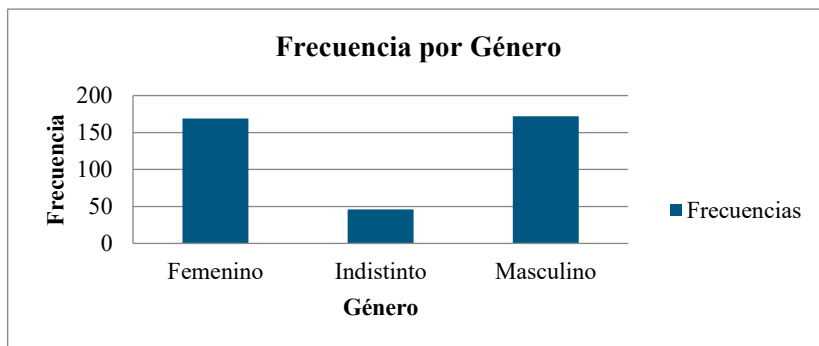
#### 3.9.1 Análisis de la Encuesta

**Tabla 2.** Rango de edad de los encuestados

2. ¿Cuál es su rango de edad?	3. ¿Cuál es su género?	Frecuencias	% del Total
22 a 25 años	Femenino	88	22.9%
	Indistinto	12	3.1%
	Masculino	74	19.3%
26 a 29 años	Femenino	24	6.3%
	Indistinto	11	2.9%
	Masculino	59	15.4%
30 a 33 años	Femenino	28	7.3%
	Indistinto	0	0.0%
	Masculino	13	3.4%
34 a 36 años	Femenino	29	7.6%
	Indistinto	28	7.3%
	Masculino	18	4.7%

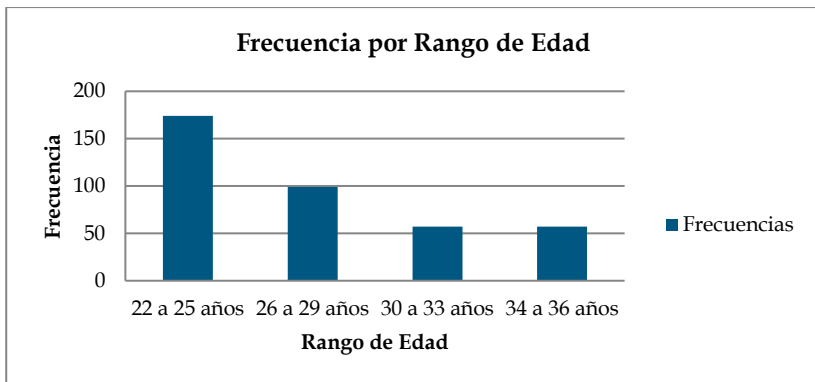
*Nota:* La distribución es equilibrada entre géneros femenino y masculino, con menor representación en la categoría "Indistinto".

Figura 1. Frecuencias de género del público investigado



Muestra una distribución equilibrada entre los géneros femenino y masculino, ambos con una frecuencia cercana a los 170 casos, mientras que la categoría "Indistinto" presenta una participación significativamente menor, con aproximadamente 45 casos. Esta diferencia sugiere una representación equitativa entre mujeres y hombres dentro de la muestra, pero una baja proporción de personas que no se identifican con un género específico o consideran irrelevante declararlo. Esto puede indicar una limitada inclusión de identidades de género no binarias o una baja visibilidad de estas en el contexto del estudio.

Figura 2. Frecuencia de rangos de edad



La frecuencia de personas agrupadas por rangos de edad, destacando que el grupo de 22 a 25 años es el más numeroso, con una frecuencia significativamente mayor que los demás rangos. A medida que aumenta la edad, la frecuencia disminuye de forma notable: el grupo de 26 a 29 años presenta una reducción considerable, mientras que los rangos de 30 a 33 años y 34 a 36 años mantienen frecuencias similares y bajas en comparación con los más jóvenes. Esto sugiere que la mayoría de la población analizada se concentra en los rangos de menor edad, evidenciando una distribución decreciente conforme avanza la edad.

**Tabla 3.** Profesión u ocupación de los encuestados

5. ¿A qué se dedica usted?	Frecuencias	% del Total
Ama de casa	27	7.0%
Estudiante	165	43.0%
Trabajador Dependiente	62	16.1%
Trabajador Dependiente Estudiante	69	18.0%
Trabajador Independiente	57	14.8%
Trabajador Independiente Estudiante	4	1.0%

*Nota:* Predominan los estudiantes (43%).

La mayoría de los encuestados son estudiantes (43%), lo que revela que el estudio se enfoca principalmente en una población joven, probablemente con hábitos digitales muy marcados. Un 18% combina estudio y trabajo, lo que sugiere que valoran plataformas flexibles y económicas. Los trabajadores dependientes (16,1%) y los independientes (14,8%) también están presentes, mientras que las amas de casa (7%) y quienes estudian y trabajan de manera independiente (1%) tienen

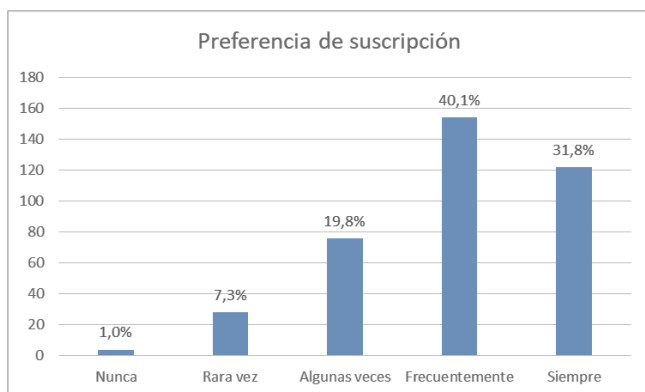
menor representación. Esto indica que las decisiones sobre plataformas de streaming estarán marcadas por rutinas dinámicas, tiempo limitado y una alta familiaridad con la tecnología.

Tabla 4. Preferencia de suscripción

¿La disponibilidad de estrenos recientes en una plataforma de streaming influye en su decisión de suscribirse?	Frecuencias	% del Total
Nunca	4	1.0%
Rara vez	28	7.3%
Algunas veces	76	19.8%
Frecuentemente	154	40.1%
Siempre	122	31.8%

**Nota:** El 71,9% valora mucho los estrenos recientes para suscribirse a streaming.

Figura 3. Preferencia de suscripción



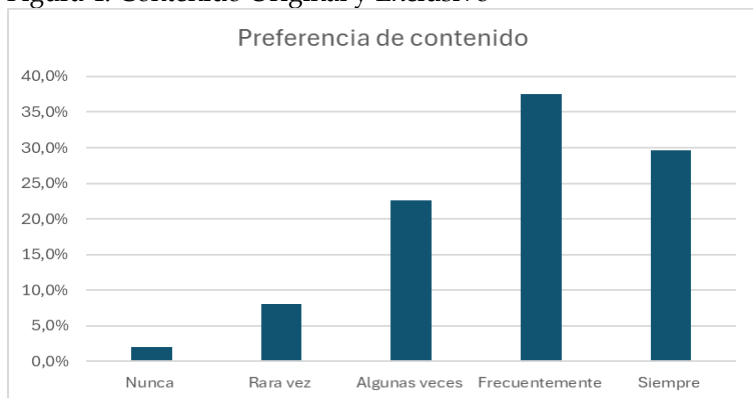
Una gran parte de los participantes señala que la presencia de estrenos recientes en una plataforma de streaming tiene un impacto importante en su decisión de suscribirse. El 71,9% afirma que este factor influye con regularidad o siempre, mientras que apenas un 8,3% considera que casi no afecta su elección. Esto evidencia que contar con contenido nuevo resulta clave para captar y fidelizar usuarios.

Tabla 5. Contenido Original y Exclusivo

¿Prefiere contenido original y exclusivo al momento de elegir una plataforma?	Frecuencias	% del Total
Nunca	8	2.1%
Rara vez	31	8.1%
Algunas veces	87	22.7%
Frecuentemente	144	37.5%
Siempre	114	29.7%

**Nota:** La mayoría prefiere contenido original y exclusivo al elegir una plataforma.

Figura 4. Contenido Original y Exclusivo



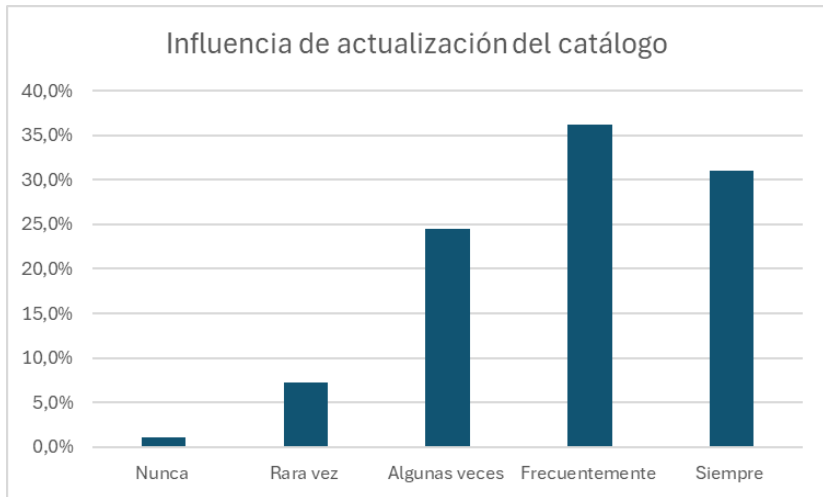
Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados valora significativamente el contenido original y exclusivo: el 37,5% lo prefiere frecuentemente y un 29,7% siempre lo tiene en cuenta, sumando en total más de dos tercios de las respuestas. Esto indica que las plataformas que apuestan por producciones propias o exclusivas tienen una ventaja competitiva importante. Solo un pequeño grupo (10,2%) indicó que rara vez o nunca se fija en este aspecto, lo que refuerza la idea de que el contenido distintivo es un factor clave en la elección del servicio de streaming.

**Tabla 6.** Importancia de la actualización constante del catálogo

¿La actualización constante del catálogo influye en su decisión de suscribirse?	Frecuencias	% del Total
Nunca	4	1.0%
Rara vez	28	7.3%
Algunas veces	94	24.5%
Frecuentemente	139	36.2%
Siempre	119	31.0%

**Nota:** El catálogo se actualice con frecuencia, 67.2% lo considera frecuente o siempre.

**Figura 5.** Importancia de la actualización constante del catálogo



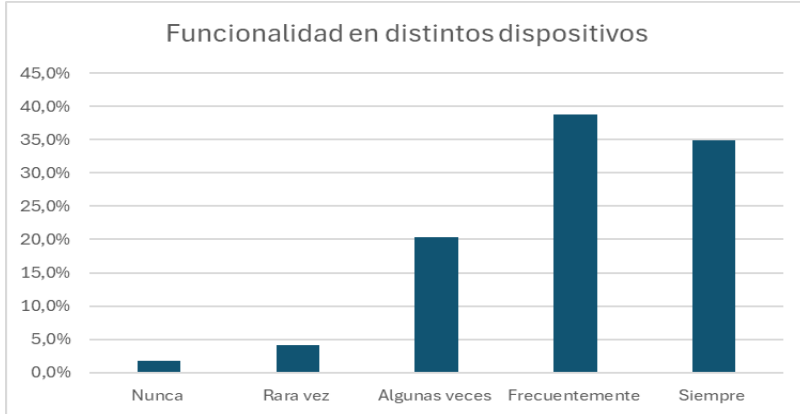
La mayoría de los encuestados considera que la renovación frecuente del contenido es un factor decisivo al momento de elegir una plataforma: el 36,2% respondió “frecuentemente” y el 31% “siempre”, lo que representa un 67,2% en total. Esto indica que los usuarios buscan dinamismo y variedad, y que plataformas que no actualicen su catálogo de manera regular podrían perder atractivo. Solo un 7,3% manifestó que este aspecto influye “rara vez” o “nunca”, lo cual confirma que una programación estática puede ser vista como una desventaja competitiva.

**Tabla 7.** Importancia de la funcionalidad de la plataforma

¿Considera importante que la plataforma funcione bien en distintos dispositivos?	Frecuencias	% del Total
Nunca	7	1.8%
Rara vez	16	4.2%
Algunas veces	78	20.3%
Frecuentemente	149	38.8%
Siempre	134	34.9%

*Nota:* 73.7% responde “frecuentemente” o “siempre”

Figura 6. Importancia de la funcionalidad de la plataforma



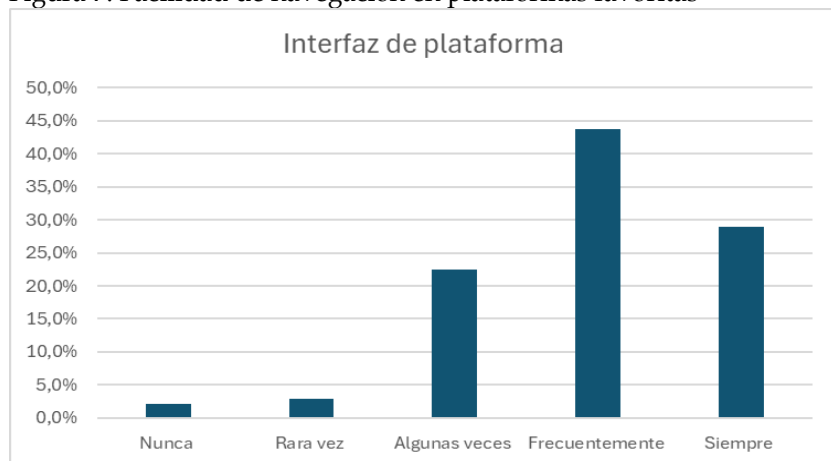
Los encuestados indicaron que frecuentemente el (38,8%) o siempre (34,9%) le da importancia a que una plataforma de streaming sea compatible y funcione correctamente en diferentes dispositivos. Esto refleja una necesidad clara de flexibilidad en el consumo de contenido, ya sea desde celulares, laptops, tablets o Smart TVs. Solo un pequeño porcentaje (1,8%) considera poco relevante este aspecto. En general, se evidencia que una experiencia fluida y accesible desde distintos equipos es un requisito fundamental para los usuarios al momento de elegir una plataforma.

**Tabla 8.** Facilidad de navegación en plataformas favoritas

10. ¿Le resulta agradable y fácil de navegar la interfaz de su plataforma favorita?	Frecuencias	% del Total
Nunca	8	2.1%
Rara vez	11	2.9%
Algunas veces	86	22.4%
Frecuentemente	168	43.8%
Siempre	111	28.9%

**Nota:** La mayoría encuentra la interfaz agradable y fácil de usar.

Figura 7. Facilidad de navegación en plataformas favoritas



La mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la interfaz de su plataforma favorita: el 43,8% considera que frecuentemente la interfaz es agradable y fácil de

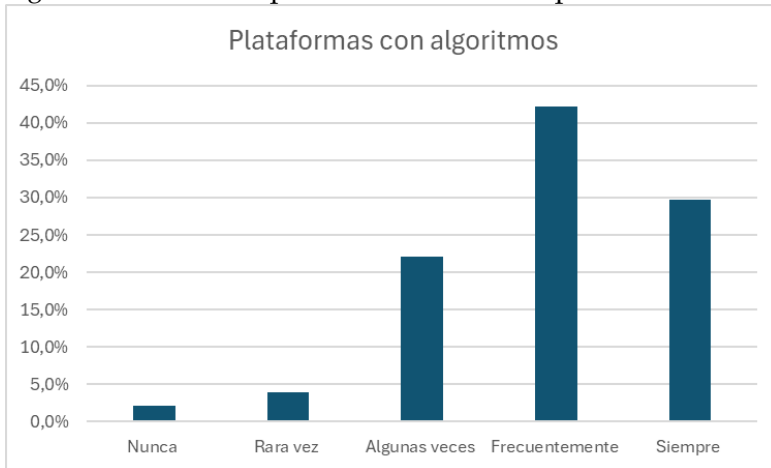
usar, y el 28,9% afirma que siempre lo es. Esto indica que una interfaz clara, intuitiva y bien diseñada es un factor clave para la experiencia del usuario. Solo un pequeño porcentaje (2.1%) reporta dificultades, lo que sugiere que las plataformas más populares están cumpliendo con las expectativas en términos de diseño y navegación.

**Tabla 9.** Preferencia por recomendaciones personalizadas

11. ¿Prefiere plataformas con algoritmos que recomienden contenido personalizado?	Frecuencias	% del Total
Nunca	8	2.1%
Rara vez	15	3.9%
Algunas veces	85	22.1%
Frecuentemente	162	42.2%
Siempre	114	29.7%

**Nota:** La mayoría prefiere contenido recomendado frecuentemente o siempre (72%).

Figura 8. Preferencia por recomendaciones personalizadas



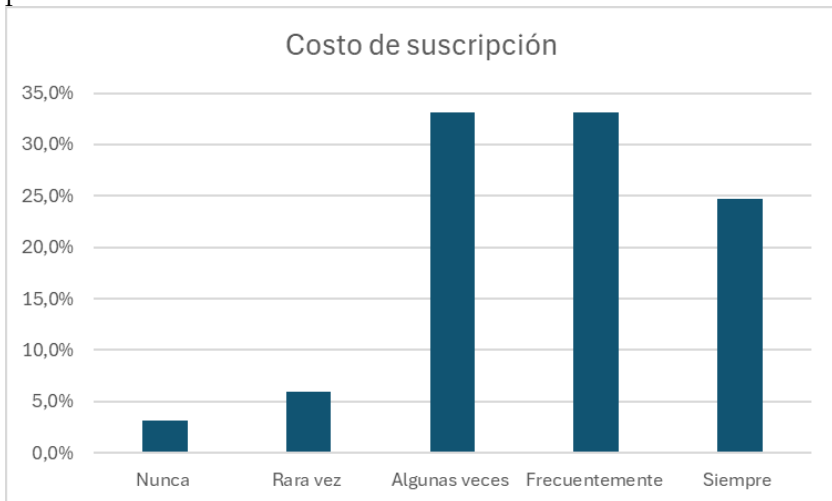
La mayoría de los encuestados valora los algoritmos de recomendación, ya que el 42,2% respondió que los prefiere frecuentemente y el 29,7% siempre. Esto muestra que la personalización es un elemento clave en la experiencia de usuario, ya que facilita el descubrimiento de contenido alineado con sus gustos. Solo un 3,9% dijo que rara vez o nunca lo considera importante, lo que refuerza la idea de que las plataformas que invierten en sistemas inteligentes de recomendación logran una mayor conexión con sus usuarios y aumentan las probabilidades de retención.

**Tabla 10.** Importancia del costo de suscripción en el uso de plataformas

12. ¿El costo de suscripción es un factor decisivo para usar una plataforma?	Frecuencias	% del Total
<b>Nunca</b>	12	3.1%
<b>Rara vez</b>	23	6.0%
<b>Algunas veces</b>	127	33.1%
<b>Frecuentemente</b>	127	33.1%
<b>Siempre</b>	95	24.7%

**Nota:** Considera el costo de suscripción un factor decisivo con frecuencia o siempre.

**Figura 9.** Importancia del costo de suscripción en el uso de plataformas



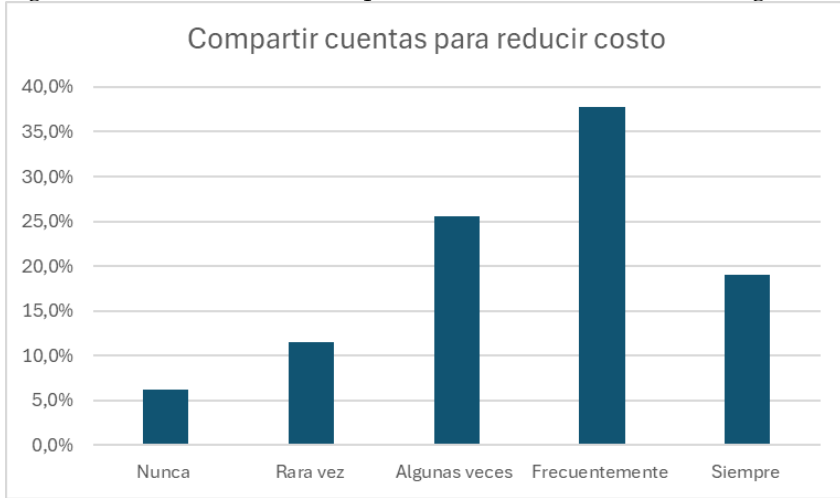
El precio sigue siendo un elemento muy influyente en la decisión de los usuarios: un 33,1% indicó que frecuentemente lo considera y otro 24,7% que siempre lo toma en cuenta. Esto significa que más de la mitad de los encuestados tiene en cuenta el valor económico al elegir una plataforma de streaming. Solo un 6,0% dijo que rara vez o nunca es un factor relevante, lo que sugiere que, si bien otros aspectos como el contenido o la experiencia también son importantes, el costo sigue siendo un criterio fundamental, especialmente para públicos jóvenes o con presupuesto limitado.

**Tabla 11.** Uso de cuentas compartidas en servicios de streaming

13. ¿Suele compartir cuentas para reducir el costo del servicio de streaming?	Frecuencias	% del Total
Nunca	24	6.3%
Rara vez	44	11.5%
Algunas veces	98	25.5%
Frecuentemente	145	37.8%
Siempre	73	19.0%

**Nota:** La mayoría comparte cuentas frecuentemente para ahorrar.

Figura 10. Uso de cuentas compartidas en servicios de streaming



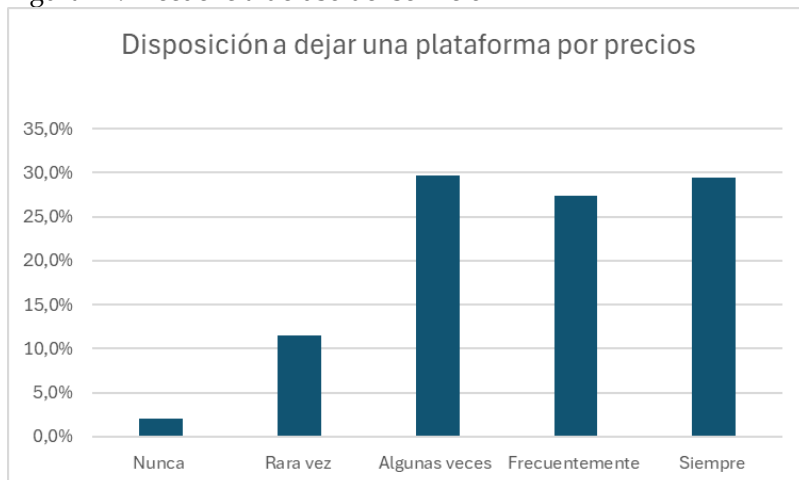
La mayoría de las personas comparte cuentas de servicios de streaming para reducir costos, ya que el 25,5% lo hace al menos algunas veces, siendo "frecuentemente" la respuesta más común con un 37,8%. Esta práctica es habitual y está facilitada por plataformas especializadas que permiten compartir suscripciones de manera segura y económica, logrando ahorros significativos en el costo total del servicio.

Tabla 12. Frecuencia de uso del servicio

14. ¿Estaría dispuesto a dejar una plataforma por subir sus precios?	Frecuencias	% del Total
Nunca	8	2.1%
Rara vez	44	11.5%
Algunas veces	114	29.7%
Frecuentemente	105	27.3%
Siempre	113	29.4%

**Nota:** La mayoría lo usa con regularidad.

Figura 11. Frecuencia de uso del servicio



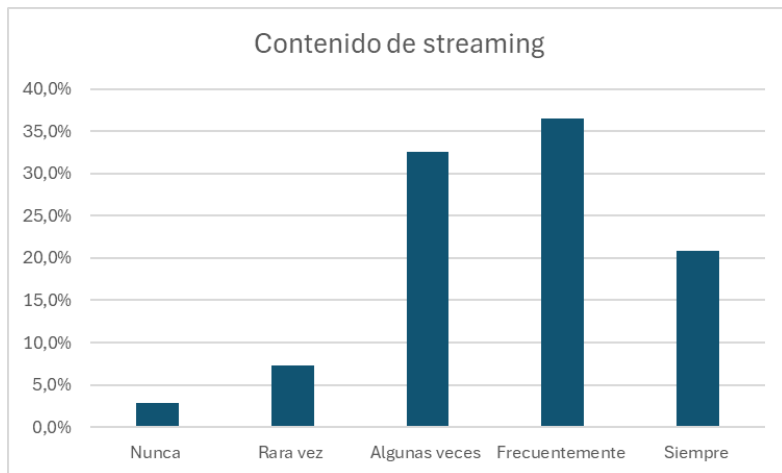
La mayoría de los usuarios muestra una alta disposición a dejar una plataforma de streaming si esta sube sus precios, ya que el 29,7% estaría dispuesto a hacerlo al menos algunas veces, con un 29,4% que siempre lo haría y un 27,3% que lo haría frecuentemente. Solo un pequeño porcentaje, el 2,1%, rara vez o nunca consideraría abandonar la plataforma por un aumento en el costo. Esto refleja una sensibilidad considerable al precio en el mercado de servicios de streaming.

**Tabla 13.** Hábitos de consumo de streaming multitarea

15. ¿Suele consumir contenido en streaming mientras realiza otras actividades?	Frecuencias	% del Total
Nunca	11	2.9%
Rara vez	28	7.3%
Algunas veces	125	32.6%
Frecuentemente	140	36.5%
Siempre	80	20.8%

**Nota:** La mayoría ve contenido en streaming mientras hace otras actividades.

Figura 12. Hábitos de consumo de streaming multitarea



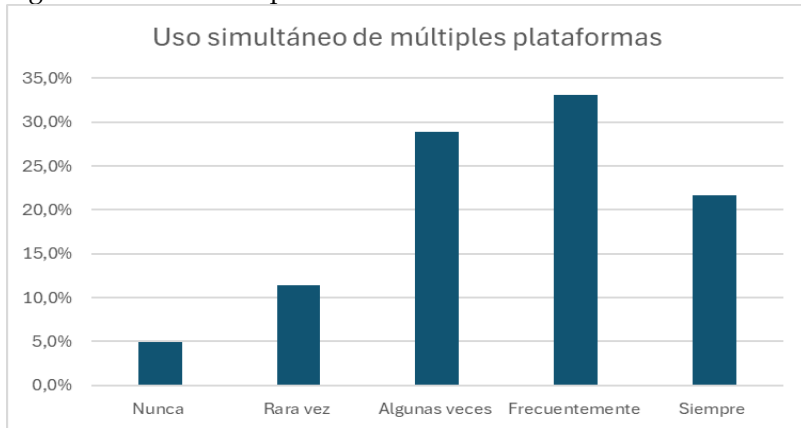
La mayoría de los usuarios consume contenido en streaming mientras realiza otras actividades, ya que el 36,5% lo hace frecuentemente y el 20,8% siempre, mientras que solo un pequeño porcentaje, el 10,2%, rara vez o nunca combina el streaming con otras tareas. Esto indica que el consumo multitarea es una práctica común en el uso de servicios de streaming.

**Tabla 14.** Preferencia por ver contenido en el celular

16. ¿Utiliza varias plataformas de streaming de manera simultánea?	Frecuencias	% del Total
Nunca	19	4.9%
Rara vez	44	11.5%
Algunas veces	111	28.9%
Frecuentemente	127	33.1%
Siempre	83	21.6%

**Nota:** El 54.7% las usa frecuentemente o siempre.

**Figura 13.** Preferencia por ver contenido en el celular



La mayoría de los usuarios utiliza varias plataformas de streaming de manera simultánea, un 33,1%

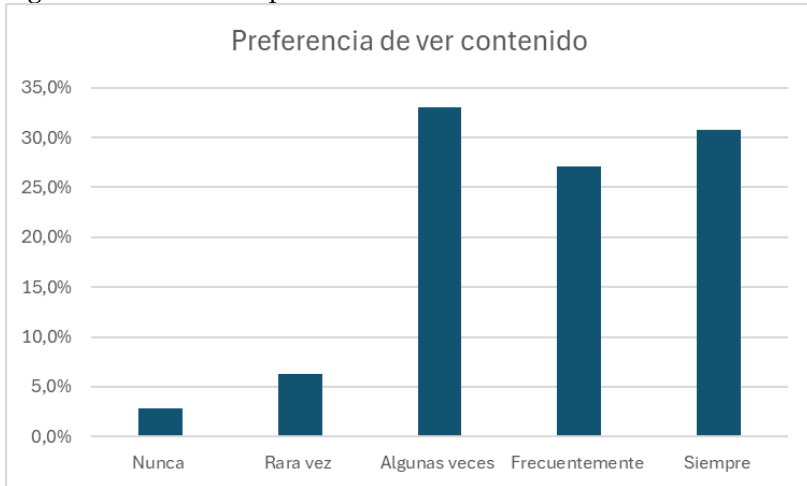
lo hace frecuentemente y el 21,6% siempre, mientras que solo un 16,4% rara vez o nunca utiliza varias plataformas al mismo tiempo. Esto refleja una tendencia clara hacia el consumo diversificado y simultáneo de contenido en streaming.

**Tabla 15.** Preferencia por ver contenido en el celular

17. ¿Prefiere ver contenido en su teléfono móvil antes que en otros dispositivos?	Frecuencias	% del Total
Nunca	11	2.9%
Rara vez	24	6.3%
Algunas veces	127	33.1%
Frecuentemente	104	27.1%
Siempre	118	30.7%

**Nota:** La mayoría prefiere ver contenido en su teléfono móvil, especialmente con frecuencia alta.

Figura 14. Preferencia por ver contenido en el celular



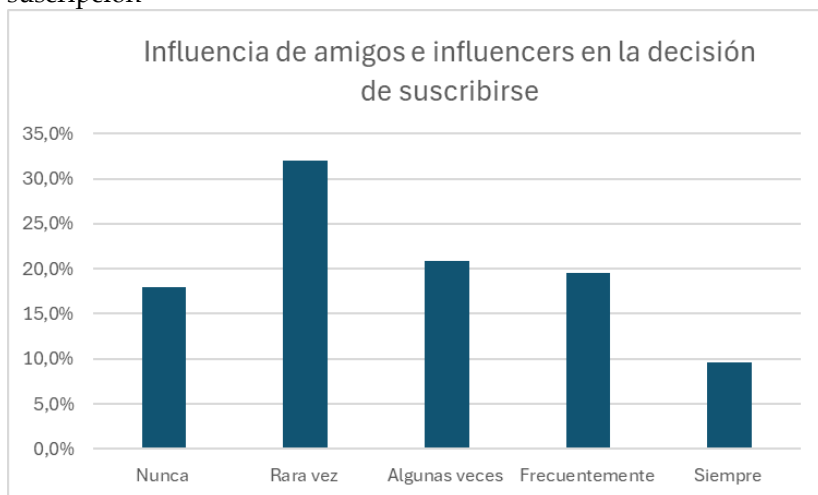
La mayoría de los usuarios prefiere ver contenido en su teléfono móvil antes que, en otros dispositivos, el 30,7% siempre prefiere el móvil, el 27,1% lo hace frecuentemente y el 33,1% algunas veces. Solo un pequeño porcentaje, el 9,2%, rara vez o nunca elige el teléfono móvil para consumir contenido, lo que indica una clara preferencia por la movilidad y la comodidad que ofrece este dispositivo.

**Tabla 16.** Influencia de recomendaciones en decisiones de suscripción

18. ¿Las recomendaciones de amigos o influencers afectan en su decisión de suscribirse?	Frecuencias	% del Total
Nunca	69	18.0%
Rara vez	123	32.0%
Algunas veces	80	20.8%
Frecuentemente	75	19.5%
Siempre	37	9.6%

**Nota:** La mayoría rara vez se deja influenciar por amigos o influencers.

Figura 15. Influencia de recomendaciones en decisiones de suscripción



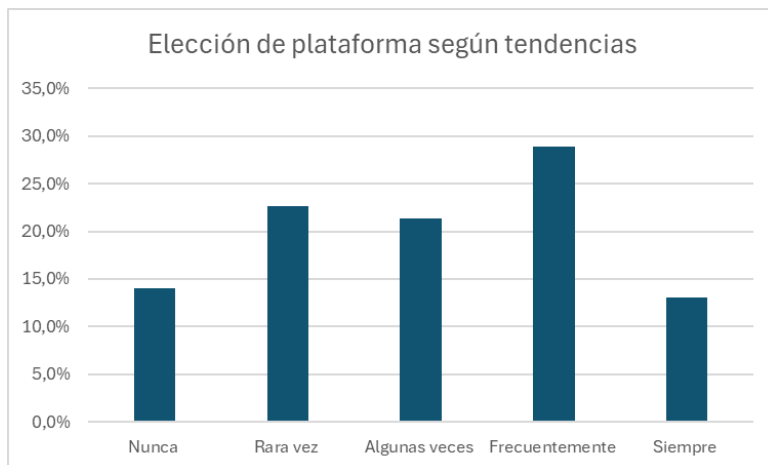
El 20,8% de los usuarios se ve influenciado al menos algunas veces por las recomendaciones de amigos o influencers al decidir suscribirse a una plataforma, con un 19,5% que lo hace frecuentemente y un 9,6% siempre. Sin embargo, un porcentaje considerable, el 50%, rara vez o nunca se deja influenciar por estas recomendaciones. Esto sugiere que, aunque la influencia social tiene un impacto en la decisión de suscripción para una parte importante de los usuarios, también existe un grupo significativo que prefiere basar su decisión en otros factores.

**Tabla 17.** Elección de plataformas por popularidad en redes sociales

19. ¿Elige una plataforma por las tendencias o popularidad en redes sociales?	Frecuencias	% del Total
Nunca	54	14.1%
Rara vez	87	22.7%
Algunas veces	82	21.4%
Frecuentemente	111	28.9%
Siempre	50	13.0%

**Nota:** Casi 4 de cada 10 personas eligen plataformas por moda o popularidad.

Figura 16. Elección de plataformas por popularidad en redes sociales



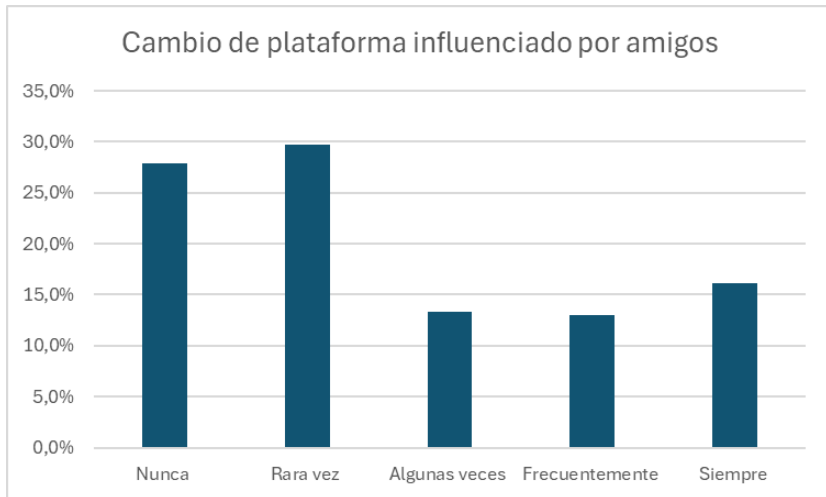
El 28,9% de los usuarios elige una plataforma de streaming por las tendencias o popularidad en redes sociales frecuentemente y un 13,0% siempre. Sin embargo, un 36,8% rara vez o nunca se guía por estas tendencias para tomar su decisión, lo que indica que aunque la popularidad en redes sociales influye en la elección de plataforma para una mayoría, también hay un segmento significativo que no se deja llevar por esta variable.

**Tabla 18.** Influencia de los amigos al cambiar de plataforma

20. ¿Cambia de plataforma si sus amigos también lo hacen?	Frecuencias	% del Total
Nunca	107	27.9%
Rara vez	114	29.7%
Algunas veces	51	13.3%
Frecuentemente	50	13.0%
Siempre	62	16.1%

**Nota corta:** La mayoría rara vez o nunca cambia de plataforma solo porque sus amigos lo hacen.

**Figura 17.** Influencia de los amigos al cambiar de plataforma



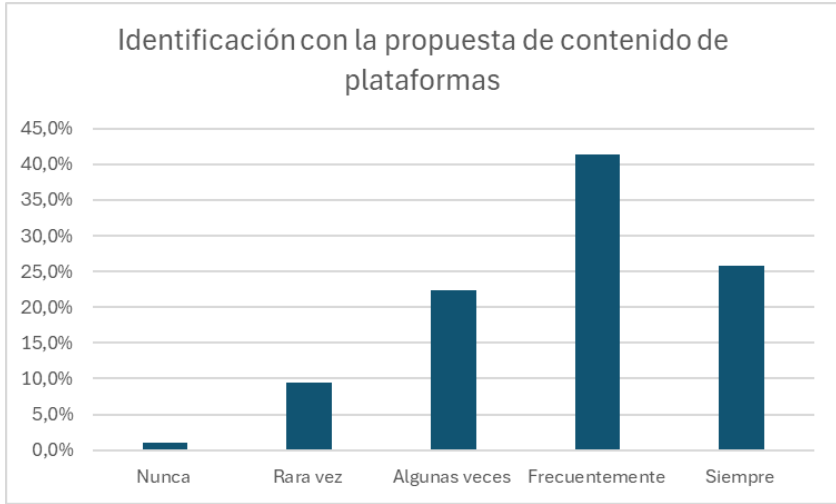
La mayoría de los usuarios (57,6%) rara vez o nunca cambia de plataforma de streaming si sus amigos también lo hacen, con un 27,9% que nunca lo hace y un 29,7% que rara vez lo hace. Por otro lado, un 16,1% que siempre lo hace y un 13,0% que lo hace frecuentemente. Esto indica que la influencia directa de amigos en el cambio de plataforma es significativa para una parte importante, aunque no predominante, de los usuarios.

**Tabla 19.** Preferencia por el Contenido de Plataformas

21. ¿Se siente identificado con la propuesta de contenido de alguna plataforma?	Frecuencias	% del Total
Nunca	4	1.0%
Rara vez	36	9.4%
Algunas veces	86	22.4%
Frecuentemente	159	41.4%
Siempre	99	25.8%

**Nota:** El 67.2% se identifica frecuentemente o siempre con el contenido de alguna plataforma.

Figura 18. Preferencia por el Contenido de Plataformas

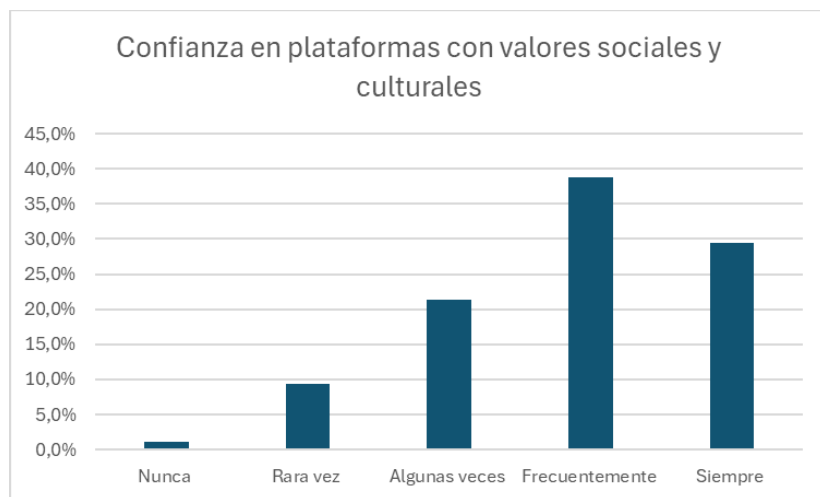


La mayoría de los usuarios se siente identificado con la propuesta de contenido de alguna plataforma de streaming, ya que el 67,2% lo hace frecuentemente (41,4%) o siempre (25,8%). Un 22,4% se identifica algunas veces, mientras que solo un pequeño porcentaje, el 10,4%, rara vez o nunca siente esta afinidad. Esto refleja una fuerte conexión emocional y de identidad con las plataformas elegidas por la mayoría de los usuarios.

**Tabla 20.** Preferencia por plataformas con valores afines

22. Confía más en plataformas que muestran valores sociales o culturales con los que se identifica	Frecuencia	% del Total
Nunca	4	1.0%
Rara vez	36	9.4%
Algunas veces	82	21.4%
Frecuentemente	149	38.8%
Siempre	113	29.4%

**Nota:** Confía frecuentemente o siempre en plataformas que reflejan sus valores sociales o culturales.

**Figura 19.** Preferencia por plataformas con valores afines

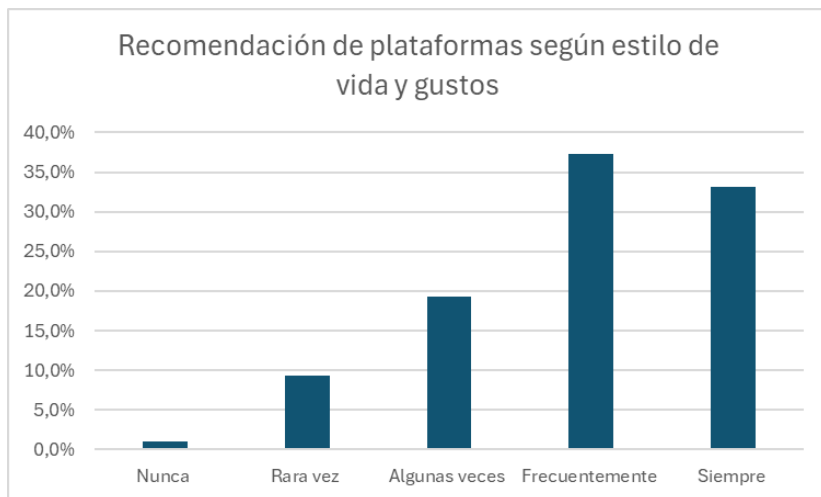
La mayoría de los usuarios confía más en plataformas que muestran valores sociales o culturales con los que se identifican, ya que el 68,2% lo hace frecuentemente (38,8%) o siempre (29,4%). Un 21,4% confía en ellas algunas veces, mientras que solo un 10,4% rara vez o nunca lo hace. Esto indica que la alineación de valores sociales y culturales es un factor importante para generar confianza en las plataformas de streaming.

**Tabla 21.** Preferencia por plataformas que reflejan el estilo de vida

23. ¿Recomendaría una plataforma que refleja su estilo de vida o gustos personales?	Frecuencias	% del Total
Nunca	4	1.0%
Rara vez	36	9.4%
Algunas veces	74	19.3%
Frecuentemente	143	37.2%
Siempre	127	33.1%

**Nota:** La mayoría recomendaría una plataforma que refleje sus gustos.

Figura 20. Preferencia por plataformas que reflejan el estilo de vida



La mayoría de los usuarios recomendaría una plataforma que refleja su estilo de vida o gustos personales, con un 70,3% que lo haría frecuentemente (37,2%) o siempre (33,1%). Además, un 19,3% lo haría algunas veces, mientras que solo un 10,4% rara vez o nunca recomendaría una plataforma por esa razón. Esto muestra que la afinidad personal con la plataforma es un factor clave para la recomendación entre usuarios

## UNIDAD IV. FINDINGS

### **Estrategias de posicionamiento digital para conectar emocionalmente con la Generación Z guayaquileña en plataformas de streaming**

**Título de propuesta:** *“Streaming Z: Estrategia de conexión emocional y experiencial para fidelizar a la Generación Z en Guayaquil”*

#### **4.1 Propuesta general**

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidenciaron que la Generación Z guayaquileña posee patrones de consumo digital altamente dinámicos, emocionales e influenciados por factores tecnológicos, sociales y económicos. Las encuestas realizadas permitieron identificar que los jóvenes valoran principalmente la variedad del catálogo, la personalización de contenidos, la accesibilidad multiplataforma, el precio de las suscripciones y la autenticidad emocional de las plataformas de streaming.

Asimismo, se observó que las redes sociales influyen directamente en las decisiones de consumo audiovisual, especialmente TikTok, Instagram y YouTube, plataformas que funcionan como espacios de descubrimiento, validación social y recomendación de contenido.

Los hallazgos también demostraron que la Generación Z no establece vínculos permanentes con una única plataforma, sino que alterna constantemente entre diferentes servicios dependiendo de factores como tendencias virales, exclusividad de series, recomendaciones de influencers y experiencias emocionales generadas por el contenido. Esta realidad evidencia la existencia de un mercado altamente competitivo y fragmentado donde la fidelización de usuarios representa uno de los principales desafíos para las empresas de streaming.

Otro aspecto relevante identificado en las encuestas fue la importancia de la experiencia personalizada. La mayoría de los participantes manifestó sentirse más

atraída hacia plataformas capaces de ofrecer recomendaciones precisas basadas en sus intereses y emociones. Del mismo modo, los jóvenes señalaron que valoran las plataformas que generan interacción constante, contenidos rápidos y formatos adaptados a sus hábitos digitales multitarea. Esto demuestra que la experiencia de consumo audiovisual ya no depende exclusivamente de la calidad técnica del contenido, sino de la capacidad de la plataforma para construir experiencias emocionales, sociales e inmersivas.

A partir de estos resultados, la presente propuesta denominada “Streaming Z: Estrategia de conexión emocional y experiencial para fidelizar a la Generación Z en Guayaquil” tiene como objetivo diseñar un modelo integral de posicionamiento digital basado en estrategias emocionales, tecnológicas y participativas que permitan fortalecer la conexión entre las plataformas de streaming y los jóvenes consumidores de Guayaquil.

La propuesta se fundamenta en cinco ejes estratégicos: microsegmentación psicográfica y conductual, marketing emocional interactivo, alianzas con microinfluencers locales, gamificación experiencial y personalización inteligente mediante inteligencia artificial. Cada uno de estos componentes responde directamente a los comportamientos detectados en la investigación y busca mejorar indicadores de engagement, retención y posicionamiento digital.

Asimismo, la propuesta incorpora estrategias SEO/SEM con enfoque emocional, campañas basadas en storytelling comunitario y dinámicas digitales orientadas a generar sentido de pertenencia entre los usuarios jóvenes. El propósito final consiste en transformar el posicionamiento tradicional de las plataformas de streaming en una experiencia cultural, emocional y socialmente conectada con las necesidades y valores de la Generación Z guayaquileña.

La implementación de esta estrategia no solo beneficiará a las plataformas de streaming mediante una mayor fidelización y crecimiento digital, sino que también permitirá comprender mejor las nuevas formas de consumo cultural desarrolladas por las generaciones nativas digitales en Ecuador.

#### **4.2 Diagnóstico derivado de los resultados de la encuesta**

Los resultados obtenidos en las encuestas reflejaron tendencias claras relacionadas con el comportamiento de consumo audiovisual de la Generación Z en Guayaquil. Entre los principales hallazgos se identificó que Netflix continúa siendo la plataforma más utilizada debido a su amplio catálogo y posicionamiento histórico; sin embargo, plataformas como Disney+, Prime Video y TikTok presentan un crecimiento sostenido debido a la preferencia de los jóvenes por contenidos rápidos, visuales e interactivos.

Además, el estudio reveló que el precio constituye uno de los factores más influyentes en la elección de plataformas. Muchos participantes señalaron compartir cuentas o alternar suscripciones dependiendo de promociones temporales y estrenos específicos. Esto demuestra una baja fidelidad tradicional y una tendencia hacia el consumo flexible.

Otro resultado importante fue la influencia de las redes sociales en las decisiones de visualización. Una gran parte de los encuestados afirmó descubrir nuevas series o películas mediante TikTok, reels de Instagram o recomendaciones de influencers digitales. Este comportamiento confirma que el consumo audiovisual actual se encuentra estrechamente vinculado con la viralidad y las dinámicas sociales digitales.

También se detectó que los usuarios jóvenes prefieren contenidos emocionalmente cercanos y narrativas con las cuales puedan sentirse identificados. Temáticas relacionadas con salud mental, inclusión,

humor cotidiano y problemáticas sociales generan mayores niveles de interacción y permanencia en las plataformas.

Tabla 22. Principales resultados identificados en la encuesta

Factor evaluado	Resultado identificado	Implicación estratégica
Precio suscripción	de Alta sensibilidad a costo	al Crear planes flexibles y promociones
Redes sociales	Alta influencia en TikTok e Instagram	de Fortalecer campañas en redes sociales
Preferencia de contenido	de Interés en contenido emocional y rápido	Desarrollar microcontenidos
Personalización	Alta valoración de recomendaciones	de Mejorar algoritmos de IA
Fidelización	Baja permanencia en una sola plataforma	en Diseñar experiencias inmersivas
Influencers	Alta confianza en creadores locales	en Implementar campañas con microinfluencers

**Nota:** Elaboración propia a partir de resultados de encuesta, 2025.

#### 4.1 Impacto esperado de la propuesta

La implementación de “Streaming Z” permitirá fortalecer el posicionamiento emocional de las plataformas de streaming dentro de la Generación Z guayaquileña. Asimismo, contribuirá a mejorar los niveles

de fidelización, participación digital y percepción positiva de marca.

Desde una perspectiva empresarial, las plataformas podrán desarrollar estrategias más eficientes basadas en datos reales de comportamiento juvenil. Desde una perspectiva social y cultural, la propuesta facilitará la creación de experiencias digitales más auténticas, inclusivas y emocionalmente conectadas con las nuevas generaciones.

Finalmente, esta propuesta representa una alternativa innovadora para comprender y responder a los desafíos del consumo audiovisual contemporáneo dentro de un entorno digital caracterizado por la hiperconectividad, la competencia constante y la transformación acelerada de los hábitos culturales juveniles.

## **4.2 Estrategias de posicionamiento digital derivadas de los hallazgos**

### **4.2.1 Estrategia de microsegmentación psicográfica y emocional**

Los resultados de la investigación evidenciaron que la Generación Z posee intereses altamente diversos y cambiantes. Por ello, la propuesta plantea implementar procesos avanzados de microsegmentación psicográfica utilizando inteligencia artificial, análisis de comportamiento digital y métricas emocionales obtenidas mediante interacción en redes sociales.

La finalidad de esta estrategia consiste en clasificar a los usuarios según emociones predominantes, hábitos digitales, preferencias de contenido, sensibilidad social y estilos de entretenimiento. Esto permitirá desarrollar campañas mucho más precisas y efectivas.

Tabla 23. Proceso de microsegmentación propuesta

Segmento	Características	Estrategia recomendada
Consumidores emocionales	Buscan historias humanas	Storytelling emocional
Consumidores virales	Siguen tendencias TikTok	Challenges y reels
Consumidores sociales	Interacción comunitaria	Eventos digitales
Consumidores tecnológicos	Interés en innovación	IA y experiencias inmersivas
Consumidores multitarea	Contenido rápido	Microvideos y clips

**Nota:** Elaboración propia, 2025.

#### **4.2.2 Estrategia de contenido emocional e interactivo**

La encuesta mostró que los jóvenes valoran plataformas capaces de generar emociones y conexión humana. Por ello, se propone implementar campañas de marketing emocional utilizando narrativas cercanas a las experiencias cotidianas de la Generación Z.

Las estrategias incluirán:

- Historias reales y cercanas.

- Contenido relacionado con salud mental.
- Videos cortos con humor cotidiano.
- Reels emocionales.
- Transmisiones en vivo interactivas.
- Encuestas y dinámicas participativas.

Tabla 24. Estrategias de contenido emocional

Tipo de contenido	Objetivo	Plataforma
Reels emocionales	Generar identificación	Instagram
Challenges virales	Incrementar interacción	TikTok
Lives interactivos	Fortalecer comunidad	YouTube
Microhistorias	Fidelización emocional	TikTok
Encuestas rápidas	Participación digital	Instagram Stories

**Nota:** Elaboración propia, 2025.

### **4.2.3 Estrategia de alianzas con influencers locales**

Los resultados de la investigación evidenciaron que los jóvenes confían más en recomendaciones realizadas por creadores de contenido que en publicidad tradicional. Debido a ello, se propone desarrollar alianzas con

microinfluencers guayaquileños pertenecientes a la Generación Z.

Estos influencers deberán representar autenticidad, cercanía y conexión cultural con los jóvenes locales. La estrategia estará basada en “soft marketing”, evitando publicidad invasiva y priorizando contenido orgánico y emocional.

Tabla 25. Estrategia de colaboración con influencers

Tipo de influencer	Rol estratégico	Beneficio esperado
Lifestyle	Mostrar uso cotidiano	Cercanía emocional
Humor digital	Viralización	Alcance masivo
Críticos audiovisuales	Recomendación especializada	Credibilidad
Gamers	Segmento tecnológico	Engagement
Creadores sociales	Contenido con propósito	Identificación cultural

**Nota:** Elaboración propia, 2025.

#### 4.2.4 Estrategia de experiencias gamificadas

La investigación reveló que la Generación Z responde positivamente a dinámicas competitivas e interactivas. Por ello, la propuesta incorpora estrategias de

gamificación digital destinadas a fortalecer la participación comunitaria.

Entre las actividades propuestas se encuentran:

- Rankings de series favoritas.
- Trivias interactivas.
- Retos virales.
- Recompensas digitales.
- Competencias de fandoms.
- Eventos virtuales.

Estas acciones permitirán transformar el consumo audiovisual en una experiencia social participativa.

Tabla 26. Estrategias gamificadas propuestas

Dinámica	Objetivo	Resultado esperado
Trivias	Participación activa	Mayor engagement
Rankings	Competencia social	Fidelización
Retos TikTok	Viralización	Alcance orgánico
Premios digitales	Retención	Permanencia
Eventos online	Comunidad	Identificación emocional

**Nota:** Elaboración propia, 2025.

#### 4.2.5 Estrategia de personalización mediante IA

Los jóvenes encuestados señalaron que valoran altamente las recomendaciones personalizadas. Frente a ello, la propuesta plantea utilizar inteligencia artificial y big data para adaptar contenidos según emociones, historial de consumo y preferencias individuales.

La personalización incluirá:

- Recomendaciones emocionales.
- Adaptación de portadas.
- Listas automáticas según estado de ánimo.
- Publicidad segmentada.
- Algoritmos predictivos.

Tabla 27. Estrategias de personalización inteligente

Herramienta IA	Función	Beneficio
Algoritmos predictivos	Anticipar preferencias	Retención
Recomendaciones emocionales	Adaptar contenido	Satisfacción
Big data	Analizar comportamiento	Segmentación
IA conversacional	Atención inmediata	Experiencia positiva
Machine learning	Mejorar sugerencias	Fidelización

**Nota:** Elaboración propia, 2025.

#### 4.1 Estrategia SEO/SEM con enfoque emocional y comunitario

Uno de los hallazgos más relevantes obtenidos en las encuestas fue que la Generación Z no realiza búsquedas digitales únicamente utilizando términos técnicos o nombres específicos de plataformas, sino que relaciona el contenido audiovisual con emociones, experiencias personales y estados de ánimo. Muchos participantes manifestaron buscar frases relacionadas con entretenimiento emocional, bienestar, relajación, identificación social y motivación personal. Este comportamiento demuestra que las estrategias

tradicionales de posicionamiento SEO/SEM deben evolucionar hacia modelos centrados en experiencias emocionales y construcción de comunidad digital.

A partir de este resultado, la propuesta plantea desarrollar una estrategia SEO/SEM emocional basada en palabras clave asociadas a sentimientos, contextos cotidianos y valores generacionales. Esto permitirá que las plataformas de streaming conecten con los usuarios desde las primeras etapas de búsqueda digital, aumentando las posibilidades de interacción y fidelización.

Entre las frases de búsqueda identificadas con mayor potencial se encuentran expresiones como “series para relajarse”, “películas para superar momentos difíciles”, “contenido inclusivo”, “series motivacionales”, “historias reales”, “series con representación social” y “contenido emocional para jóvenes”. Estas búsquedas reflejan que la Generación Z consume entretenimiento no solo por ocio, sino también como mecanismo de conexión emocional y construcción de identidad digital.

Asimismo, se propone complementar las estrategias SEO con campañas SEM dirigidas específicamente a segmentos emocionales y conductuales identificados previamente mediante la microsegmentación psicográfica. Esto permitirá personalizar anuncios digitales dependiendo de intereses culturales, emociones predominantes y comportamientos de navegación.

Tabla 28. Estrategias SEO/SEM emocionales

Estrategia	Objetivo	Beneficio esperado
Keywords emocionales	Mejorar conexión afectiva	Mayor CTR
SEO narrativo	Posicionar contenido humano	Engagement
SEM segmentado	Publicidad personalizada	Conversión
Marketing de comunidad	de Construir sentido de pertenencia	Fidelización
Contenido socialmente consciente	Identificación cultural	Reputación positiva

**Nota:** Elaboración propia, 2025.

## 4.2 Estrategia de construcción de comunidad digital

Los resultados de las encuestas evidenciaron que la Generación Z busca formar parte de comunidades digitales donde pueda compartir opiniones, emociones y experiencias relacionadas con el contenido audiovisual. Esto demuestra que las plataformas de streaming ya no son percibidas únicamente como servicios tecnológicos, sino como espacios de interacción social y pertenencia cultural.

En respuesta a esta necesidad, la propuesta plantea crear ecosistemas digitales participativos donde los usuarios puedan interactuar constantemente mediante dinámicas colaborativas, foros sociales, eventos en línea y experiencias compartidas. El objetivo consiste en fortalecer el vínculo emocional entre la plataforma y los usuarios jóvenes mediante la construcción de comunidades digitales activas y auténticas.

Las estrategias comunitarias incluirán:

- Foros interactivos de discusión de series.
- Espacios digitales para fandoms.
- Eventos virtuales con participación de usuarios.
- Rankings colaborativos.
- Votaciones colectivas.
- Reacciones en tiempo real.
- Contenido generado por usuarios.

Estas acciones permitirán que los jóvenes perciban la plataforma como un espacio social y emocionalmente cercano, fortaleciendo la fidelización y la participación constante.

Tabla 29. Estrategias de comunidad digital

Estrategia comunitaria	Objetivo	Impacto esperado
Fandoms digitales	Crear pertenencia	Comunidad activa
Rankings colaborativos	Participación social	Interacción
Lives comunitarios	Cercanía emocional	Fidelización
Contenido UGC	Participación del usuario	Viralización
Eventos virtuales	Experiencia inmersiva	Engagement

**Nota:** Elaboración propia, 2025.

### 4.3 Estrategia de adaptación multiplataforma

La investigación reveló que la Generación Z consume contenido audiovisual desde múltiples dispositivos simultáneamente. Muchos participantes indicaron utilizar smartphones mientras interactúan en redes sociales, ven series o participan en transmisiones digitales. Esto confirma la existencia de hábitos multitarea y consumo fragmentado característicos de esta generación.

Debido a ello, la propuesta establece una estrategia multiplataforma orientada a optimizar la experiencia de usuario en diferentes dispositivos digitales. La finalidad

consiste en garantizar accesibilidad, velocidad y adaptabilidad de contenido independientemente del medio utilizado.

Las acciones contempladas incluyen:

- Optimización móvil.
- Integración con Smart TVs.
- Experiencias sincronizadas entre dispositivos.
- Contenido vertical adaptado a TikTok.
- Compatibilidad con videojuegos y consolas.
- Interacción en segunda pantalla.

La implementación de esta estrategia permitirá responder de manera efectiva a los hábitos de hiperconectividad y multitarea identificados en la Generación Z guayaquileña.

Tabla 30. Estrategias multiplataforma

Dispositivo	Estrategia	Beneficio
Smartphone	Contenido vertical y rápido	Acceso inmediato
Smart TV	Experiencia inmersiva	Mayor visualización
Tablet	Interactividad táctil	Engagement
Consolas	Integración gamer	Segmentación juvenil
Laptop	Experiencia multitarea	Permanencia

**Nota:** Elaboración propia, 2025.

#### **4.4 Estrategia de sostenibilidad emocional y reputación digital**

Uno de los resultados más interesantes del estudio fue la importancia que la Generación Z otorga a valores relacionados con inclusión, responsabilidad social, salud mental y sostenibilidad cultural. Los jóvenes encuestados señalaron que prefieren marcas digitales que demuestren autenticidad y compromiso con problemáticas sociales contemporáneas.

En consecuencia, la propuesta incorpora una estrategia de sostenibilidad emocional orientada a fortalecer la reputación digital de las plataformas

mediante acciones socialmente responsables y narrativas inclusivas.

Las acciones propuestas incluyen:

- Producción de contenido inclusivo.
- Campañas relacionadas con salud mental.
- Representación diversa en series y películas.
- Promoción de creadores locales.
- Iniciativas de responsabilidad social digital.
- Narrativas culturales latinoamericanas.

Esto permitirá construir una imagen de marca más cercana a los valores y expectativas de la Generación Z.

Tabla 31. Estrategias de reputación y sostenibilidad emocional

Acción	Objetivo	Resultado esperado
Contenido inclusivo	Representación social	Identificación
Campañas emocionales	Bienestar digital	Cercanía
Producción local	Identidad cultural	Posicionamiento
Responsabilidad social	Reputación positiva	Confianza
Diversidad narrativa	Inclusión generacional	Fidelización

**Nota:** Elaboración propia, 2025.

#### 4.5 Proceso de implementación estratégica

La implementación de la propuesta se desarrollará en cuatro fases progresivas:

Tabla 32. Fases de implementación

Fase	Actividades	Duración
Diagnóstico digital	Análisis de métricas	1 mes
Diseño estratégico	Desarrollo de campañas	2 meses
Implementación	Ejecución en redes sociales	3 meses
Evaluación	Medición de KPIs	Permanente

**Nota:** Elaboración propia, 2025.

#### 4.6 Indicadores de mejora y evaluación

La efectividad de la estrategia será medida mediante indicadores clave de rendimiento digital.

Tabla 33. Indicadores de mejora

Indicador	Objetivo
Engagement	Incrementar interacción
Retención	Aumentar permanencia
Alcance orgánico	Mayor visibilidad
Tiempo de visualización	Incrementar consumo
Conversión digital	Nuevas suscripciones
Participación social	Construcción de comunidad

**Nota:** Elaboración propia, 2025.

#### 4.7 Modelo estratégico integral “Streaming Z”

La propuesta “Streaming Z” se estructura como un modelo integral donde todos los componentes estratégicos funcionan de manera articulada para fortalecer el posicionamiento emocional y experiencial de las plataformas de streaming.

El modelo integra:

- A. Inteligencia artificial.
- B. Marketing emocional.
- C. SEO/SEM emocional.

- D. Microsegmentación conductual.
- E. Gamificación digital.
- F. Influencers locales.
- G. Comunidad digital.
- H. Storytelling interactivo.
- I. Experiencias inmersivas.
- J. Personalización multiplataforma.

La interacción entre estos elementos permitirá desarrollar un ecosistema digital centrado en experiencias humanas, emociones compartidas y participación comunitaria.

Tabla 34. Modelo integral de posicionamiento “Streaming Z”

Componente	Función estratégica
IA y Big Data	Personalización
Influencers Z	Cercanía cultural
Gamificación	Participación
Storytelling emocional	Conexión humana
SEO emocional	Descubrimiento
Comunidad digital	Fidelización
Microsegmentación	Precisión estratégica
Experiencias inmersivas	Engagement
Marketing interactivo	Viralización
Contenido social	Identificación

**Nota:** Elaboración propia, 2025.

#### 4.8 Resultados esperados de la implementación

La aplicación de la estrategia “Streaming Z” permitirá generar mejoras significativas en diferentes indicadores de posicionamiento digital y fidelización de usuarios jóvenes. Entre los principales resultados esperados se encuentran:

- Incremento del engagement digital.
- Mayor permanencia de usuarios.

- Incremento de interacción en redes sociales.
- Aumento de visualizaciones.
- Mejora en reputación digital.
- Mayor identificación emocional con la plataforma.
- Construcción de comunidades digitales activas.
- Incremento de suscripciones juveniles.

Asimismo, la propuesta permitirá a las plataformas comprender de manera más profunda los comportamientos emocionales y sociales de la Generación Z, facilitando el diseño de experiencias digitales más innovadoras y competitivas.

## CONCLUSIÓN

El estudio de mercado realizado sobre la elección de plataformas de streaming en la Generación Z de Guayaquil permitió evidenciar que el consumo audiovisual digital ha dejado de depender exclusivamente de factores técnicos relacionados con la calidad del servicio, convirtiéndose en una experiencia profundamente emocional, social y cultural. Los resultados obtenidos demostraron que la Generación Z no selecciona plataformas únicamente por la disponibilidad de contenido, sino por la capacidad que estas poseen para generar identificación emocional, personalización y sentido de pertenencia digital. Esto confirma que las nuevas generaciones consumen entretenimiento como parte de la construcción de su identidad social dentro de los entornos digitales contemporáneos.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio fue la fuerte influencia que ejercen las redes sociales sobre las decisiones de consumo audiovisual. TikTok, Instagram y

YouTube funcionan actualmente como mecanismos de descubrimiento, recomendación y validación de contenido, desplazando progresivamente las formas tradicionales de publicidad digital. La investigación permitió identificar que gran parte de los jóvenes encuestados descubre nuevas series, películas o plataformas mediante contenido viral, recomendaciones de influencers y tendencias digitales compartidas en redes sociales. Esto demuestra que las plataformas de streaming ya no compiten únicamente por catálogo o precio, sino por relevancia cultural y presencia constante dentro de los ecosistemas sociales digitales.

Asimismo, los resultados evidenciaron que el costo de suscripción continúa siendo uno de los factores más determinantes en la elección y permanencia de los usuarios. Muchos participantes manifestaron alternar entre plataformas dependiendo de promociones temporales, estrenos específicos o posibilidades de compartir cuentas, lo cual evidencia bajos niveles de fidelización tradicional y una tendencia hacia el consumo

flexible. Este comportamiento refleja una generación altamente racional en términos económicos, pero simultáneamente emocional en sus decisiones de entretenimiento. En consecuencia, las plataformas necesitan desarrollar modelos de acceso más flexibles, dinámicos y adaptados a las condiciones económicas de los jóvenes ecuatorianos.

La investigación también permitió identificar que la personalización constituye uno de los principales elementos diferenciadores dentro del mercado del streaming. Los jóvenes valoran plataformas capaces de comprender sus intereses, emociones y hábitos digitales mediante algoritmos inteligentes y recomendaciones precisas. Este hallazgo confirma la importancia estratégica de la inteligencia artificial y el big data como herramientas fundamentales para mejorar la experiencia de usuario y fortalecer la permanencia digital. La Generación Z espera experiencias inmediatas, intuitivas y emocionalmente relevantes, por lo que las plataformas que no logren

adaptarse a esta necesidad enfrentarán mayores dificultades para mantenerse competitivas.

Otro aspecto importante identificado en el estudio fue la preferencia de la Generación Z por contenidos rápidos, visuales e interactivos. Los formatos tradicionales de larga duración están siendo progresivamente complementados por microcontenidos dinámicos capaces de captar atención inmediata y generar interacción constante. Esto demuestra que los hábitos multitarea y la hiperconectividad digital están transformando las formas tradicionales de consumo audiovisual, obligando a las plataformas a desarrollar nuevas narrativas adaptadas a los ritmos digitales contemporáneos.

Además, la investigación evidenció que la autenticidad y la conexión emocional representan factores decisivos para la fidelización de usuarios jóvenes. Las plataformas que promueven valores relacionados con inclusión, representación social, diversidad cultural y salud emocional generan mayores niveles de

identificación y confianza entre la Generación Z. Esto confirma que el entretenimiento digital ya no puede entenderse únicamente desde una perspectiva comercial, sino también como un espacio de representación social y construcción cultural.

En términos generales, el estudio concluye que las plataformas de streaming enfrentan el desafío de evolucionar desde modelos centrados únicamente en contenido hacia ecosistemas digitales basados en experiencias emocionales, interacción social y construcción de comunidad. La Generación Z demanda plataformas más humanas, participativas y culturalmente cercanas, capaces de integrarse de manera auténtica en sus dinámicas digitales cotidianas.

Finalmente, esta investigación permitió comprender que el mercado del streaming en Guayaquil posee un alto potencial de crecimiento, pero también un nivel elevado de competitividad y fragmentación. Las plataformas que logren combinar tecnología,

personalización, marketing emocional y estrategias de comunidad digital tendrán mayores posibilidades de consolidarse dentro de las preferencias de la Generación Z ecuatoriana.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que las plataformas de streaming desarrollen estrategias de posicionamiento digital centradas en la experiencia emocional del usuario y no únicamente en la promoción de contenido audiovisual. Los resultados del estudio demostraron que la Generación Z busca plataformas capaces de generar identificación personal, cercanía emocional y participación comunitaria. Por ello, las empresas deben incorporar campañas de storytelling emocional, narrativas inclusivas y experiencias interactivas que fortalezcan el vínculo afectivo entre la marca y los consumidores jóvenes.

Asimismo, resulta fundamental fortalecer la presencia estratégica en redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube, considerando que estas

plataformas constituyen actualmente los principales espacios de descubrimiento y validación de contenido audiovisual para la Generación Z. Las empresas de streaming deben adaptar sus campañas publicitarias a formatos rápidos, dinámicos y altamente visuales, utilizando reels, challenges, transmisiones en vivo y contenido generado por usuarios para incrementar el engagement digital y la viralización orgánica.

Se recomienda también implementar procesos avanzados de microsegmentación psicográfica y conductual mediante herramientas de inteligencia artificial y análisis de datos digitales. Esto permitirá identificar emociones, intereses, estilos de vida y hábitos específicos de consumo dentro de los distintos subgrupos que conforman la Generación Z. La personalización basada en comportamiento digital facilitará la creación de experiencias más precisas, relevantes y efectivas, incrementando la satisfacción y permanencia de los usuarios.

De igual manera, las plataformas deben reconsiderar sus modelos económicos y desarrollar planes de suscripción más flexibles y accesibles para jóvenes consumidores. La investigación evidenció que el costo representa uno de los factores más sensibles dentro de las decisiones de consumo audiovisual. Por ello, se recomienda implementar estrategias como planes estudiantiles, suscripciones temporales, promociones colaborativas y modelos híbridos con publicidad limitada, permitiendo ampliar el acceso sin afectar significativamente la experiencia del usuario.

También se recomienda establecer alianzas estratégicas con microinfluencers y creadores de contenido locales pertenecientes a la Generación Z. Estos actores digitales poseen mayor credibilidad y cercanía emocional con las audiencias juveniles que la publicidad tradicional. Las campañas basadas en “soft marketing” y contenido orgánico permitirán aumentar la autenticidad de las plataformas y fortalecer su posicionamiento cultural dentro del entorno guayaquileño.

Otro aspecto importante consiste en incorporar dinámicas de gamificación y construcción de comunidad digital dentro de las plataformas de streaming. Los jóvenes valoran experiencias participativas que les permitan interactuar, competir, compartir opiniones y sentirse parte de comunidades digitales activas. Por ello, se recomienda desarrollar rankings interactivos, trivias, retos virales, eventos digitales y espacios de fandom que transformen el consumo audiovisual en una experiencia social colaborativa.

Además, las empresas deben fortalecer el uso de inteligencia artificial y big data para optimizar la personalización de contenido y mejorar la experiencia de usuario. La Generación Z espera recomendaciones rápidas, intuitivas y emocionalmente relevantes. En consecuencia, resulta indispensable desarrollar algoritmos capaces de interpretar comportamientos digitales, emociones predominantes y patrones de interacción para ofrecer contenido más alineado con las preferencias individuales.

Desde una perspectiva cultural y social, se recomienda incrementar la producción y promoción de contenidos latinoamericanos y ecuatorianos que reflejen problemáticas, estilos de vida y experiencias cercanas a la realidad de los jóvenes consumidores. La representación cultural fortalece la identificación emocional y contribuye a construir una percepción más auténtica y cercana de las plataformas digitales.

Finalmente, se recomienda continuar desarrollando investigaciones relacionadas con comportamiento digital, consumo audiovisual y transformación cultural de las nuevas generaciones en Ecuador. El mercado digital evoluciona constantemente, por lo que resulta necesario mantener estudios actualizados que permitan comprender las nuevas dinámicas tecnológicas, emocionales y sociales que influyen en las decisiones de consumo de la Generación Z y futuras generaciones digitales.

## REFERENCIAS

- Alvarado Correa, E. D., & Mora Frere, D. A. (2023, febrero 15). Streaming aplicado al entretenimiento: Análisis de la constante evolución en una industria perpetua [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio UPS. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25034/1/UPS-GT004394.pdf>
- Cesa. (2022). Variables de estudio de un consumidor (Gómez, Ed., Vol. 6). Repositorio CESA. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4548?locale-attribute=es>
- Echauri, L., & Figueras-Maz, M. (s.f.). Análisis crítico de la narrativa publicitaria en plataformas digitales. Revista Virtualis. Obtenido de <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/download/366/448>

Heredia Ruiz, A. (s.f.). Plataformas digitales y consumo cultural en América Latina. Revista URU.

Obtenido de

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/3460/3313>

Mario Martínez Rituerto. (2021, septiembre 1). Factores influyentes en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming [Trabajo de fin de grado, Universidad del País Vasco]. Obtenido de [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/55315/TFG\\_MarioMartinezRituerto.pdf?sequence=1](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/55315/TFG_MarioMartinezRituerto.pdf?sequence=1)

Scielo. (2020, octubre 27). Factores que determinan la elección de plataformas de streaming. Factores de redes, 10, 19-24.

<https://doi.org/10.1111/ilrs.12152>

Vernaza, J. J., & Rodríguez, J. E. (2022, diciembre 6). Plataformas de streaming vs televisión por cable [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio UPS. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24876/1/UPS-GT004348.pdf>

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG).  
(s.f.). Análisis del comportamiento del consumidor frente a las plataformas de streaming [Tesis de posgrado]. Repositorio UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16885/1/T-UCSG-POS-MMDE-11.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Instrumento de recolección

**Buenas tardes estimadas/os**, reciban un caluroso y cordial saludo. Al mismo tiempo, se le solicita muy gentilmente dar respuesta al presente instrumento de recolección de datos, con la finalidad de desarrollar un trabajo de investigación denominado: **“Factores que determinan la elección de plataformas de streaming en la Generación Z, en la ciudad de Guayaquil en el año 2025.”**

#### **Instrucciones:**

El presente cuestionario es sumamente confidencial, se usará únicamente para recopilar información para la investigación indicada. Por favor responda a las siguientes preguntas de la manera más sincera posible. Para cada pregunta, marque una “x” en la opción que mejor represente su experiencia. Muchas gracias.

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: PLATAFORMAS DE STREAMING</b>						
<b>N</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ESCALA</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dimensión 1.- Contenido y catálogo</b>		<b>Nunca</b>	<b>Rara Vez</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Frecuente mente</b>	<b>Siempre</b>
11	¿La disponibilidad de estrenos recientes en una plataforma de streaming influye en su decisión de suscribirse?					
22	¿Prefiere contenido original y exclusivo al momento de elegir una plataforma?					
33	¿La actualización constante del catálogo influye en su decisión de suscribirse?					
<b>Dimensión 2.- Uso y compatibilidad</b>		<b>Nunca</b>	<b>Rara Vez</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Frecuente mente</b>	<b>Siempre</b>
44	¿Considera importante que la plataforma funcione bien en distintos dispositivos?					
55	¿Le resulta agradable y fácil de navegar la interfaz de su plataforma favorita?					

66	¿Prefiere plataformas con algoritmos que recomienden contenido personalizado?					
<b>Dimensión 3.- Precio y accesibilidad</b>		<b>Nunca</b>	<b>Rara Vez</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Frecuente mente</b>	<b>Siempre</b>
17	¿El costo de suscripción es un factor decisivo para usar una plataforma?					
18	¿Suele compartir cuentas para reducir el costo del servicio de streaming?					
99	¿Estaría dispuesto a dejar una plataforma por subir sus precios?					
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: GENERACIÓN Z</b>						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dimensión 1.- Comportamiento digital</b>		<b>Nunca</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Frecuente mente</b>	<b>Siempre</b>
110	¿Suele consumir contenido en streaming mientras realiza otras actividades?					
111	¿Utiliza varias plataformas de streaming de manera simultánea?					

11 2	¿Prefiere ver contenido en su teléfono móvil antes que en otros dispositivos?					
<b>Dimensión 2.- Influencia social</b>		<b>Nunca</b>	<b>Rara Vez</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Frecuente mente</b>	<b>Siempre</b>
21 3	¿Las recomendaciones de amigos o influencers afectan en su decisión de suscribirse?					
21 4	¿Elige una plataforma por las tendencias o popularidad en redes sociales?					
21 5	¿Cambia de plataforma si sus amigos también lo hacen?					
<b>Dimensión 3.- Identidad y afinidad con la marca</b>		<b>Nunca</b>	<b>Rara Vez</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Frecuente mente</b>	<b>Siempre</b>
16	¿Se siente identificado con la propuesta de contenido de alguna plataforma?					
21 7	¿Confía más en plataformas que muestran valores sociales o culturales con los que se identifica?					
21 8	¿Recomendaría una plataforma que refleja su estilo de vida o gustos personales?					

**El entretenimiento digital** no deja de evolucionar. Plataformas, hábitos de consumo y preferencias de las audiencias cambian a una velocidad sin precedentes. Este estudio ofrece una radiografía completa del mercado de streaming, con un enfoque especial en **la Generación Z en Guayaquil**.



## ¿Qué encontrarás en este estudio?



### ANÁLISIS DE MERCADO

Panorama actual del mercado global y local de plataformas de streaming, con datos clave y proyecciones.



### COMPORTAMIENTO DE LA GENERACIÓN Z

Preferencias, motivaciones y patrones de consumo de los jóvenes universitarios de Guayaquil.



### PREFERENCIAS Y HÁBITOS

Plataformas favoritas, frecuencia de uso, dispositivos, contenidos preferidos y factores de decisión.



### INSIGHTS Y OPORTUNIDADES

Hallazgos clave que revelan oportunidades estratégicas para marcas, creadores de contenido y plataformas.



### FOCO LOCAL, VISIÓN GLOBAL

Un análisis con perspectiva internacional y pertinencia local, que conecta tendencias globales con realidades del mercado ecuatoriano.

## ¿A quién está dirigido?



Empresas de medios y entretenimiento que buscan comprender y anticiparse a las demandas de las nuevas audiencias.



Profesionales de marketing y publicidad interesados en conectar de forma efectiva con la Generación Z.



Académicos y estudiantes que requieren información actualizada y relevante sobre el consumo digital.



Emprendedores y creadores de contenido que desean identificar oportunidades y diferenciarse en un mercado competitivo.



Entender al usuario es el primer paso para innovar, conectar y liderar en la **era del streaming**.

## PLATAFORMAS ANALIZADAS

NETFLIX

Disney+

prime  
video

HBO  
max

YouTube

Spotify



Live  
Working  
EDITORIAL

ISBN: 978-9942-580-64-1



9 789942 580641