



1859



Universidad  
Nacional  
de Loja

## Universidad Nacional de Loja

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

#### Carrera de Comunicación

**Análisis de la tendencia del consumo y preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube: de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial. Periodo de investigación: noviembre, 2023.**

**Trabajo de Integración Curricular previo, a la obtención del título de Licenciado en Comunicación.**

#### **AUTOR:**

Jhonny Cristian Pullaguari Armijos

#### **DIRECTOR:**

Mgtr. Fausto Boada Hurtado

Loja – Ecuador

2024

Loja, 08 de marzo de 2024

## CERTIFICACIÓN

Ingeniero,

Fausto Boada Hurtado, Mgtr.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### CERTIFICO:

Haber asesorado, revisado y orientado el desarrollo de la investigación titulada, “**Análisis de la tendencia del consumo y preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube: de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial. Periodo de investigación: noviembre, 2023.**” de autoría del señor Jhonny Cristian Pullaguari Armijos, con cédula de identidad número: **1105935793**.

Por reunir las condiciones de Fondo y Forma y haber concluido el Informe del Trabajo de Integración Curricular, exigidos por la Universidad Nacional de Loja, autorizo proseguir con los trámites legales pertinentes para su presentación y defensa ante el tribunal respectivo.



**Ing. Fausto Boada Hurtado, Mgtr.**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **Autoría**

Yo, **Jhonny Cristian Pullaguari Armijos**, 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 mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1105935793

**Fecha:** 25 de abril de 2024

**Correo electrónico:** pullaguarijhonny14@gmail.com

**Teléfono:** 0960825335

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

Yo, **Jhonny Cristian Pullaguari Armijos**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de la tendencia del consumo y preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube: de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial. Periodo de investigación: noviembre, 2023.** como requisito para optar el título de **Licenciado 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:** Jhonny Cristian Pullaguari Armijos

**Cédula:** 1105935793

**Dirección:** Calle Balsas y Santa Rosa / Tras de Mama Lola

**Correo electrónico:** Jhonny.pullaguari@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0960825335

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

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

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Quien, con su guía divina, ha sido mi faro en este viaje. Agradezco por su inagotable misericordia y por ser la fuerza que me sostuvo cuando mis propias fuerzas flaqueaban.

### **A mis amados padres**

A mi madre, por su inquebrantable amor y constante preocupación. Siempre estuvo ahí, sosteniendo mi mano en los momentos difíciles, iluminando mi camino con su comprensión y calidez. Su ternura y paciencia han sido mi refugio en las tormentas de la vida. A mi padre, cuyos consejos sabios y apoyo incansable han sido mi roca inamovible. En cada desafío, sus palabras de aliento resonaron como un eco constante, impulsándome a superar obstáculos y a crecer más allá de mis límites autoimpuestos.

Este trabajo no solo es el resultado de mi esfuerzo, sino también de la semilla que ustedes plantaron y cuidaron con amor y dedicación. Agradezco infinitamente las lecciones de vida que me han impartido, modelando mi camino con valores arraigados y una fe inquebrantable. Este logro lleva consigo el reflejo de su influencia positiva en mi vida. Con todo mi amor y gratitud, dedico este trabajo a ustedes, los pilares de mi existencia.

***Jhonny Pullaguari***

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a dos personas excepcionales que han desempeñado un papel fundamental en la culminación de esta investigación.

En primer lugar, mi profundo agradecimiento al **Mgr. Fausto Boada Hurtado**, mi tutor y guía a lo largo de este viaje académico. Su experiencia, paciencia y dedicación fueron esenciales para dar forma a este trabajo. Sus valiosos consejos y dirección experta no solo contribuyeron al contenido de este trabajo de integración curricular, sino que también enriquecieron mi perspectiva académica.

A la **Ing. Andrea Benítez**, mi amiga y consejera, le debo un agradecimiento especial. Su apoyo constante y asesoramiento fueron un faro de luz en los momentos más desafiantes. Nunca dejó que me quebrara, brindándome la fortaleza y confianza necesarias para superar los obstáculos. Este logro no habría sido posible sin la contribución invaluable de estas dos personas extraordinarias. Agradezco sinceramente su dedicación y guía a lo largo de este proceso.

*Jhonny Pullaguari*

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Portada.....                                                             | i   |
| Certificación .....                                                      | ii  |
| Autoría .....                                                            | iii |
| Carta de autorización .....                                              | iv  |
| Dedicatoria.....                                                         | v   |
| Agradecimiento .....                                                     | vi  |
| Índice de contenidos.....                                                | x   |
| Índice de tablas: .....                                                  | x   |
| Índice de Figuras:.....                                                  | xi  |
| Índice de anexos: .....                                                  | xi  |
| 1. Título.....                                                           | 1   |
| 2. Resumen.....                                                          | 2   |
| Abstract .....                                                           | 3   |
| 3. Introducción .....                                                    | 4   |
| 4. Marco Teórico .....                                                   | 6   |
| 4.1. Producción Audiovisual.....                                         | 6   |
| 4.1.1. <i>Definición de tendencia</i> .....                              | 6   |
| 4.1.2. <i>Consumo</i> .....                                              | 6   |
| 4.1.2.1. <i>Definición de consumo</i> .....                              | 6   |
| 4.1.2.2. <i>Consumo audiovisual</i> .....                                | 6   |
| 4.1.3. <i>Preferencias</i> .....                                         | 7   |
| 4.1.3.1. <i>Definición de preferencia</i> .....                          | 7   |
| 4.1.3.2 <i>Preferencia audiovisual</i> . .....                           | 7   |
| 4.1.4. <i>Producción Audiovisual</i> .....                               | 7   |
| 4.1.4.1. <i>Reseña histórica</i> . .....                                 | 7   |
| 4.1.4.2. <i>Definición</i> . .....                                       | 8   |
| 4.1.4.3. <i>Etapas de la producción Audiovisual</i> .....                | 8   |
| 4.1.4.3.1. <i>Preproducción</i> . .....                                  | 8   |
| 4.1.4.3.2. <i>Producción</i> . .....                                     | 8   |
| 4.1.4.3.3. <i>Posproducción</i> . .....                                  | 8   |
| 4.1.5. <i>Géneros audiovisuales</i> .....                                | 9   |
| 4.1.5.1. <i>Definición</i> . .....                                       | 9   |
| 4.1.5.2. <i>Clasificación</i> .....                                      | 9   |
| 4.1.5.2.1. <i>Los géneros expresivos, testimoniales y de opinión</i> . 9 |     |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.5.2.2. Los géneros referenciales o expositivos. ....                   | 9  |
| 4.1.5.2.3. Los géneros apelativos o dialógicos.....                        | 9  |
| 4.1.5.2.4. Los géneros informativos audiovisuales en otros<br>medios ..... | 9  |
| 4.1.6. Formatos audiovisuales .....                                        | 10 |
| 4.1.6.1 Definición.....                                                    | 10 |
| 4.1.6.2. Tipos de Formatos.....                                            | 11 |
| 4.1.6.2.1. Formatos informativos.....                                      | 11 |
| 4.1.6.2.2. Noticiero.....                                                  | 11 |
| 4.1.6.2.3. Reportaje.....                                                  | 11 |
| 4.1.6.2.4. Documental. ....                                                | 11 |
| 4.1.6.2.5. Debate. ....                                                    | 11 |
| 4.1.6.2.6. Entrevista.....                                                 | 11 |
| 4.1.6.2.7. Información deportiva. ....                                     | 11 |
| 4.1.6.1.8. Formatos ficcionales.....                                       | 11 |
| 4.1.6.1.9. Comedia de situación.....                                       | 11 |
| 4.1.6.1.10. La soap opera. ....                                            | 11 |
| 4.1.6.1.11. Telenovela.....                                                | 12 |
| 4.1.6.1.12. Series dramáticas y de acción.....                             | 12 |
| 4.1.6.1.13. Antología. ....                                                | 12 |
| 4.1.6.1.14. Miniserie.....                                                 | 12 |
| 4.1.6.1.15. Formatos docudramáticos. ....                                  | 12 |
| 4.1.6.1.16 Talk Show.....                                                  | 12 |
| 4.1.6.1.17. Reality Show.....                                              | 12 |
| 4.1.6.1.18. Reality de convivencia.....                                    | 12 |
| 4.1.6.1.19. Reality se supervivencia .....                                 | 12 |
| 4.1.6.1.20. Coaching Show. ....                                            | 12 |
| 4.1.6.1.21. Casting Show.....                                              | 13 |
| 4.1.6.1.22. Celebrity Show.....                                            | 13 |
| 4.1.3.1.23. Formatos de entretenimiento.....                               | 13 |
| 4.1.3.1.24. Concurso.....                                                  | 13 |
| 4.1.3.1.23. Retransmisiones en directo. ....                               | 13 |
| 4.2. YouTube.....                                                          | 13 |
| 4.2.1. Definición .....                                                    | 13 |



|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 4.3.1.2. Rasgos de personalidad.....                | 20 |
| 4.3.2. <i>Actitud</i> .....                         | 21 |
| 4.3.2.1. Definición.....                            | 21 |
| 4.3.2.2. Tipos de actitudes.....                    | 21 |
| 4.3.3. <i>Aptitud</i> .....                         | 21 |
| 4.3.3.1. Definición.....                            | 21 |
| 4.3.4. Dimensiones de la aptitud. ....              | 21 |
| 5. Metodología .....                                | 22 |
| 5.1. Metodologías científicas.....                  | 22 |
| 5.1.1. <i>Metodología Exploratoria</i> .....        | 22 |
| 5.1.2. <i>Metodología Cualitativa</i> .....         | 22 |
| 5.1.3. <i>Metodología Cuantitativa</i> .....        | 23 |
| 5.2. Técnicas de Investigación .....                | 23 |
| 5.2.1. <i>Encuesta</i> .....                        | 23 |
| 5.3. Instrumentos de Investigación .....            | 24 |
| 5.3.1. <i>Cuestionario</i> .....                    | 24 |
| 5.4. Muestra .....                                  | 25 |
| 5.4.1. <i>Universidad Nacional de Loja</i> .....    | 25 |
| 6. Resultados.....                                  | 27 |
| 6.1. Desarrollo del Objetivo Específico Nro. 1..... | 27 |
| 6.2. Desarrollo del Objetivo Específico Nro. 2..... | 37 |
| 6.3. Desarrollo del Objetivo Específico Nro. 3..... | 44 |
| 7. Discusión .....                                  | 50 |
| 8. Conclusiones .....                               | 56 |
| 9. Recomendaciones .....                            | 57 |
| 10. Bibliografía .....                              | 58 |
| 11. Anexos .....                                    | 62 |

## Índice de contenidos

### Índice de tablas:

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Consumo de YouTube .....         | 28 |
| Tabla 2. Razón de consumo .....           | 29 |
| Tabla 3. Tiempo de consumo .....          | 33 |
| Tabla 4. Días de consumo en YouTube ..... | 34 |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabla 5.</b> Dispositivos de visualización de contenido ..... | <b>36</b> |
| <b>Tabla 6.</b> Tipos de youtubers .....                         | <b>38</b> |
| <b>Tabla 7.</b> Tipos de youtubers .....                         | <b>41</b> |
| <b>Tabla 8.</b> Tema o género de interes persona.....            | <b>42</b> |
| <b>Tabla 9.</b> Edad .....                                       | <b>45</b> |
| <b>Tabla 10.</b> Género.....                                     | <b>47</b> |
| <b>Tabla 11.</b> Tiene hijos.....                                | <b>48</b> |
| <b>Tabla 12.</b> Motivos de visualización de contenido.....      | <b>49</b> |

### **Índice de Figuras:**

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 1.</b> Clasificación de los géneros audiovisuales .....         | <b>10</b> |
| <b>Figura 2.</b> Ranking de los websites más visitados al mes .....       | <b>17</b> |
| <b>Figura 3.</b> Porcentaje de usuarios de YouTube, según el género ..... | <b>17</b> |
| <b>Figura 4.</b> Tiempo de uso de YouTube al mes .....                    | <b>18</b> |
| <b>Figura 5.</b> Ranking de tipo de contenido más visto en YouTube.....   | <b>19</b> |
| <b>Figura 6.</b> La provincia de Loja y sus cantones .....                | <b>25</b> |
| <b>Figura 7.</b> Ubicación de la Universidad Nacional de Loja.....        | <b>26</b> |
| <b>Figura 8.</b> Consumo de YouTube.....                                  | <b>28</b> |
| <b>Figura 9.</b> Razón de consumo.....                                    | <b>30</b> |
| <b>Figura 10.</b> Tiempo de consumo .....                                 | <b>33</b> |
| <b>Figura 11.</b> Días de consumo en YouTube.....                         | <b>34</b> |
| <b>Figura 12.</b> Dispositivos de consumo.....                            | <b>36</b> |
| <b>Figura 13.</b> Preferencia de contenido .....                          | <b>39</b> |
| <b>Figura 14.</b> Tipos de Youtubers .....                                | <b>41</b> |
| <b>Figura 15.</b> Tema o género de interés personal .....                 | <b>43</b> |
| <b>Figura 16.</b> Edad.....                                               | <b>45</b> |
| <b>Figura 17.</b> Género .....                                            | <b>47</b> |
| <b>Figura 18.</b> Tiene hijos .....                                       | <b>48</b> |
| <b>Figura 19.</b> Motivos de visualización de contenido .....             | <b>49</b> |

### **Índice de anexos:**

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>Anexo 1.</b> Certificación de traducción..... | <b>62</b> |
|--------------------------------------------------|-----------|

## **1. Título**

**Análisis de la tendencia del consumo y preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube: de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial. Periodo de investigación: noviembre, 2023.**

## 2. Resumen

Los avances tecnológicos han transformado significativamente diversas industrias, incluida la audiovisual, destacando la importancia de entender las tendencias de consumo de audiencias en plataformas como YouTube. Este estudio se enfoca en los estudiantes de modalidad presencial de la Universidad Nacional de Loja, evaluando sus hábitos y preferencias de consumo en YouTube en el mes de noviembre de 2023. Se analiza el consumo y las preferencias de contenido en streaming, asimismo los factores que influyen en la selección de este contenido. La investigación combinó enfoques exploratorios, cualitativos y cuantitativos, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para recolectar datos. Los hallazgos de esta investigación arrojan que el 97.3% de los 407 alumnos encuestados usan YouTube, dedicando en promedio 2 horas diarias a visualizar contenidos por el celular principalmente de entretenimiento con un 38.9%. Los contenidos más populares incluyen música, tutoriales, documentales y películas, con una marcada preferencia por creadores de contenido extranjeros con un 75.4% sobre los nacionales con 24.6 puntos porcentuales. Este estudio subraya el papel vital de YouTube como fuente de entretenimiento, información y crecimiento personal para los jóvenes universitarios, sugiriendo una continua predilección por esta plataforma para acceder a una diversa gama de contenidos.

**Palabras claves:** *Consumo; Preferencia; Streaming; Tendencia; YouTube.*

## **Abstract**

Technological advances have significantly transformed various industries, including the audiovisual industry, highlighting the importance of understanding audience consumption trends on platforms such as YouTube. This study focuses on on-site students of the Universidad Nacional de Loja, evaluating their consumption habits and preferences on YouTube in the month of November 2023. It analyzes the consumption and preferences of streaming content, as well as the factors that influence the selection of this content. The research combined exploratory, qualitative and quantitative approaches, using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument to collect data. The findings of this research show that 97.3% of the 407 students surveyed use YouTube, spending an average of 2 hours per day viewing mobile content, mainly entertainment content (38.9%). The most popular content includes music, tutorials, documentaries, and movies, with a marked preference for foreign content creators with 75.4% over nationals with 24.6 percentage points. This study underscores the vital role of YouTube as a source of entertainment, information and personal growth for young college students, suggesting a continued predilection for this platform to access a diverse range of content.

**Keywords:** *Consumption; Preference; Streaming; Trend; YouTube.*

### **3. Introducción**

El presente estudio se enfoca en analizar las tendencias de consumo y preferencias de contenido en la plataforma de streaming YouTube por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial, durante el periodo de noviembre de 2023. Este tema de investigación surge ante la necesidad de comprender los patrones de consumo y gustos de los jóvenes universitarios en relación al contenido audiovisual en la plataforma digital YouTube.

Las plataformas de streaming han brindado nuevas oportunidades para los creadores de contenido, ofreciendo una variedad de opciones para los consumidores. Sin embargo, el análisis de los públicos digitales en Ecuador se limita al tipo de dispositivo y al número de usuarios en plataformas de redes sociales como Tik Tok, Facebook, Twitter e Instagram, lo que demuestra una dependencia de los datos para medir y no para analizar. En este sentido existe un desconocimiento, ya que las estadísticas solo se enfocan hacia el acceso de recursos y servicios tecnológicos, pero no sobre el análisis de los consumidores en cuanto a sus preferencias y motivaciones dentro de la industria audiovisual (Angulo Granda, 2022). Este vacío de información destaca la importancia de llevar a cabo estudios enfocados en analizar las tendencias de consumo y preferencias de contenido en plataformas de streaming como YouTube.

Considerando que el contenido audiovisual es muy diversificado, se hace esencial hacer un estudio acerca del consumo y las preferencias de la juventud. En ese marco el caso de este estudio se enfoca en la plataforma YouTube ya que según Medina (2022) tiene 11.7 millones de usuarios, lo cual representa el 65% de la población ecuatoriana y el 86% de los usuarios de Internet. Este estudio de investigación se centró en los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja en modalidad presencial para analizar sus tendencias de consumo y preferencias de contenido en YouTube. Debido a esto, el campo de investigación se considera sustancial, ya que será valioso para futuras investigaciones que se enfoquen en analizar las tendencias de consumo y preferencias en la plataforma mencionada.

La relevancia de esta investigación radica en que se proporciona datos sobre los patrones de consumo de contenido audiovisual por parte de los estudiantes universitarios en YouTube, los datos recopilados presentan un aporte valioso a la comunidad científica, puesto que son cruciales para comprender las preferencias y gustos de los estudiantes, lo que es muy importante para las plataformas de streaming. Este estudio contribuye al aumento del interés en la industria audiovisual en todo el país. Al mismo tiempo, permite una comprensión más profunda de los nuevos hábitos de consumo, arrojando una nueva perspectiva sobre el

comportamiento de los consumidores y cómo sus preferencias cambian con el tiempo, lo que a su vez fomenta la adaptación a las plataformas de streaming (Castañeda-Lipendi et al., 2023).

En este contexto, el objetivo principal de esta investigación es analizar las tendencias de consumo y preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja en modalidad presencial, durante el periodo de noviembre de 2023. Para ello, se han establecido tres objetivos específicos: (1) analizar las tendencias de consumo de contenido streaming de la plataforma, (2) investigar las preferencias de contenido streaming, y (3) determinar los factores que afectan la selección y preferencia de contenido. Mediante el cumplimiento de estos objetivos, se espera obtener una comprensión profunda de los patrones de consumo y gustos de los estudiantes universitarios en relación al contenido audiovisual en YouTube, contribuyendo así al desarrollo de la industria audiovisual en Ecuador y brindando información valiosa para las plataformas de streaming y los creadores de contenido.

Este proyecto de integración curricular está organizado de la siguiente manera: Resumen, en donde se encuentra una síntesis de toda la investigación realizada; Introducción, destaca la relevancia de esta investigación y los beneficios para el campo de estudio. El marco teórico aborda los antecedentes del tema y sistematiza los conceptos básicos en relación al tema de investigación. Consecuentemente, se encuentra la metodología que se refiere al proceso de estudio, las técnicas e instrumentos que se utilizarán; Resultados, presenta todo lo que se ha logrado en la investigación; Una discusión y comparación de los hallazgos con los elementos más pertinentes del marco teórico; Conclusiones: un análisis los resultados que brindó datos cuantitativos y cualitativos sobre el tema especificado. Finalmente, la bibliografía y los anexos, con el objetivo de dar una mayor claridad y comprensión de la investigación realizada.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Producción Audiovisual

#### 4.1.1. Definición de tendencia

Un estudio realizado por Doria (2012) señala que las motivaciones compartidas influyen en las decisiones de compra y el comportamiento de los consumidores, lo que a su vez afecta las tendencias de consumo. De acuerdo con la investigación, estas tendencias son útiles para que las empresas puedan identificar el perfil de los clientes a los que desean atraer en el futuro. Esto implica comprender las expectativas y motivaciones de compra de los consumidores, así como determinar las estrategias de marketing, productos o servicios que estarán dispuestos a aceptar.

Por otro lado, Correa (2007) indica que “una tendencia es definida como un patrón de cambio a largo plazo o se dice que puede identificarse como la fuerza que impulsa a una persona o cosa hacia un fin o lugar” (p. 40).

#### 4.1.2. Consumo

**4.1.2.1. Definición de consumo.** El Gobierno de la Ciudad De México (2020) sugiere que consumo implica la utilización y el gasto de productos, bienes o servicios para cubrir tanto necesidades básicas como adicionales de las personas. Es una actividad que se repite en un ciclo constante, ya que los seres humanos producen con el propósito de consumir, y a su vez, ese consumo genera más producción. El objetivo del consumo es satisfacer tanto las necesidades presentes como las futuras. Es relevante señalar que el consumo ha estado presente desde los primeros seres que habitaron nuestro planeta. Es una parte inherente de nuestra naturaleza y necesidad vital. No podemos existir sin establecer un intercambio con nuestro entorno a través del acto de consumir (Lara González, 2009).

**4.1.2.2. Consumo audiovisual.** El consumo implica la visualización de productos audiovisuales y el uso de videojuegos en el ámbito digital; la creación, que consiste en la elaboración de contenido fundamental; y la difusión, que implica compartir contenido en línea mediante plataformas de Internet (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua et al., 2018a).

El sociólogo Pierre Bourdieu (citado en Ramírez-Martínez, 2021) señala que el consumo audiovisual posee un valor dual, ya que combina elementos simbólicos y materiales. En primer lugar, tiene un valor simbólico al abordar una variedad de temas y promover prácticas y creencias en sus contenidos. Por otro lado, también tiene un valor material, ya que implica un intercambio económico y contribuye al movimiento de la industria audiovisual, que desempeña un papel significativo en la era digital. Como resultado, el consumo audiovisual tiene implicaciones sociales, ya que refleja expresiones de gustos y creencias de los individuos (p.10).

### ***4.1.3. Preferencias***

**4.1.3.1. Definición de preferencia.** La preferencia se puede definir como la tendencia o inclinación personal hacia una opción, producto, actividad, persona o cualquier otra cosa en particular. Reynolds Mejía (2013) menciona que la preferencia se concentra con los siguientes parámetros fundamentales: la disponibilidad económica durante un período determinado para el consumo, y los precios de los productos o servicios a adquirir, que se reflejan en una escala de preferencias.

**4.1.3.2 Preferencia audiovisual.** Según Reynolds Mejía (2013), la preferencia del consumidor juega un papel crucial en la demanda efectiva, ya que se refiere a las elecciones y gustos individuales que impactan en las decisiones de compra. Estas preferencias pueden variar según las necesidades, valores, gustos y experiencias de cada persona. Existen diversos factores que influyen en las preferencias de los consumidores, como las características del producto, el precio, la marca, los valores éticos, las experiencias previas y las influencias sociales y culturales. Es importante tener en cuenta que las preferencias de los consumidores son individuales y pueden evolucionar con el tiempo. Del mismo modo, Parkin (2009) menciona que “las preferencias determinan el valor que la gente le da a cada bien y servicio, dependen de cosas como el clima, la información y la moda” (p. 64).

### ***4.1.4. Producción Audiovisual***

**4.1.4.1. Reseña histórica.** Conocer la evolución de la producción audiovisual es importante para comprender cómo han cambiado los métodos, las técnicas y las narrativas a lo largo del tiempo, lo que nos permite apreciar y analizar mejor el contexto histórico y cultural de las obras audiovisuales. El inicio de la producción audiovisual puede rastrearse incluso antes del surgimiento oficial del cine. En 1893, Edison construyó un estudio de filmación en West Orange con el propósito de producir y exhibir las primeras películas de la historia en su dispositivo individual de visualización llamado kinescopio, el cual operaba mediante la inserción de monedas. Posteriormente, surgieron otros inventos notables, como el de los

hermanos Lumière, quienes fueron los inventores del sistema de proyección en pantalla y también se desempeñaron como productores y exhibidores. (Guevara, 2020, p. 1)

**4.1.4.2. Definición.** De acuerdo a la doctora Amparo Romero (1996), la producción audiovisual comprende una serie de procesos creativos, administrativos y logísticos diversos que se ejecutan con el propósito de materializar la creación de un producto cultural o de entretenimiento. En otras palabras, el resultado de este esfuerzo es una película, un programa de televisión o un video.

Según la productora audiovisual de Madrid (VIDEOCONTENT, 2018), menciona que la producción audiovisual se lleva a cabo con diferentes propósitos, como publicidad, corporativos, industriales, promocionales o institucionales. Sin embargo, la producción de videos varía según el medio o género, aunque el proceso de producción y la esencia del servicio son los mismos en todos los casos. Así pues, Ciller Tenreiro & Palacio Arranz (2016), indican que el enfoque en la creación de proyectos de producción audiovisual implica combinar diversos elementos técnicos, artísticos y económicos que se suman a un sector que tiene tanto un alcance nacional como internacional. Esto da lugar a la existencia de numerosas profesiones relacionadas con este ámbito.

**4.1.4.3. Etapas de la producción Audiovisual.** Considerando que, en la actualidad la comunicación se genera y promueve con recursos audiovisuales y multimediales, Antezana Guizada, (2017) sugiere comprender el procedimiento de producción de contenido audiovisual permite reconstruir las lógicas subyacentes de los productos presentados mediante el uso de información y datos organizados de manera sistemática sobre el tema. Para ello, a continuación, se exponen las diferentes etapas de producción audiovisual que señala Mutis Durn (2018).

**4.1.4.3.1. Preproducción.** Es una serie de actividades de preparación antes del rodaje, que incluyen la selección de ubicaciones, el elenco artístico y escénico, entre otros aspectos. Esta fase debe llevarse a cabo con gran atención, ya que cualquier error puede poner en riesgo la producción en su conjunto.

**4.1.4.3.2. Producción.** Es aquella en la que se lleva a cabo y se elabora el material audiovisual. Durante este período, se utilizan todos los recursos previamente seleccionados para llevar a cabo el rodaje.

**4.1.4.3.3. Posproducción.** Es una serie de procesos destinados a convertir todo el material audiovisual (producido previamente) en un producto finalizado. Durante esta fase, se trabajan diversos elementos, como el sonido, el vídeo y la corrección de color.

#### **4.1.5. Géneros audiovisuales**

**4.1.5.1. Definición.** El género audiovisual representa una estructura que tiene un impacto tanto en la dinámica de la producción industrial (industria/autor) y sus productos (obras), como en el código de identificación e interpretación de la obra por parte del espectador (sociedad). Además, los géneros influyen en las elecciones de consumo de los espectadores y establecen categorías que permiten situar una obra que se va a realizar u observar (Quiroga Zambrano, 2017).

##### **4.1.5.2. Clasificación.**

**4.1.5.2.1. Los géneros expresivos, testimoniales y de opinión.** Los géneros expresivos, testimoniales y de opinión son géneros que ofrecen la concepción personal del autor respecto a la realidad, por ello tienen un fuerte componente subjetivo. Además, amplían la información al aportar elementos de contexto y consideran una representación de la vida, puesto que traducen significados más profundos. Ejemplo: Editorial, comentario, crítica y crónica (Quiroga Zambrano, 2017).

**4.1.5.2.2. Los géneros referenciales o expositivos.** Los géneros referenciales o expositivos son géneros que muestran en detalle la naturaleza del asunto, problema u objeto de análisis, se caracteriza por la permanente ampliación de información nueva, por la búsqueda de la objetividad y la precisión conceptual con la cual deben comprenderse e interpretarse los conceptos o los objetos de estudio. *Ejemplo:* Noticia, reportaje, informe periodístico y Documental informativo.

**4.1.5.2.3. Los géneros apelativos o dialógicos.** Los géneros apelativos o dialógicos se basan en la interacción instantánea o diferida, entre múltiples personas. *Ejemplo:* Entrevista, conferencia de prensa y debates, encuesta, géneros de participación dialógica del público (Álvarez & Ramírez, 2010).

**4.1.5.2.4. Los géneros informativos audiovisuales en otros medios.** Los géneros informativos audiovisuales en otros medios asociados al periodismo gráfico, videográfico o al cine (Quiroga Zambrano, 2017).

En la siguiente figura se expone la clasificación de los géneros audiovisuales:

**Figura 1.**

*Clasificación de los géneros audiovisuales*



*Nota.* La figura muestra información detallada sobre la clasificación de los géneros audiovisuales tomada del libro “Géneros Audiovisuales”. Fuente: Quiroga Zambrano (2017).

#### **4.1.6. Formatos audiovisuales**

**4.1.6.1 Definición.** Los formatos son las propiedades técnicas, narrativas y artísticas que regirán la producción de diferentes tipos de material. Esto es lo que da singularidad para distinguir un producto de otro (Vazza, 2020). Así mismo (Galán Blanco, 2011) considera que el formato es el concepto o idea de un programa que tiene una combinación única de elementos (escenografía, reglas, dinámicas, temas, dirección) que lo hacen único y distinto de otros. También debe ser adaptable y a diferentes territorios y culturas independientemente del objetivo.

**4.1.6.2. Tipos de Formatos.** En el libro titulado “La hipertelevisión: géneros y formatos” de Gordillo (2009), se expone la siguiente tipología de formatos audiovisuales.

**4.1.6.2.1. Formatos informativos.** Los formatos informativos constituyen el reflejo de la actualidad y de la realidad, por lo tanto, no se da una invención absoluta de los contenidos, sino que estos basados en acontecimientos sucedidos o hechos ocurridos en la realidad.

**4.1.6.2.2. Noticiario.** Es un discurso considerado emblemático y esencial dentro del conjunto de espacios de las distintas programaciones audiovisuales, sus contenidos giran en torno a la actualidad periodística y ofrecen un reflejo del mundo transformado en narración.

**4.1.6.2.3. Reportaje.** Es aquel que se caracteriza por ofrecer un tema de actualidad en profundidad, permite un tratamiento subjetivo de los hechos que desarrolla y la inclusión de las funciones expresiva, conativa y fática (esta función enfatiza en el hecho físico del establecimiento de la comunicación y de mantener activo el canal de transmisión y el contacto).

**4.1.6.2.4. Documental.** Se caracteriza por ser un discurso que ofrece una información no subjetiva con dominio absoluto de la función referencial. Los contenidos del documental, frente a otros discursos informativos, son atemporales, sin apenas caducidad periodística, y precisamente es la temática elegida la que supedita y condiciona la estructura narrativa y los elementos formales que entran en juego en cada caso.

**4.1.6.2.5. Debate.** Es un acontecimiento mediático, con objeto de montar un espectáculo que interese a los receptores a través de una conversación entre dos o más personajes, pero añadiendo un elemento de controversia.

**4.1.6.2.6. Entrevista.** Es método para la búsqueda de información por parte de un profesional de los medios a través del contacto con alguna persona que merece atención pública, a través de una serie de preguntas.

**4.1.6.2.7. Información deportiva.** Es un tipo de contenido que posee una presencia importante, atractiva para la audiencia y muy apropiada para su emisión a través del medio.

**4.1.6.1.8. Formatos ficcionales.** Constituyen un conjunto de fórmulas heterogéneo y variable, sujeto a modas, tendencias y cambios en los gustos de la audiencia.

**4.1.6.1.9. Comedia de situación.** Es un formato profundamente consolidado a lo largo de la historia de la televisión. Posee una duración cercana a los 25 minutos, con una estructura narrativa episódica y un número de personajes fijo y limitado.

**4.1.6.1.10. La soap opera.** Programa dramático de carácter serial por arcos de episodios, y final abierto. El número de episodio puede cubrir varias temporadas durante periodos intermitentes de tiempo.

**4.1.6.1.11. Telenovela.** Formato dramático con estructura serial y final cerrado. Posee un abultado número de episodios concentrado en una única temporada. Se caracteriza principalmente por poseer una temática que gira siempre en torno a las relaciones amorosas, con personajes arquetípicos, una estética codificada y una retórica ligada a la exageración.

**4.1.6.1.12. Series dramáticas y de acción.** Contempla fórmulas seriales o mixtas (serial con arcos de episodios, secuencial, episódicas con tramas secundarias seriales, etcétera). Permite la especialización en torno a temas y géneros diversos: aventura y acción, policíacos, ciencia ficción, western, fantástico, entre otros.

**4.1.6.1.13. Antología.** Serie de capítulos independientes que no poseen elementos de la historia en común: ni personajes, ni espacio, ni el momento temporal coinciden de una entrega a otra. Solamente el género y la temática general los unifica.

**4.1.6.1.14. Miniserie.** Son series dramáticas con un limitado número de capítulos concebidos con estructura serial. Sus antecedentes están en el cine y en la novela. constituye un formato ideal para las adaptaciones literarias.

**4.1.6.1.15. Formatos docudramáticos.** Reside en la hibridación de mecanismos propios de la ficción con estrategias del discurso sobre la realidad y, en muchas ocasiones, integra también componentes propios del entretenimiento y del discurso publicitario.

**4.1.6.1.16 Talk Show.** Es un formato docudramático que elige, en su desarrollo temático y expresivo, las modalidades del docudrama cotidiano narrado.

**4.1.6.1.17. Reality Show.** Organiza sus contenidos de temática tanto espectacular como cotidiana bajo elementos formales que corresponden a la modalidad de docudrama dramatizado. Así, unos hechos previstos y provocados, procedentes de una realidad controlada y manipulada, son recogidos y captados por la cámara como si fuesen acontecimientos espontáneos pertenecientes a unas circunstancias no manipuladas.

**4.1.6.1.18. Reality de convivencia.** La modalidad de mayor éxito del docudrama dentro del formato de reality show, en donde un gran número de cámaras y micrófonos dentro de un recinto acotado van registrando de forma intensiva el comportamiento de un conjunto de personas -en la mayoría de las ocasiones anónimas- durante un periodo de tiempo determinado.

**4.1.6.1.19. Reality se supervivencia.** Es una modalidad que puede denominarse reality de supervivencia, donde los concursantes, además de coexistir, deben superar determinados retos impuestos por el programa en una dura competencia entre todos los participantes.

**4.1.6.1.20. Coaching Show.** Es un tipo de docudrama caracterizado por la modalidad dramatizada y por elementos que se sitúan en la frontera de lo cotidiano y espectacular. Se trata de reflejar la vida diaria de una persona o un grupo, aunque la intervención mediática se explica

por la existencia de un problema, que a veces se sitúa dentro del terreno de lo espectacular, que debe ser solucionado por el programa.

**4.1.6.1.21. Casting Show.** Consiste en organizar la selección de concursantes para un reality -generalmente de superación- a modo de programa televisivo por entregas.

**4.1.6.1.22. Celebrity Show.** Es aquel formato que recoge noticias triviales, situándolas al mismo nivel que otras más impactantes o trascendentes, rompen la barrera de lo privado y no huyen del sensacionalismo. Además, muchos famosos comparten peripecias en diversos docudramas de superación o de convivencia, o se sientan en un plató a contar sus intimidades, al igual que los personajes anónimos en los programas de testimonios.

**4.1.3.1.23. Formatos de entretenimiento.** Son aquellos que carecen de elementos diegéticos argumentales y no exigen la participación intelectual del espectador, pues será su implicación emocional la que se vea más afectada. Los contenidos del entretenimiento buscan provocar una serie de emociones en el espectador, desde la sorpresa o el sentimiento a la emoción y el humor.

**4.1.3.1.24. Concurso.** Son juegos de competencia donde, individualmente o en grupo, varias personas -los concursantes- rivalizan enfrentándose a un conjunto de pruebas de diferente índole con el objetivo de alcanzar una meta. Los concursantes ocupan unos determinados roles y en la superación de los diversos obstáculos tendrán que atenerse a una serie de normas internas. Además, una vez alcanzada la meta, el equipo ganador conseguirá un premio.

**4.1.3.1.23. Retransmisiones en directo.** Las retransmisiones en directo suelen recoger algún evento de carácter deportivo, político, solidario, o cultural, como olimpiadas, competiciones de tenis, fútbol, ciclismo, automovilismo y otros deportes; galas, sorteos, entregas de premios, elecciones y concursos (de música, de belleza, entre otros), entre otras posibilidades. Su alcance puede ser local, nacional o universal y su frecuencia suele ser de carácter esporádico.

## **4.2. YouTube**

### **4.2.1. Definición**

YouTube es un sitio web dedicado la exposición, visualización y difusión de videos digitales a través de internet (Maraza-Quispe et al., 2020, p. 135).

Según la Agencia de Estrategia Digital ARIMETRICS (n.d.) el sitio brinda a los usuarios la posibilidad de cargar, mirar, valorar, compartir y comentar videos, utilizando tecnologías como WebM, H.264/MPEG-4 AVC y Adobe Flash Video. Esto permite mostrar una amplia gama de videos creados por usuarios y organizaciones. El contenido disponible

abarca desde clips de video, fragmentos de programas de televisión y videos musicales, hasta avances de películas, blogs de video, videos cortos originales y materiales educativos.

#### **4.2.2. Antecedentes**

YouTube comienza de manera indirecta con Elon Musk, quien es cofundador de Tesla Motors, fabricante de automóviles eléctricos, y también cofundador de PayPal, una empresa de pagos en línea. A través de PayPal, Musk y sus empleados Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim se interesaron en crear una plataforma donde las personas pudieran grabarse en video para encontrar pareja. Esta iniciativa se llamó Tune In, Hook Up ("Sintoniza, Conecta"), pero fue pronto abandonada. Años más tarde, Karim reveló que esta idea fue una estrategia para generar interés en un nuevo producto que luego se abriría a todo tipo de contenido, desde videos de perros hasta vacaciones, prácticamente cualquier cosa. El nombre de dominio YouTube.com fue registrado el 15 de febrero de 2005. El primer video, titulado "*Yo en el zoo*", fue publicado el 23 de abril de 2005 y mostraba a Jawed Karim frente a un elefante en el zoológico de San Diego. Este video, que marcó el inicio oficial en la fase beta, hasta el 10 de junio de 2023, ha acumulado más de doscientos setenta y dos millones de visualizaciones en la plataforma (Berzosa, 2017, pp. 13 -14).

#### **4.2.3. Oferta de productos de YouTube**

Larrañaga Rubio & Ruiz Molina (2009) indican que los productos que ofrece YouTube son los detallados a continuación:

**4.2.3.1. Inserción de video.** Los usuarios pueden insertar videos de YouTube en cuentas de Facebook, Instagram, Tik Tok, blogs y otros sitios web donde cualquier persona pueda verlos usando APIs o incrustando cierto código HTML.

**4.2.3.2. Videos públicos o privados.** Los usuarios pueden elegir entre emitir sus videos de forma pública o compartirlos de forma privada con sus amigos o familiares una vez subidos.

**4.2.3.3. Suscripciones.** Los usuarios pueden realizar un seguimiento de los nuevos videos de sus usuarios favoritos.

**4.2.3.4. Captura rápida.** Los usuarios que dispongan de software Flash y una cámara web podrán grabar de forma instantánea en el sitio videos normales o res-puestas en vídeo en vez de tener que grabarlos primero y subir el video posteriormente.

#### **4.2.4. Formatos de YouTube**

Según Rubio Navalón & González Oñate (2016), la plataforma permite la subida de videos y su reproducción mediante dos tipos de formatos principales:

**4.2.4.1. Vídeos orgánicos.** YouTube es una plataforma en línea que permite a los usuarios cargar y compartir videos. Utiliza un reproductor en línea basado en Adobe Flash para

mostrar su contenido, aunque también admite un reproductor basado en el estándar HTML5, que fue implementado poco después de su presentación por parte del W3C y es compatible con los navegadores más populares. Los enlaces a videos de YouTube también pueden ser insertados en blogs y sitios web personales utilizando la API o incrustando código HTML específico. Por defecto, YouTube permite subir videos de hasta 15 minutos de duración. Sin embargo, para cargar videos de mayor duración, es necesario verificar la cuenta. Gracias a YouTube Partners, los usuarios tienen la oportunidad de obtener beneficios a través de la inserción de anuncios en sus videos.

**4.2.4.2. Hangouts.** YouTube ofrece la posibilidad de realizar transmisiones en vivo que se reproducen en un video dentro del canal que las emite. Es factible programar una transmisión en vivo, lo que genera una URL que se puede compartir. Además, Hangouts, la plataforma de comunicación de YouTube, incluye una opción de Preguntas que permite a los usuarios plantear preguntas al anfitrión del video con anticipación. Hangouts también cuenta con características adicionales que permiten agregar elementos decorativos a las interacciones dentro de la plataforma.

#### **4.2.5. Estado actual**

La plataforma de marketing de influencers en España (Kolsquare, 2023) sostiene que, YouTube es reconocida como una de las principales plataformas de video a nivel global, con una amplia base de usuarios que supera los 2 mil millones mensuales. La plataforma ofrece una amplia variedad de contenido, que abarca desde videos musicales, blogs, tutoriales, programas de televisión, películas, documentales y muchas otras opciones para el disfrute de sus usuarios.

A lo largo de su historia, YouTube ha experimentado cambios y mejoras significativas, implementando nuevas funcionalidades y características. Por ejemplo, se han introducido servicios como YouTube Premium, que proporciona una experiencia sin anuncios y acceso a contenido exclusivo (YouTube, 2023b). Así como YouTube TV, un servicio de transmisión en vivo de canales de televisión (YouTube TV, 2023). Estas adiciones han enriquecido la plataforma y ofrecido opciones adicionales a los usuarios.

La plataforma ha establecido normas más rigurosas en relación a la monetización de videos, la protección de los derechos de autor y la moderación del contenido, con el objetivo de asegurar un entorno seguro y apropiado para los usuarios (YouTube, 2023a). Además, YouTube ha intensificado su compromiso con la promoción de contenido original mediante el programa YouTube Originals, que engloba series y películas creadas exclusivamente para la plataforma, así lo menciona la revista VOS (2020).

#### **4.2.6. Tipo de contenido**

En YouTube, el contenido de los videos es lo más relevante, ya que cada video individual le brinda personalidad al canal. Estos canales permiten organizar los videos en espacios con una apariencia uniforme, utilizando una cabecera y elementos personalizables. El tipo de contenido se clasifica según temáticas o géneros, que van desde videojuegos hasta moda, libros y deportes. Además, el tipo de contenido varía en función del público al que se dirige y si está o no patrocinado. También es importante considerar la extensión del contenido y el formato en el que se presenta, ya sea en horizontal o vertical, este último siendo muy común debido al uso de dispositivos móviles. En otras plataformas, es necesario distinguir entre el contenido grabado previamente y las transmisiones en vivo, conocidas como streaming, que luego se pueden consumir posteriormente. Por último, el tipo de contenido también está relacionado con la calidad, como alta definición HD, 4K y la opción de visualizarlo en dispositivos conectados en el caso de las emisiones en 360 grados (Berzosa, 2017, p. 20).

Torres-Toukoumidis & De Santis-Piras (2020), mencionan que los tipos de contenidos que se pueden encontrar en YouTube son los siguientes:

**4.2.6.1. Revisiones.** Los YouTubers observan, comentan y analizan contenidos de la plataforma, películas, espectáculos, música, libros, dispositivos electrónicos u objetos de una determinada marca, para valorarlos y, muchas veces, recomendarlos a los usuarios.

**4.2.6.2. Moda/belleza.** En los videos sobre moda, los YouTubers comentan y dan consejos sobre la moda y el uso de vestuario, accesorios, peinados y maquillaje para diferentes lugares y ocasiones.

**4.2.6.3. Tutoriales.** Los YouTubers explican los pasos a seguir, enumeran materiales y proceden a armar, desarmar, reparar, construir, o a realizar alguna acción para demostrar cómo se ejecuta una tarea concreta para el hogar, el trabajo o el entretenimiento.

**4.2.6.4. Cocina.** Existen YouTubers especializados en recetas de cocina, quienes explican y ejecutan, paso a paso, la preparación de alimentos de diversa índole y procedencia.

**4.2.6.5. Hogar.** Estos contenidos brindan consejos para decorar, arreglar, organizar o mejorar el interior de las viviendas familiares.

**4.2.6.6. Vlogger.** Los video blogs dan a conocer temas variados que investigan los YouTubers e igualmente realizan comentarios en torno a los temas o retos que se han viralizado en las redes sociales.

**4.2.6.7. Humoristas.** Los YouTubers hacen bromas, cuentan chistes o presentan contenidos humorísticos a los usuarios.

**4.2.6.8. Músicos.** Los YouTubers interpretan piezas musicales de cualquier género para darse a conocer.

**4.2.6.9. Gamer.** Transmiten sus sensaciones, comentarios, experiencias, conocimientos y trucos mientras utilizan un determinado videojuego.

**4.2.6.10. Sketches.** Producen cortos cómicos fictionales con historias que son atractivas para los usuarios de YouTube.

**4.2.6.11. Animación.** Los YouTubers son expertos en animación y presentan sus productos en la Red.

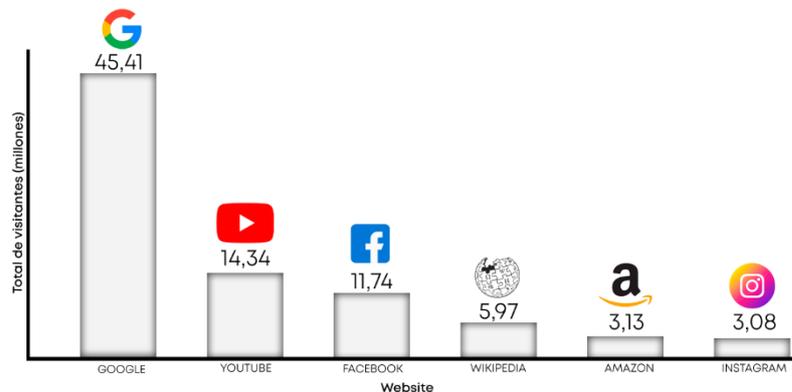
**4.2.6.12. Directos.** Consisten en transmisiones que hacen los YouTubers en el momento que se produce el programa o acontecimiento, suelen tener duraciones más amplias que los contenidos grabados y editados.

#### 4.2.7. Estadísticas

##### 4.2.4.1. Estadísticas de los usuarios

**Figura 2.**

*Ranking de los websites más visitados al mes.*

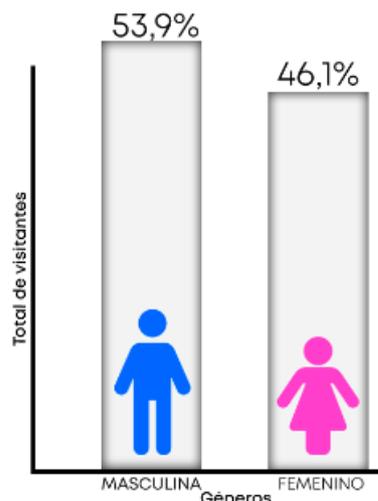


*Nota.* La figura muestra las cifras de los visitantes mensuales de los sitios web. Fuente: Informe sobre el estado global de la tecnología digital 2022 de Hootsuite (McLachlan, 2022).

En la figura 2 se evidencia que la plataforma YouTube recibe 14,4 millones de visitas al mes superado por Google con una cifra de 31,07 millones.

**Figura 3.**

*Porcentaje de usuarios de YouTube, según el género.*



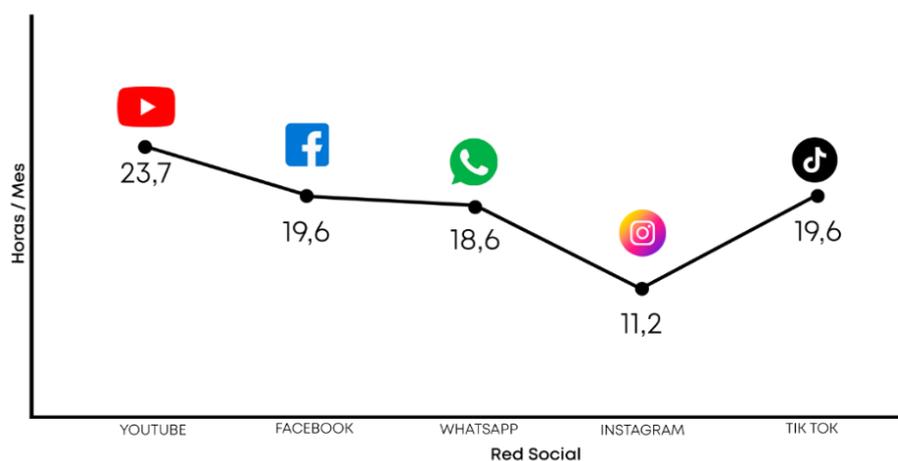
*Nota.* La figura muestra el porcentaje de usuarios de YouTube según el género. Fuente: Informe sobre el estado global de la tecnología digital 2022 de Hootsuite (McLachlan, 2022).

La figura 3 muestra que el 53,9% de los usuarios se identifican como hombres, mientras que el 46,1 se identifican como mujeres.

#### 4.2.8. Estadísticas del uso de la app

**Figura 4.**

*Tiempo de uso de YouTube al mes*



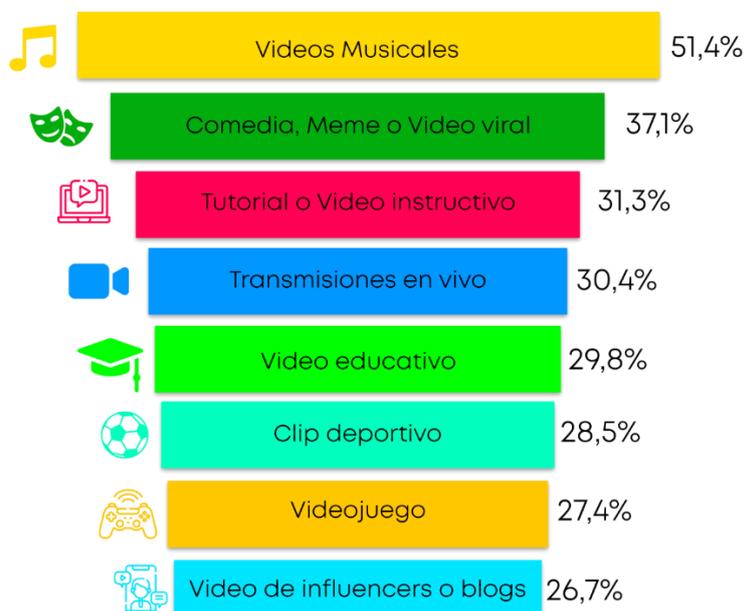
*Nota.* La figura muestra las horas por mes que los usuarios dedican a la plataforma YouTube. Fuente: Informe sobre el estado global de la tecnología digital 2022 de Hootsuite (McLachlan, 2022).

La figura 4 indica que los usuarios de YouTube dedican un promedio de 23,7 horas al mes utilizando la plataforma.

#### 4.2.8.1. Estadísticas del uso para las empresas

**Figura 5.**

*Ranking de tipo de contenido más visto en YouTube.*



*Nota.* La figura muestra el tipo de contenido más visto en la plataforma YouTube. Fuente: Informe sobre el estado global de la tecnología digital 2022 de Hootsuite (McLachlan, 2022).

El video es ampliamente utilizado tanto para el entretenimiento como para la educación, siendo una herramienta de gran popularidad. La figura 5 muestra que el tipo de contenido más visto en la plataforma YouTube son los videos musicales con 51,4 puntos porcentuales, mientras que el tipo menos preferido por los usuarios son los videos de influencers y blogs.

#### 4.2.9. Streaming

**4.2.9.1. Definición.** El término "streaming" se refiere a la capacidad de acceder a contenido en Internet antes de que se descargue completamente. Gallardo Ortega et al., (2022) plantean que los contenidos se encuentran en una cuenta propia o en un servidor principal. Se trata de una herramienta tecnológica que permite la transmisión de contenido multimedia a través de Internet. Sin embargo, no solo permite el uso de archivos audiovisuales, sino que también permite la difusión de contenidos en vivo a una velocidad en tiempo real.

El streaming compite de manera significativa con la televisión y el cine tradicional en su enfoque de comercialización, al transformar la forma en que aprovechamos nuestro tiempo libre a través de la accesibilidad facilitada por la tecnología (Andrade Mendoza, 2022).

**4.2.9.2. Panorama general.** Las plataformas de streaming han encontrado en la pandemia de COVID-19 la oportunidad de acelerar procesos en los que vienen trabajando

desde hace varios años. Zamora & Terán (2022), mencionan que esta brinda a los clientes recomendaciones sobre todo tipo de productos audiovisuales e incluso creando aquello que podamos atraer a nuevas audiencias. Los productores han encontrado en estas plataformas un espacio donde en el mundo virtual los lenguajes audiovisuales pueden contar historias, innovando formas de relacionarse con sus audiencias.

Hoy en día, el streaming puede establecer sus propias condiciones para los operadores y distribuidores. Mier Sanmartín et al. (2022) mencionan que la creciente familiaridad del público con la televisión, Internet y el streaming está obligando al mercado a cambiar. De hecho, si la audiencia es el centro de atención, las plataformas de streaming demuestran que es posible romper con la homogeneización a la que nos tiene acostumbrados la industria de Hollywood y las cadenas de cine, respondiendo a las necesidades y gustos del público con historias que apelen a su diversidad, especialmente la sociocultural.

### **4.3. Factores que influyen en la elección del contenido streaming en la Plataforma YouTube**

Araújo-Vila & Fraiz-Brea (2012) indican que, los factores clave a la hora de influir en la elección de uno u otro producto o contenido audiovisual es la edad, el género, la personalidad, la actitud y la aptitud.

#### **4.3.1. Personalidad**

**4.3.1.1. Definición.** Es un concepto dinámico que describe el crecimiento y el desarrollo de todo el sistema psicológico de todo un ser humano, también se considera que la personalidad es la suma de las formas en que el individuo reacciona con otros e interactúa con ellos (Robbins & Judge, 2009).

**4.3.1.2. Rasgos de personalidad.** Según Robbins & Judge (2009) los rasgos de la personalidad son:

- ***Extrovertidos versus introvertidos.*** Los individuos extrovertidos son expresivos, sociables y asertivos. Los introvertidos son silenciosos y tímidos.
- ***Sensibles versus intuitivos.*** Los de tipo sensible son prácticos y prefieren la rutina y el orden. Se centran en los detalles. Los intuitivos se basan en procesos inconscientes y ven el “panorama general”.
- ***Pensadores versus sentimentales.*** Los pensadores utilizan la razón y la lógica para enfrentarse a los problemas. Los de tipo sentimental se basan en sus valores y emociones personales.

- **Enjuiciadores versus perceptivos.** Los enjuiciadores quieren tener el control y prefieren que el mundo esté ordenado y estructurado. Los de tipo perceptivo son flexibles y espontáneos.

#### 4.3.2. Actitud

**4.3.2.1. Definición.** Las actitudes son enunciados de evaluación –favorable o desfavorable de los objetos, personas o eventos. Reflejan cómo se siente alguien respecto de algo (Robbins & Judge, 2009).

**4.3.2.2. Tipos de actitudes.** Según Robbins & Judge (2009) las principales actitudes son:

- **Satisfacción.** Sensación positiva sobre una situación
- **Involucramiento.** Grado en que una persona se identifica psicológicamente con algo.
- **Compromiso.** Grado en que una persona se identifica con algo particular y desea mantener su relación con aquello.

#### 4.3.3. Aptitud

**4.3.3.1. Definición.** Refiere a la capacidad que tiene un individuo para llevar a cabo las diferentes tareas, están constituidas por dos conjuntos de factores: intelectuales y físicos (Robbins & Judge, 2009).

**4.3.4. Dimensiones de la aptitud.** Según Robbins & Judge (2009) las dimensiones de aptitud son:

- **Habilidad numérica.** Aptitud para hacer operaciones en forma rápida y correcta.
- **Comprensión verbal.** Capacidad de entender lo que se lee o escucha y la relación de las palabras entre sí.
- **Velocidad de percepción.** Aptitud para identificar semejanzas y diferencias visuales con rapidez y exactitud.
- **Razonamiento inductivo.** Habilidad para identificar una secuencia lógica en un problema para luego resolverlo.
- **Razonamiento deductivo.** Habilidad para usar la lógica y obtener las implicaciones de un argumento.
- **Visualización espacial.** Capacidad para imaginar cómo se vería un objeto si cambiara su posición en el espacio.
- **Memoria.** Capacidad de retener y recordar experiencias pasadas.

## **5. Metodología**

### **5.1. Metodologías científicas**

#### ***5.1.1. Metodología Exploratoria***

La metodología exploratoria es aplicada en los distintos fenómenos sociales que no se han investigado con anterioridad y se tiene el interés de indagar e inspeccionar sus características, factores que inciden, hechos entre otros aspectos (Universidad Estatal de Milagro, 2020). Asimismo, Sánchez Carlessi et al. (2018) indican que los estudios exploratorios constituyen un primer acercamiento del investigador al problema o fenómeno a estudiar, con el objetivo de realizar un análisis pormenorizado del mismo para tener más elementos al momento de plantear el problema y concretar las hipótesis. Este primer contacto se puede realizar por diversas vías: observación directa o indirecta, entrevista a informantes clave, o por medio de análisis documental.

La metodología exploratoria se articuló con la presente investigación puesto que los datos y resultados que se obtuvieron serán los primeros de la Universidad Nacional de Loja en cuanto al análisis de la tendencia del consumo y preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube. Por lo tanto, la información extraída del proyecto de investigación será pionera en cuanto a este tema.

Al no existir información sobre el análisis de la tendencia del consumo y preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, se recolectó información de fuentes secundarias, es decir de investigaciones con información relacionada al tema; posterior a ello, se recogió datos a través de la aplicación de las encuestas a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

#### ***5.1.2. Metodología Cualitativa***

La metodología cualitativa se fundamenta en el paradigma interpretativo. Estudia las interpretaciones que las personas hacen de la realidad social a través de los significados e intenciones humanas. Dentro de este tipo de metodología se describe, interpreta y comprende la información de los resultados. En su tratamiento se considera un enfoque holístico, lo cual permite entender mejor el conjunto o el comportamiento global del fenómeno (Sánchez Carlessi et al., 2018). Además, utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Cabezas Mejía et al., 2018).

La metodología cualitativa se relacionó con la presente investigación ya que se describió, se interpretó y se analizó la información que se obtuvo de la aplicación de las encuestas, lo cual permitió entender el comportamiento global del fenómeno, en este caso, la

tendencia de consumo y preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Una vez aplicada la encuesta, se procedió a tabular cada una de las respuestas y se realizó diferentes tipos de gráficas, las cuales se interpretó y se analizó en función de los datos obtenidos. Estos datos, también proporcionaron información cualitativa valiosa para comprender profundamente los motivos y razones detrás de las elecciones realizadas en relación al contenido.

### ***5.1.3. Metodología Cuantitativa***

La metodología cuantitativa se fundamenta en el paradigma positivista; estudia los fenómenos sociales a través de la observación y experimentación, cuantifica la realidad y utiliza las pruebas estadísticas para el análisis de los datos. Se emplea procedimientos cuantitativos y estadísticos para recoger información y procesarla (Sánchez Carlessi et al., 2018); también, utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Cabezas Mejía et al., 2018).

La presente investigación se articuló con la metodología planteada, en cuanto a los datos recopilados a través de la aplicación de las encuestas, las cuales fueron de naturaleza numérica. Este enfoque permitió un análisis cuantitativo que permitió comprender tendencias estadísticas en el fenómeno estudiado: el consumo y preferencia de contenido streaming en la plataforma YouTube entre los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Tras la aplicación de la encuesta, se procedió a tabular las respuestas de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. Este proceso resultó en la obtención de datos numéricos que fueron fundamentales para comprender los patrones de consumo y preferencia de contenido streaming en la plataforma YouTube.

## **5.2. Técnicas de Investigación**

### ***5.2.1. Encuesta***

La encuesta es vista como una técnica para recolectar datos mediante la interrogación de los participantes, con el propósito de obtener sistemáticamente medidas sobre conceptos relacionados con una problemática de investigación previamente definida (López-Roldán & Fachelli, 2015). La recogida de datos se realiza a través del cuestionario, instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información factual en una muestra determinada (Sánchez Carlessi et al., 2018). Generalmente la encuesta se utiliza para indagar, averiguar opiniones, mediante preguntas

estructuradas en base a un proceso metódico como es la operacionalización de las variables (Cabezas Mejía et al., 2018).

La encuesta contribuyó a recopilar datos relevantes sobre el consumo y las preferencias de los estudiantes en relación con el contenido de streaming en YouTube. Dichos datos fueron posteriormente analizados para extraer información significativa acerca de las tendencias y patrones de los usuarios presentes en dicha plataforma, posibilitando así obtener una visión más completa sobre cómo interactúan los estudiantes con el contenido en línea.

La encuesta contó con un total de 8 preguntas y fue diseñada considerando diversas temáticas, tales como datos demográficos, hábitos de consumo, géneros audiovisuales, preferencias de contenido y factores que influyen en la elección del contenido streaming.

### **5.3. Instrumentos de Investigación**

#### **5.3.1. Cuestionario**

Un cuestionario es una herramienta vital para recopilar información sistemáticamente y considerar variables de interés. Bravo Paniagua & Valenzuela (2019) plantean que, permite recopilar datos estandarizados sobre una población, como sus creencias u opiniones. Sin embargo, diseñar una encuesta efectiva requiere un proceso riguroso para asegurar la precisión de los datos. Debe incluir preguntas complejas y sencillas con variaciones en la estructura de oraciones. Algunas preguntas cortas pueden mezclarse con otras más detalladas. Mediante el uso de oraciones de diferentes longitudes y complejidades, se obtiene una imagen más rica de la población objetivo que cuando todas las preguntas son uniformes.

El cuestionario debe recoger información sobre todas las variables consideradas de interés. García Alcaraz et al. (2006) mencionan que, antes de redactar las preguntas que componen una encuesta, es necesario comprender el grupo objetivo (nivel cultural, edad, estado de salud) al que se dirige la encuesta y el sistema en el que se aplicará. Porque estos aspectos determinan el número de preguntas.

La meta principal del cuestionario consistió en recopilar datos esenciales sobre el uso y las preferencias de los alumnos en relación con el contenido de streaming en YouTube. Estos datos fueron posteriormente analizados para extraer conocimientos significativos acerca de las tendencias y patrones de los usuarios actuales de dicha plataforma. Este enfoque facilitó la obtención de una perspectiva más completa sobre cómo los estudiantes interactuaron con el material audiovisual de la plataforma YouTube.

## 5.4. Muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 14.000 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (14.000 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 14.000 * 0,5 * 0,5}{(0,0025) * (13.999) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{13.445,6}{34,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{13.445,6}{35,9579}$$

$$n = 373,9261748$$

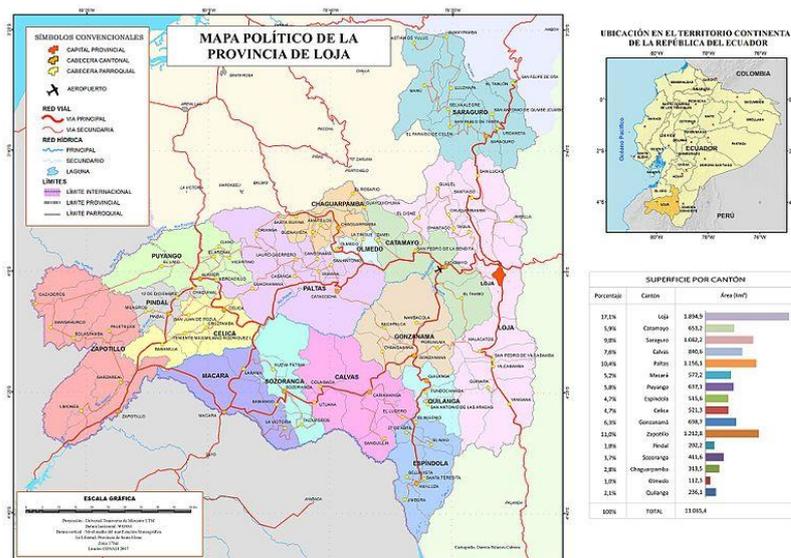
$$n \approx 374$$

### 5.4.1. Universidad Nacional de Loja

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo en la Universidad Nacional de Loja, ubicada en la Av. Pío Jaramillo Alvarado y Ciudadela universitaria, en el cantón Loja, provincia de Loja. Esta institución pertenece a la zona urbana, cuenta con una población de 740 docentes y 14000 alumnos, distribuidos en 37 carreras.

### Figura 6.

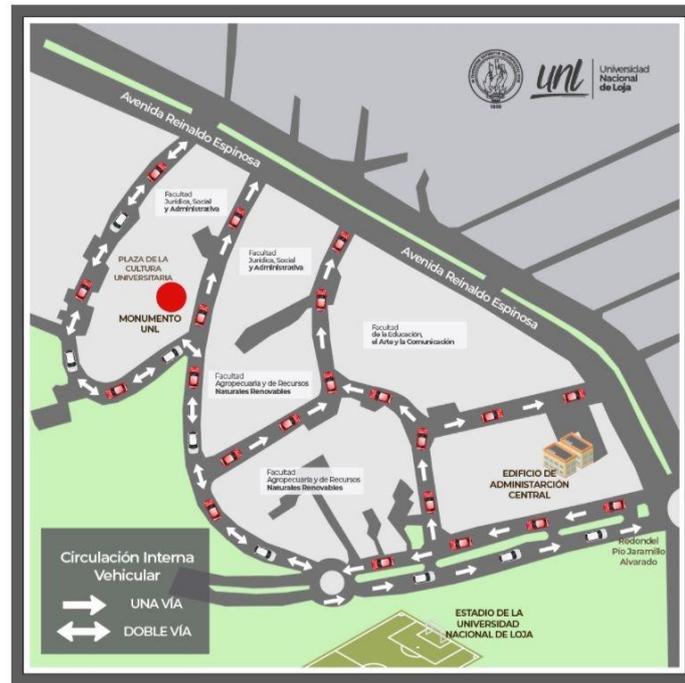
La provincia de Loja y sus cantones



Nota: La figura muestra el mapa de la provincia de Loja y sus cantones. Fuente: Universidad Nacional de Loja (2021).

**Figura 7.**

*Ubicación de la Universidad Nacional de Loja*



*Nota:* La figura muestra la ubicación de la Universidad Nacional de Loja. Fuente: Universidad Nacional de Loja (2021).

A partir de esta cifra total de estudiantes de la UNL, se obtendrá 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 ocurra 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 de la población estudiantil (ver anexo A) el número de estudiantes que se aplicaron las encuestas es de 374.

La muestra comprende 374 estudiantes que fueron encuestados en la Universidad Nacional de Loja, distribuidos entre las 37 carreras de modalidad presencial. Esto establece un promedio de 10.10 encuestas por carrera, lo cual podría generar un sesgo de información debido al número impar resultante. Sin embargo, para contrarrestar este posible sesgo, se

llevaron a cabo un total de 407 encuestas, distribuidas equitativamente entre las 37 carreras. Esto arroja un promedio de 11 encuestas por cada carrera, lo que se consideró un valor más adecuado para realizar las encuestas y garantizar la representatividad de la muestra, evitando así posibles distorsiones en la información recopilada.

## **6. Resultados**

La presentación de datos en forma de tablas y figuras permite una visualización clara y concisa de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, facilitando una comprensión más profunda de la tendencia del consumo y preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube, durante el periodo noviembre 2023.

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

Analizar la tendencia de consumo de contenido streaming de la plataforma YouTube: de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial. Periodo de investigación: noviembre, 2023.

La metodología exploratoria se emplea en fenómenos sociales no investigados previamente, cuando existe el interés de indagar e inspeccionar sus características, factores influyentes, hechos, y otros aspectos relacionados (Universidad Estatal de Milagro, 2020). Por otro lado, la metodología cualitativa encuentra sus bases en el paradigma interpretativo, centrándose en el estudio de las interpretaciones que las personas realizan de la realidad social a través de los significados e intenciones humanas (Sánchez Carlessi et al., 2018). Finalmente, se utilizó la metodología cuantitativa que se fundamenta en el paradigma positivista; estudia los fenómenos sociales a través de la observación y experimentación, cuantifica la realidad y utiliza las pruebas estadísticas para el análisis de los datos (Sánchez Carlessi et al., 2018).

La encuesta fue concebida como un método para obtener datos mediante la interrogación de los participantes, con la intención de adquirir de manera sistemática medidas relacionadas con conceptos vinculados a una problemática de investigación claramente definida (López-Roldán & Fachelli, 2015). Usualmente, la encuesta se emplea para investigar y obtener opiniones mediante preguntas estructuradas, fundamentadas en un proceso metódico como la operacionalización de las variables (Cabezas Mejía et al., 2018).

La obtención de datos se materializa a través del cuestionario, un instrumento de recolección de datos conformado por un conjunto de preguntas o enunciados cuya finalidad es obtener información concreta de una muestra específica (Sánchez Carlessi et al., 2018).

Después de aplicar la fórmula, se determinó que se debían realizar 407 encuestas dirigidas a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. La encuesta diseñada incluye preguntas específicas para abordar cada objetivo, en este caso centrándose en analizar la tendencia de consumo de contenido streaming en la plataforma YouTube. La ejecución de la encuesta abarcó las 5 facultades, divididas en 37 carreras, resultando en la aplicación de 11 encuestas por carrera.

En este objetivo actual, se exploran las variables relacionadas con el consumo de YouTube, el tiempo dedicado a esta plataforma, la duración de la permanencia en YouTube y los dispositivos utilizados para visualizar contenido en dicha plataforma.

**Pregunta Nro. 1 ¿Usted consume YouTube?**

**Tabla 1.**

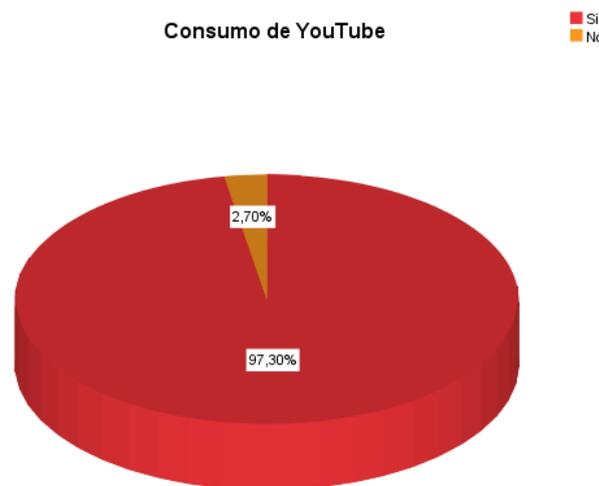
*Consumo de YouTube*

|       | Estudiantes | Porcentaje |
|-------|-------------|------------|
| Si    | 396         | 97,3       |
| No    | 11          | 2,7        |
| Total | 407         | 100,0      |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

**Figura 8.**

*Consumo de YouTube*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplicada a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

### **Análisis Cuantitativo**

La Figura 8 refleja de manera clara la prevalencia del consumo de YouTube entre la población estudiantil. Un significativo 97,30% de los estudiantes participantes se dedican a visualizar contenidos de su preferencia en la plataforma, lo que equivale a 396 individuos. En contraste, el 2,70% restante, equivalente a 11 estudiantes, opta por no consumir contenido en YouTube. Estos datos proporcionan una visión cuantitativa de la participación y preferencias en relación con la plataforma de videos en línea entre la muestra estudiantil.

### **Análisis Cualitativo**

La mayoría de los participantes se sumergen activamente en la plataforma YouTube y la perciben como una fuente crucial de contenido. No obstante, una minoría de estudiantes opta por otras formas de consumo a través de distintos medios. Estos hallazgos indican que, a pesar de las variaciones en las preferencias de consumo dentro de la comunidad estudiantil, YouTube se ha arraigado como una parte esencial en la vida de los estudiantes. Además, se destaca que esta plataforma es de fácil acceso y gratuita, y su interfaz es adaptativa e intuitiva, lo que puede contribuir a su amplia aceptación y uso.

**Tabla 2.**

*Razón de consumo*

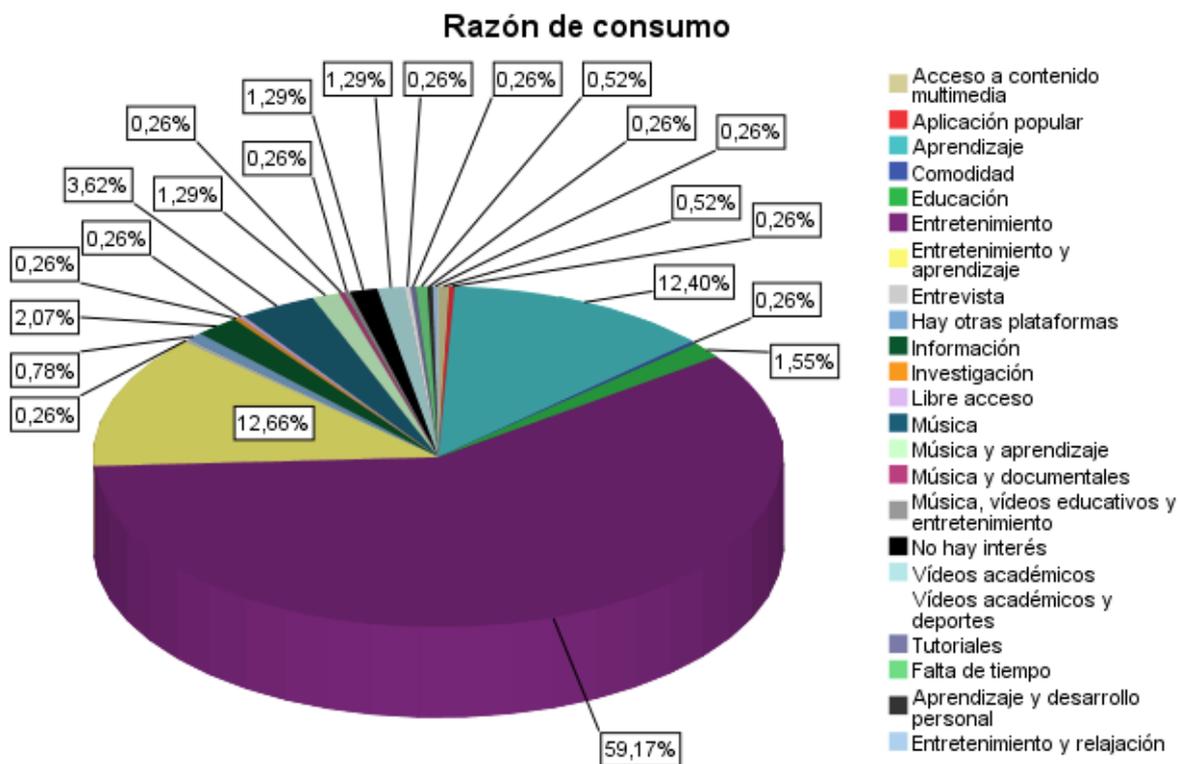
| Razón de consumo              | Estudiantes | Porcentaje |
|-------------------------------|-------------|------------|
| Acceso a contenido multimedia | 2           | ,5         |
| Aplicación popular            | 1           | ,2         |
| Aprendizaje                   | 48          | 12,40      |
| Comodidad                     | 1           | ,2         |
| Educación                     | 6           | 1,5        |
| Entretenimiento               | 229         | 59,17      |
| Entretenimiento y aprendizaje | 49          | 12,66      |
| Entrevista                    | 1           | ,2         |
| Hay otras plataformas         | 3           | ,7         |
| Información                   | 8           | 2,0        |

|                                             |     |       |
|---------------------------------------------|-----|-------|
| Investigación                               | 1   | ,2    |
| Libre acceso                                | 1   | ,2    |
| Música                                      | 14  | 3,62  |
| Música y aprendizaje                        | 5   | 1,2   |
| Música y documentales                       | 1   | ,2    |
| Música, vídeos educativos y entretenimiento | 1   | ,2    |
| No hay interés                              | 5   | 1,2   |
| Vídeos académicos                           | 5   | 1,2   |
| Vídeos académicos y deportes                | 1   | ,2    |
| Tutoriales                                  | 1   | ,2    |
| Falta de tiempo                             | 2   | ,5    |
| Aprendizaje y desarrollo personal           | 1   | ,2    |
| Entretenimiento y relajación                | 1   | ,2    |
| Total                                       | 387 | 95,1  |
| Sin contestar                               | 20  | 4,9   |
| Total                                       | 407 | 100,0 |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

**Figura 9.**

*Razón de consumo*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

### Analisis Cuantitativo

Dentro de la figura 9, se destacan diversas razones de consumo que proporcionan una luz sobre las preferencias de los usuarios. Principalmente, 229 estudiantes, equivalentes al 59,17%, utilizan la plataforma de YouTube con el propósito de entretenerse. A continuación, 49 estudiantes, correspondientes al 12,66%, optan por ingresar a la plataforma tanto para el entretenimiento como para el aprendizaje, distribuyendo su tiempo de consumo entre disfrutar de diversos contenidos y, al mismo tiempo, aprender sobre diferentes temas afines a sus gustos. Por otro lado, hay estudiantes que exclusivamente emplean la plataforma con fines educativos, totalizando 48 estudiantes, lo que representa el 12,40%. Para concluir, un grupo de 14 estudiantes, equivalente al 3,62%, utiliza la plataforma exclusivamente con la finalidad de escuchar música.

En contraste, se observa que algunas razones de consumo son menos frecuentes. Estas incluyen la búsqueda de entrevistas, investigaciones. Además, se encuentran estudiantes que disfrutan consumir música mientras aprenden sobre diferentes temas ofrecidos en documentales, videos de deportes, tutoriales. Asimismo, hay estudiantes que eligen dedicar tiempo a aprender y educarse mientras observan videos de desarrollo personal. Por otro lado,

están aquellos que prefieren entretenerse con diversos contenidos y, al mismo tiempo, relajarse con la variedad de opciones que ofrece esta plataforma. Cada una de estas razones presenta un bajo porcentaje en comparación con otras. Estos resultados ofrecen una visión detallada de las motivaciones detrás del consumo de contenido, revelando patrones significativos en las preferencias de los usuarios.

### **Análisis Cualitativo**

Dentro de este panorama, se exploran distintas motivaciones que arrojan luz sobre las preferencias de los usuarios en la plataforma de YouTube. Un grupo notable de estudiantes, conformado por 229 individuos, utiliza la plataforma como un escape atractivo para el entretenimiento. Para ellos, YouTube se convierte en un refugio de diversión y deleite a través de una amplia gama de contenidos. Seguidamente, 49 estudiantes adoptan una perspectiva dual al ingresar a la plataforma. Estos usuarios combinan la búsqueda de entretenimiento con la aspiración de aprender, equilibrando su tiempo entre disfrutar de diversos contenidos y absorber conocimientos sobre temas que les interesan. Por otro lado, 48 estudiantes eligen utilizar la plataforma exclusivamente con fines educativos, demostrando que YouTube se ha convertido en una herramienta valiosa para la expansión de sus conocimientos y la exploración de nuevos horizontes académicos.

En una vertiente más enfocada, un grupo más reducido de 14 estudiantes utiliza la plataforma de manera exclusiva para deleitarse con la música. Este enfoque destaca la importancia de YouTube como una fuente primordial de acceso a una variedad de contenidos musicales. En contraste, se evidencia que ciertas razones para el consumo de contenido son menos comunes. Estas razones abarcan desde la búsqueda de entrevistas hasta investigaciones académicas. Por otro lado, se encuentra un grupo de estudiantes que disfrutan consumiendo música; además de, documentales, videos deportivos y tutoriales. Adicionalmente, hay estudiantes que optan por dedicar su tiempo a aprender y enriquecerse intelectualmente, y por otro lado también exploran videos relacionados con el desarrollo personal.

Así mismo, existen aquellos que prefieren disfrutar de una variedad de contenidos para entretenerse y relajarse con las múltiples opciones que ofrece la plataforma. A pesar de esta diversidad de motivaciones, cada una de ellas exhibe un porcentaje bajo en comparación con otras razones de consumo. Estos resultados proporcionan una visión detallada de las motivaciones subyacentes al consumo de contenido, revelando patrones significativos en las preferencias de los usuarios.

**Pregunta Nro. 2 ¿Cuánto tiempo le dedica al consumo de contenidos en la plataforma de YouTube por día?**

**Tabla 3.**

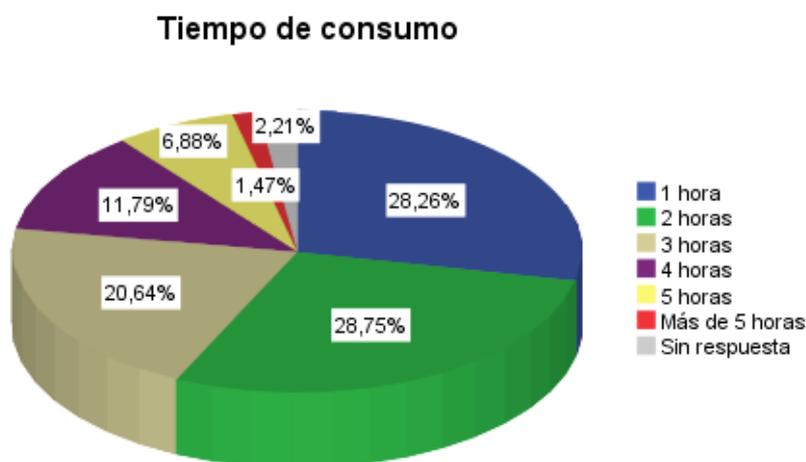
*Tiempo de consumo*

| Tiempo de consumo | Estudiantes | Porcentaje |
|-------------------|-------------|------------|
| 1 hora            | 115         | 28,3       |
| 2 horas           | 117         | 28,7       |
| 3 horas           | 84          | 20,6       |
| 4 horas           | 48          | 11,8       |
| 5 horas           | 28          | 6,9        |
| Más de 5 horas    | 6           | 1,5        |
| Sin contestar     | 9           | 2,2        |
| Total             | 407         | 100,0      |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

**Figura 10.**

*Tiempo de consumo*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

### **Análisis Cuantitativo**

La Figura 10 revela la distribución del tiempo de consumo de YouTube entre los estudiantes encuestados. En este sentido, el 28,75% de los participantes dedican 2 horas diarias

a esta plataforma, seguidos por el 28,26% que invierte una hora diaria. Asimismo, el 20,64% reporta un consumo de 3 horas diarias, mientras que el 11,79% indica 4 horas diarias. Un 6,88% de los encuestados señala consumir 5 horas diarias, y únicamente el 1,47% supera las 5 horas diarias de uso de YouTube.

### **Análisis Cualitativo**

Con respecto a la distribución del tiempo que los estudiantes dedican a la plataforma YouTube, es importante señalar que una proporción significativa de participantes pasa una parte importante de su día en la plataforma. Además, se ha observado que la duración del consumo varía, algunos estudiantes eligen sesiones más cortas y otros invierten más tiempo.

Estos resultados demuestran la diversidad de hábitos de consumo y reflejan la adaptación individual de la plataforma según las preferencias y hábitos de cada alumno.

### **Pregunta Nro. 3 ¿Cuántos días a la semana consume YouTube?**

**Tabla 4.**

*Días de consumo en YouTube*

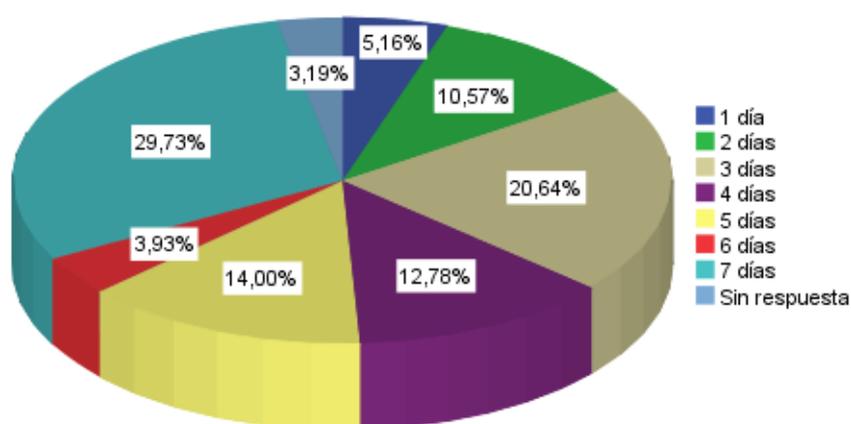
| Días de consumo en YouTube | Estudiantes | Porcentaje   |
|----------------------------|-------------|--------------|
| 1 día                      | 21          | 5,2          |
| 2 días                     | 43          | 10,6         |
| 3 días                     | 84          | 20,6         |
| 4 días                     | 52          | 12,8         |
| 5 días                     | 57          | 14,0         |
| 6 días                     | 16          | 3,9          |
| 7 días                     | 121         | 29,7         |
| Sin respuesta              | 13          | 3,2          |
| <b>Total</b>               | <b>407</b>  | <b>100,0</b> |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

**Figura 11.**

*Días de consumo en YouTube*

### Días de consumo en YouTube



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

#### **Analisis Cuantitativo**

Los resultados presentados en la Figura 11 ofrecen un análisis detallado de la frecuencia de consumo de YouTube de manera semanal entre los estudiantes encuestados. Se observa que un notable 29,73% de los participantes dedica tiempo a la plataforma los siete días de la semana. Asimismo, el 20,64% opta por consumir contenido durante tres días, mientras que el 14% lo hace a lo largo de cinco días. Otras frecuencias de consumo incluyen el 12,78% durante cuatro días, el 10,57% durante dos días, el 5,16% exclusivamente un día a la semana y el 3,93% durante seis días.

#### **Analisis Cualitativo**

Los estudiantes administran su tiempo de consumo de YouTube durante los días de semana. Se destaca que las preferencias de los participantes con respecto a la frecuencia de consumo varían ampliamente. Algunos estudiantes optan por interactuar con la plataforma constantemente los siete días de la semana, lo que demuestra la continua incorporación de YouTube a su vida diaria.

Además, se ha observado que otros participantes eligen patrones de consumo más intensivos, eligiendo tres, cuatro, cinco o incluso seis días específicos para interactuar con la plataforma. Estos resultados sugieren adaptabilidad individual a medida que los estudiantes incorporan YouTube a sus vidas, lo que refleja diferentes enfoques y preferencias con respecto a la frecuencia de uso a lo largo de la semana.

#### **Pregunta Nro. 4 ¿En qué dispositivos sueles ver contenido en YouTube?**

**Tabla 5.**

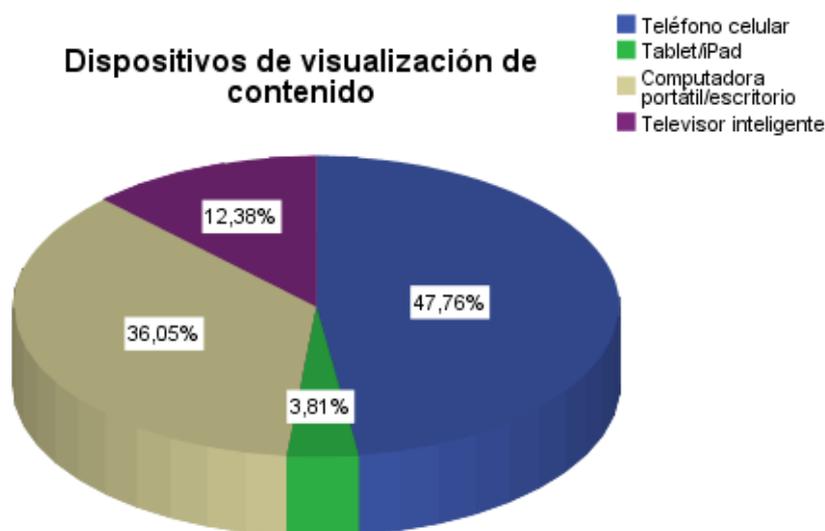
*Dispositivos de visualización de contenido*

| Dispositivos de visualización de contenido | Estudiantes | Porcentaje |
|--------------------------------------------|-------------|------------|
| Teléfono celular                           | 351         | 47,8%      |
| Tablet/iPad                                | 28          | 3,8%       |
| Computadora portátil/escritorio            | 265         | 36,1%      |
| Televisor inteligente                      | 91          | 12,4%      |
| Total                                      | 735         | 100,0%     |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

**Figura 12.**

*Dispositivos de consumo*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

### **Análisis Cuantitativo**

En la Figura 12, se destaca la distribución del uso de dispositivos para consumir contenido en la plataforma YouTube. En primer lugar, el dispositivo más prevalente es el teléfono celular, representando un significativo 47,76% del total. Le sigue la computadora portátil/escritorio, con un 36,05% de participación. En tercer lugar, el televisor inteligente

contribuye con un 12,38% de uso, mientras que la tablet/iPad muestra un porcentaje mínimo de 3,81%.

### **Análisis Cualitativo**

Los estudiantes revelan diferentes preferencias con respecto a los dispositivos que utilizan para acceder a YouTube siendo los teléfonos móviles los que destacaron como la primera opción entre los participantes, lo que demuestra que prefieren claramente la portabilidad y accesibilidad que ofrece este dispositivo. Las computadoras portátiles y de escritorio también se están convirtiendo en una opción popular, lo que sugiere un enfoque más holístico para el consumo de contenido.

Mientras tanto, los televisores inteligentes se están consolidando cada vez más como dispositivos de segunda mano, lo que potencialmente conduce a experiencias de visualización más compartidas o inmersivas. Por el contrario, las tablets/iPads indican que, en menor medida, algunos participantes eligen dispositivos más compactos para interactuar con YouTube.

Los resultados proporcionan una visión cualitativa de las preferencias de dispositivos y resaltan la adaptabilidad de elegir los medios que mejor se adaptan a las necesidades y contextos de consumo de los participantes. Estos datos muestran claramente las preferencias de los usuarios con respecto a los dispositivos utilizados para acceder a YouTube, destacando el predominio de los teléfonos móviles y los ordenadores portátiles/de sobremesa en este contexto.

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

Analizar la preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube: de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial. Periodo de investigación: noviembre, 2023.

La metodología exploratoria se utiliza en situaciones donde se abordan fenómenos sociales que no han sido previamente investigados. En estos casos, el objetivo es investigar y examinar las características, factores influyentes, hechos y otros aspectos relacionados que despiertan interés (Universidad Estatal de Milagro, 2020). En contraste, la metodología cualitativa tiene sus fundamentos en el paradigma interpretativo, enfocándose en la investigación de las interpretaciones que las personas realizan sobre la realidad social mediante la exploración de significados e intenciones humanas (Sánchez Carlessi et al., 2018). En último término, se aplicó la metodología cuantitativa, la cual se sustenta en el paradigma positivista. Este enfoque aborda los fenómenos sociales mediante la observación y experimentación, cuantificando la realidad y empleando pruebas estadísticas para el análisis de los datos. (Sánchez Carlessi et al., 2018).

La encuesta fue diseñada con el propósito de recopilar datos a través de la interrogación de los participantes, con la intención de obtener de manera sistemática medidas relacionadas con conceptos asociados a una problemática de investigación claramente establecida (López-Roldán & Fachelli, 2015). Comúnmente, la encuesta se utiliza para investigar y recopilar opiniones mediante la formulación de preguntas estructuradas, las cuales se fundamentan en un enfoque metodológico, como la operacionalización de las variables. (Cabezas Mejía et al., 2018).

La adquisición de datos se realiza mediante el empleo de un cuestionario, un instrumento de recolección de datos compuesto por un conjunto de preguntas o enunciados diseñados con el propósito de obtener información específica de una muestra determinada (Sánchez Carlessi et al., 2018).

Tras aplicar la fórmula, se concluyó que era necesario llevar a cabo 407 encuestas dirigidas a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. La encuesta diseñada contiene preguntas específicas para abordar cada objetivo, centrándose, en este caso, en analizar la preferencia de consumo de contenido en streaming en la plataforma YouTube. La ejecución de la encuesta abarcó las 5 facultades, las cuales se dividen en 37 carreras, resultando en la aplicación de 11 encuestas por cada carrera.

En este objetivo actual, se exploran las variables relacionadas con la preferencia de contenido, tipos de youtubers, tema o genero de interés personal.

**Pregunta Nro. 5 ¿Cuál es tu preferencia de contenido en YouTube?**

**Tabla 6.**

*Preferencia de contenido*

| Preferencia de contenido | Respuestas | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Música                   | 339        | 10,3%      |
| Tutoriales               | 208        | 6,3%       |
| Documentales             | 203        | 6,2%       |
| Películas                | 179        | 5,4%       |
| Comedia                  | 166        | 5,0%       |
| Podcast                  | 155        | 4,7%       |
| Series                   | 154        | 4,7%       |
| Videoclips               | 148        | 4,5%       |
| Tecnología               | 146        | 4,4%       |
| Deportes                 | 145        | 4,4%       |

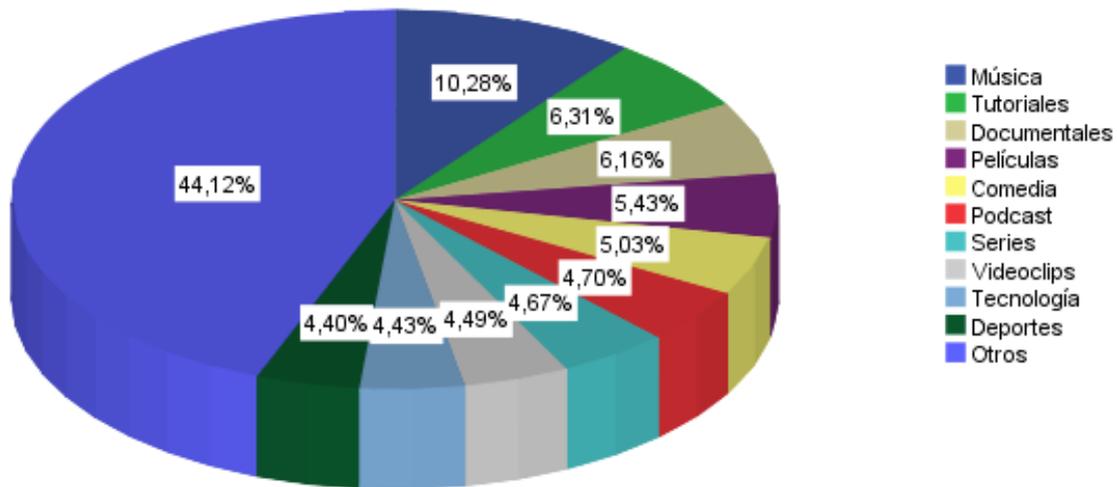
|                            |             |               |
|----------------------------|-------------|---------------|
| Animación/Dibujos animados | 129         | 3,9%          |
| Entrevistas                | 121         | 3,7%          |
| Belleza                    | 114         | 3,5%          |
| Terror                     | 113         | 3,4%          |
| Videojuegos                | 112         | 3,4%          |
| Bromas                     | 102         | 3,1%          |
| Shorts (historias)         | 100         | 3,0%          |
| Novelas                    | 98          | 3,0%          |
| Conciertos/Acústicos       | 93          | 2,8%          |
| Viajes                     | 92          | 2,8%          |
| Bailes/Coreografía         | 73          | 2,2%          |
| Unboxing & Review          | 70          | 2,1%          |
| Reacciones                 | 70          | 2,1%          |
| Reality Shows              | 61          | 1,8%          |
| Cuentos                    | 58          | 1,8%          |
| Programas de televisión    | 49          | 1,5%          |
| <b>Total</b>               | <b>3298</b> | <b>100,0%</b> |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

**Figura 13.**

*Preferencia de contenido*

## Preferencia de contenido



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

### Analisis Cuantitativo

La Figura 13 presenta el resultado del análisis del contenido preferido, basado en una escala de medición del 1 al 10, donde "1" indica el tipo de contenido más preferido y "10" el menos preferido. Después de asignar puntuaciones a las categorías y realizar una sumatoria para consolidar las repeticiones, se han identificado 10 principales categorías de preferencia.

La categoría más destacada, con el mayor porcentaje, es la música, alcanzando un 10,28% de preferencia entre los encuestados. En segundo lugar se sitúan los tutoriales, con un 6,31%, seguidos de los documentales, que representan el 6,16% de preferencia. En el cuarto lugar se encuentran las películas, con un 8%, y la comedia con un 6% de preferencia. De manera consecutiva, se ubican los podcasts con un 4,70%, seguidamente las series con un 4,67%. Por otro lado, los videoclips obtuvieron un valor de 4,49%, seguido del tema tecnológico con un 4,43%. Cerrando el top 10 se encuentra la categoría de deportes, con un valor del 4,40%. Por último, fuera del top 10, se identifican 16 categorías que obtuvieron un porcentaje mínimo de puntos, sumando un total del 44,12%.

### Analisis Cualitativo

Dentro del extenso panorama de preferencias reveladas por la encuesta, la música destaca como la categoría más valorada. Este arte sonoro ocupa la posición principal, seguido de manera cercana por los tutoriales, los cuales proveen una fuente valiosa de conocimientos y

habilidades. En el tercer puesto se encuentran los documentales, que narran historias cautivadoras y exploran una amplia gama de temáticas. A continuación, las películas ocupan un lugar significativo, seguidas por la comedia, que añade un toque de ligereza y humor a las preferencias. Los podcasts se sitúan entre las opciones populares, mientras que las series destacan como elecciones atractivas para el entretenimiento prolongado.

Descendiendo en la lista las expresiones visuales adquieren forma a través de los videoclips, los cuales capturan la atención con su combinación de música y narrativa visual. La temática tecnológica también tiene su espacio en las preferencias, brindando una ventana a las innovaciones y avances. La categoría deportiva completa el grupo destacado, ofreciendo opciones para aquellos interesados en la actividad física y la competición.

Para finalizar, más allá de estas categorías resaltadas, otras 16 áreas exhiben la diversidad de gustos como el terror, la belleza, los cuentos y los reality shows, etc.

**Pregunta Nro. 6 ¿Sobre qué tipo de youtubers prefieres consumir contenido?**

**Tabla 7.**

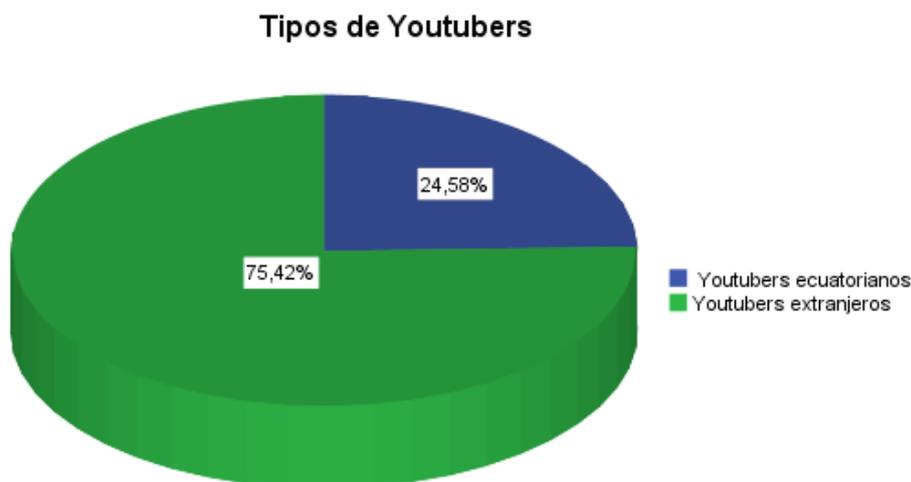
*Tipos de youtubers*

| Tipos de youtubers     | Estudiantes | Porcentaje |
|------------------------|-------------|------------|
| Youtubers ecuatorianos | 100         | 24,6%      |
| Youtubers extranjeros  | 307         | 75,4%      |
|                        | 407         | 100,0%     |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

**Figura 14.**

*Tipos de Youtubers*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

### **Analisis Cuantitativo**

En la Figura 14, se observa que el 75,42% de los estudiantes encuestados tienen preferencia por youtubers extranjeros, en contraste con el 24,58% que muestra preferencia por youtubers ecuatorianos. Estos datos revelan una marcada brecha del 50,84% entre las preferencias de estos dos tipos de creadores de contenido en la muestra estudiantil.

### **Analisis Cualitativo**

Se encontró que los estudiantes encuestados muestran una clara preferencia por los youtubers extranjeros en comparación con los youtubers ecuatorianos. Este descubrimiento sugiere que la audiencia estudiantil tiene una fuerte inclinación hacia los creadores de contenido de otros países. Esta preferencia puede deberse a diferentes razones, como estilos de producción, temas tratados o incluso la diversidad cultural que ofrecen los youtubers extranjeros.

La gran diferencia entre ambas preferencias sugiere que los estudiantes sienten más atracción o afinidad por el contenido creado fuera de su país de origen. Este patrón cualitativo revela aspectos interesantes sobre las influencias y conexiones que los estudiantes establecen con los creadores de contenido en el ámbito digital.

### **Pregunta Nro. 8 ¿Cuál es su tema o género de interés personal?**

**Tabla 8.**

*Tema o género de interes personal*

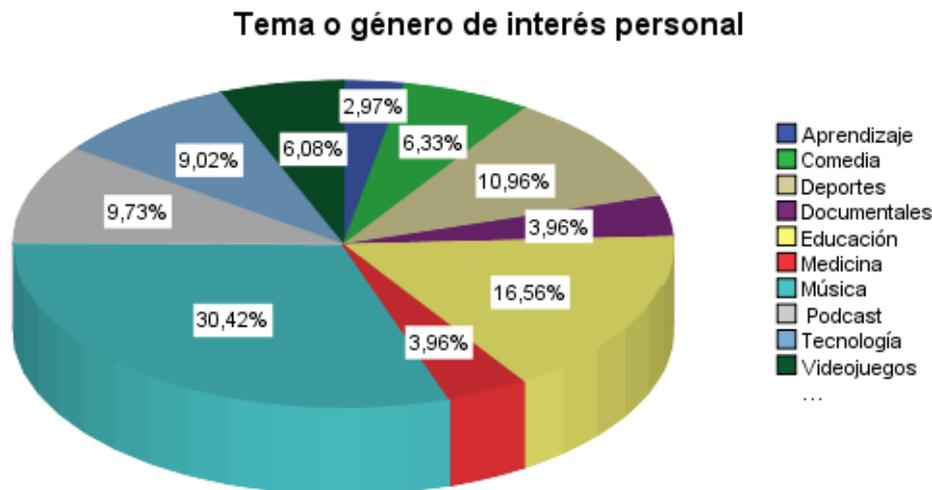
| <b>Categorías</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Aprendizaje       | 11                | 3,0               |
| Comedia           | 26                | 6,4               |
| Deportes          | 45                | 11,1              |
| Documentales      | 15                | 4,0               |
| Educación         | 68                | 16,7              |
| Medicina          | 15                | 4,0               |
| Música            | 125               | 30,7              |
| Podcast           | 40                | 9,8               |
| Tecnología        | 37                | 9,1               |

|             |     |       |
|-------------|-----|-------|
| Videojuegos | 25  | 6,1   |
| Total       | 407 | 100,0 |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

**Figura 15.**

*Tema o género de interés personal*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

### **Análisis Cuantitativo**

La Figura 15 revela los temas o géneros de interés personal de la muestra encuestada. En primer lugar, destaca que el mayor porcentaje corresponde a la música, alcanzando un valor significativo del 30,42%. A continuación, la educación se posiciona con un 16,56%, seguida de cerca por los deportes con un 10,96%, y los podcasts con un 9,73%. Es interesante notar que la tecnología ocupan un lugar relevante, representando un 9,02% de preferencia, mientras que la comedia sigue con un 6,33%. Por otro lado, los videojuegos y los documentales se sitúan en un rango similar, con un 6,08% y 3,96% respectivamente, así mismo la medicina representa un 3,96%. Por último, el aprendizaje cuenta con un 2,97% de interés.

### **Análisis Cualitativo**

La música se erige como la elección predilecta, sugiriendo la importancia de la expresión artística y la conexión emocional a través del sonido. La educación sigue de cerca, indicando un fuerte deseo por la adquisición de conocimientos y el enriquecimiento intelectual. Los deportes también desempeñan un papel destacado, señalando una inclinación hacia la

actividad física y la competición. La tecnología, por su parte, refleja el interés en seguir de cerca las últimas tendencias y avances en este ámbito en constante evolución.

La presencia significativa de los podcasts sugiere una demanda creciente de contenido audiovisual informativo y entretenido. La comedia, por otro lado, resalta la importancia de la ligereza y el humor en el repertorio de preferencias. En la esfera más específica, la coexistencia de videojuegos, documentales y medicina señala una diversidad de intereses, desde la inmersión en mundos virtuales hasta la búsqueda de conocimientos científicos y el interés en temas relacionados con la salud.

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

Determinar los factores que influyen en la elección y preferencia de contenido streaming en la plataforma YouTube, en los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial. Periodo de investigación: noviembre, 2023.

La metodología exploratoria se emplea en contextos en los que se exploran fenómenos sociales que aún no han sido objeto de investigación. En estas circunstancias, el propósito es investigar y examinar las características, factores influyentes, hechos y otros aspectos conexos que generan interés (Universidad Estatal de Milagro, 2020). En comparación, la metodología cualitativa se basa en el paradigma interpretativo y se centra en investigar las interpretaciones que las personas hacen de la realidad social. Este enfoque implica la exploración de significados e intenciones humanas (Sánchez Carlessi et al., 2018). Finalmente, se empleó la metodología cuantitativa, que se basa en el paradigma positivista. Este enfoque se ocupa de los fenómenos sociales a través de la observación y experimentación, cuantificando la realidad y utilizando pruebas estadísticas para el análisis de los datos (Sánchez Carlessi et al., 2018).

El diseño de la encuesta se concibió como una estrategia para recabar datos mediante la interrogación de los participantes, con la finalidad de obtener de manera sistemática medidas vinculadas a conceptos asociados a una problemática de investigación claramente definida (López-Roldán & Fachelli, 2015). Usualmente, la encuesta se emplea para investigar y recopilar opiniones mediante preguntas estructuradas, las cuales se fundamentan en un proceso metódico, como la operacionalización de variables (Cabezas Mejía et al., 2018).

La obtención de datos se realiza a través del uso del cuestionario, un instrumento de recolección de datos compuesto por un conjunto de preguntas o afirmaciones diseñadas con el propósito de obtener información específica de una muestra particular (Sánchez Carlessi et al., 2018).

Después de aplicar la fórmula, se determinó que era necesario realizar 407 encuestas dirigidas a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. El cuestionario incluye

preguntas específicas formuladas para abordar cada objetivo, focalizándose, en este caso, en analizar los factores que influyen en la elección y preferencia de contenido streaming en la plataforma YouTube. La implementación de la encuesta abarcó las 5 facultades, divididas en 37 carreras, lo que resultó en la aplicación de 11 encuestas por cada carrera.

En este objetivo actual, se exploran las variables como los datos sociodemográficos y motivos de visualización de contenido.

**Pregunta de datos sociodemográficos**

**Tabla 9.**

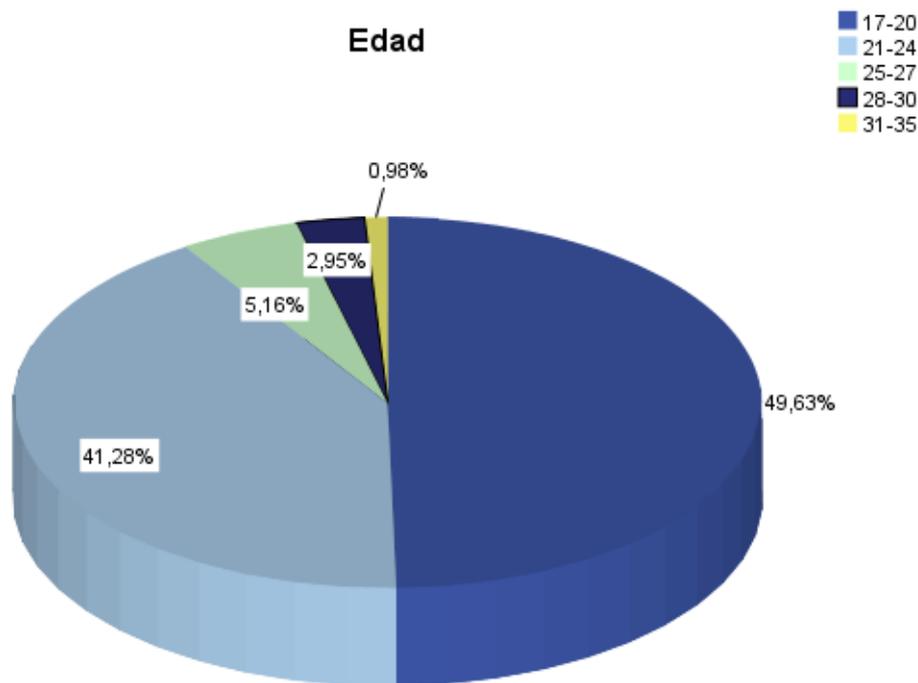
Edad

| Edad  | Estudiantes | Porcentaje |
|-------|-------------|------------|
| 17-20 | 202         | 49,6       |
| 21-24 | 168         | 41,3       |
| 25-27 | 21          | 5,2        |
| 28-30 | 12          | 2,9        |
| 31-35 | 4           | 1,0        |
| Total | 407         | 100,0      |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

**Figura 16.**

*Edad*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

### **Analisis Cuantitativo**

En la Figura 16, se destaca que la mayoría de la población estudiantil encuestada se encuentra en el rango de edad de 17 a 20 años, representando un 49,63%. A continuación, el grupo de 21 a 24 años sigue de cerca con un valor de 41,28%, conformando conjuntamente el 90,91% de la muestra. En contraste, los porcentajes más bajos corresponden a los grupos de 25 a 27, 28 a 30 y 31 a 35 años, con un 5,15%, 2,95% y 0,98%, respectivamente.

### **Analisis Cualitativo**

La mayoría de los encuestados pertenecen a la población estudiantil en el rango de edad más joven, específicamente entre los 17 y 24 años. Estos resultados sugieren que la mayoría de los participantes se encuentran en una etapa de vida caracterizada por ser jóvenes y estar en la universidad. Es importante resaltar que hay una gran presencia en los grupos de 17 a 20 años y de 21 a 24 años, lo cual indica una participación activa por parte de jóvenes en la encuesta.

Por otro lado, se puede notar una disminución en la representación en los grupos de edades más altas (de 25 a 35 años), lo que podría indicar una menor participación o presencia de personas en etapas más maduras de la vida. Estos resultados ofrecen una perspectiva cualitativa sobre la distribución de edades, destacando el predominio de participantes más jóvenes en términos generales.

## Pregunta de datos sociodemográficos

**Tabla 10.**

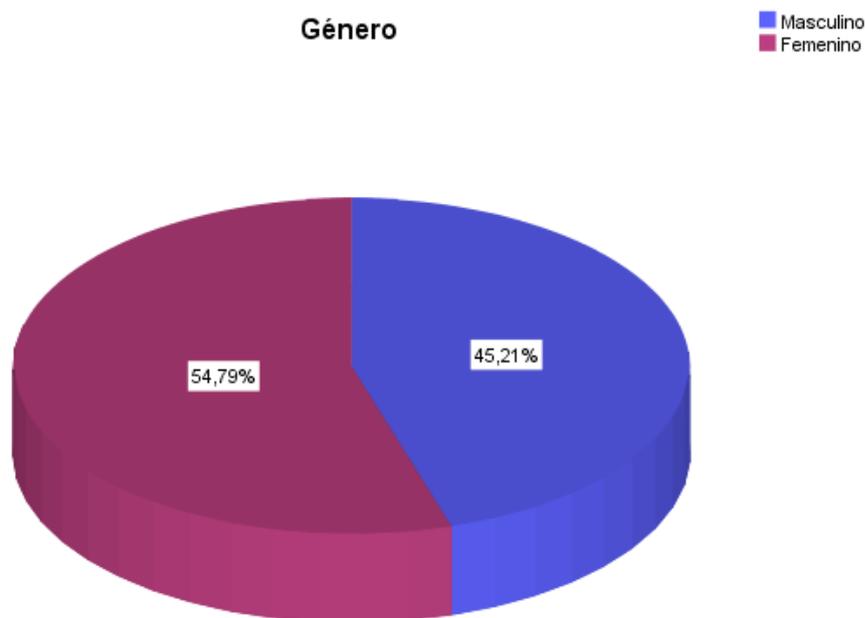
Género

| Género    | Estudiantes | Porcentaje |
|-----------|-------------|------------|
| Masculino | 184         | 45,2       |
| Femenino  | 223         | 54,8       |
| Total     | 407         | 100,0      |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

**Figura 17.**

Género



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”

### Análisis Cuantitativo

En la Figura 17, se observa claramente que el 54,79% de la población estudiantil encuestada corresponde al género femenino, mientras que el 45,21% pertenece al género masculino.

### Análisis Cualitativo

Al analizar las encuestas realizadas, se puede observar una diversidad en cuanto al género dentro de la población estudiantil encuestada. Se destaca que hay una presencia considerable del género femenino, lo que indica una representación notoria en la muestra. Por otro lado, también se encuentra presente el género masculino, aunque en menor medida.

**Pregunta de datos sociodemográficos**

**Tabla 11.**

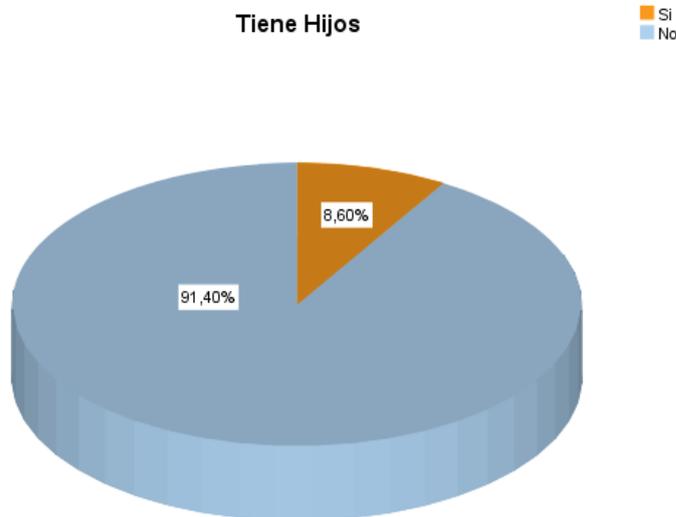
*Tiene hijos*

| Valido | Estudiantes | Porcentaje |
|--------|-------------|------------|
| Si     | 35          | 8,6        |
| No     | 372         | 91,4       |
| Total  | 407         | 100,0      |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

**Figura 18.**

*Tiene hijos*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

**Análisis Cuantitativo**

La Figura 18 muestra que el 91,40% de la población estudiantil encuestada no tiene hijos, mientras que el 8,60% si los tiene.

**Análisis Cualitativo**

Entre la población estudiantil estudiada, la mayoría de los participantes no tienen hijos, lo que indica una etapa de la vida caracterizada por una falta de responsabilidad parental. Esto puede afectar las prioridades y el tiempo disponible de estos estudiantes. Por otro lado, se ha observado que una minoría de la población encuestada tiene hijos, lo que hace aún más diversas las experiencias de vida de algunos estudiantes.

**Pregunta Nro. 7 ¿Qué te motiva a ver contenido en YouTube?**

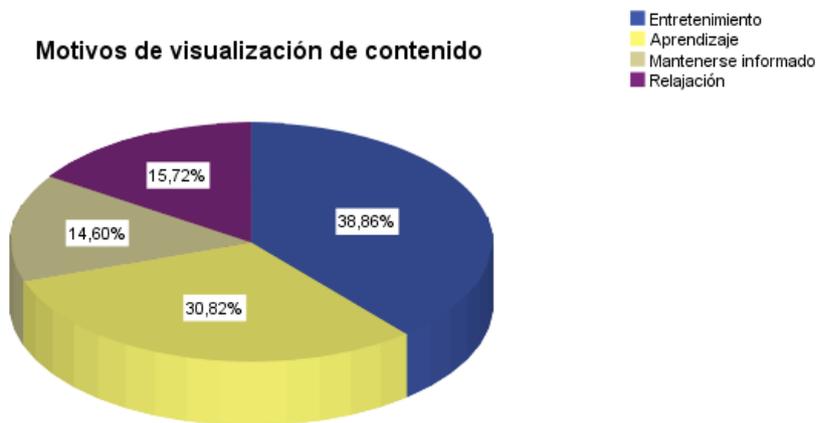
**Tabla 12.**

| Motivos de visualización de contenido | Respuestas | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Entretenimiento                       | 314        | 38,9%      |
| Aprendizaje                           | 249        | 30,8%      |
| Mantenerse informado                  | 118        | 14,6%      |
| Relajación                            | 127        | 15,7%      |
| Total                                 | 808        | 100,0%     |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

**Figura 19.**

*Motivos de visualización de contenido*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta sobre a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto al contenido streaming de la plataforma YouTube, aplica a los estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja”.

**Análisis Cuantitativo**

En la Figura 19, destaca que la arista que más motiva a los estudiantes a visualizar contenidos en la plataforma YouTube es el entretenimiento, con un valor de 38,86 puntos porcentuales. Le sigue de cerca el aprendizaje, con un 30,82%, mientras que la relajación y

mantenerse informado representan el 15,72% y 14,60%, respectivamente.

### **Análisis Cualitativo**

La principal razón por la que los alumnos buscan contenido en YouTube es por su carácter entretenido, ya que la plataforma ofrece distracción y diversión gracias a su contenido cautivador. Paralelamente, YouTube también despierta un gran interés educativo, y muchos estudiantes la utilizan como una herramienta de aprendizaje adicional, más allá de su simple función de entretenimiento. Esto demuestra la versatilidad de YouTube, que no solo sirve como fuente de distracción, sino también como un recurso valioso para la adquisición de conocimientos y habilidades. En resumen, el entretenimiento y la educación son las principales razones que impulsan a los estudiantes a explorar contenidos en la conocida plataforma de videos YouTube.

Además de ser una fuente de diversión y educación, los estudiantes también utilizan YouTube para relajarse y mantenerse actualizados, lo que resalta la amplia gama de necesidades que esta plataforma puede cubrir. Esto sugiere que YouTube no es solo un medio de entretenimiento, sino que también desempeña un papel crucial en la educación de los estudiantes, proporcionándoles tanto momentos de calma como información relevante. En resumen, los estudiantes no solo usan esta plataforma para entretenerse, sino también para aprender, desestresarse y mantenerse informados, lo que pone de manifiesto la versatilidad de YouTube para satisfacer las variadas necesidades de los estudiantes universitarios.

## **7. Discusión**

Según los resultados de la investigación llevada a cabo entre los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, se evidencia que YouTube mantiene su posición como una plataforma de consumo masivo y sigue siendo una parte integral de la vida diaria de los encuestados. La plataforma demuestra adaptarse a las preferencias individuales, lo que conduce a un consumo continuo de contenido. Este consumo, a su vez, está relacionado con diversos factores que influyen en la elección de contenidos, subrayando así la flexibilidad y la arraigada presencia de YouTube en las rutinas y preferencias de los estudiantes universitarios.

El análisis de la tendencia del consumo y preferencia de contenido streaming en la plataforma YouTube por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja ha resultado ser una investigación sumamente interesante. A través del objetivo general de quien se derivan los objetivos específicos, se ha logrado obtener una visión detallada sobre las preferencias y hábitos de consumo de los estudiantes en el contexto de YouTube. Para llevar a cabo este estudio, se aplicó encuestas a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja,

estructurada con preguntas determinadas que cumplen con los tres objetivos específicos planteados. Las respuestas recopiladas han proporcionado una base sólida para comprender de manera efectiva la dinámica de la tendencia de consumo y preferencia de contenido streaming entre los estudiantes universitarios.

Considerando que el contenido audiovisual es muy diversificado, fue primordial realizar un estudio acerca del consumo y las preferencias de la juventud. En ese marco el caso de este estudio se enfocó en la plataforma YouTube ya que según Medina (2022) tiene 11.7 millones de usuarios, lo cual representa el 65% de la población ecuatoriana y el 86% de los usuarios de Internet.

## **Objetivo General**

### **Cumplimiento del Objetivo General**

Analizar la tendencia del consumo y preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube: de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial. Periodo de investigación: noviembre, 2023.

La presente investigación consistía en analizar la tendencia del consumo y preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube entre estudiantes universitarios. Los hallazgos presentados cumplen totalmente con este objetivo, al abarcar cada uno de los elementos descritos de una manera empírica y fundamentada. En primer lugar, la tendencia de consumo quedó completamente descrita a través de las mediciones sobre prevalencia de uso, tiempo dedicado, periodicidad semanal, motivaciones principales, entre otros indicadores relevantes. Esto permitió delimitar el lugar que ocupa YouTube dentro de los hábitos cotidianos de entretenimiento e información de los estudiantes.

En segundo plano, el estudio consiguió esclarecer cuáles son los tipos de contenidos, categorías y youtubers preferidos por la muestra, posibilitando interpretar variados patrones cualitativos y cuantitativos sobre las razones subyacentes tras estas inclinaciones. Aspectos culturales, emocionales y prácticos ayudan a entender el para qué recurren los estudiantes constantemente a YouTube.

## **Objetivos específicos**

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

Analizar la tendencia de consumo de contenido streaming de la plataforma YouTube: de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial. Periodo de investigación: noviembre, 2023.

**El primer objetivo específico** ha sido logrado satisfactoriamente al analizar la tendencia de consumo de YouTube, los resultados permitieron caracterizar de manera detallada

los hábitos y patrones de uso de esta plataforma por parte de los estudiantes universitarios. Se identificó claramente una alta prevalencia en el uso de la plataforma (97,3%). Esto se explica, porque según un estudio realizado por Mohsin (2020), YouTube es la segunda plataforma de redes sociales más popular, ya que el 79% de los usuarios de internet reconoce tener una cuenta en YouTube. Además, el entretenimiento y el aprendizaje informal son las principales motivaciones. Asimismo, se determinó el tiempo promedio de consumo, los dispositivos empleados preferentemente y cuántos días son de mayor interacción con la plataforma.

### **Análisis de la pregunta Nro. 1 ¿Usted consume YouTube?**

Los resultados obtenidos acerca del consumo de YouTube por parte de los estudiantes universitarios revelan altos niveles de adopción entre los encuestados. Se observó que un 97,3% de la muestra afirmó dedicar tiempo a la plataforma, mientras que solo un pequeño 2,7% indicó no hacer uso de ella. La principal razón de consumo es el entretenimiento con un 59,17%. Estas métricas indican que YouTube se ha consolidado como uno de los principales recursos para el entretenimiento, la obtención de información y el aprendizaje informal en la vida cotidiana estudiantil. Es posible que varios elementos, como su naturaleza gratuita, su interfaz intuitiva y su sólido algoritmo de recomendación de contenidos, hayan contribuido a esta amplia adopción.

### **Análisis de la pregunta Nro. 2 ¿Cuánto tiempo le dedica al consumo de contenidos en la plataforma de YouTube por día?**

En relación al tiempo dedicado a YouTube, se encontró que el 28,75% de los estudiantes invierten 2 horas por día, mientras que el 28,26% destina 1 hora diaria. Cualitativamente esto apunta a una incorporación importante de YouTube dentro de los momentos de ocio y descanso de la rutina universitaria. Si bien existen variaciones en los hábitos individuales, el promedio se sitúa entre una a dos horas, lo que podría restar tiempo para otras actividades. Aunque también se observa un grupo significativo del 20,64% que interactúa por 3 horas. En síntesis, la distribución de tiempo refleja la adaptabilidad personal con la que los estudiantes configuran el rol de YouTube en su cotidianidad, desde sesiones breves hasta rutinas de consumo más prolongadas.

### **Análisis de la pregunta Nro. 3 ¿Cuántos días a la semana consume YouTube?**

Sobre la periodicidad semanal de uso de YouTube, sobresale que el 29,73% de estudiantes interactúa a diario con la plataforma. No obstante, también existen diversos enfoques de consumo más espaciados como el 20,64% que lo usa 3 días a la semana y el 14% que accede 5 días. Esto revela una personalización del tiempo dedicado, según las necesidades y preferencias individuales. Mientras algunos mantienen un hábito diario constante en

YouTube, otros alternan su uso con días de no interacción. En conclusión, los estudiantes integran la plataforma de forma versátil, modular y adaptable a sus rutinas particulares durante la semana.

#### **Análisis de la pregunta Nro. 4 ¿En qué dispositivos sueles ver contenido en YouTube?**

En relación a los dispositivos preferidos para acceder a YouTube, se observa que el teléfono celular encabeza la lista con un 47,76%, seguido de las computadoras portátiles/escritorio con un 36,05%. Esta tendencia sugiere una preferencia por la conveniencia que ofrecen los smartphones, convirtiendo el consumo en una experiencia portátil e inmediata. Sin embargo, las computadoras también mantienen una popularidad sólida, posiblemente debido a su capacidad para sesiones de visualización más prolongadas e inmersivas. De manera menos prominente, los televisores inteligentes y las tablets representan opciones para un consumo más familiar o casual. En resumen, la versatilidad multiplataforma de YouTube parece adaptarse eficazmente a los diferentes contextos y necesidades de uso por parte de los estudiantes universitarios.

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

Analizar la preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube: de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial. Periodo de investigación: noviembre, 2023.

**El segundo objetivo específico** se cumplió de manera satisfactoria a nivel metodológico, se abordó en la encuesta mediante preguntas directas a los estudiantes sobre sus tipos de contenidos, categorías, youtubers e intereses predilectos. Los resultados permitieron cumplir a cabalidad con este objetivo, revelando cuantitativamente las tendencias dominantes y estableciendo cualitativamente posibles explicaciones y patrones en las preferencias. Específicamente, se identificó a la música como el contenido más apreciado, seguido por categorías orientadas al entretenimiento y aprendizaje informal como tutoriales y documentales.

Esto sugiere que los estudiantes ven en YouTube un escape de relajación y expansión de conocimientos por sobre otras opciones. Asimismo, destaca la preferencia por youtubers extranjeros frente a nacionales, indicando la influencia de creadores globales y una posible desconexión con producciones locales. Las razones detrás de esta brecha podrían ser exploradas en futuros estudios. En suma, la triangulación de datos cuantitativos con reflexiones cualitativas permitió delinear de forma íntegra un panorama sobre las preferencias estudiantiles en YouTube, dando cumplimiento total al segundo objetivo planteado inicialmente.

#### **Análisis de la pregunta Nro. 5 ¿Cuál es tu preferencia de contenido en YouTube?**

Sobre las preferencias de contenido, cuantitativamente la música lidera con un 10,3% de interés, seguida por tutoriales 6,3%, documentales 6,2% y películas 5,4%. Cualitativamente se interpreta una inclinación por categorías que entremezclan entretenimiento, relajación y aprendizaje informal. La música como vía de escape emocional y desahogo, los tutoriales para adquirir conocimientos prácticos, los documentales para estimular la curiosidad intelectual, y las películas para el disfrute narrativo. Así, YouTube trasciende su percepción tradicional de mero entretenimiento, para consolidarse también como una ventana versátil de enriquecimiento personal multifacético para los estudiantes.

### **Análisis del la pregunta Nro. 6 ¿Sobre qué tipo de youtubers prefieres consumir contenido?**

En relación a las preferencias sobre el origen de los youtubers, cuantitativamente el 75,4% de estudiantes prefiere contenido de creadores extranjeros, versus sólo un 24,6% inclinado por youtubers nacionales. Cualitativamente se infiere una desconexión entre las audiencias locales y los productores de contenido ecuatorianos, quizás porque los extranjeros logran conectar mejor con los gustos, expectativas y estándares de calidad de los jóvenes universitarios. También es probable que la brecha en medios y nivel técnico dificulte una competitividad equilibrada. En todo caso, sigue latente la oportunidad de fomentar y fortalecer el ecosistema de youtubers dentro del país.

### **Análisis de la pregunta Nro. 8 ¿Cuál es su tema o género de interés personal?**

Sobre el tema de interes personal en primer lugar, destaca que el mayor porcentaje corresponde a la música, alcanzando un valor significativo del 30,42%. A continuación, la educación se posiciona con un 16,56%, seguida de cerca por los deportes con un 10,96%, y los podcasts con un 9,73%. Es interesante notar que la tecnología ocupa un lugar relevante, representando un 9,02% de preferencia, mientras que la comedia sigue con un 6,33%. La música se erige como la elección predilecta, sugiriendo la importancia de la expresión artística y la conexión emocional a través del sonido. La educación sigue de cerca, indicando un fuerte deseo por la adquisición de conocimientos y el enriquecimiento intelectual. Los deportes también desempeñan un papel destacado, señalando una inclinación hacia la actividad física y la competición. La presencia significativa de los podcasts sugiere una demanda creciente de contenido audiovisual informativo y entretenido. La tecnología, por su parte, refleja el interés en seguir de cerca las últimas tendencias y avances en este ámbito en constante evolución. La comedia, por otro lado, resalta la importancia de la ligereza y el humor en el repertorio de preferencias.

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

Determinar los factores que influyen en la elección y preferencia de contenido streaming en la plataforma YouTube, en los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial. Periodo de investigación: noviembre, 2023.

**El tercer objetivo específico** se cumplió satisfactoriamente al determinar los factores que influyen las decisiones y preferencias de los estudiantes al momento de elegir contenidos en YouTube. Para abordar apropiadamente este objetivo, la encuesta incluyó preguntas que permitieron caracterizar el perfil demográfico de la muestra y sus motivaciones personales detrás del consumo de contenido. Los resultados evidenciaron claramente que el entretenimiento y el aprendizaje informal son los factores con mayor peso de influencia.

Independientemente de la edad o género, la atracción a contenidos divertidos, relajantes y que permitan una adquisición de conocimientos “blanda”, destacan como los principales impulsores. Otros factores sociodemográficos analizados arrojaron que la mayor parte de participantes se concentraron en un rango etario juvenil de 17 a 24 años. Esto señala que son las generaciones más jóvenes las de mayor atracción a la plataforma, determinando sus gustos y demandas de contenido. En conclusión, el uso de datos demográficos y motivacionales permitió identificar con precisión los elementos que ejercen mayor influencia en la orientación de preferencias y elecciones de contenido por parte de los estudiantes. De esta manera, se da fiel cumplimiento al tercer objetivo planteado en la investigación.

### **Pregunta de datos sociodemográficos**

Los datos cuantitativos señalan que el 49,63% de los encuestados tienen entre 17-20 años, el 41,28% entre 21-24 años, conformando mayoritariamente el rango etario más joven en la muestra estudiantil. Asimismo, el 54,79% son mujeres y el 45,21% hombres, evidenciando diversidad de género. Además, el 91,40% no tiene hijos. Esto sugiere que los estudiantes se encuentran en una etapa juvenil caracterizada por la experimentación, las amistades y enfocarse en los estudios. El predominio femenino puede influir en diferencias en lo que respecta a preferencias de contenidos. El no tener hijos se traduce en mayor disponibilidad de tiempo para dedicar al entretenimiento y estudio. Aspectos como la edad y etapa de vida inciden también en las prioridades y formas de consumir contenido en YouTube; por ejemplo, los estudiantes más jóvenes pueden preferir categorías como música, humor o videojuegos; mientras quienes son mayores podrían decantarse por contenidos educativos, noticias, documentales o relacionados con su campo profesional.

### **Análisis de la pregunta Nro. 7 ¿Qué te motiva a ver contenido en YouTube?**

Referente a la motivación de visualización de contenidos de YouTube muestra que el principal motivador de consumo es el entretenimiento con un 38,86%, seguido del aprendizaje

con 30,82%. Luego está la relajación con 15,72% y mantenerse informado con 14,60%. YouTube es una plataforma que ofrece distracción y diversión a través de contenidos cautivadores, por eso el entretenimiento es el motor principal que impulsa a los estudiantes a utilizarla.

Pero YouTube también tiene un rol destacado en la educación, funcionando como una herramienta de aprendizaje complementaria para los jóvenes universitarios. Así, entretenimiento y educación surgen como los dos grandes valores que estudiantes buscan en esta plataforma. Adicionalmente, otros acuden a YouTube por su capacidad para relajar y entretener, o para informarse de actualidad y noticias. Esto demuestra la versatilidad del sitio para satisfacer necesidades informativas, de ocio y esparcimiento en este público objetivo. En conclusión, más allá del mero entretenimiento, YouTube también cubre fines educativos, informativos y de bienestar en la comunidad estudiantil.

## **8. Conclusiones**

- Se determinó una alta tasa de adopción de la plataforma, así como patrones de consumo de entretenimiento, aprendizaje informal y personalización en los hábitos individuales de uso. La música y categorías orientadas al ocio intelectual sobresalen entre las preferencias.
- YouTube es la plataforma predominante dentro de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, con una aceptación del 97,3%. Se registra un consumo promedio de 2 horas diarias a lo largo de toda la semana, principalmente a través del teléfono celular, que se posiciona como el dispositivo más utilizado para la visualización de contenidos.
- La música es el contenido más consumido dentro de los estudiantes y también siendo el principal tema o género de interés personal. Además, hay la inclinación por creadores de contenido extranjeros por encima de los nacionales.
- La mayoría de los estudiantes oscila entre los 17 a 20 años de edad, siendo la mayoría de género femenino sin contar con hijos en su gran mayoría. La gran motivación para acceder a YouTube es el entretenimiento.
- YouTube se ha posicionado como una plataforma estratégica y disruptiva en los patrones de consumo audiovisual de los jóvenes estudiantes. Su adopción masiva está reconfigurando la forma en que este público objetivo se informa y entretiene, desplazando parcialmente medios tradicionales como la televisión.

## **9. Recomendaciones**

- Se sugiere la creación de contenido relacionado con la música, el entretenimiento y temas intelectuales.
- El contenido streaming debe estar optimizado para dispositivos móviles. Esto incluye la adaptación de contenido que sea fácil de consumir en pantallas más pequeñas.
- Producir contenido nacional de alta calidad, adaptando los estándares internacionales para lograr una mayor aceptación.
- Crear contenido de entretenimiento dirigido a una audiencia de entre 17 y 20 años de edad que típicamente no tenga hijos.
- Ajustar el contenido de los medios tradicionales para la plataforma YouTube, lo cual implica modificar el formato y, en algunos casos, la duración.

## 10. Bibliografía

- Álvarez, A. T., & Ramírez, B. R. (2010). El texto expositivo y su escritura. *Folios*, 32, 73–88. <http://www.scielo.org.co/pdf/folios/n32/n32a05.pdf>
- Andrade Mendoza, K. (2022). La industria cultural audiovisual en las plataformas de streaming: Una muestra de las series de ciencia ficción en Netflix, Amazon Prime Video y Disney+. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, 5, 31–48. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.3>
- Angulo Granda, A. (2022, November 23). *Los consumidores musicales son mucho más que números*. Observatorio de Políticas y Economía de La Cultura. <https://observatorio.uartes.edu.ec/2022/09/10/los-consumidores-musicales-son-mucho-mas-que-numeros/>
- Antezana Guizada, C. M. (2017). LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA. *Punto Cero*, 22(35), 24–37. <https://www.redalyc.org/pdf/4218/421854968003.pdf>
- Araújo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J. A. (2012). Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo XXI. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 117, 47–62. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117.47-62>
- ARIMETRICS. (2022). *Qué es YouTube - Definición, significado y ejemplos*. ARIMETRICS. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/youtube>
- Berzosa, M. I. (2017). *Youtubers y otras especies: el fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales* (1st ed.). Ariel. <https://acortar.link/Qb2cLm>
- Bravo Paniagua, T., & Valenzuela, G. S. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. <https://www.inee.edu.mx/publicaciones/desarrollo-de-instrumentos-de-evaluacion-cuestionarios/><https://www.inee.edu.mx/publicaciones/desarrollo-de-instrumentos-de-evaluacion-cuestionarios/>
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1ra ed.). ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Ciller Tenreiro, C., & Palacio Arranz, M. (2016). *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales*. Síntesis S.A. <https://acortar.link/Rbgk8n>
- Correa, C. M. (2007). Tendencias de la Gerencia y Entorno Económico. *Ciencias Estratégicas*, 39–52. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2668688.pdf>

- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 101–106. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n42/n42a08.pdf>
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arrillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. *Comunicar*, 26(57), 61–69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Galán Blanco, D. (2011). Introducción a los formatos audiovisuales y su defensa. *Escuela de Organización Industrial*, 1–40. <https://static.eoi.es/savia/documents/componente78648.pdf>
- Gallardo Ortega, E. G., Saltos Gallardo, D. A., & Gallardo Ortega, R. E. (2022). HÁBITOS Y MEDIOS DE CONSUMO TELEVISIVO POR STREAMING EN ADOLESCENTES DE BACHILLERATO. *Revista Publicando*, 9(33), 26–47. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2287>
- García Alcaraz, F., Alfaro Espín, A., Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232–236. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>
- Gobierno de la Ciudad De México. (2020). *Glosario definición - SEDEMA*. Gobierno de La Ciudad De México. <http://www.sadsma.cdmx.gob.mx:9000/datos/glosario-definicion/Consumo>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos* (1ra ed.). Editorial Quipus. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55168.pdf>
- Guevara, O. (2020). *Breve historia de la producción audiovisual*. <https://acortar.link/RENBPd>
- Kolsquare. (2023, May). *Las estadísticas de YouTube 2022*. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/blog/las-estadisticas-de-youtube-2023/>
- Lara González, J. D. (2009). CONSUMO Y CONSUMISMO. ALGUNOS ELEMENTOS TRAZA SOBRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MÉXICO. *Nómadas*, 21(1). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18111521024.pdf>
- Larrañaga Rubio, J., & Ruiz Molina, A. N. (2009). EL MODELO DE NEGOCIO DE YOUTUBE. *REVISTA ICONO*, 14(12), 109–131. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/336/213>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA* (1ra ed.). Universidad Autónoma de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)

- Maraza-Quispe, B., Oviedo, A., Fernández-Gambarini, W., Cisneros-Chavez, B., & Choquehuanca-Quispe, W. (2020). Análisis de YouTube como herramienta de investigación documental en estudiantes de educación superior. *Publicaciones de La Facultad de Educación y Humanidades Del Campus de Melilla*, 50(2), 133–147. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i2.13949>
- McLachlan, S. (2022, May 27). *Estadísticas de YouTube esenciales para este año*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>
- Medina, K. R. (2022, September 6). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022 - Branch Agencia*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Mier Sanmartín, C., Rivera Betancur, J., & Rodrigo-Mendizábal, I. F. (2022). Producción y consumo de cine y series en plataformas de streaming. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, 5, 4–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.1>
- Mutis Durán, J. M. (2018). *INTRODUCCIÓN A LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL* (23rd ed.). UMB. <https://acortar.link/lxtwZn>
- Parkin, M. (2009). *Economía* (Octava edición). Pearson Educación. <https://bit.ly/3sQi7Qo>
- Quiroga Zambrano, C. K. P. (2017). *Géneros audiovisuales* (1st ed.). Fondo editorial Areandino. <https://bit.ly/3SWvJ7m>
- Ramírez-Martínez, J. (2021). Consumo cultural audiovisual en un grupo de secundaria de la Ciudad de México. Implicaciones simbólico-materiales. *Acta Universitaria*, 31, 1–14. <https://www.scielo.org.mx/pdf/au/v31/2007-9621-au-31-e3127.pdf>
- Reynolds Mejía, L. A. (2013, October). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, 61–104. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional* (13th ed.). Pearson Education. <https://bit.ly/3GjkQoQ>
- Romero, A. (1996). Manual de producción audiovisual. *Revista de Estudios Cinematográficos*, 6. <https://acortar.link/uanP9i>
- Rubio Navalón, A., & González Oñate, C. (2016). NUEVAS TENDENCIAS DE LOS FORMATOS AUDIOVISUALES EN EL DISCURSO. In *¿Nuevas alternativas de la comunicación?: soportes, contenidos y audiencias* (pp. 299–317). Egregius. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99807/nuevasalternativas-300-318.pdf>

- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (1ra ed.). Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Torres-Toukoumidis, A., & De Santis-Piras, A. (2020). *YOUTUBE Y LA COMUNICACIÓN DEL SIGLO XXI* (D. Acevedo, Ed.; 1ra ed.). CIESPAL. <https://bit.ly/3ReTExE>
- Universidad Estatal de Milagro. (2020). *Desarrollo de la Perspectiva teórica y alcance de la investigación*. [https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/08/12/archivocompendio\\_202181223225.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/08/12/archivocompendio_202181223225.pdf)
- Universidad Nacional de Loja. (2021). *Conoce el nuevo mapa de movilidad UNL*. Universidad Nacional de Loja. <https://unl.edu.ec/noticia/conoce-el-nuevo-mapa-de-movilidad-unl>
- Vazza, F. (2020, August 23). *Taller de edición y realización de proyectos de comunicación audiovisual*. Taller de Edición y Realización de Proyectos de Comunicación Audiovisual. <https://bit.ly/47SsGkM>
- VIDEOCONTENT. (2018). *Producción Audiovisual Características - Videos Desde 350€*. VIDEOCONTENT. <https://videocontent.es/servicios-videos/produccion-audiovisual-caracteristicas/>
- VOS. (2020, September 22). *¿Qué es YouTube Originals? | Revista VOS*. VOS. <https://vos.lanacion.com.py/destacado-vos/2020/09/22/que-es-youtube-originals/>
- YouTube. (2023a). *Políticas y Normas de la Comunidad de YouTube - Cómo funciona YouTube*. YouTube. [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_es/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/](https://www.youtube.com/intl/ALL_es/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/)
- YouTube. (2023b). *YouTube Premium - YouTube*. YouTube. <https://www.youtube.com/premium>
- YouTube TV. (2023). *Mira YouTube TV en tu televisión - Ayuda de YouTube TV*. YouTube TV. <https://support.google.com/youtubetv/answer/7452153>
- Zamora, F., & Terán, Á. (2022). El cine ecuatoriano: Migrar o desaparecer. Caso de estudio de las plataformas de streaming CholoFlix y Touché Premiere. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, 5, 113–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.8>

## 11. Anexos

### Anexo 1

#### *Certificación de traducción*

Loja, 11 de marzo de 2024

#### CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.  
Erika Lucia González Carrión, PhD.  
**Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la  
Universidad Nacional de Loja**

#### 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 Integración Curricular denominado: "*Análisis de la tendencia del consumo y preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube: de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial. Periodo de investigación: noviembre, 2023*", es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado, *Jhonny Cristian Pullaguari Armijos* hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



**Dra. Erika González Carrión. PhD.**  
Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación Universidad  
Nacional de Loja