



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

## **Universidad Nacional de Loja**

### **Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación**

#### **Carrera de Comunicación**

**Análisis de las preferencias de consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, modalidad presencial, de la Universidad Nacional de Loja. Período de investigación: mayo, 2024.**

Trabajo de Integración Curricular  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación

**AUTORA:**

Aylén Ariadne Noblecilla García

**DIRECTOR:**

Ing. Fausto Alexander Boada Hurtado Mgtr.

**LOJA – ECUADOR**

**2024**



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

## Certificación

Loja, 28 de octubre de 2024

Ing. Fausto Alexander Boada Hurtado, Mgtr

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis de las preferencias de consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, modalidad presencial, de la Universidad Nacional de Loja. Período de investigación: mayo, 2024.”**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, de la autoría de la estudiante **Aylén Ariadne Noblecilla García**, con cédula de identidad Nro. **1105875908**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Fausto Alexander Boada Hurtado, Mgtr

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Aylén Ariadne Noblecilla García**, declaro ser autor del presente Trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1105875908

**Fecha:** 28 de octubre de 2024

**Correo electrónico:** aflen.noblecilla@unl.edu.ec

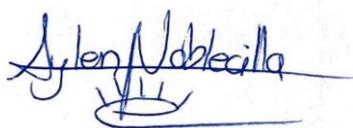
**Teléfono:** 0985785140

**Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción total y parcial  
yo publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Aylén Ariadne Noblecilla García**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de las preferencias de consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, modalidad presencial, de la Universidad Nacional de Loja. Período de investigación: mayo, 2024.** como requisito para optar el título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, suscribo en la ciudad de Loja, a los veinticinco días del dos mil veinticuatro.



**Firma:**

**Autor:** Aylén Ariadne Noblecilla García

**Cédula:** 1105875908

**Dirección:** Calles Ciprés y Pinos, Barrio la Pradera

**Correo electrónico:** aflen.noblecilla@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0985785140

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Mgr. Fausto Boada Hurtado

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo al fascinante mundo de la comunicación y la ciencia, saber que mi trabajo aportará al conocimiento me hace sentir que estoy siendo parte de algo increíble.

### ***A mi grupo de apoyo***

A mi familia y amigos, cada buen valor que conforma este trabajo fue gracias a su ejemplo e influencia. A mi valiente madre, su confianza en mí y su arduo trabajo por brindarme lo que necesito en la vida me hace sentir en deuda con ella, y me hace reconocer que sin su apoyo hubiese sido imposible continuar. A mí misma, por haberlo logrado aun cuando los tiempos fueron difíciles, por no haberme rendido y por retarme a mí misma a mejorar académicamente.

### ***Al que lo merece todo***

Al Dios de mi vida, al único y verdadero, toda ciencia es dada por Él y lo descubierto aquí es tan solo una prueba más de su increíble creación. Que este trabajo sea el impulso que cualquier corazón necesite para conocer al Dios que inspiro esta investigación.

***Aylén Noblecilla García***

## Agradecimiento

Quiero agradecer a mis amigas de la universidad: **Camila, Yamileth, Samantha y María de los Ángeles**, su amistad me brindó las fuerzas necesarias para continuar y culminar este trabajo y carrera, las guardo eternamente en mi corazón y en mis memorias más felices.

También expreso mi gratitud a mis amigos de la iglesia: **Camila, Jean, Sandrita Mishell, Pablo, Isaac y Víctor**, su apoyo incondicional y palabras de aliento me reconfortaron.

No puedo dejar de lado agradecer a mi **hermosa madre, Andrea**, por ser mi fan número uno de mi trabajo y creer en mis capacidades; su sonrisa me brindó el ánimo que me faltaba, y sus cálidos abrazos los llevo siempre conmigo.

Y a mi querido tutor, **Fausto Boada**, mil gracias, por su inmensa paciencia, atención y tiempo dedicado a este trabajo, escogerlo como director de tesis es uno de mis más grandes triunfos universitarios; espero que todos tengan en su vida la oportunidad de encontrarse con un buen docente como el que me tocó a mí. **Es un crack, GOAT.**

Por último, con un profundo cariño, le agradezco a **Dios**, quien, en su infinito amor, me ha cuidado, fortalecido, animado e instruido para llegar a cumplir esta meta. Gracias Dios por haber preservado mi vida, definitivamente todo lo que tengo y soy es para aquel que me creó y a quién nunca podré olvidar, pues se ha quedado impregnado como un tatuaje en mi imperfecto corazón.

*Aylén Noblecilla García*

## Índice de Contenidos

Portada .....	i
Certificación del trabajo de integración curricular o de titulación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenidos .....	vii
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	ix
Índice de anexos.....	ix
1.    Título .....	1
2.    Resumen .....	2
2.1. <i>Abstract</i> .....	3
3.    Introducción.....	4
4.    Marco Teórico .....	6
4.1.    Preferencias de consumo.....	6
4.1.1.    Concepto.....	6
4.1.2.    Clasificación.....	7
4.1.2.1.    Plataformas Digitales .....	7
4.1.2.1.1.    Redes Sociales.....	8
4.1.2.1.2.    Plataformas de Streaming o repositorios audiovisuales.....	8
4.1.2.2.    Formatos Audiovisuales.....	9
4.1.2.3.    Géneros Audiovisuales.....	10

<b>4.2. Contenido Streaming .....</b>	<b>10</b>
<b>4.2.1. Concepto.....</b>	<b>10</b>
<b>4.2.2. Tipos de contenidos .....</b>	<b>11</b>
<b>4.2.3. Análisis de contenido.....</b>	<b>12</b>
<b>4.3. Carrera de Comunicación .....</b>	<b>12</b>
<b>4.3.1. Universidad Nacional de Loja.....</b>	<b>12</b>
<b>4.3.2. Comunicación .....</b>	<b>13</b>
<b>4.3.3. Estudiantes de quinto a octavo ciclo de Comunicación .....</b>	<b>13</b>
<b>5. Metodología .....</b>	<b>15</b>
<b>5.1. Métodos científicos .....</b>	<b>15</b>
<b>5.1.1. Metodología exploratoria .....</b>	<b>15</b>
<b>5.1.2. Metodología cuantitativa .....</b>	<b>15</b>
<b>5.1.3. Metodología cualitativa.....</b>	<b>16</b>
<b>5.2. Técnicas de investigación.....</b>	<b>17</b>
<b>5.2.1. Técnica de la encuesta.....</b>	<b>17</b>
<b>5.3. Instrumentos .....</b>	<b>17</b>
<b>5.3.1. Cuestionario.....</b>	<b>17</b>
<b>5.4. Muestra.....</b>	<b>18</b>
<b>5.4.1. Carrera de comunicación, modalidad presencial de la Universidad Nacional de Loja.....</b>	<b>18</b>
<b>6. Resultados .....</b>	<b>20</b>
<b>6.1. Desarrollo del Objetivo Específico Nro. 1 .....</b>	<b>20</b>
<b>6.2. Desarrollo del Objetivo Específico Nro. 2 .....</b>	<b>24</b>

<b>6.3. Desarrollo del Objetivo Específico Nro. 3.....</b>	<b>29</b>
<b>7. Discusión .....</b>	<b>34</b>
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>39</b>
<b>9. Recomendaciones .....</b>	<b>40</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>41</b>

### **Índice de tablas**

<b>Tabla 1.</b> Plataformas digitales streaming de preferencia.....	21
<b>Tabla 2.</b> Géneros de contenido streaming de preferencia.....	25
<b>Tabla 3.</b> Formato de contenido streaming de preferencia .....	30

### **Índice de figuras**

<b>Figura 1.</b> Plataformas digitales streaming de preferencia .....	21
<b>Figura 2.</b> Géneros de contenido streaming de preferencia .....	26
<b>Figura 3.</b> Formatos de contenido streaming de preferencia .....	31

### **Índice de anexos**

<b>Anexo 1.</b> Cuestionario de la encuesta .....	47
<b>Anexo 2.</b> Tabla macro de la preferencia de plataformas streaming .....	49
<b>Anexo 3.</b> Tabla macro de la preferencia de géneros audiovisuales.....	50
<b>Anexo 4.</b> Tabla macro de la preferencia de formatos audiovisuales.....	51
<b>Anexo 5.</b> Certificación de traducción.....	52

## **1. Título**

**Análisis de las preferencias de consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, modalidad presencial, de la Universidad Nacional de Loja. Período de investigación: mayo, 2024.**

## 2. Resumen

Un mundo hiperconectado ha cambiado la manera de consumir contenido en internet, las plataformas digitales han ganado protagonismo y se han vuelto las favoritas de una generación que cambia constantemente. Los próximos comunicadores no son ajenos a esta realidad, al contrario, lo que consumen puede llegar a influir y determinar en gran manera a su pensamiento crítico o futuro ejercer profesional. Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar las preferencias de consumo de contenido streaming (plataformas, géneros y formatos) de estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja. La metodología empleada en la investigación para la obtención de datos fue a través de un enfoque mixto y de una encuesta aplicada a 95 estudiantes de 18 a 24 años. Los resultados logrados confirman que los estudiantes prefieren utilizar sus redes sociales en un 91%, como principales plataformas para observar contenidos; a la par, se logró evidenciar que la mayoría del contenido que consumen es el género: comedia y entretenimiento en un 68% y 58% respectivamente; y formatos como: películas con un 78%, tik toks en un 70% y, series en un 62%. Se logró evidenciar un nivel bajo de preferencia por contenido educativo o de aprendizaje, y una permanencia por formatos clásicos como películas; que, en poco tiempo podrían llegar a ser reemplazados por los famosos videos verticales cortos.

**Palabras claves:** *consumo; contenido de programa; estudio de audiencia; medios electrónicos; red social; streaming.*

## **Abstract**

A hyperconnected world has changed the way of consuming content on the Internet, digital platforms have gained prominence and have become the favorites of a generation that is constantly changing. The next communicators are not oblivious to this reality, on the contrary, what they consume can influence and determine in a great way their critical thinking or future professional practice. Therefore, the objective of this research is to analyze the consumption preferences of streaming content (platforms, genres and formats) of students of Communication at the National University of Loja. The methodology used in the research to obtain data was through a mixed approach and a survey applied to 95 students between 18 and 24 years old. The results confirm that students prefer to use their social networks in 91%, as the main platforms to watch content; at the same time, it was evidenced that most of the content they consume is the genre: comedy and entertainment in 68% and 58% respectively; and formats such as: movies with 78%, tik toks in 70% and series in 62%. A low level of preference for educational or learning content was evidenced, and a permanence for classic formats such as movies; which, in a short time could be replaced by the famous short vertical videos.

**Keywords:** consumption; program content; audience study; electronic media; social network; streaming.

### 3. Introducción

El presente estudio se enfoca en analizar las preferencias de consumo en contenido streaming de los jóvenes universitarios de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, y evidenciar cómo la digitalización en la sociedad ha contribuido a la evolución del consumo de las audiencias.

Los avances tecnológicos han desarrollado la innovación de diversas maneras de informarse y entretenerse, e incluso, la manera de relacionarse entre seres humanos. La brecha generacional en la cultura de consumo es evidente en un público juvenil, así lo sostienen Navarro y Vásquez-Barrio (2020) al enunciar que los jóvenes son quienes más aprecian los contenidos audiovisuales o todo aquello que se encuentra de forma online; ellos como tal son considerados nativos digitales y su forma de comunicarse es, en su mayoría, por medio de canales cibernéticos (Castells, 2018). Por otro lado, se conoce que "las transformaciones sociales a través de la irrupción del Internet, las redes sociales y el audiovisual en nuestros jóvenes podría explicar patrones de consumo y su vínculo como prosumidores de contenido" (Lambert, 2022, p. 2); agregado a esto, es importante entender que los contextos sociales, competencias mediáticas y académicas impactan en la cultura de consumo de los profesionales en formación, además de también hacerlo en su percepción periodística, crítica y social del mundo que los rodea.

Los jóvenes universitarios que se especializan en las carreras como Comunicación analizan la información y contenidos, las audiencias, los formatos, las maneras en las que un discurso se populariza y la llamada agenda setting (mass media). El problema radica en que pese a poseer conocimientos esenciales en las ciencias de la comunicación, y de recibir información vital para su carrera dentro de su salón de clases, la mayor parte de tiempo su consumo es de un contenido de baja calidad, corriente y de escaso aporte intelectual y productivo. La sociedad esperaría que los jóvenes que se encuentran estudiando una carrera afín a la producción y creación de contenidos, tengan una mejor educación en competencias mediáticas, es razonable creer que pocos de ellos pueden tener hábitos que ayuden a fortalecer su capacidad analítica y crítica de lo que consumen.

La relevancia de este estudio se afianza en analizar un fenómeno de interés comunicacional sobre el consumo de contenidos en internet de la audiencia de los próximos generadores de contenidos. En ese marco, la importancia de esta investigación consiste en identificar el tipo de contenidos streaming que consumen, mediante qué plataformas lo hacen, durante su formación de pregrado. Por otro lado, las preferencias personales de los futuros

comunicadores son parte de la actual cultura de consumo, que a futuro llegarán a impactar, condicionar el enfoque y tratamiento en la realización de productos comunicacionales, de información y multimedia. El consumo de contenidos en plataformas streaming que ellos realizan, condiciona los productos informativos, de entretenimiento y entre otros, que ellos realizarán en un futuro para la sociedad; de igual manera, se contempla que el tipo de contenidos que prefieren, podrían influir en su desarrollo profesional, en sus procesos comunicativos.

En base a esta premisa, el presente trabajo planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las preferencias de consumo en contenidos streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, modalidad presencial, de la Universidad Nacional de Loja; en el período mayo de 2024?

Los objetivos específicos de esta investigación se enfocan en determinar qué plataformas digitales son de mayor preferencia en la utilización para la observación de contenido en internet; así mismo analizar qué géneros consumen y qué formatos audiovisuales son los preferidos por la muestra. A través del cumplimiento de estos objetivos se proyecta tener un amplio conocimiento en las preferencias de consumo de estudiantes universitarios de Comunicación y contribuir a la generación de contenidos y mensajes en plataformas digitales desde la región sur del Ecuador.

Finalmente, la presente investigación contribuirá a afianzar, profundizar y ampliar los conocimientos de la comunicación en la cultura de consumo, mediante una metodología mixta, misma que "representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias, producto de toda la información recabada" (Sampieri y Mendoza, 2008, p. 567) con técnicas como la encuesta y su respectivo análisis de los hallazgos.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Preferencias de consumo

#### 4.1.1. Concepto

Las preferencias de consumo, o también llamadas tendencias de consumo son un reflejo de los gustos y elecciones de las personas al momento de consumir, ya sea un producto, servicio o específicamente del tipo de contenido que desean consumir; no solo se refieren a los patrones de compra, sino también a la interpretación simbólica y el significado que las personas otorgan a los productos y marcas, Mello y Ferreira (2021) explican que dentro de las teorías de consumo se plantea lo siguiente “una teoría de la cultura del consumidor es una corriente teórica que se establece en un campo y busca entender cómo los consumidores se relacionan con los contenidos y completan la experiencia del consumo” (p. 7).

Por otro lado, estas preferencias también dependen de los ingresos y de la capacidad adquisitiva de cada persona (Terreros, 2023), esto significa que una preferencia de consumo implica características socioeconómicas que terminan siendo la razón principal del porqué consumen o no determinado producto o bien, de la misma manera se logra determinar que todo lo que compran, usan o anhelan llega a ser una expectativa de la realidad a la que pueden acceder, una realidad que cambia y evoluciona dependiendo de la época y lugar.

Las preferencias de consumo han ido evolucionando conforme el surgimiento de las nuevas tecnologías, Castañeda-Luperdi et al. (2023) afirma que “en los últimos años, la llegada del Internet, y con él la revolución digital, ha provocado un cambio importante en los patrones de consumo de las personas con respecto a sus preferencias al consumir” (p. 1), este consumo puede lucir diferente en las distintas generaciones, hoy en día la mayoría de consumo de contenidos es online, y la forma en cómo los jóvenes consumen no es la misma en la que sus padres lo hacen.

De igual manera, Navarro y Vázquez (2020) afirman esta idea al enunciar que los gustos y preferencias de los usuarios más jóvenes, los llevan a buscar entretenimiento en diversas plataformas: ven videos o fotos, aprenden, se informan sobre noticias y un sin fin de actividades. Esta búsqueda por contenidos de interés de las actuales audiencias posiciona sus preferencias de consumo como un indicador o brújula de la generación de contenidos streaming que se producirán para brindar al usuario la experiencia que está buscando o ajustarse a sus necesidades; tal como lo plantea Castañeda-Luperdi et al. (2023) al mencionar que “conocer

estas tendencias de consumo ayudan a entender mejor a los usuarios cuyas preferencias van cambiando conforme cambia la realidad y el contexto en el que se encuentran” (p. 33).

#### **4.1.2. Clasificación**

Las preferencias de consumo pueden ser estudiadas clasificándolas en tres ramas: 1) las plataformas digitales que utilizan, 2) los géneros audiovisuales específicos que buscan y 3) los formatos mediante los cuales llega el contenido hasta ellos.

4.1.2.1. **Plataformas Digitales.** Las plataformas digitales son herramientas que contribuyen a la educación, formación y entretenimiento de las personas, en la actualidad existe un sinnúmero de ellas en internet que disponen de servicios gratuitos y/o pagados para todo tipo de temas, gustos y preferencias.

García (2020) menciona que las plataformas “son infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos” (p. 67).

Al igual que García, Sánchez (2018) coincide en que las plataformas es una especie de lugar electrónico donde se dan transacciones, intercambios y conexiones entre las personas., además, también recalca que estas plataformas están cambiando el mundo, y que han impactado en la manera de comunicarse, comprar o hacer deporte.

Desde el inicio las “plataformas digitales son consideradas “nativas” del internet y de la era digital, diseñadas de inicio para beneficiarse de los efectos de red, de la mejor conexión global y del uso masivo de datos” (Da Silva y Núñez, 2021, p. 7). De igual manera para Ferrer (2018) las páginas web y plataformas comienzan su evolución la década previa al nuevo siglo:

Los años 90 fueron el comienzo de la consolidación de lo que hoy llamamos plataformas digitales, en esa primera etapa fue el acceso y generación de contenidos digitales por parte de los ciudadanos el primer activo que permitió su rápida expansión con una rápida adopción social por el público joven. (p. 64)

El avance tecnológico se ha vuelto el pilar del crecimiento de estas plataformas, el acceso a internet y las competencias mediáticas han facilitado el uso de las mismas, aportando así, al aprendizaje y evolución de la era digital. Las plataformas digitales que hoy en día se usan forman parte de la web 2.0, donde el usuario mantiene un rol interactivo y participativo (Gök y Altın, 2022), a diferencia de la web 1.0, las personas ya no consumen una información estática y unidireccional, sino que mantienen un papel de prosumidores, algo que es más notable en las

diferentes plataformas digitales donde se evidencian las preferencias de consumo de los usuarios: 1) Redes Sociales y 2) Plataformas streaming o repositorios audiovisuales.

**4.1.2.1.1. Redes Sociales.** Las redes sociales juegan hoy en día un papel muy importante en la interacción entre usuarios, estas redes son plataformas digitales que contribuyen a la creación, difusión, y al acto mismo de compartir información.

Las redes se vuelven como un tipo de vitrina donde cada individuo a través de su cuenta busca compartir con sus seguidores algo relevante para su persona, así como lo menciona Maldonado (2015) " compartimos ideas y sentimientos con otras personas. Queremos hacer partícipes al resto del mundo, a nuestros amigos, a nuestros contactos, de un sentimiento, de una emoción, de algo con lo que nos identificamos" (p. 177); este tipo de plataformas digitales son ideales para la viralización de contenidos e información, para crear comunidades virtuales y generar influencia a través de sus contenidos multimedia.

Viñan et al. (2023) lo plantea de la siguiente manera "las redes se han convertido en espacios para el desarrollo de las relaciones sociales, son medios importantes de comunicación digital, a través de ellas los usuarios del Ecuador y de todo el mundo consumen contenido audiovisual" (p. 3). Las redes sociales son una plataforma de consumo inmediata para las actuales audiencias y a través de ellas las plataformas streaming también promocionan sus contenidos; entre las redes sociales más consumidas y populares, según De León (2023) están: 1) Facebook, 2) Instagram, 3) Tik Tok, 4) X, antes Twitter, 5) WhatsApp y 6) Telegram.

**4.1.2.1.2. Plataformas de Streaming o repositorios audiovisuales.** Las plataformas digitales que sirven como repositorios audiovisuales ofrecen la oportunidad de visualizar contenido en su mayoría, de entretenimiento o cultura popular, gran parte de ellas son pagadas y poseen sus propias aplicaciones o sitios web.

De igual manera, las plataformas de streaming también se caracterizan por ofrecer el beneficio de poder ser usadas desde cualquier dispositivo, y desde cualquier lugar, así lo afirma Llivizaca (2021) "se puede acceder a sus plataformas a través de Internet, Smart TV, videoconsolas, decodificadores, ordenadores de escritorio, portátiles o dispositivos móviles" (p. 45).

Las plataformas de video streaming ofrecen un menú completo para cada preferencia o tema afín de los usuarios, ofreciendo así una experiencia interactiva y placentera para quienes las usan. Las plataformas de streaming más usadas y conocidas, según Ontiveros (2024) son las

siguientes: 1) Netflix, 2) HBO Max, 3) Disney +, 4) Amazon Prime Video, 5) Youtube, entre otras.

Las grandes plataformas streaming mencionadas antes poseen la cualidad de haber “consolidado su estrategia de expansión sobre la promesa de tener producciones originales, exclusivas y globales, con el fin de satisfacer los gustos y expectativas de sus suscriptores” (Heredia, 2022, p. 67).

Estas características vuelven a las plataformas digitales de streaming las primeras en ocupar un lugar en las preferencias de una sociedad digitalizada, donde la televisión tradicional ocupa menos protagonismo al carecer de estas cualidades y beneficios.

4.1.2.2. **Formatos Audiovisuales.** Un formato es un tipo de medio, o una forma por el cual se presenta un contenido de determinado género, según la Real Academia Española un formato es un “conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio” (párr. 3).

Un formato es como la caja de regalo, lo que viene dentro, es el contenido, esa caja de regalo puede variar en textura, forma, valor y decoración, pero sigue cumpliendo su misión de llevar un contenido de un emisor a un receptor.

Existen algunos formatos de contenido que más se usan dentro de plataformas digitales como las redes sociales y son los siguientes: 1) blog post, 2) videos, 3) podcast, 4) infografías, 5) e-books, 6) fotografías, 7) carrusel de fotos o post y 8) memes (Benito, 2022), estos formatos son los ideales para redes sociales por su inmediatez y por el pequeño lapso de tiempo que los usuarios deben invertir en ellos (Viñan, 2023).

De otro modo, Rodríguez (2022, p. 5) enuncia una variedad de formatos para productos audiovisuales, tales como: 1) telenovelas, 2) series, 3) películas, 4) videos musicales, 5) documentales, 6) noticieros, 7) música, 8) reality shows, entre otros.

Mediante estos tipos de formatos, los usuarios pueden consumir sus contenidos de preferencia, siempre tomando en cuenta que este consumo estará condicionado por el tipo de género que les agrada, por la red social de preferencia y la plataforma streaming que más usen.

4.1.2.3. **Géneros Audiovisuales.** Los géneros son categorías de productos audiovisuales, estos pueden variar entre su temática, estilo, narrativa, características en común y público objetivo; muchos de los géneros son mayormente consumidos dependiendo de las preferencias de cada individuo (Viñan et al., 2023).

Quiroga (2017) enuncia que los géneros audiovisuales no son pequeños moldes y mucho menos poco importantes al momento de estudiarlos, la autora contempla y pretende dar una visión de que los géneros “son un pacto, un acuerdo entre público y realizador (...) ¿Por qué seducen ciertos relatos?, ¿Cuáles son los mejores géneros para narrar en la web? ¿Cómo integrar los medios para enriquecer la narración?” (p. 7).

Suppia (2021) categoriza los géneros cinematográficos más populares en el siguiente listado: 1) comedia, 2) drama, 3) acción, 4) terror, 5) ciencia ficción, 6) documental, 7) musical, 8) animación. Cada género posee características que lo vuelven único, más esto no quiere decir que no puede haber rastros de otro género dentro de un mismo producto, en la gran mayoría productos o contenido se encuentra una combinación de dos o más géneros en un solo formato, y dentro de las plataformas digitales de streaming encontramos similitud con el listado que manifiesta Suppia, pues en efecto, es la misma clasificación que se utiliza para que los usuarios pueden escoger la temática de lo que consumirán.

Con los avances tecnológicos y la evolución de la industria cinematográfica, los géneros también se han adaptado a las nuevas exigencias de las audiencias, dando como resultado lo mencionado anteriormente, la combinación de géneros, el surgimiento de subgéneros y el retorno de viejas narrativas cinematográficas; todo esto es una respuesta a las preferencias de consumo de los usuarios y los nuevos estilos del contenido streaming.

## **4.2. Contenido Streaming**

### **4.2.1. Concepto**

Un contenido, en el contexto de la información y la comunicación, se refiere a la información, las ideas, los datos y las expresiones que se utilizan para transmitir conocimientos, opiniones o experiencias (Fierro et al., 2018, p.8), asimismo, es importante resaltar que los contenidos, aparte de ser un tipo de portavoces de los creadores o productores también dependen de su versatilidad y adaptación a distintos públicos para poder ser un éxito total, así es como lo plantea Cuervas y Emeterio (2015) “el éxito del contenido no solo proviene de su calidad sino también exige el compromiso de las marcas comerciales con sus consumidores y por qué no, con la sociedad en general”(p. 3).

Un contenido al estar disponible en internet, transmitido o pregrabado a través de plataformas digitales, se convierte en un contenido streaming u online, Torres (2018) lo explica de la siguiente manera:

Streaming se caracteriza por entregar contenido en vivo, como un partido de fútbol o un discurso político, sin ocupar espacio en el disco duro, a excepción tan solo de la URL y la configuración del usuario (...) Solo hace uso del ancho de banda de red exacto que realmente necesita. (p. 41)

Los contenidos, al igual que los formatos y géneros se han adaptado a los avances tecnológicos, sobre todo lo streaming se ha posicionado como el contenido más frecuente y solicitado para los tiempos de ocio dentro de las preferencias de consumo de las audiencias y ha dejado atrás a la televisión y cine tradicional (Ontiveros, 2023, p. 3).

Los contenidos streaming se caracterizan por la variedad de géneros y formatos en los que son presentados, y estas cualidades son conocidas por un público objetivo joven, así lo afirma Ontiveros (2023) al enunciar que a través de las plataformas streaming, los jóvenes pueden “acceder a una amplia variedad de contenido de forma conveniente y personalizada, permitiéndoles relajarse y desconectar de las demandas académicas” (p. 4). El éxito de un contenido streaming dependerá de la plataforma por la cual se transmite, las temáticas y estilos que lo vuelven diferente; volviendo así a la famosa frase “el contenido es el rey”, misma que reafirma que la estadía de posicionamiento de los diferentes escenarios mediáticos digitales dependerá de la calidad de contenido que puedan ofrecer al público (Heredia, 2022).

#### **4.2.2. Tipos de contenidos**

Los contenidos streaming se pueden categorizar en tres tipos:

- Contenido original, un claro ejemplo de esto es Netflix, empresa que se empeña en producir contenido desde su creatividad e innovación para diversos públicos (Heredia,2022).
- Contenido interactivo que permite esa cercanía del emisor del contenido con el receptor, esto es mucho más visible en las redes sociales como Instagram, Tik Tok, Twitch (Heredia, 2022; Quishpe y Vivar, 2019; Rodríguez et al., 2023).
- Contenido ideológico que promueve y da protagonismo a diversas ideologías y movimientos de interés social (Abellán y Cortés, 2022).

Dentro de la clasificación de los tipos de contenidos, se contempla 3 de sus principales funciones; un contenido puede ser:

- Informativo, incluye noticias y datos científicos, nuevos descubrimientos y sucesos interesantes dentro de la sociedad.
- Educativo, se difunde la información necesaria para el crecimiento y construcción de conocimiento sobre algún tema escolar o de otra índole.
- Entretenimiento, incluye varios géneros y formatos que se alinean a las preferencias y tendencias de contenido de la sociedad actual.

#### **4.2.3. Análisis de contenido**

Se comprende que un contenido es más que solo una creación audiovisual o un póster, va más allá, llegando a ser una respuesta, un feedback sobre lo que los usuarios están buscando o pidiendo a través de las plataformas digitales que usan, así lo enuncia Castañeda-Luperdi et al. (2023) “ los usuarios buscan la posibilidad de interactuar con los contenidos que consumen” (p.1), entonces, un contenido es todo mensaje, información, ideas, texto e imagen que pueda ser emitido por cualquier soporte mediático, con el fin de transmitir ideologías o entretener al usuario, además un contenido es una respuesta, una reacción a la acción de búsqueda de las audiencias por sus tópicos de preferencia (Cuervas y Emeterio, 2015).

Los tipos de consumo en contenidos pueden variar dependiendo del contexto. Por ejemplo, según Murillo y Viñan (2023) en el ámbito de las redes sociales, se observa un alto consumo de contenidos de entretenimiento por parte de los usuarios, con menor énfasis en la veracidad de la información; como resultado, los tipos de consumo de contenidos varían al depender de qué plataforma digital está siendo empleada.

### **4.3. Carrera de Comunicación**

#### **4.3.1. Universidad Nacional de Loja**

Al sur del Ecuador se encuentra la Universidad Nacional de Loja, una institución de educación superior pública, laica y gratuita, mantiene la misión de formar profesionales con calidad humanística y académica; en sus aulas se forman estudiantes de diferentes cantones y ciudades de la región sur. La universidad busca colaborar con el desarrollo sustentable de la comunidad que le rodea a través de avances tecnológicos y académicos, contribuyendo con propuestas, proyectos de vinculación con la sociedad y alternativas al desenvolvimiento continuo de la región.

Dentro de su oferta académica, posee formación en pregrado y posgrado, entre sus 47 carreras de pregrado a disposición del público dispone de dos modalidades: presencial y a

distancia; el alma mater está conformada por 5 facultades: Facultad Agropecuaria y Recursos Renovables Naturales (FARRN); Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación (FEAC); Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales No Renovables (FEIRNNR); Facultad Jurídica, Social y Administrativa (FJSA); Facultad de Salud Humana (FSH) y la Unidad de Educación a Distancia.

#### ***4.3.2. Comunicación***

La Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación contempla 14 carreras de pregrado, entre ese listado se encuentra la Carrera de Ciencias de la Comunicación, anteriormente conocida como la carrera de Comunicación Social. La carrera ha sido ofertada al público desde el año 1989. En la actualidad, constituye un escenario académico para dar resultado en los estudiantes una formación holística, con un perfil profesional orientado a la comprensión de problemas socioculturales referidos a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La carrera consta con una duración de 4 años (8 ciclos) y su régimen es 2019, con un conjunto de materias teóricas, prácticas, mixtas y las cátedras integradores para las prácticas preprofesionales.; se caracteriza por tener una formación con tinte técnico y un enfoque multidisciplinario, haciendo referencia a las diversas capacidades que se enseñan y fortalecen durante toda su formación preprofesional.

En la carrera de Comunicación se priorizan habilidades relacionadas a la comprensión del lenguaje, la narrativa, el correcto uso de la expresión oral y escrita, saberes y competencias de las nuevas tecnologías, prácticas periodísticas, producción audiovisual y comprensión de temas coyunturales en su contexto social distribuidos por distintos medios de comunicación. La carrera de Comunicación busca ofrecer a la sociedad jóvenes con un perfil profesional que contempla las ciencias de la comunicación en diferentes contextos, con competencias mediáticas y habilidades educomunicativas para llevar de mejor manera la comprensión del campo de la comunicación a sus próximas audiencias.

#### ***4.3.3. Estudiantes universitarios de quinto a octavo ciclo de Comunicación***

Los jóvenes estudiantes viven dos procesos durante su permanencia en la carrera, los primeros ciclos de la misma comprenden materias base y de teoría, clases sobre: teorías de comunicación, expresión oral y escrita, historia general y nacional, ética periodística, guion de televisión y radio, marketing y metodología de la investigación. A partir de la mitad carrera (quinto, sexto, séptimo y octavo ciclo) se ven materias práctico experimentales, donde la teoría

es puesta en práctica, dentro de esta mitad de carrera se comprenden materias como: producción audiovisual, periodismo de datos, administración de medios, comunicación organizacional, publicidad, crossmedia y transmedia; de igual manera en los ciclos finales de la carrera se desarrolla la materia de formulación de proyectos de integración curricular, materia que tiene como enfoque ser una guía para el estudiante en su trabajo de tesis.

El alumnado de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación se encuentra en una etapa de formación preprofesional donde cursa materias que le brindan una mayor comprensión y discernimiento del tipo de consumo correcto y de calidad en los contenidos, mensajes e información que observan; para la mitad de su carrera los estudiantes tienen la capacidad de ser generadores de contenido para diferentes espacios mediáticos , de producirlo de manera práctica, poniendo en acción lo aprendido dentro de sus salón de clases, para en un futuro, hacerlo en la vida laboral.

## 5. Metodología

### 5.1. Métodos científicos

#### 5.1.1. Metodología exploratoria

La metodología exploratoria tiene como objetivo el buscar información relevante respecto a un tema del cual se conoce muy poco, Sampieri (2006) afirma esta premisa manifestando que "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes"(p. 58).

De igual manera se considera que este tipo de metodología sirve para dar pie a un nuevo conocimiento respecto a alguna ciencia que se irá desarrollando continuamente (Zafra, 2006). A la par, esta metodología contribuye a ir formando las bases o el terreno de próximas investigaciones (Dankhe, 1986).

Sampieri (2006) y Zafra (2006) enuncian que la metodología exploratoria es el primer paso en todo tema de investigación que es relativamente nuevo, en consecuencia, busca dar una respuesta para que el tema de investigación siga paulatinamente y pueda brindar, tal como lo manifiesta Dankhe (1986), un terreno para siguientes descubrimientos investigativos.

La presente investigación empleó la metodología exploratoria en relación de que el tema y objetivos son nuevos , y por ende, existe muy poca información de las preferencias de consumo de contenido streaming en jóvenes universitarios, sobre todo de una carrera de Comunicación; agregado a esto, esta metodología tiene la disposición de emplear métodos empíricos en su diseño (Reiter, 2013), tales como la encuesta o la observación; la metodología exploratoria es la ideal para la construcción de las bases de futuros estudios sobre el tema de investigación.

#### 5.1.2. Metodología cuantitativa

Una metodología cuantitativa se especializa en datos numéricos y por lo general busca ofrecer resultados provenientes de una estadística, expresado en otras palabras "utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas y confía en la medición numérica" (Sampieri et al., 2003, p. 10).

Para esta metodología es necesario conocer que aquí se contrastan teorías conocidas que determinan una muestra, ya sea aleatoria o discriminada del objeto de estudio (Tamayo,

2004). Lo cuantitativo se caracteriza por ser deductivo e implicar en su metodología instrumentos que ofrezcan datos numéricos y estadísticos, así lo menciona Sampieri et al., (2003).

Para ambos autores, la metodología cuantitativa necesita de un antecedente (una teoría establecida) para poder comprobar la hipótesis de cualquier investigación, se recalca que los datos numéricos y la muestra son de suma importancia para poder llevar a cabo el propósito de un enfoque cuantitativo.

Esta investigación se apoyó en una metodología cuantitativa para poder determinar las preferencias de consumo de la muestra, y analizar los formatos y géneros de mayor consumo por parte de la población de estudio.

### ***5.1.3. Metodología cualitativa***

Una metodología cualitativa es lo contrario a la cuantitativa, esta no se basa en mediciones numéricas o en comprobaciones de hipótesis, tal como lo plantea Sampieri et al. (2003) al enunciar que “se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, y se basa en métodos de recolección de datos no numéricos, como las descripciones y las observaciones” (p. 10).

Por otro lado, para Fernández (2017) una metodología cualitativa “tiene como objetivo esencial la descripción e interpretación de las cualidades de todo fenómeno de relación social y contenido cultural” (p. 7), dentro de esta metodología se busca interpretar realidades con instrumentos que nos ayuden a comprender mejor nuestro campo de estudio.

Estos autores coinciden en el hecho de que la metodología cualitativa obtendrá sus datos de manera no numérica, y que, a diferencia del anterior método, esta pretende interpretar el contexto y la realidad que rodea a la muestra de estudio, para que con este antecedente se pueda comprender los resultados cualitativos de esta investigación.

Esta investigación analizó y determinó las preferencias de consumo de la muestra específica, mismas que fueron estudiadas y contempladas desde un método cualitativo para poder observar y comprender el panorama completo de la realidad del fenómeno de consumo audiovisual de los individuos que fueron parte del estudio.

## **5.2. Técnicas de investigación**

### ***5.2.1. Técnica de la encuesta***

La encuesta es una técnica que nos permite obtener más información o datos relevantes para cualquier estudio, y se puede decir que “consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad” (Sierra, como se citó en Montes 1994, p. 39).

La encuesta se llega aplicar cuando ya se ha tenido un contacto con la muestra de estudio, y dentro de ella se aplica el cuestionario que “permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto” (Katz et al., 2019, p. 2).

Esta técnica de investigación, tal como lo plantea los autores, permitió llegar a conocer razones y datos más exactos del campo de estudio, se podría decir que al haber empleado esta estrategia se brindó a la muestra la posibilidad de responder de acuerdo a su realidad.

Mediante la encuesta se determinó las plataformas streaming que más utiliza la muestra para observar contenidos en internet, el listado de plataformas contempló las mencionadas por el autor Ontiveros (2024) y De León (2023), que comprende el nombre de doce de ellas, las más populares y usadas, incluidas redes sociales y redes de mensajería para la pregunta número uno.

En lo que concierne a los géneros cinematográficos se tomó en cuenta los propuestos por Suppia (2021), que abarcan un listado de veintitrés de ellos, los clásicos y recientes géneros en el mundo del cine y lo streaming para la pregunta número dos.

Por último, para el análisis de los formatos audiovisuales se tuvo presente los planteados por Benito (2022) y Rodríguez (2022), mismos que se adaptan a los más usados en plataformas streaming y redes sociales para la pregunta número tres.

## **5.3. Instrumentos**

### ***5.3.1. Cuestionario***

Se emplea al usar la técnica de la encuesta y es considerado, según Meneses (2016) como “el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el

trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas” (p. 9).

Un cuestionario, por lo general, se “compone de un conjunto de preguntas que permite obtener la información de manera estandarizada, de hecho, la palabra cuestionario proviene del latín quaestionarius, que significa lista de preguntas” (Bravo y Valenzuela, 2019, p. 3).

Los autores coinciden en dejar en claro que este instrumento es el adecuado para metodologías cuantitativas, que buscan obtener información fiel de su campo de estudio. El cuestionario fue el instrumento ideal para las encuestas que se realizaron en esta investigación.

El cuestionario fue el instrumento a utilizar para la recolección de datos en este fenómeno de estudio, el mismo contó con tres preguntas y la elección de opción múltiple, esto con el fin de poder examinar un abanico de respuestas que permitan una mayor comprensión y análisis de los resultados. La formulación de la pregunta número 1 fue en base a la utilización de las plataformas digitales, brindando como guía los términos “mayor uso” o “menor uso”, dentro de esta pregunta se buscó determinar qué plataformas son preferidas sobre otras. La pregunta número dos y tres fueron planteadas de tal manera que, mediante este instrumento, se logró recolectar datos que nos permitan el análisis del tipo de contenido streaming que más consume la muestra seleccionada.

## **5.4. Muestra**

### ***5.4.1. Carrera de comunicación, modalidad presencial de la Universidad Nacional de Loja***

El objeto de estudio analizó la utilización de plataformas y preferencias de consumo en contenido streaming de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja. La fracción de población que se tomó en cuenta para la investigación contempló los estudiantes de los cuatro ciclos superiores, estos fueron: quinto con 22 estudiantes; sexto con 22 estudiantes, séptimo 26 estudiantes y octavo ciclo con 27 estudiantes, que resultó en una cifra total de 97 estudiantes.

Dentro de la cifra mencionada se obtuvo una muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

**n:** Tamaño de muestra

**Z:** nivel de confianza

**N:** Tamaño de la población o universo

**P:** Probabilidad de que ocurre el evento estudiado (éxito)

**Q:** Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)

**E:** Error de estimación máximo aceptado

Una vez que se desarrolló la fórmula con los datos correspondientes del total de la población, el número de estudiantes a los que se les debía aplicar la encuesta era de 78.

La muestra comprendía 78 estudiantes para ser encuestados en la carrera de Comunicación en los ciclos superiores; pero ya que la fracción de población es relativamente pequeña se consideró realizar 95 encuestas para evitar un sesgo en la muestra y reducir el margen de error; y también de esa manera, presentar un abanico mayor de respuestas que brindó la posibilidad de realizar y garantizar un análisis de resultados más claro y completo.

## **6. Resultados**

Los resultados de la investigación, son las respuestas y materialización del objeto de estudio. La encuesta aplicada a los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja es presentada a través de tablas y figuras que permiten una mejor comprensión y visualización de las preferencias de consumo de contenido streaming de los comunicadores en formación, durante el período de mayo de 2024.

### **6.1. Desarrollo del Objetivo Específico Nro. 1**

Determinar las preferencias en la utilización de plataformas digitales para el consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, modalidad presencial, de la Universidad Nacional de Loja. Período de investigación: mayo, 2024.

Para el desarrollo del presente objetivo se utilizó la metodología exploratoria que se aplica cuando el conocimiento sobre el tema que se está investigando es muy poco o escaso, tiene como objetivo el buscar información relevante respecto a un tema reciente, y busca formar un terreno o bases sólidas para futuras investigaciones (Dankhe, 1986). Por otro lado, la metodología cuantitativa se caracteriza por su estudio deductivo de los datos y prioriza la medición numérica (Sampieri et al., 2003) a través de la recolección y el análisis de la información obtenida por medio de instrumentos como la encuesta. Por último, la metodología cualitativa busca interpretar el contexto y la realidad en la que se encuentra el objeto de estudio, describiéndolo como un fenómeno sociocultural (Fernández ,2017) y se enfoca en ofrecer una perspectiva inductiva del investigador.

También se utilizó la técnica de la encuesta que es la ideal para conocer y obtener datos certeros respecto a un tema común de la muestra de estudio (Katz., et al, 2019), brinda la posibilidad de que los encuestados respondan las interrogantes planteadas de acuerdo a su propia realidad, otorgando a la investigación información de primera mano. En relación a ello, el instrumento del cuestionario es el implementando en esta técnica, y es ampliamente reconocido en el ámbito científico, se caracteriza por contener varias preguntas con una o diferentes respuestas a escoger (Bravo y Valenzuela, 2019) con el fin de obtener de manera ordenada y estandarizada la información necesaria para lograr el cumplimiento de objetivos del estudio o preguntas de investigación.

El estudio aplicó 95 encuestas en la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, limitándolo a la participación de los ciclos superiores, tales como: quinto, sexto, séptimo y octavo. La estructura de la encuesta planteada contempla tres preguntas con opción de respuesta múltiple, su diseño fue organizado de tal manera que responde a los objetivos específicos de la investigación que se centran en conocer y analizar las preferencias de consumo de los estudiantes en contenido streaming.

En el presente objetivo, se indagan en las preferencias de los estudiantes sobre su utilización de plataformas streaming al momento de observar su contenido de elección, entre estas plataformas resaltan los nombres de algunas bastante conocidas, como: Instagram, Tik Tok, Netflix, WhatsApp, etc. En base a esto, la interrogante inicial plantea lo siguiente:

**Pregunta Nro. 1 ¿Qué tipo de plataformas digitales utilizas para observar contenidos de internet?** Enumera del 1 al 5 las plataformas que prefieres; teniendo en cuenta que 1 es la que más utilizas y 5 la que menos utilizas.

**Tabla 1.**

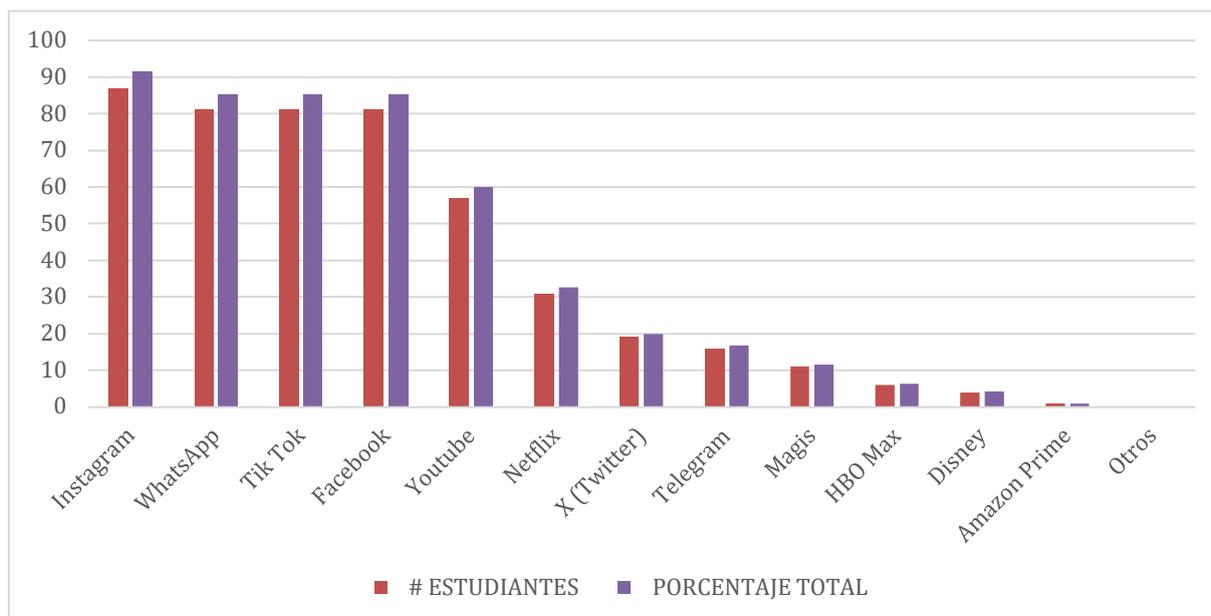
*Plataformas digitales streaming de preferencia*

Variables	# Estudiantes	Porcentaje Total
Instagram	87	91,58
WhatsApp	81	85,26
Tik Tok	81	85,26
Facebook	81	85,26
Youtube	57	60,00
Netflix	31	32,63
X (Twitter)	19	20,00
Telegram	16	16,84
Magis	11	11,58
HBO Max	6	6,32
Disney	4	4,21
Amazon Prime	1	1,05
Otros	0	0,00

*Nota:* Datos obtenidos en la encuesta sobre preferencias de consumo de estudiantes de Comunicación en la Universidad Nacional de Loja, referente a la utilización de plataformas streaming.

**Figura 1.**

*Plataformas digitales streaming de preferencia*



*Nota:* Datos obtenidos en la encuesta sobre preferencias de consumo de estudiantes de Comunicación en la Universidad Nacional de Loja, referente a la utilización de plataformas streaming.

### **Análisis Cuantitativo**

Dentro de la pregunta 1, se destacan diferentes variables de respuestas para la elección de plataformas digitales en la utilización para el consumo de contenido streaming de la muestra. Cada estudiante tuvo la posibilidad de escoger 5 opciones en esta pregunta, desde la que más usan a la que menos usan. En base a esta premisa, existes variables de respuestas que obtuvieron un mayor porcentaje de votación, tales son como las que se visualizan en la figura 1: en primer lugar está Instagram con 87 estudiantes que equivalen a un 91.58%; por su parte WhatsApp, Tik Tok y Facebook se encuentran en segundo, tercer y cuarto lugar respectivamente, porque aunque tienen el mismo número de elecciones que son 81, equivalente al porcentaje de 85.26%, se marca una diferencia entre ellos al ser por ejemplo, WhatsApp, la plataforma principal o más utilizada como opción número 1 de entre las tres mencionadas. En ese sentido de manera descendente se encuentran Tik Tok y Facebook. Por otro lado, en quinto lugar, se posiciona Youtube con 57 personas que equivalen al 60%; así colocándolas como las plataformas digitales con mayor índice de utilización para el consumo de contenido streaming de la muestra.

Por su parte, plataformas como Netflix con 31 personas que equivalen al 32.63%; X (Twitter) con 19 personas que equivalen al 20%; Telegram con 16 personas que equivalen al 16.84% y Magis con 11 personas que equivalen al 11.58%, se posicionan como aquellas que son preferidas por una pequeña parte de los estudiantes, destacando que esta agrupación está conformada por dos plataformas streaming de audiovisuales y dos redes sociales.

Por debajo de ellas se quedan famosas plataformas caracterizadas por ser repositorios audiovisuales, tales como HBO Max con 6 personas que equivalen al 6.32%; Disney con 4 personas que equivalen al 4.21% y Amazon Prime con 1 persona que equivale al 1.05%, colocándose como las plataformas con menor elección de utilización por parte de la muestra.

### **Análisis Cualitativo**

Instagram se posiciona como la red social de mayor preferencia por la muestra, comprobando que hoy en día los usuarios buscan un mayor contenido de imágenes, fotografías y video, lo que demuestra que como sociedad se prefiere lo visual por encima de otros tipos de presentación de contenido. Además, Instagram maneja un diseño minimalista en su aplicación, lo que permite que la experiencia dentro de la red sea sencilla y práctica para los usuarios; hoy en día la mayoría de jóvenes prefieren esta red por encima de su "red hermana" Facebook y también por manejar un algoritmo más personalizado para sus perfiles. Pese a ser Instagram y WhatsApp familia de la red social de Facebook (que continúa siendo una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios) estas redes superan en preferencia a la gran red por excelencia de los Millennials.

WhatsApp se coloca como la segunda favorita de la muestra, dejando muy por debajo a su semejante Telegram, esto por ser una red con más tiempo de antigüedad y por su fácil conexión con los contactos de los celulares, a la par, es un canal de mensajería efectivo con las funciones necesarias para posibilitar el envío de mensajes e información de manera asequible. Tik Tok continua en la lista, al ser la tercera en preferencia, una red social empeñada en la viralización de videos y trends musicales, demostrando una vez más, la preferencia por el contenido audiovisual; por otro lado, la red se ha vuelto en una plataforma de difusión de contenido variado, muy parecido a la plataforma de Youtube, solo que su diseño es más simple, vertical e inmediato para sus usuarios. En cambio, Facebook termina en el cuarto lugar, pese a que sus redes familiares como Instagram o WhatsApp se encuentren en posiciones superiores, esto debido a que la red en cuestión ha perdido acogida por parte de un público joven, y con el tiempo ha ido evolucionando hasta convertirse y adaptarse a las nuevas formas de presentar contenido; por ello, su cambio a denominarse Meta, lo que implica que esta red social busca más ser un conjunto que abarque varias redes y tipos de negocio, a diferencia de las 4 superiores, que se enfatizan en brindar una experiencia agradable a sus usuarios a través de sus actualizaciones y contenido. En pocas palabras, Facebook busca innovar en su configuración como red, en cambio, Instagram, WhatsApp y Tik Tok buscan con su mismo diseño seguir siendo las preferidas en lo que se especializan: fotografía, mensajería y video.

Youtube, se posiciona como la quinta en orden de preferencia por la muestra, y sobresale como la plataforma streaming audiovisual favorita por encima de Netflix, Magis, HBO Max, Disney Plus y Amazon Prime; esto se debe a su trayectoria como repositorio audiovisual. Además de ello, esta plataforma ofrece contenido variado (tutoriales, vlogs, videos musicales, clases en vivo, etc.), en todos los idiomas y por su accesibilidad gratuita, aspecto que las demás plataformas anteriormente mencionadas carecen.

Por otro lado, Netflix se coloca como la plataforma streaming de pago preferida entre los estudiantes, dejando muy por debajo a sus rivales: Magis, HBO Max, Disney Plus y Amazon Prime; al mismo tiempo, redes sociales como X (Twitter) y Telegram denotan una baja preferencia por parte de la muestra; esto debido a que Netflix es un gigante de los audiovisuales y ofrece, muchas de las veces, un mejor contenido personalizado para usuario, y la mayoría de series o películas famosas son de esta casa productora; a la par, ofrece una experiencia de servicio completo, que de cierta manera, satisface en su totalidad el consumo del usuario.

El presente análisis demuestra cómo el público joven prefiere canales comunicativos instantáneos; por ello, las redes sociales ocupan los primeros lugares y los contenidos compartidos a través de estas plataformas son a su vez, cortos y prácticos para el consumo de los usuarios. Además, en base a estos resultados, se logra comprobar el rol protagónico de las redes sociales en las tendencias de consumo por encima de plataformas como repositorios audiovisuales; que, en perspectiva, ofrecen contenido para todos los gustos, pero de manera no gratuita; esta inclinación por escoger redes sociales sobre el resto de posibilidades, también indica un incremento de creadores de contenido para plataformas más rápidas que canales de comunicación tradicionales.

## **6.2. Desarrollo del Objetivo Específico Nro. 2**

Analizar las preferencias de géneros en el consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, modalidad presencial, de la Universidad Nacional de Loja. Período de investigación: mayo, 2024; se planteó la siguiente interrogante:

Para el desarrollo del presente objetivo se utilizó la metodología exploratoria que se aplica cuando el conocimiento sobre el tema que se está investigando es muy poco o escaso, tiene como objetivo el buscar información relevante respecto a un tema reciente, y busca formar un terreno o bases sólidas para futuras investigaciones (Dankhe, 1986). Por otro lado, la metodología cuantitativa se caracteriza por su estudio deductivo de los datos y prioriza la

medición numérica (Sampieri et al., 2003) a través de la recolección y el análisis de la información obtenida por medio de instrumentos como la encuesta. Por último, la metodología cualitativa busca interpretar el contexto y la realidad en la que se encuentra el objeto de estudio, describiéndolo como un fenómeno sociocultural (Fernández ,2017) y se enfoca en ofrecer una perspectiva inductiva del investigador.

También se utilizó la técnica de la encuesta que es la ideal para conocer y obtener datos certeros respecto a un tema común de la muestra de estudio (Katz., et al, 2019), brinda la posibilidad de que los encuestados respondan las interrogantes planteadas de acuerdo a su propia realidad, otorgando a la investigación información de primera mano. En relación a ello, el instrumento del cuestionario es el implementando en esta técnica, y es ampliamente reconocido en el ámbito científico, se caracteriza por contener varias preguntas con una o diferentes respuestas a escoger (Bravo y Valenzuela, 2019) con el fin de obtener de manera ordenada y estandarizada la información necesaria para lograr el cumplimiento de objetivos del estudio o preguntas de investigación.

El estudio aplicó 95 encuestas en la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, limitándolo a la participación de los ciclos superiores, tales como: quinto, sexto, séptimo y octavo. La estructura de la encuesta planteada contempla tres preguntas con opción de respuesta múltiple, su diseño fue organizado de tal manera que responde a los objetivos específicos de la investigación que se centran en conocer y analizar las preferencias de consumo de los estudiantes en contenido streaming.

En este objetivo, se indaga en las preferencias de los estudiantes sobre los géneros audiovisuales de contenido streaming que ellos más consumen en diferentes plataformas digitales; se presenta un listado de los géneros clásicos y nuevos del mundo audiovisual como comedia, entretenimiento, acción, musical y etc. En base a esto, la siguiente interrogante plantea esto:

**Pregunta Nro. 2 ¿Qué tipos de géneros de contenido streaming observas en internet?** Enumera del 1 al 7 los géneros que prefieres; teniendo en cuenta que 1 es el que más consumes y 7 el que menos consumes.

**Tabla 2.**

*Géneros de contenido streaming de preferencia*

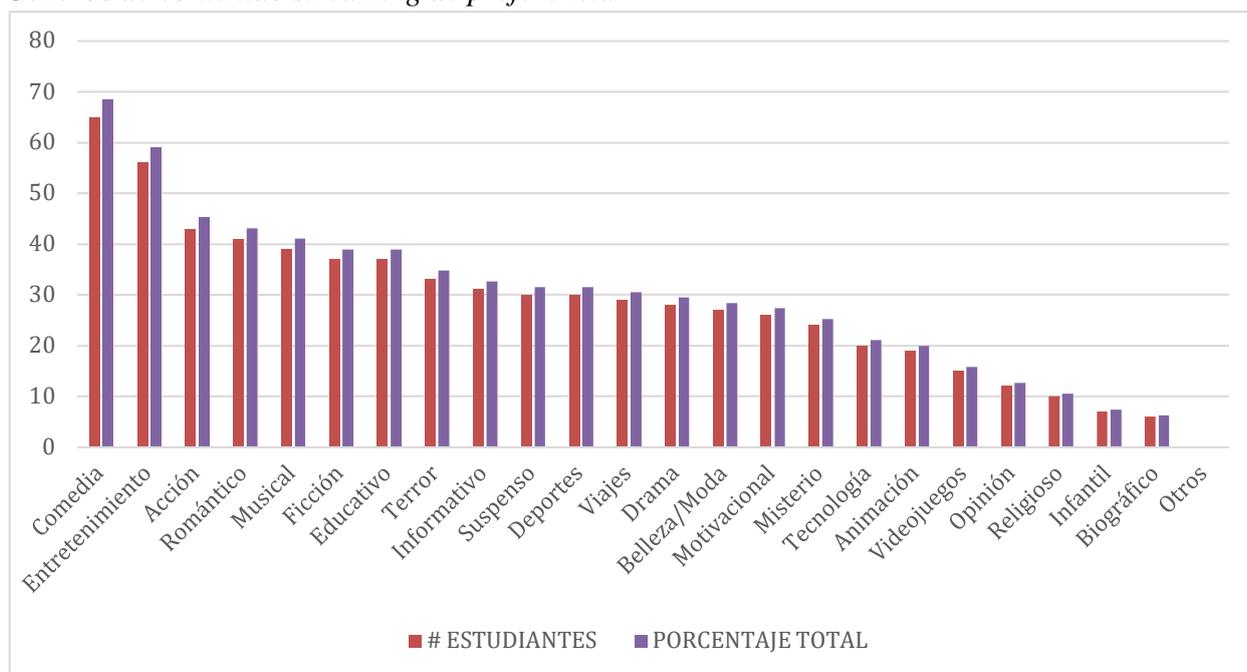
Variables	# Estudiantes	Porcentaje Total
Comedia	65	68,42
Entretenimiento	56	58,95

Acción	43	45,26
Romántico	41	43,16
Musical	39	41,05
Ficción	37	38,95
Educativo	37	38,95
Terror	33	34,74
Informativo	31	32,63
Suspense	30	31,58
Deportes	30	31,58
Viajes	29	30,53
Drama	28	29,47
Belleza / Moda	27	28,42
Motivacional	26	27,37
Misterio	24	25,26
Tecnología	20	21,05
Animación	19	20,00
Videojuegos	15	15,79
Opinión	12	12,63
Religioso	10	10,53
Infantil	7	7,37
Biográfico	6	6,32
Otros	0	0,00

*Nota:* Datos obtenidos en la encuesta sobre preferencias de consumo de estudiantes de Comunicación en la Universidad Nacional de Loja, referente a los tipos de géneros que observan vía internet.

**Figura 2.**

*Géneros de contenido streaming de preferencia*



*Nota:* Datos obtenidos en la encuesta sobre preferencias de consumo de estudiantes de Comunicación en la Universidad Nacional de Loja, referente a los tipos de géneros que observan vía internet.

## **Análisis Cuantitativo**

Dentro de la pregunta 2, se destacan diferentes variables de respuestas para la elección de géneros audiovisuales en las preferencias de consumo en contenido streaming de la muestra. Cada estudiante tuvo la posibilidad de escoger 7 opciones en esta pregunta, desde la que más consumen a la que menos consumen, en base a esta premisa, existen variables de respuestas que obtuvieron un mayor porcentaje de votación, tales son como las que se visualizan en la figura 2: en primer lugar esta Comedia con 65 estudiantes que equivalen a 68.42%; en segundo lugar se encuentra Entretenimiento con 56 estudiantes que equivalen al 58.95%, estos dos llegan a posicionarse como los géneros audiovisuales con mayor índice de preferencia para en el consumo de contenido streaming; en un tercer lugar esta Acción con 43 estudiantes que equivalen a 45.26%; en cuarto lugar esta Romántico con 41 estudiantes que equivale a 43.16%; Musical con 39 estudiantes que equivalen a 41.05%; Ficción y Educativo se encuentran en sexto y séptimo lugar respectivamente, porque aunque tienen el mismo número de elecciones que son 37, equivalente al porcentaje de 38.95%, se marca una diferencia entre ellos al ser por ejemplo, Ficción, el género principal o más escogido como opción número uno de entre las dos mencionadas.

En contraste a ello, en un rango de porcentajes de 34% a un 25% se van quedando los géneros audiovisuales que en orden descendente fueron escogidos en menor frecuencia por los estudiantes, tales como: Terror con 33 estudiantes, Informativo con 31 estudiantes, Suspenso y Deportes comparten la misma cantidad de votos con 30 estudiantes, Viajes con 29 estudiantes, Drama con 28 estudiantes, Belleza / Moda con 27 estudiantes, Motivacional con 26 estudiantes y Misterio con 24 estudiantes.

Por otro lado, en un rango menor que comprenden de un 21% a un 6% se encuentran los géneros con menor votación y preferencia por la muestra: Tecnología con 20 estudiantes, Animación con 19 estudiantes, Videojuegos con 15 estudiantes, Opinión con 12 estudiantes, Religioso con 10 estudiantes, Infantil con 7 estudiantes y Biográfico con 6 estudiantes; colocándose como los géneros audiovisuales con menor elección de preferencia por parte de la muestra.

## **Análisis Cualitativo**

El género Comedia se coloca como el preferido por la muestra en primer lugar, un género clásico y de bastante acogida en la mayoría de contenidos streaming. Hoy en día, un mensaje logra tener una mayor efectividad cuando incluye una dosis de humor en sus guiones, y sobre todo en la clasificación de contenido que incluyen plataformas streaming como Tik Tok, Netflix

o HBO Max. También, dependiendo de que tan buena es la comedia empleada en una película o serie, esta puede generar mayor aceptación y preferencia de parte del público.

En contraste, Entretenimiento como segundo género, se caracteriza de igual manera por poseer características semejantes al primero, pues la sociedad actual relaciona humor con entretenimiento, entre más disfrutan o gozan de lo que observan, más entretenidos se sienten, esto en relación de que, géneros como Comedia y Entretenimiento logran activar hormonas del bienestar como la dopamina y serotonina, que producen esta sensación placentera, y un poco adictiva para el cerebro.

Acción se posiciona como el tercer género preferido, caracterizándose por brindar dosis de adrenalina, su preferencia puede guardar relación por la cantidad de reacciones que provoca en el espectador, que por lo general son de asombro y fantasía por las maniobras, movimientos o peleas que suelen ser las protagonistas de este género, que de manera muy honesta cualquier espectador desearía poder realizarlas. A la par, está el Romántico en cuarto lugar, que en conjunto al anterior género, este también produce sensaciones y emociones al espectador, por ello su alta nivel de preferencia, pues conecta directamente con los sentimientos de los usuarios y puede fortalecer o crear nuevas ideas respecto a las relaciones afectivas o expectativas en las mismas; y por la edad en la que se encuentra la muestra (18-24 años) es normal que busquen fortalecer sus ideas de la vida, pero también del afecto y las emociones para sus futuras proyecciones profesionales y personales.

En quinto lugar, se encuentra el género Musical, popular y común entre los jóvenes, quienes se mantienen a la vanguardia del estilo musical en tendencia, al igual que los anteriores géneros, la música posee la capacidad de mejorar o empeorar el ánimo en las personas, y de potenciar experiencias; por ello, muchas de las veces, los estudiantes buscan realizar sus tareas acompañados de música que les permita concentrarse. En otras instancias, los productos audiovisuales que se mantienen en la categoría musical, tienen una gran acogida por el público, en la actualidad es muy común observar en las pantallas de plataformas streaming como Disney o en las mismas redes sociales contenido musical que termina volviéndose tendencia.

Ficción y Educativo se colocan como los últimos géneros de los 7 preferidos por la muestra; Ficción en sexto lugar, caracterizándose por brindar una versión imaginaria o una simulación de la realidad, y su vez por ser el género dominante en las adaptaciones de libros famosos con temáticas juveniles. Por otro lado, el Educativo brinda respuestas a dudas académicas para determinados momentos dentro del salón de clases, para conocer qué plataformas digitales son herramientas ideales para la realización de tareas; así como conocimientos y saberes para trabajos y futuros proyectos.

En conclusión, este análisis permite contemplar cómo los géneros con mayor votación: Comedia, Entretenimiento, Acción, Romance; se caracterizan por su capacidad para crear reacciones, sentimientos y emociones en sus espectadores, potenciando la sensación de gratificación en los usuarios; pues un contenido que genere una respuesta emocional agradable para el ser humano tiene mayor peso que un contenido que pasa por desapercibido. Por otro lado, géneros como el Educativo o Tutoriales pierden relevancia al implicar capacidades menos emocionales y más capacidades racionales. Los jóvenes universitarios buscan en la mayoría de su tiempo frente a las pantallas, contenido que libere hormonas del bienestar y relaje su cerebro del ámbito académico.

### **6.3. Desarrollo del Objetivo Específico Nro. 3**

Analizar las preferencias de formatos en el consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, modalidad presencial, de la Universidad Nacional de Loja. Período de investigación: mayo, 2024; se planteó la siguiente interrogante:

Para el desarrollo del presente objetivo se utilizó la metodología exploratoria que se aplica cuando el conocimiento sobre el tema que se está investigando es muy poco o escaso, tiene como objetivo el buscar información relevante respecto a un tema reciente, y busca formar un terreno o bases sólidas para futuras investigaciones (Dankhe, 1986). Por otro lado, la metodología cuantitativa se caracteriza por su estudio deductivo de los datos y prioriza la medición numérica (Sampieri et al., 2003) a través de la recolección y el análisis de la información obtenida por medio de instrumentos como la encuesta. Por último, la metodología cualitativa busca interpretar el contexto y la realidad en la que se encuentra el objeto de estudio, describiéndolo como un fenómeno sociocultural (Fernández ,2017) y se enfoca en ofrecer una perspectiva inductiva del investigador.

También se utilizó la técnica de la encuesta que es la ideal para conocer y obtener datos certeros respecto a un tema común de la muestra de estudio (Katz., et al, 2019), brinda la posibilidad de que los encuestados respondan las interrogantes planteadas de acuerdo a su propia realidad, otorgando a la investigación información de primera mano. En relación a ello, el instrumento del cuestionario es el implementando en esta técnica, y es ampliamente reconocido en el ámbito científico, se caracteriza por contener varias preguntas con una o diferentes respuestas a escoger (Bravo y Valenzuela, 2019) con el fin de obtener de manera

ordenada y estandarizada la información necesaria para lograr el cumplimiento de objetivos del estudio o preguntas de investigación.

El estudio aplicó 95 encuestas en la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, limitándolo a la participación de los ciclos superiores, tales como: quinto, sexto, séptimo y octavo. La estructura de la encuesta planteada contempla tres preguntas con opción de respuesta múltiple, su diseño fue organizado de tal manera que responde a los objetivos específicos de la investigación que se centran en conocer y analizar las preferencias de consumo de los estudiantes en contenido streaming.

El presente objetivo, busca conocer las preferencias de los estudiantes sobre los formatos mediante los cuáles observan su contenido de elección, mismos que sobresalen en las distintas plataformas streaming, y que se acoplan a las nuevas maneras de consumir contenido en un mundo hiperconectado. En base a esto, la interrogante final plantea lo siguiente:

**Pregunta Nro. 3 ¿Qué tipo formatos en contenido streaming prefieres observar en internet?** Enumera del 1 al 7 los formatos que prefieres; teniendo en cuenta que 1 es el que más consumes y 7 el que menos consumes.

**Tabla 3.**

*Formatos de contenido streaming de preferencia*

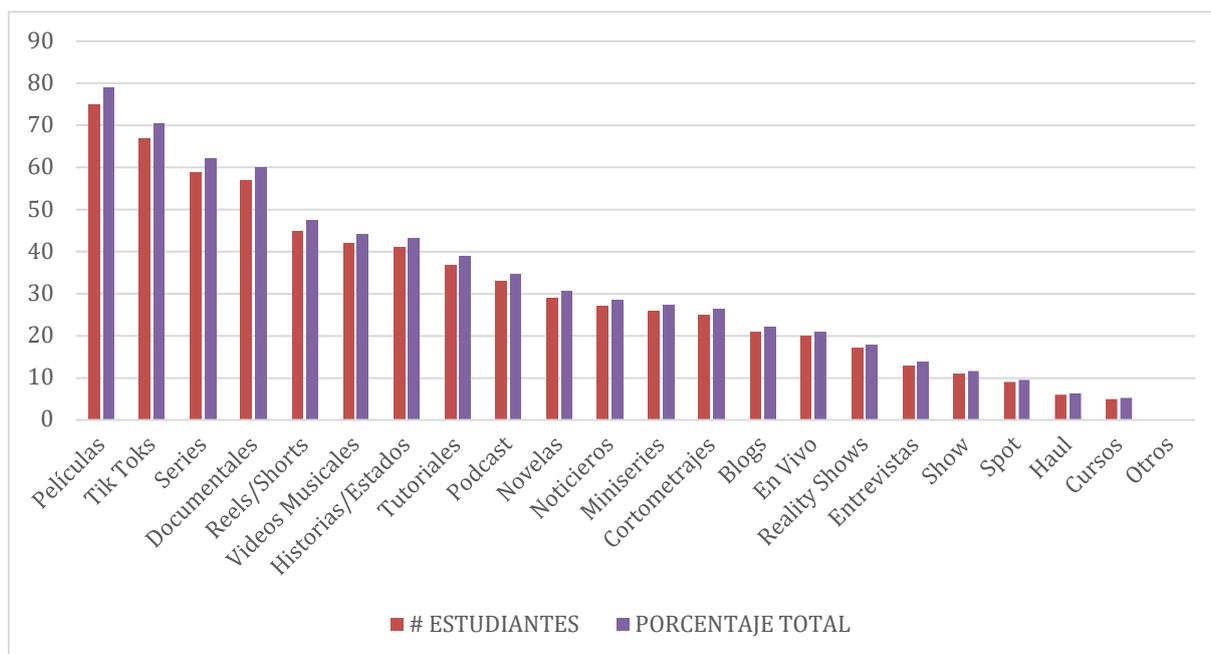
Variables	# Estudiantes	Porcentaje Total
Películas	75	78,95
Tik Toks	67	70,53
Series	59	62,11
Documentales	57	60,00
Reels/Shorts	45	47,37
Videos Musicales	42	44,21
Historias/Estados	41	43,16
Tutoriales	37	38,95
Podcast	33	34,74
Novelas	29	30,53
Noticieros	27	28,42
Miniseries	26	27,37
Cortometrajes	25	26,32
Blogs	21	22,11
En Vivo	20	21,05
Reality Shows	17	17,89
Entrevistas	13	13,68
Show	11	11,58
Spot	9	9,47

Haul	6	6,32
Cursos	5	5,26
Otros	0	0,00

*Nota:* Datos obtenidos en la encuesta sobre preferencias de consumo de estudiantes de Comunicación en la Universidad Nacional de Loja, referente a los formatos que observan vía internet.

**Figura 3.**

*Formatos de contenido streaming de preferencia*



*Nota:* Datos obtenidos en la encuesta sobre preferencias de consumo de estudiantes de Comunicación en la Universidad Nacional de Loja, referente a los formatos que observan vía internet.

### **Análisis Cuantitativo**

Dentro de la pregunta 3, se destacan diferentes variables de respuestas para la elección de formatos audiovisuales en las preferencias de consumo en contenido streaming de la muestra. Cada estudiante tuvo la posibilidad de escoger 7 opciones en esta pregunta, desde la que más consumen a la que menos consumen. En base a esta premisa, existes variables de respuestas que obtuvieron un mayor porcentaje de votación, tales son como las que se visualizan en la figura 3: en primer lugar se encuentra Películas con 75 estudiantes que equivalen a 78.95%; en segundo lugar está Tik Toks con 67 estudiantes que equivalen a 70.53%, en tercer lugar Series con 59 estudiantes que equivalen a 62.11%, como cuarto lugar Documentales con 57 estudiantes que equivalen a 60%, en quinto lugar Reels/Shorts con 45 estudiantes que equivalen 47.37%, en sexto lugar Videos Musicales con 42 estudiantes que equivalen a 44.21%; y como

séptimo lugar se encuentra Historias/Estados con 41 estudiantes que equivalen a 43.16%, colocándolos como los formatos audiovisuales con mayor índice de preferencia por la muestra. En diferencia a lo anterior, en un rango de porcentajes de 38% a un 22% se van quedando los formatos que en orden descendente fueron escogidos en menor frecuencia por los estudiantes, tales como: Tutoriales con 37 estudiantes, Podcast con 33 estudiantes, Novelas con 29 estudiantes, Noticieros con 27 estudiantes, Miniseries con 26 estudiantes, Cortometrajes con 25 estudiantes y Blogs con 21 estudiantes.

Por otro lado, en un rango menor que comprenden de un 21% a un 5% se encuentran los formatos con menor votación y preferencia por la muestra: En Vivo con 20 estudiantes, Reality Shows con 17 estudiantes, Entrevistas con 13 estudiantes, Show con 11 estudiantes, Spot con 9 estudiantes, Haul con 6 estudiantes y Cursos con 5 estudiantes; colocándose como los formatos audiovisuales con menor elección de preferencia por parte de la muestra.

### **Análisis Cualitativo**

Las Películas, el formato con mayor trayectoria en el mundo audiovisual, ocupa el primer lugar, y no es de extrañarse, pues es una manera clásica de presentar un mensaje con uno o varios géneros. Este formato es el intermedio entre un contenido corto y uno extenso, su duración es la suficiente para un momento de relajación breve. Por otro lado, la industria cinematográfica produce en la actualidad un sinnúmero de películas, para todos los gustos y de todas las temáticas, lo que provoca que las audiencias sientan una mayor posibilidad de opciones a escoger al momento de ver una película.

En segundo lugar, está el famoso formato de la gran plataforma Tik Tok, los llamados Tik toks se han caracterizado desde un comienzo por su corta durabilidad y por el uso de música; es muy común escuchar en el vocabulario de la muestra que aprendieron algo a través de un tik tok, y de igual manera, este formato ocupa uno de los primeros puestos por ser proveniente de la plataforma que se posiciona como cuarto lugar de las redes preferidas por los estudiantes (ver Figura 1).

En contraste al anterior formato, las Series son más largas y duraderas, conformadas por varias temporadas con un listado de episodios, son las ideales para los jóvenes cuando han encontrado algún género o temática de su preferencia, pues les ofrecen episodios relativamente cortos con la opción de ver más en la siguiente temporada para mantenerlos enganchados, y así fortalecer determinada preferencia en cierto tipo de contenido. Lo mismo sucede con el cuarto lugar, los Documentales, que son el formato sintetizado de tal vez muchos episodios de un mismo tema, y se adaptan por lo general a un público que busca una visión mayormente científica sobre algo,

que a diferencia de las series o películas no buscan divulgar un conocimiento o información, sino generar una mayor audiencia con su producto.

En un quinto lugar están la competencia de los Tik toks, los llamados Reels/Shorts que son la versión de videos cortos de plataformas como Instagram y Youtube, estos formatos se crearon luego de conocer la gran acogida que tuvieron por su durabilidad los tik toks; mantienen las mismas razones de preferencias por su semejanza, y es necesario recalcar que las plataformas de las que salen ocupan el primer y quinto lugar en preferencias por parte de la muestra (ver Figura 1). Al igual que este formato, el de Videos Musicales que está en sexto lugar, también mantiene una estrecha relación por caracterizarse por tener como protagonista al género Musical que se posicionó como el quinto en la pregunta número 2 (ver figura 2).

Como séptimo lugar se encuentran las Historias/Estados, un formato que a diferencia de los 6 anteriores posee una durabilidad especial, se caracterizan por ser efímeros, y ser observables durante 24 horas, son una versión rápida y reducida de los tiktoks, reels o shorts. A su vez, estos muestran por lo general momentos del día de las personas que desean postearlo en redes sociales, y ya que el diseño de las redes está para poder ser mayoritariamente visuales, este formato se caracteriza por ser en un 60% fotografías.

Finalmente, es evidente como la muestra escoge en mayor porcentaje los formatos audiovisuales más populares y clásicos; formatos que también han usado a su favor las nuevas tendencias de consumo en redes sociales y plataformas streaming para seguir fortaleciendo su permanencia en las preferencias de las audiencias.

## **7. Discusión**

En base a los resultados de la investigación realizada en los jóvenes universitarios de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, se evidenciaron sus preferencias de consumo en contenido streaming. Plataformas digitales, géneros y formatos audiovisuales fueron los analizados en esta investigación, esto con el fin de abarcar y obtener un abanico de respuestas que permitan entender las preferencias o hábitos de consumo de la muestra.

El análisis de las preferencias de contenido streaming por parte de los estudiantes de los ciclos superiores de la carrera de Comunicación ha resultado en una investigación con un exquisito aporte al estudio actual y futuro de las tendencias de consumo de los próximos generadores de contenidos y mensajes para la sociedad. Mediante el objetivo general, que abarca en teoría los objetivos específicos, se logró obtener un panorama completo de las preferencias de consumo, añadido a esto, a través del instrumento de investigación se lograron conocer cuáles son estas preferencias de consumo de la muestra, mediante tres interrogantes planteadas que contemplaron la estructura de las preferencias en contenido streaming.

### **Objetivo General**

#### **Cumplimiento del Objetivo General**

Analizar las preferencias de consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, modalidad presencial, de la Universidad Nacional de Loja. Período de investigación: mayo, 2024.

La presente investigación analizó las preferencias de consumo de contenidos streaming de los estudiantes de los ciclos superiores de la carrera de Comunicación. Los descubrimientos presentados en este trabajo cumplen exitosamente con este objetivo al haber sido descritos de una manera fundamentada. En primer lugar, las preferencias de consumo de contenido streaming de la muestra quedaron totalmente descritas al determinar las plataformas digitales de elección de los jóvenes estudiantes, donde las redes sociales se posicionaron como las más utilizadas. En segundo lugar, los géneros y formatos que forman parte de la estructura de las preferencias de consumo, se lograron analizar y así determinar de manera más exacta las elecciones de consumo de la muestra.

Mediante un análisis cuantitativo y cualitativo el presente objetivo se cumplió exitosamente, y se logró dar respuesta a la pregunta de investigación sobre cuáles eran las

preferencias de consumo en contenido streaming de los futuros profesionales de la carrera de Comunicación.

## **Objetivos específicos**

### **Cumplimiento del Objetivo Específico Nro.1**

Determinar las preferencias en la utilización de plataformas digitales para el consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, modalidad presencial, de la Universidad Nacional de Loja. Período de investigación: mayo, 2024.

**El primer objetivo específico** ha sido logrado satisfactoriamente al determinar las preferencias de consumo de los jóvenes universitarios de la carrera de Comunicación, en la utilización de plataformas digitales para el consumo de contenido streaming, los resultados permitieron visualizar como la muestra escogió canales comunicativos inmediatos como redes sociales por encima de plataformas más variadas en contenido como los repositorios audiovisuales. Las redes sociales contaron con un porcentaje de preferencia entre un **85% a 91%** entre los estudiantes, confirmando lo expuesto por los autores Viñan et al. (2023) que plantean que las redes se han vuelto uno de los medios más importantes para los usuarios de Ecuador, y son el portal para el consumo de contenido audiovisual en el mundo. Redes como Instagram, WhatsApp, Tik Tok y Facebook sobresalieron como las más escogidas, y repositorios como Youtube o Netflix obtuvieron menor puntaje de preferencia. Además, en este objetivo se logró determinar qué plataformas digitales eran las que ocupaban primeros lugares en sus dispositivos y cuáles se utilizaban con menor frecuencia.

### **Análisis de la pregunta Nro. 1 ¿Qué tipo de plataformas digitales utilizas para observar contenidos de internet?**

Los resultados obtenidos revelaron que las plataformas mayormente usadas son las redes sociales, ellas contaron con un mayor porcentaje de votación: Instagram con un 91.58%; WhatsApp, Tik Tok y Facebook con un 85.26%, entre las características que sobresalen de las plataformas ganadoras, se encuentran que son más accesibles, gratuitas, promueven las conexiones comunicativas con una red de usuarios mundial y poseen un contenido variado y corto para todos los gustos; a la par, se mantienen a la vanguardia de lo que la sociedad actual busca consumir: contenido de calidad en la menor cantidad de tiempo posible. Además, estas redes manejan diseños y configuraciones no complejas y permiten que los usuarios puedan navegar por ellas sin problema, otorgan una mayor satisfacción de experiencia y constantemente se actualizan para mantenerse en lo más reciente de las innovaciones tecnológicas.

Por otro lado, como factor común entre estas redes, está su alto nivel de prevalencia de lo visual, lo que más predomina es la imagen o el video, y por ello su gran acogida, pues hoy en día, la sociedad es mayoritariamente visual y se prefieren por encima del texto; por ello, redes como X (Twitter) obtuvieron un porcentaje del 20%, algo demasiado bajo en comparación a las otras redes sociales.

Con el presente análisis, se logró determinar que las plataformas de preferencia en la utilización para el consumo de contenido streaming son las redes sociales, por encima de plataformas audiovisuales, esto porque las redes son consideradas canales de comunicación de fácil acceso y gratuitas, sus contenidos son transmitidos, compartidos y preferidos por un público mayoritariamente joven. También se comprobó un mayor consumo de productos audiovisuales variados y de corta duración como lo establecen las normas de las redes sociales; además de ello, se deduce que la mayoría de estudiantes que conforman el objeto de estudio son preprofesionales con una clara inclinación a la creación de contenido para estas mismas plataformas.

### **Cumplimiento del Objetivo Específico Nro.2**

Analizar las preferencias de géneros en el consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, modalidad presencial, de la Universidad Nacional de Loja. Período de investigación: mayo, 2024.

**El segundo objetivo específico** ha sido logrado satisfactoriamente al analizar las preferencias de consumo de los jóvenes universitarios de la carrera de Comunicación referente a los tipos de géneros que escogen visualizar en contenido streaming; los resultados obtenidos determinaron que los géneros sobresalientes son los característicos de los tiempos de ocio, tales como: Comedia y Entretenimiento, que contaron con un porcentaje de preferencia de un **58% a 68%** entre los estudiantes, asegurando lo ya mencionado por autores como Carrasco y Naranjo (2023) y , Navarro y Vásquez (2020) quienes en sus investigaciones reafirmaron en la premisa de que los jóvenes se inclinan por preferir un contenido de entretenimiento por encima de un educativo o informativo.

### **Análisis de la pregunta Nro. 2 ¿Qué tipos de géneros de contenido streaming observas en internet?**

Los resultados logrados evidenciaron que los tipos de géneros de contenido streaming que más consumen la muestra de este estudio son aquellos relacionados con el entretenimiento, el humor, la ilusión y la fantasía; por ello, Comedia obtuvo un 68.42%, Entretenimiento un 58.95%, Acción un 45.26% y Romance un 43.16%. Estos géneros son los más comunes y

pedidos en las diferentes plataformas digitales; a la par, las casas productoras crean en mayor cantidad contenidos de este tipo.

Agregado a esto, se puede observar una evidente aglomeración en las preferencias de consumo de la muestra en los géneros referentes a las tendencias de consumo para los tiempos libres, por ello Comedia y Entretenimiento lideran la puntuación, lo que indica que la mayor cantidad de contenido que observan fortalece su inclinación en contenidos que ofrecen sensaciones placenteras; por ello, géneros como Acción y Romántico también ocupan primeros lugares por su capacidad de conectar y generar sensaciones; esto hace que los demás géneros que no provocan el mismo nivel de satisfacción o conexión emocional se vuelvan menos preferidos por la muestra, como el caso del Educativo que aporta con conocimientos que por lo general no provocan emociones; sino que al contrario, requiere de una mayor concentración y seriedad para poder ser consumidos de la manera correcta. Con este análisis se pudo notar un mayor consumo de productos audiovisuales con géneros comunes y populares que implican para la muestra un conjunto de sensaciones, emociones y sentimientos.

### **Cumplimiento del Objetivo Específico Nro.3**

Analizar las preferencias de formatos en el consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, modalidad presencial, de la Universidad Nacional de Loja. Período de investigación: mayo, 2024

**El tercer objetivo específico** se cumplió satisfactoriamente al analizar las preferencias de consumo de los jóvenes universitarios de la carrera de Comunicación referente a los tipos de formatos que escogen visualizar en contenido streaming; los resultados logrados permitieron determinar qué formatos eran los elegidos por la muestra; y a su vez, se comprobó una relación entre los géneros votados de la pregunta dos y las plataformas preferidas de la pregunta uno, agregado a esto, autores como Viñan. et al. (2023) recalcan que los actuales formatos de contenido streaming ganan protagonismo por su inmediatez y por el pequeño lapso de tiempo que los usuarios deben invertir en ellos, esta premisa contribuye a reafirmar cómo la sociedad actual busca consumir contenido mediante diferentes formatos que optimicen su tiempo para su propia gratificación. Por ello, formatos como los populares Tik Toks, Reels, Shorts e Historias y Estados, obtuvieron puestos entre los 7 formatos más preferidos, comprendiendo un rango de porcentaje de entre el **43% al 70%** en las preferencias de los jóvenes estudiantes.

### **Análisis de la pregunta Nro. 3 ¿Qué tipo de formatos en contenido streaming prefieres observar en internet?**

Los resultados obtenidos lograron evidenciar una mayor incidencia en las preferencias de consumo de la muestra en cuatro formatos principalmente, referentes a las tendencias de

consumo actuales y de las maneras en la que se presenta hoy en día el contenido; por ello, Películas, Tik toks, Series y Documentales lideran la puntuación, lo que indica que la mayor cantidad de contenido que observan fortalece su capacidad de preferencias por formatos populares de las plataformas streaming. Es necesario destacar que hoy en día las Películas, Series y Documentales han tomado el poder de hacer viral sus escenas por medio de Tik Toks, Reels y Shorts, el segundo y quinto formato más votado. Además de ello, se deduce que la mayoría de estudiantes que conforman el objeto de estudio son preprofesionales con una clara inclinación a la producción audiovisual cinematográfica y de contenido para redes sociales más que la periodística.

## **8. Conclusiones**

En este trabajo investigativo se analizó las preferencias de consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, el mismo que permitió conocer las elecciones personales y en conjunto en lo que observan y escogen en diferentes plataformas.

En esta investigación se determinó las preferencias de la utilización de plataformas digitales para el consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, demostrando que las redes sociales (Instagram, WhatsApp, Facebook, Tik Tok) y repositorios audiovisuales (Youtube y Netflix) son las preferidas por la muestra, presentando una clara inclinación por los contenidos inmediatos.

En este estudio se analizó las preferencias de géneros audiovisuales en el consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, de la Universidad Nacional de Loja, donde se determinó que la muestra escoge los géneros más comunes y populares como lo son: comedia, entretenimiento y acción; géneros que se caracterizan por su ausencia en contenido educativo o videos tutoriales.

En este trabajo de investigación se analizó las preferencias de formatos audiovisuales en el consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, de la Universidad Nacional de Loja, concluyendo que la muestra escoge los formatos más populares como lo son: películas, series, y en conjunto, los tik toks como el formato más actual e innovador que la muestra escoge por encima de otros formatos más clásicos.

## **9. Recomendaciones**

Considerando la importancia de esta investigación y su aporte a la ciencia con los conocimientos y resultados presentados, se plantea las siguientes recomendaciones para la ideal ejecución de futuros estudios sobre el tema:

Con el fin de ampliar las posibilidades de analizar las preferencias de consumo de contenido streaming por estudiantes universitarios de una carrera social como lo es Comunicación, se recomienda ampliar la muestra a la cantidad total de estudiantes de la misma, y comparar con otras carreras sociales como Periodismo o Artes Visuales, de la misma institución o del cantón.

Se recomienda a medios de comunicación digitales y tradicionales, priorizar la publicación de productos audiovisuales en plataformas streaming como las redes sociales: Instagram, Facebook y Tik Tok, mismas que son una óptima herramienta para el alcance de las audiencias digitales y juveniles.

Se recomienda que, para productoras de contenido o futuros generadores del mismo, se enfoquen en la elaboración de productos con los géneros más populares encontrados en los resultados de investigación como lo son Comedia, Entretenimiento, Acción y Romance, con el fin de enriquecer y potenciar la creación de contenido en la ciudad de Loja.

Como recomendación final, se sugiere que, los futuros comunicadores utilizan a su favor para la creación de contenido e información los formatos más votados en la presentación de los resultados de esta investigación, que son: Películas, Series y Tiks Toks, con el objetivo de mantenerse en la actual tendencia de consumo, en cuanto a los formatos preferidos por las próximas audiencias.

## 10. Bibliografía

- Acebo, E., y Rodríguez, M. (2021). La traducción de canciones en películas: análisis contrastivo de géneros cinematográficos. *Estudios de Traducción*.  
<https://www.semanticscholar.org/reader/0c89e3ef401a84d7dcdc9263a7af4d118f0b4a84>
- Avalos López, L., Becerra Cárdenas, J. R., De, M., y Granados, L. (2022). *Análisis del desarrollo del internet de las cosas en México*. Semanticscholar.org.  
[https://pdfs.semanticscholar.org/7ca3/45d52664524f85cbf693a49b3281eba787ef.pdf?\\_gl=1\\*h2n24g\\*\\_ga\\*OTQ5MzMzMzE2LjE3MDIxNTg4ODU.\\*\\_ga\\_H7P4ZT52H5\\*MTcwMjI2MTMyOS44LjEuMTcwMjI2MzEyMS41OS4wLjA](https://pdfs.semanticscholar.org/7ca3/45d52664524f85cbf693a49b3281eba787ef.pdf?_gl=1*h2n24g*_ga*OTQ5MzMzMzE2LjE3MDIxNTg4ODU.*_ga_H7P4ZT52H5*MTcwMjI2MTMyOS44LjEuMTcwMjI2MzEyMS41OS4wLjA)
- Benito, A. (2022). *Formatos de contenidos para redes sociales: los 10 que debes conocer*. Marketing de contenidos | Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/formatos-de-contenidos-para-redes-sociales/>
- Bravo, T. y Valenzuela, S. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación INEE.  
<https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Castro-Higueras, A., Perez-Rufi, J., Torres-Martín, J., Carballeda-Camacho, M., y De Aguilera-Moyano, M. (2022). *Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-20. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545> .
- Cortés-Camarillo, C., Alor-Hernández, G., Olivares-Zepahua, B., Rodríguez-Mazahua, L., y Peláez-Camarena, G. (2016). *Análisis comparativo de patrones de diseño de interfaz de usuario para el desarrollo de aplicaciones educativas*. *Research in Computing Science*, 126, 31-41. <https://doi.org/dx.doi.org/10.13053/rcs-126-1-3>

Cuervas-Mons, F., y Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenidos para la generación de tráfico cualificado online.

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

Criollo, L. y Mirella, R. (2021). *Análisis comparativo de las Plataformas de Streaming: Netflix Y Amazon prime video en el Ecuador*. Babahoyo: UTB, 2021.

<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10952>

Da Silva, F. y Núñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/173), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>

Dankhe, G. (1986). *Investigación Y Comunicación*, En C. Fernandez- Collado y G.L Dankhe (Eds): “La Comunicación Humana: Ciencia Social”. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill De Mexico. 13, pp. 385-454.

<https://www.webscolar.com/el-campo-de-la-investigacion>

De León, A. (2023, 14 agosto). *Estas son las 10 redes sociales más usadas en el mundo*.

iLifebelt. <https://ilifebelt.com/estas-son-las-10-redes-sociales-mas-usadas-en-el-mundo/2023/08/>

Ferrer, M. (2018). *Presente y futuro de las plataformas digitales*. Revista de estudios de juventud.

[https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-\\_presente\\_y\\_futuro\\_de\\_las\\_plataformas\\_digitales.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-_presente_y_futuro_de_las_plataformas_digitales.pdf)

Fierro, A., Molina, S., y Carrizosa, M. (2018). *Validación de un cuestionario para medir el conocimiento didáctico del contenido en el profesorado de Educación Física*.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Validaci%C3%B3n-de-un-cuestionario-para-medir-el-del-en-Fierro-Molina/3537bc2415a32c2a93c5f959c7af811df9022caa>

García, L. (2020). *Plataformas digitales 2020*. Ediciones Fiscales Isef.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P3rtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=plataformas+digitales+que+son&ots=szCVJqfOtY&sig=M5qnCdkIE2dW0ZMiSVsYM\\_ZWxtc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P3rtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=plataformas+digitales+que+son&ots=szCVJqfOtY&sig=M5qnCdkIE2dW0ZMiSVsYM_ZWxtc#v=onepage&q&f=false)

Géneros audiovisuales / Claudia Karim Patricia Quiroga Zambrano, / Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017 978-958-5459-58-8.

González, A., y Fernando, J. (2019). *Las prácticas de consumo televisivo y de consumo musical de los estudiantes de la Universidad Veracruzana, región Xalapa: sentidos y valorados desde los propios sujetos*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Las-pr%C3%A1cticas-de-consumo-televisivo-y-de-consumo-de-Gonz%C3%A1lez-Fern%C3%A1ndo/e1c15bac537db1f894053d2460d38961fc0884da>

Gök Tokgöz, Ö., y Altın, M. (2022). *El desarrollo de internet web 1.0 a web 3.0 y sus efectos en la educación arquitectónica*. Revista de ciencia y tecnología de la Universidad Técnica de Eskişehir A - Ciencias e ingeniería aplicadas. <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-DEVELOPMENT-OF-INTERNET-WEB-1.0-TO-WEB-3.0-AND-Tokg%C3%B6z-Alt%C4%B1n/7096c74d9f8933db43751ac5b228382f040891f6>

Heredia, V. (2022). *Contenido original: La apuesta estratégica de las plataformas de streaming. El caso Netflix en Latinoamérica*. URU Revista de Comunicación y Cultura, 5, 11–30. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.2>, <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/3460/3313>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Ed. Paidós Ibérica, <https://drive.google.com/drive/u/0/search?q=henry%20jenkins>

- Katz, M., Seid, G., y Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. Carrera de Sociología-UBA.  
<https://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- López, E. (2011). *Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso*. Universidad Autónoma de Sinaloa.  
[https://www.eumed.net/tesis doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](https://www.eumed.net/tesis doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)
- Maldonado, E. (2019). *Educación patrimonial y redes sociales: análisis y evaluación de acciones en los medios de comunicación social para la definición de una cartografía educativa*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/16879>
- Meneses, J. (2019). *El Cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya.  
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Montes, G. (1994). *Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural*. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n21/n21a03.pdf>
- Navarro, M., y Vázquez, T. (2020). *El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional*. Ámbitos Revista Internacional de Comunicación, 50, 10–30.  
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.02>
- Ordoñez, F., Golondrino, G., Muñoz, W., y Perafán, A. (2014). *Escenario de apoyo al B-Learning haciendo uso de la herramienta de Video-Streaming Red5*. Academia y Virtualidad, 7, 56-68. <https://www.semanticscholar.org/paper/Escenario-de-apoyo-al-B-Learning-haciendo-uso-de-la-Ordo% C3% B1ez-Golondrino/0a6ada1a8ee9ee29a7705555e6ebbd9d3109bf4a#citing-papers>
- Reiter, B. (2013). *La epistemología y metodología de la investigación exploratoria en ciencias sociales: el cruce de Popper con Marcuse*. <https://www.semanticscholar.org/paper/La->

[epistemolog%C3%ADa-y-metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n-Reiter/ab6e3b5fe3bf0bfd91457c7239bf591c1ec12902](https://doi.org/10.46954/revistages.v5i2.88)

Rodríguez, E. (2022). Consumo audiovisual juvenil de las industrias creativas en Santa Clara, Cuba. *Revista Guatemalteca de Educación Superior*, 5(2), 30-40  
<https://doi.org/10.46954/revistages.v5i2.88>

Sampieri, R. (2006). *Definición del tipo de investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*. Instituto de Estudios Universitarios.  
<https://idolotec.files.wordpress.com/2012/04/sampieri-cap-4.pdf>

Sampieri, R., Collado, C., y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill Interamericana. <https://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Sánchez, J. (s/f). *Plataformas digitales*. Funcas.es. [https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_PEE/157art02.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/157art02.pdf)

Stefano, L., y Vieira, S. (2021). *Práticas de consumo dos fãs de big brother brasil ea cultura de memes. Ânimo. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*.  
<https://www.semanticscholar.org/reader/246b9187265db0ae6b741ae044da69452154a36e>

Suppia, A. (2021). Indagações sobre Gêneros Cinematográficos e Audiovisuais: religando alguns pontos. *Revista GEMInIS*, pp.251-275, v. 12, n. 2, mai. / ago.  
<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/513/434>

Terreros, D. (2023). *Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos*. Hubspot.es.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>

Torres, V. (2018). *Análisis y estudio del uso de la tecnología Li-Fi en sistemas de reproducción multimedia mediante streaming para la utilización a mediano plazo en*

*el Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10223>

Viñan, L., Murillo Naranjo, M., Erazo Rodríguez, M., y Liccioni, E. (2023).

Educomunicación digital: preferencias en el consumo de contenidos de las redes sociales de los estudiantes universitarios de Riobamba. *Alfa Publicaciones*, 5(3), 30–45. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i3.375>

Zafra, O. (2006). *Tipos de investigación*. Revista Científica General José María Córdova.

<https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

## 11. Anexos

### Anexo 1.

*Cuestionario de la encuesta*

#### CUESTIONARIO

- *El presente instrumento de investigación tiene como finalidad recolectar datos sobre la utilización de plataformas digitales y contenido streaming en las preferencias de consumo en jóvenes universitarios.*
- *Los datos obtenidos a través de esta encuesta serán usados con fines académicos y científicos; su identidad permanecerá en anonimato y será confidencial.*

#### *Datos Informativos*

**Ciclo:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

1. *¿Qué tipo de plataformas digitales utilizas para observar contenidos de internet? Enumera del 1 al 5 las plataformas que prefieres; teniendo en cuenta que 1 es la que más utilizas y 5 la que menos utilizas.*

Instagram	_____	WhatsApp	_____	Netflix	_____
Facebook	_____	Telegram	_____	Amazon Prime	_____
Tik Tok	_____	Youtube	_____	Disney Plus	_____
X (Twitter)	_____	Magis	_____	HBO Max	_____

**Otros:** \_\_\_\_\_

2. *¿Qué tipos de géneros de contenido streaming observas en internet? Enumera del 1 al 7 los géneros que prefieres; teniendo en cuenta que 1 es el que más consumes y 7 el que menos consumes.*

Ficción	_____	Acción	_____	Comedia	_____
Suspenso	_____	Informativo	_____	Opinión	_____
Romántica	_____	Misterio	_____	Terror	_____
Viajes	_____	Entretenimiento	_____	Animación	_____
Infantiles	_____	Drama	_____	Musical	_____
Motivacional	_____	Religioso	_____	Tecnología	_____
Educativo	_____	Deportes	_____	Videojuegos	_____
Biográfico	_____	Belleza/Moda	_____		

**Otros:** \_\_\_\_\_

3. *¿Qué tipo formatos en contenido streaming prefieres observar en internet? Enumera del 1 al 7 los formatos que prefieres; teniendo en cuenta que 1 es el que **más consumes** y 7 el que **menos consumes**.*

Películas	_____	Series	_____	Documentales	_____
Novelas	_____	Miniseries	_____	Show	_____
Videos musicales	_____	Tutoriales	_____	Blogs	_____
Cortometrajes	_____	En vivo	_____	Noticieros	_____
Reels /shorts	_____	Haul	_____	Spots	_____
Historias/estados	_____	Tik toks	_____	Cursos	_____
Reality Shows	_____	Podcast	_____	Entrevistas	_____

**Otros:** \_\_\_\_\_

*-Gracias por su tiempo -*

## **Anexo 2.**

*Tabla macro de los resultados referente a las opciones más votadas en la preferencia de plataformas streaming.*

RESPUESTAS	OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		OPCIÓN 3		OPCIÓN 4		OPCIÓN 5	
VARIABLES	MUESTRA	%								
Instagram	20	21,05%	23	24,21%	19	20,00%	19	20,00%	6	6,32%
Facebook	9	9,47%	21	22,11%	21	22,11%	18	18,95%	12	12,63%
Tik Tok	24	25,26%	20	21,05%	14	14,74%	17	17,89%	6	6,32%
X(Twitter)	1	1,05%	3	3,16%	0	0,00%	3	3,16%	12	12,63%
WhatsApp	32	33,68%	20	21,05%	16	16,84%	9	9,47%	4	4,21%
Telegram	0	0,00%	0	0,00%	2	2,11%	2	2,11%	12	12,63%
Youtube	5	5,26%	4	4,21%	14	14,74%	13	13,68%	21	22,11%
Magis	1	1,05%	1	1,05%	0	0,00%	5	5,26%	4	4,21%
Netflix	2	2,11%	2	2,11%	8	8,42%	5	5,26%	14	14,74%
Amazon	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%
Disney	1	1,05%	1	1,05%	0	0,00%	2	2,11%	0	0,00%
HBO Máx	0	0,00%	0	0,00%	1	1,05%	1	1,05%	4	4,21%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>								

## **Anexo 3.**

*Tabla macro de los resultados referente a las opciones más votadas en la preferencia de géneros audiovisuales.*

RESPUESTAS	OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		OPCIÓN 3		OPCIÓN 4		OPCIÓN 5		OPCIÓN 6		OPCIÓN 7	
VARIABLES	MUESTRA	%												
Ficción	7	7,37%	4	4,21%	7	7,37%	2	2,11%	3	3,16%	5	5,26%	9	9,47%

Suspense	7	7,37%	6	6,32%	6	6,32%	5	5,26%	3	3,16%	2	2,11%	1	1,05%
Romántico	6	6,32%	12	12,63%	6	6,32%	5	5,26%	7	7,37%	2	2,11%	3	3,16%
Viajes	2	2,11%	3	3,16%	6	6,32%	6	6,32%	3	3,16%	6	6,32%	3	3,16%
Infantil	0	0,00%	2	2,11%	0	0,00%	1	1,05%	1	1,05%	2	2,11%	1	1,05%
Motivacional	2	2,11%	0	0,00%	2	2,11%	4	4,21%	6	6,32%	9	9,47%	3	3,16%
Educativo	2	2,11%	1	1,05%	7	7,37%	5	5,26%	10	10,53%	7	7,37%	5	5,26%
Biográfico	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%	1	1,05%	1	1,05%	1	1,05%	2	2,11%
Acción	8	8,42%	10	10,53%	4	4,21%	10	10,53%	5	5,26%	5	5,26%	1	1,05%
Informativo	2	2,11%	4	4,21%	7	7,37%	7	7,37%	5	5,26%	3	3,16%	3	3,16%
Misterio	1	1,05%	3	3,16%	5	5,26%	0	0,00%	4	4,21%	5	5,26%	6	6,32%
Entretenimiento	13	13,68%	8	8,42%	9	9,47%	11	11,58%	6	6,32%	5	5,26%	4	4,21%
Drama	6	6,32%	2	2,11%	6	6,32%	3	3,16%	4	4,21%	2	2,11%	5	5,26%
Religioso	1	1,05%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,05%	4	4,21%	4	4,21%
Deportes	7	7,37%	3	3,16%	3	3,16%	2	2,11%	5	5,26%	4	4,21%	6	6,32%
Belleza/Moda	1	1,05%	4	4,21%	2	2,11%	3	3,16%	4	4,21%	6	6,32%	7	7,37%
Comedia	13	13,68%	16	16,84%	7	7,37%	5	5,26%	8	8,42%	8	8,42%	8	8,42%
Opinión	2	2,11%	0	0,00%	1	1,05%	5	5,26%	2	2,11%	1	1,05%	1	1,05%
Terror	2	2,11%	5	5,26%	5	5,26%	8	8,42%	1	1,05%	4	4,21%	8	8,42%
Animación	3	3,16%	1	1,05%	3	3,16%	5	5,26%	3	3,16%	2	2,11%	2	2,11%
Musical	5	5,26%	5	5,26%	6	6,32%	4	4,21%	9	9,47%	6	6,32%	4	4,21%
Tecnología	3	3,16%	3	3,16%	1	1,05%	1	1,05%	3	3,16%	4	4,21%	5	5,26%
Videojuegos	2	2,11%	2	2,11%	2	2,11%	2	2,11%	1	1,05%	2	2,11%	4	4,21%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>												

#### Anexo 4.

*Tabla macro de los resultados referente a las opciones más votadas en la preferencia de formatos audiovisuales.*

	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4	OPCIÓN 5	OPCIÓN 6	OPCIÓN 7
--	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

	MUESTRA	%												
Películas	30	31,58%	12	12,63%	14	14,74%	7	7,37%	8	8,42%	3	3,16%	1	1,05%
Novelas	2	2,11%	7	7,37%	10	10,53%	2	2,11%	4	4,21%	1	1,05%	3	3,16%
Videos musicales	6	6,32%	5	5,26%	9	9,47%	5	5,26%	4	4,21%	10	10,53%	3	3,16%
Cortometrajes	3	3,16%	2	2,11%	7	7,37%	2	2,11%	1	1,05%	5	5,26%	5	5,26%
Reels/Shorts	6	6,32%	8	8,42%	3	3,16%	7	7,37%	10	10,53%	5	5,26%	6	6,32%
Historias /Estados	5	5,26%	8	8,42%	6	6,32%	9	9,47%	3	3,16%	5	5,26%	5	5,26%
Reality Shows	0	0,00%	1	1,05%	1	1,05%	2	2,11%	2	2,11%	1	1,05%	10	10,53%
Series	11	11,58%	21	22,11%	6	6,32%	6	6,32%	6	6,32%	5	5,26%	4	4,21%
Miniseries	1	1,05%	4	4,21%	2	2,11%	7	7,37%	6	6,32%	3	3,16%	3	3,16%
Tutoriales	1	1,05%	3	3,16%	7	7,37%	7	7,37%	6	6,32%	5	5,26%	8	8,42%
En Vivo	3	3,16%	1	1,05%	6	6,32%	4	4,21%	2	2,11%	1	1,05%	3	3,16%
Haul	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%	1	1,05%	1	1,05%	1	1,05%	2	2,11%
Tik Toks	14	14,74%	11	11,58%	7	7,37%	5	5,26%	9	9,47%	12	12,63%	9	9,47%
Podcast	4	4,21%	0	0,00%	2	2,11%	7	7,37%	8	8,42%	3	3,16%	9	9,47%
Documentales	7	7,37%	4	4,21%	8	8,42%	9	9,47%	10	10,53%	12	12,63%	7	7,37%
Show	0	0,00%	0	0,00%	1	1,05%	1	1,05%	4	4,21%	3	3,16%	2	2,11%
Blogs	2	2,11%	2	2,11%	3	3,16%	3	3,16%	3	3,16%	5	5,26%	3	3,16%
Noticieros	0	0,00%	1	1,05%	1	1,05%	11	11,58%	3	3,16%	6	6,32%	5	5,26%
Spot	0	0,00%	2	2,11%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,11%	4	4,21%	1	1,05%
Cursos	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,05%	0	0,00%	3	3,16%
Entrevistas	0	0,00%	1	1,05%	2	2,11%	0	0,00%	2	2,11%	5	5,26%	3	3,16%
Otros	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

TOTAL	95	100,00%	95	100,00%	95	100,00%	95	100,00%	95	100,00%	95	100,00%	95	100,00%
-------	----	---------	----	---------	----	---------	----	---------	----	---------	----	---------	----	---------

**Anexo 5.**

*Certificado de traducción*

Loja, 08 de agosto de 2024

**CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN**

Doctora.  
Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

**CERTIFICO:**

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **“Análisis de las preferencias de consumo de contenido streaming de los estudiantes de quinto a octavo ciclo de la carrera de Comunicación, modalidad presencial, de la Universidad Nacional de Loja. Período de investigación: mayo, 2024”**, de autoría de la estudiante: **Aylén Ariadne Noblecilla García** con CI: **1105875908**, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, **Aylén Ariadne Noblecilla García**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



**Dra. Erika González Carrión. PhD.**