



**El comportamiento del consumidor en plataformas streaming post-pandemia
COVID-19**

Chicango Fuel Karina Janneth y Tandazo Cumbicos Cinthya Leonela

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

Ing. Torres Costales, María Verónica, Mgtr.

19 de julio del 2022



TRABAJO DE TITULACIÓN FINAL_CHICANGO KARINA_TA...

Scanned on: 11:17 August 5, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	171
Words with Minor Changes	0
Paraphrased Words	0
Omitted Words	2919



Website | Education | Businesses

MARIA
VERONICA
TORRES
COSTALES

Firmado
digitalmente por
MARIA VERONICA
TORRES COSTALES
Fecha: 2022.08.10
22:51:35 -05'00'

Ing. Torres Costales, María Verónica, Mgtr.



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: **"El comportamiento del consumidor en plataformas streaming post-pandemia COVID 19"** fue realizado por las señoritas **Chicango Fuel Karina Janneth y Tandazo Cumbicos Cinthya Tandazo**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 05 de agosto del 2022



**MARIA VERONICA
TORRES COSTALES**

Ing. Torres Costales, María Verónica, Mgtr.

C. C: 1711858272



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, Chicango Fuel Karina Janneth y Tandazo Cumbicos Cinthya Leonela, con cédulas de ciudadanía N°1723470942 y N°1724485667 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "El comportamiento del consumidor en plataformas streaming post-pandemia COVID-19" es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 05 de agosto del 2022

Karina Janneth Chicango Fuel

CI.1723470942

Cinthya Leonela Tandazo Cumbicos

CI. 1724485667



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento De Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras, Chicango Fuel Karina Janneth y Tandazo Cumbicos Cinthya Leonela, con cédulas de ciudadanía N°1723470942 y N°1724485667, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a publicar el trabajo de titulación: "El comportamiento del consumidor en plataformas streaming post-pandemia COVID-19" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad

Sangotquí, 05 de agosto del 2022

Karina Janneth Chicango Fuel

Ci.1723470942

Cinthya Leonela Tandazo Cumbicos

Ci. 1724485667

Dedicatoria

La razón de mi vida, mis padres.

A mi madre Ana Fuel quien con su dedicación y entrega ha sido y será mi primera y mejor maestra. Ella con su sabiduría me ha enseñado ha ser fuerte.

Mami, gracias por escucharme y brindarme sus consejos, una palabra suya siempre es el empuje para perseverar y no desfallecer.

A mi padre Jorge Chicango quien con su ejemplo de trabajo y esfuerzo siempre me ha motivado a que todo es posible con dedicación y responsabilidad.

Papi, gracias por creer en mí y brindarme su apoyo incondicional al estar a mi lado en todo momento.

Ustedes son la mejor bendición en mi vida, quienes han guiado mi camino para hacer realidad este y cada uno de mis propósitos, son la fuerza y motivación en mi mente y corazón.

¡Hemos alcanzado este propósito juntos! Los Amo.

Karina Janneth Chicango Fuel

Dedicatoria

A Esperanza mi madre, que siempre me apoyo, cuido e impulso a dar lo mejor de mí, que desde niña me enseñó a ser perseverante y demostrar en base de ejemplo que todas nuestras metas se cumplen en base de mucho esfuerzo y dedicación.

Gracias por tu amor, este logro es para ti.

Cinthy Leonela Tandazo Cumbicos

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por haberme brindado la oportunidad y todas las herramientas para estudiar, por preocuparse de mi bienestar, su esfuerzo ha sido la inspiración para ser mejor cada día, ustedes son el motor de mi vida.

Gracias a mis mejores amigos y hermanos Anita, Magaly y Jorge por ser los pilares para que nunca me detenga, al brindarme su apoyo y ejemplo de que por más lejos que se vea la cima, cada paso siempre sea hacia adelante con enfoque, constancia y determinación, ustedes son mis mejores guías.

Gracias a Bianco, quien con sus palabras de aliento y amor siempre ha sido una luz en los momentos en donde quería desertar, me ayudaste a creer y siempre con seguridad me decías que lo iba a lograr.

Agradecerte especialmente Cinthy, por ser una persona real, compañera y amiga con la cual iniciamos con una idea y hemos logrado con empeño plasmar al hacer realidad nuestra tesis, que gran oportunidad para aprender juntas.

Quiero agradecer a la Mgst. Verónica Torres por brindarnos el soporte académico y profesional para la realización de la investigación. Su predisposición nos ha permitido plasmar nuestro proyecto.

Total gracias a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y a los docentes por los conocimientos impartidos.

Karina Janneth Chicango Fuel

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y perseverancia para culminar esta importante etapa, que a pesar de grandes obstáculos y caminos escabrosos ¡lo logramos! Este es el inicio de un camino con muchos retos, pero estoy segura de que los podré superar uno a uno.

A mi madre, que siempre estuvo en los momentos más difíciles, en aquellos días que quieres dejarlo todo, gracias por los mejores consejos, el apoyo incondicional y estar siempre para mí cuando más te necesite.

A mis hermanos Bryan, Michelle y Alejandro que cada uno en cierto punto del camino fue una parte fundamental en este proceso, por acompañarme en esas noches largas de estudio. Gracias enanos.

A mi amiga Mayra que siempre estuvo pendiente de mi en toda la carrera, gracias por ser mi confidente.

A todos mis amigos, compañero, docentes de la universidad, por formar parte de esta linda etapa de mi vida, por haber sido participe de esta formación sobre todo a Kari que fue una parte fundamental para la culminación de nuestro trabajo de titulación.

Cinthy Leonela Tandazo Cumbicos

Índice de contenido

Resumen.....	18
Abstract	19
Capítulo I	20
Introducción.....	20
Planteamiento del problema.....	20
Definición del problema mediante el diagrama de Ishikawa	21
Justificación.....	23
Objetivos	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos	23
Preguntas de investigación	24
Matriz de objetivos hipótesis y variables	24
Capítulo II	27
Marco Teórico – Referencial	27
Concepciones y definiciones: Base teórica	27
Teorías sobre factores internos y externos (Variable independiente).....	27
Teoría de las necesidades de Maslow.....	27
Teoría de las motivaciones de McClelland.	28
Teoría psicoanálisis de Sigmunds Freud.....	30
Teorías sobre el comportamiento del consumidor (Variable dependiente) ..	31
Teoría del comportamiento del consumidor de Marshall.	31
Variable independiente factores internos y externos	31
Motivaciones.....	31
Experiencia de marca.	32
Covid-19.	33
Plataforma streaming.....	34
Tipos de Plataformas Streaming.	35

Variable dependiente comportamiento del consumidor	42
Comportamiento del consumidor	42
Decisión de compra.	43
Consumidor.	44
Marco referencial	46
Variable independiente factores internos y externos	46
Variable dependiente comportamiento del consumidor	47
Variables factores internos, externos y comportamiento del consumidor ...	48
Metodología	49
Enfoque metodológico	49
Diseño de la investigación	49
Alcance de la investigación	50
Técnica de muestreo	50
Muestreo estratificado	50
Plan de muestreo	51
Determinación del tamaño de la muestra	53
Validación del instrumento de recopilación de la información	61
Trabajo de campo	62
Capítulo IV	68
Resultados	68
Análisis Univariado	68
Análisis Bivariado	95
Prueba de Hipótesis	106
Factores internos y externos	106
Perfil de consumidor	109
Análisis comparativo durante la pandemia y la actualidad	111
Capítulo V	115
Perfiles de comportamiento del consumidor	115

Perfil estrato 1 – Los Pre Covid	115
Perfil estrato 2 – Los Delta Covid.....	116
Perfil estrato 3 – Los KN-95.....	117
Perfil estrato 4 -Los acoplados.....	118
Conclusiones	119
Recomendaciones	120
Referencias	122

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de objetivos hipótesis y variables.....	25
Tabla 2 Ventajas y desventajas de los tipos de plataformas streaming	40
Tabla 3 Población nacional	51
Tabla 4 Población de la ciudad de Quito	51
Tabla 5 Proyección personas que usan Internet	52
Tabla 6 Clasificación de encuestas por sector	54
Tabla 7 Prueba de fiabilidad encuesta piloto	60
Tabla 8 Alfa de Cronbach encuesta piloto	61
Tabla 9 Validación de expertos	62
Tabla 10 Variables y preguntas de la encuesta.....	62
Tabla 11 Análisis de fiabilidad de la encuesta final.....	66
Tabla 12 Alfa de Cronbach encuesta final.....	67
Tabla 13 Edad.....	68
Tabla 14 Género	69
Tabla 15 Estado Civil	70
Tabla 16 Plataforma de suscripción	71
Tabla 17 Periodo de contratación.....	72
Tabla 18 Tipo de contenido.....	73
Tabla 19 Libre disponibilidad de contenido	74
Tabla 20 Personalización de perfiles.....	75
Tabla 21 Calidad del video.....	76
Tabla 22 Precio.....	77
Tabla 23 Periodo gratuito de prueba	78
Tabla 24 Recomendaciones de amigos	79
Tabla 25 Recomendación de la familia.....	79
Tabla 26 Factor: La Publicidad.....	81
Tabla 27 Servicio al cliente	82

Tabla 28 Dispositivos-durante la el confinamiento.....	83
Tabla 29 Dispositivo-actualmente	84
Tabla 30 Tiempo uso-durante el confinamiento.....	85
Tabla 31 Tiempo uso -Actualmente.....	86
Tabla 32 Medio de información	87
Tabla 33 Tipo de producción.....	88
Tabla 34 Frecuencias de Tipo de producción y característica	89
Tabla 35 Tipo de producción y características	89
Tabla 36 Contenido audiovisual	90
Tabla 37 Plataforma streaming adicional para suscribirse.....	91
Tabla 38 Entretenimiento audiovisual – cancelar la suscripción.....	92
Tabla 39 Factor por el que cancelaría la suscripción	93
Tabla 40 Medio de información	93
Tabla 41 Redes sociales de información	94
Tabla 42 Suscripción actual – Periodo de contratación	95
Tabla 43 Tipo de contenido – Periodo de contratación.....	96
Tabla 44 Visualizar el contenido - periodo de contratación.....	96
Tabla 45 Personalización de perfiles – periodo de contratación	97
Tabla 46 Calidad de video – periodo de contratación	97
Tabla 47 Precio- periodo de contratación	98
Tabla 48 Periodo gratuito de prueba – periodo de contratación	98
Tabla 49 Recomendaciones de amigos – periodo de contratación.....	99
Tabla 50 Recomendaciones de su familia – periodo de contratación	99
Tabla 51 La Publicidad – periodo de contratación.....	100
Tabla 52 Servicio al cliente – periodo de contratación.....	100
Tabla 53 Medio de información: Existencia de plataforma streaming	101
Tabla 54 Tipo de producción – periodo de contratación	101
Tabla 55 Característica de producción – periodo de contratación	102

Tabla 56 Tipo de contenido – periodo de contratación	103
Tabla 57 Plataforma adicional – periodo de contratación	103
Tabla 58 Cancelación de suscripción – periodo de contratación	104
Tabla 59 Anulación de suscripción – periodo de contratación	105
Tabla 60 Medio de información (notificaciones)- periodo de contratación	105
Tabla 61 Red social de información (novedades)- periodo de contratación.....	106
Tabla 62 Influencia del género sobre la elección de plataforma streaming.....	107
Tabla 63 Prueba de Chi2 Influencia el género sobre la elección de plataforma streaming	107
Tabla 64 Influencia de la edad sobre el medio de información	108
Tabla 65 Prueba de Chi2 Influencia de la edad sobre el medio de información	109
Tabla 66 Resolución de la hipótesis 3.....	109
Tabla 67 Prueba de Chi2 sobre hipótesis 3.....	110
Tabla 68 Resolución de la hipótesis 4	110
Tabla 69 Prueba de Chi2 de la hipótesis 4.....	111
Tabla 70 Resolución de la hipótesis 5.....	112
Tabla 71 Prueba de Chi2 sobre hipótesis 5.....	112
Tabla 72 Resolución de la hipótesis 6.....	113
Tabla 73 Prueba de Chi2 de hipótesis 6.....	114

Índice de Figuras

Figura 1. Diagrama Ishikawa	22
Figura 2 Pirámide de las necesidades de Maslow	27
Figura 3 Ranking plataformas de video Mundo más vistas	41
Figura 4 Ranking plataformas de video Latinoamérica	41
Figura 5 Disponibilidad de plataformas de video Ecuador.....	42
Figura 6 Tendencia porcentual de la población del DMQ (Distrito Metropolitano de Quito).....	53
Figura 7 Representación gráfica de rangos de edad.....	68
Figura 8 Representación gráfica del género	69
Figura 9 Representación gráfica del estado civil.....	70
Figura 10 Porcentaje por suscripción en plataformas streaming	71
Figura 11 Representación gráfica de año de contratación	72
Figura 12 Porcentaje de importancia del factor: Tipo de contenido.....	73
Figura 13 Porcentaje de importancia del factor: Libre disponibilidad de contenido .	74
Figura 14 Porcentaje de importancia del factor: Personalización de perfiles.....	75
Figura 15 Porcentaje de importancia del factor: calidad del video.....	76
Figura 16 Porcentaje de importancia del factor: Precio	77
Figura 17 Porcentaje de importancia del factor: Periodo gratuito de prueba	78
Figura 18 Porcentaje de importancia del factor: Recomendación de amigos	79
Figura 19 Porcentaje de importancia del factor: Recomendación de familia	80
Figura 20 Porcentaje de importancia del factor: la publicidad	81
Figura 21 Porcentaje de importancia del factor: Servicio al cliente	82
Figura 22 Porcentaje de uso de dispositivo de visualización durante el confinamiento	83
Figura 23 Porcentaje de uso de dispositivo de visualización actualmente	84
Figura 24 Porcentaje de tiempo de visualización durante el confinamiento	85

Figura 25 Porcentaje de tiempo de visualización actualmente	86
Figura 26 Porcentaje de medio de información sobre existencia de plataformas streaming	87
Figura 27 Porcentaje de tipo de producción de contenido de visualización.....	88
Figura 28 Porcentaje de visualización sobre contenido en plataformas streaming..	90
Figura 29 Porcentaje de selección de plataforma streaming adicional	91
Figura 30 Porcentaje de medio de entretenimiento audiovisual	92
Figura 31 Porcentaje de medio de información sobre contenido de plataforma streaming	94
Figura 32 Perfil estrato 1 – Los Pre Covid	115
Figura 33 Perfil estrato 2 – Los Delta Covid.....	116
Figura 34 Perfil estrato 3 – Los KN-95	117
Figura 35 Perfil estrato 4 -Los acoplados.....	118

Resumen

El Covid-19 generó un cambio e impacto en el estilo de vida y comportamiento del consumidor, es así que las personas al encontrarse en confinamiento buscaron nuevas alternativas de entretenimiento digital, considerando como opción, las plataformas de video streaming, las mismas que ya se encontraban existentes en el mercado y durante este periodo brindaron mayores beneficios a los usuarios.

El propósito de esta investigación es identificar los factores internos y externos que influyen sobre el comportamiento del consumidor de plataformas de video streaming durante y post pandemia COVID – 19 en el Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se aplicó la encuesta a las personas que actualmente tiene una suscripción de plataforma streaming, considerando que la población estuvo segmentada en cuatro estratos sobre el periodo de contratación desde marzo 2020-enero 2022.

La investigación presentó como resultado que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de plataformas streaming son: tipo de contenido, calidad del video, precio, recomendación de la familia, contenido de libre disponibilidad y periodo de prueba gratuito. Al realizar el comparativo se presenta que los estratos tienen variables que los hacen comunes entre sí como la preferencia de la plataforma y existen otras variables que los hacen heterogéneos como es el tipo de contenido.

Palabras Claves: Plataformas Streaming, comportamiento del consumidor, Covid-19, entretenimiento

Abstract

The Covid-19 generated a change and impact on the lifestyle and consumer behavior, so people were in confinement looking for new digital entertainment alternatives, considering streaming video platforms as an option, the same ones that were already on the market and during this period brought greater benefits to users.

The purpose of this research is to identify internal and external factors that influence consumer behavior of video streaming platforms during and post pandemic COVID - 19 in the Metropolitan District of Quito, for which the survey was applied to people who currently have a subscription, considering that the population was segmented into four strata, on the hiring period from March 2020-January 2022.

The research showed that the factors that influence the consumer behavior of streaming platforms are: Type of content, video quality, price, family recommendation, freely available content and free trial period. When making the comparison it is presented that the strata have variables that make them common to each other as the preference of the platform and there are other variables that make them heterogeneous as is the type of content.

Keywords: Streaming Platforms, consumer behaviour, Covid-19, entertainment

Capítulo I

Introducción

La TV tradicional durante mucho tiempo ha sido el medio que comparte información y entretenimiento con mayor influencia en la población a nivel mundial, por lo cual se originaron varios canales, productoras y empresas de televisión por cable generando una gran demanda sobre las personas. Sin embargo, la industria audiovisual presenta un proceso de evolución sobre diferentes formas de distribuir contenido.

Es así como las plataformas streaming ofrecen un método dinámico y contenido interactivo de acuerdo a los gustos del consumidor. Con la llegada de la pandemia por COVID-19 el incremento del uso de streaming se generó por la etapa de confinamiento, debido a que era una alternativa de entretenimiento al encontrarse en casa.

Planteamiento del problema

Durante la última década el comportamiento del consumidor presenta varios cambios, ya que existe mayores fuentes de información disponible en donde el consumidor pueda realizar la adquisición de un bien o servicio. El factor que influye en este cambio es la tecnología ya que las compras por comercio electrónico han incrementado mediante un proceso lento. Sin embargo, desde el inicio de la pandemia Covid-19 estos indicadores han cambiado, acelerando el crecimiento de uso de canales electrónicos de forma más acelerada. (Corrales, 2020)

La pandemia por Covid-19 tuvo un fuerte impacto tanto en el ámbito económico como social generando muertes, el cierre de las puertas de muchas empresas y microemprendimientos y un aislamiento forzado que afectó el comportamiento de compra de las personas ya que buscaban la forma de adquirir lo necesario para su hogar de una manera segura, pero a la vez priorizando sus finanzas. Otro efecto del confinamiento fue la necesidad de alternativas de entretenimiento y la comunicación donde el internet juega un

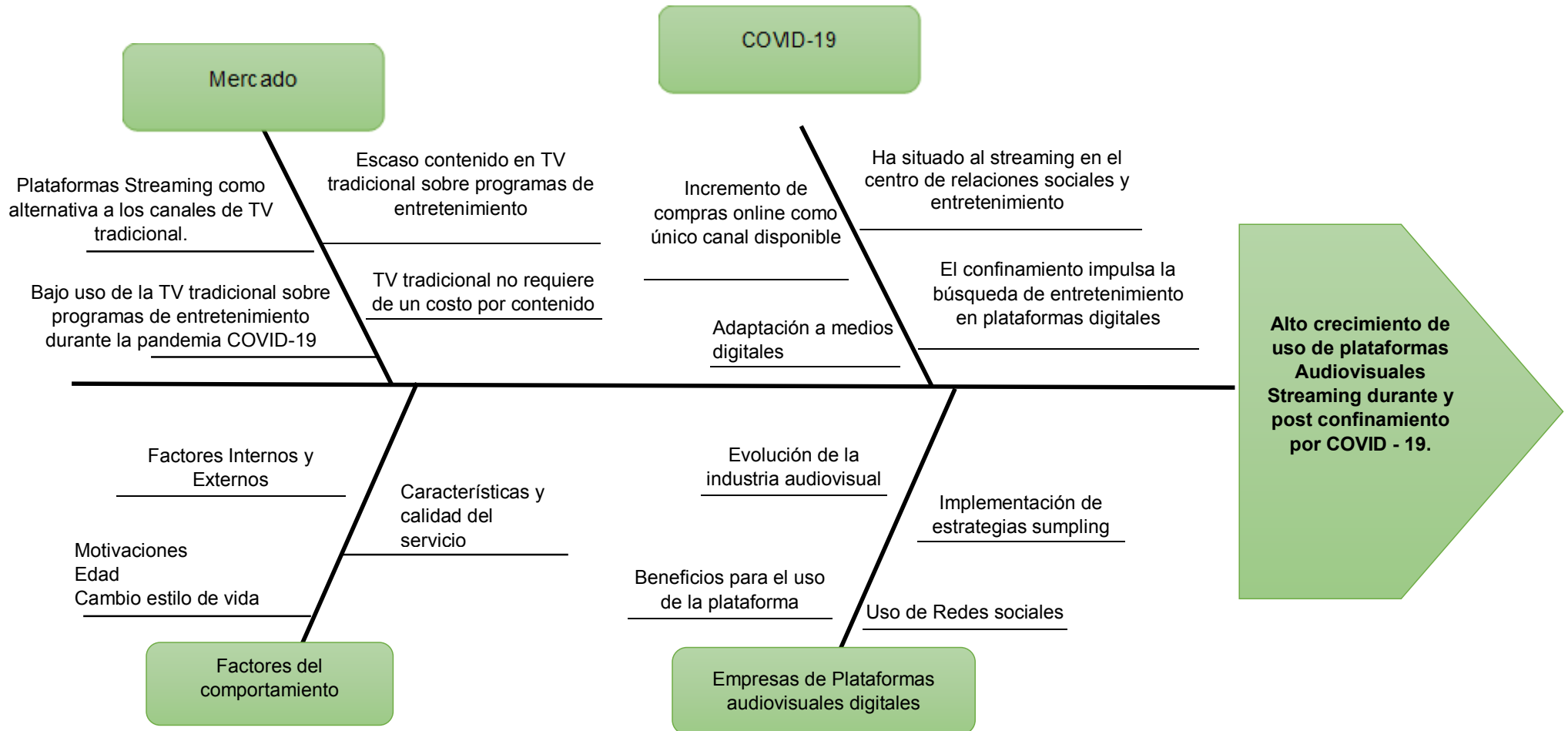
papel muy importante es así que se desarrollan la creación, transmisión y consumo de contenido de redes sociales y plataformas streaming (Arana et al., 2020).

Los flujos de información y comunicación han crecido notoriamente por lo cual las empresas deben adaptarse a este cambio del consumidor y adaptar sus propuestas digitales para que vayan a la par con los cambios de hábito de consumo. La pandemia por Covid-19 provocó una normalización de la digitalización en la vida diaria de las personas, incrementó el tráfico web, uso de redes sociales, aplicaciones de mensajería y sobre todo el uso de plataformas streaming. La influencia del consumo audiovisual inicia con las redes sociales como lo es Youtube que permitió ser el inicio para nuevas plataformas, de cierta forma dejando de lado a la televisión por su contenido limitado. (Tuñón y Gambari, 2021)

Por lo tanto, es importante identificar los factores internos y externos que han permitido este cambio en el comportamiento del consumidor, con la finalidad de conocer cuáles serían los puntos para enfocarse al momento de la elaboración de estrategias comunicacionales y marketing de las grandes empresas de streaming para continuar de forma sostenible su crecimiento en una época post pandemia.

Definición del problema mediante el diagrama de Ishikawa

Figura 1.
Diagrama Ishikawa



Nota. Adaptado de "Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador", por (Ortega, 2020)

Justificación

La Organización Mundial de la Salud (OMS) expuso que el inicio de la enfermedad por coronavirus Covid-19 se presentó a partir del día 11 de marzo del 2020, a nivel mundial los países para evitar el contagio masivo de la población tomaron una alternativa, el confinamiento (Ortega, 2020). Según el estudio de la (CEPAL, 2020) el Covid-19 traerá efectos económicos y sociales graves en el corto, mediano y largo plazo, cuya intensidad y profundidad dependerá de las condiciones económicas de cada país además de las medidas de restricción que puedan aplicar los gobiernos.

Se pronostica que el impacto de la pandemia traerá cambios en el comportamiento del consumidor, se señala que la compra en línea será una práctica durante y posterior a este problema de salud pública a nivel mundial. (Zwanka y Buff, 2020).

Objetivos

Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor de plataformas streaming durante y post pandemia COVID – 19 en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

O1. Identificar los principales factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor de plataformas streaming durante y post pandemia COVID – 19 en el Distrito Metropolitano de Quito.

O2. Determinar el perfil del consumidor de plataformas streaming durante y post pandemia COVID – 19 en el Distrito Metropolitano de Quito.

O3. Realizar un análisis comparativo sobre el comportamiento del consumidor de plataformas streaming durante y versus post pandemia COVID – 19 en el Distrito Metropolitano de Quito.

Preguntas de investigación

P1. ¿Cuáles son los principales factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor de plataformas streaming durante y post pandemia COVID – 19 en el Distrito Metropolitano de Quito?

P2. ¿Cuáles son los perfiles del consumidor de plataformas streaming durante y post pandemia COVID – 19 en el Distrito Metropolitano de Quito?

P3. ¿Cuál es la diferencia sobre el comportamiento del consumidor de plataformas streaming durante y versus post pandemia COVID – 19 en el Distrito Metropolitano de Quito?

Matriz de objetivos hipótesis y variables

Tabla 1*Matriz de objetivos hipótesis y variables*

Objetivo Específico	Hipótesis	Dimensión	Variable
O1. Identificar los principales factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor de plataformas streaming durante y post pandemia COVID – 19 en el Distrito Metropolitano de Quito.	H1. Al menos el 50% de la población masculina tiene una suscripción en Netflix influenciada por el contenido de la plataforma streaming.	D1. Factores internos y externos	D1V1.Factores Demográficos
	H2. Al menos el 20% de la población menor a 31 años se informó de la existencia de plataformas streaming por medio de redes sociales previo a la contratación de una suscripción		D1V2.Calidad
			D1V3.Precio
O2. Determinar el perfil del consumidor de plataformas streaming durante y post pandemia COVID – 19 en el Distrito Metropolitano de Quito.	H3. Al menos el 30% de la población en estado civil soltero menciona que la plataforma adicional a la que ya dispone y le gustaría suscribirse es HBO	D1. Factores internos y externos	D1V1.Factores demográficos
			D1V2.Factores geográficos

Objetivo Específico	Hipótesis	Dimensión	Variable
O3. Realizar un análisis comparativo sobre el comportamiento del consumidor de plataformas streaming durante y versus post pandemia COVID – 19 en el Distrito Metropolitano de Quito.	H4. Al menos el 25% de la población de mujeres visualiza con mayor frecuencia el contenido de series en plataformas streaming.	D1. Factores internos y externos	D1V3. Preferencia
	H5. Al menos 20% de la población menor a 31 años actualmente visualiza el contenido de plataformas streaming en su dispositivo móvil.		D1V1.Factores culturales
	H6. Al menos el 50% de la población que visualizó el contenido de video streaming durante el confinamiento lo realizó por medio del dispositivo Smart TV y el tiempo de uso fue mayor a 1 hora.		D1V2.Factores demográficos
			D1V2. Motivación

Elaboración propia

Capítulo II

Marco Teórico – Referencial

Concepciones y definiciones: Base teórica

Teorías sobre factores internos y externos (Variable independiente)

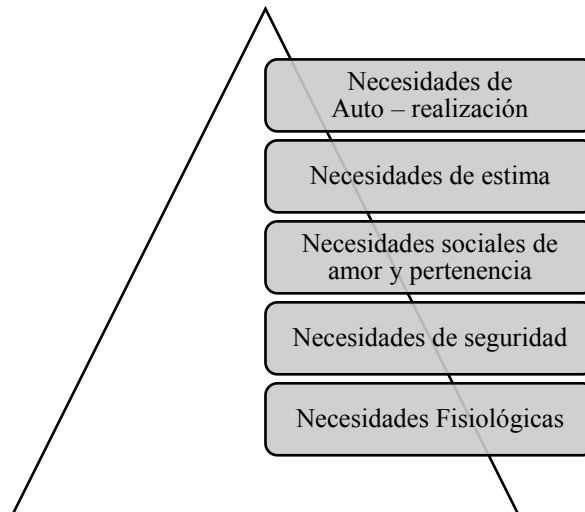
Teoría de las necesidades de Maslow.

Esta teoría se centra en el análisis de las necesidades de las personas y menciona que existen cinco tipos, los cuales son ordenados de forma jerárquica mediante una pirámide con la finalidad del cumplimiento de la supervivencia o motivados por algún factor. Es importante mencionar que las necesidades pueden tener cambios o modificaciones mientras se satisface, es así como para tener una nueva se debe estar completamente satisfecho. (Quintero J. , 2015).

Esta teoría presenta una pirámide con la finalidad de entender el comportamiento humano en términos de necesidades. El primer eslabón de este modelo presenta las necesidades fisiológicas que son aquellas analizadas desde el punto de vista biológico. Una vez satisfechas estas necesidades, buscamos nuevas necesidades como la seguridad, la pertenencia social, la estima y finalmente subimos al último escalón de la pirámide hasta la necesidad de autorrealización donde el ser humano busca explotar su mayor potencial con finalidad de ser exitoso. (Hale et al., 2019).

Figura 2

Pirámide de las necesidades de Maslow



Nota. Adaptado de “Pirámide de Maslow”, por (Quezada y Gualán, 2020).

Las necesidades del consumidor son las motivaciones psicológicas y físicas que impulsan a una persona a tener posicionada una marca, un producto o servicio y convertirse en un consumidor leal. Una vez que las empresas pueden anticipar los deseos y necesidades de los consumidores, es más fácil desarrollar técnicas y tomar acciones específicas para satisfacerlos. Maslow, menciona que los individuos tienen un deseo innato de autorrealización personal, en cuanto a lo que quieren ser y que son capaces de alcanzar sus metas, independientemente de si se encuentran en un entorno que les conviene (Arellano, 2017).

Teoría de las motivaciones de McClelland.

La teoría de las necesidades de David McClelland identifica tres tipos de necesidades que permanecen en la sociedad: la necesidad de logro, la necesidad de poder y la necesidad de pertenencia. Estos tres tipos de necesidades son la fuente de motivación para uno mismo, para los miembros de un equipo, y las tres necesidades primordiales, que tienen la posibilidad de ser una, dos o inclusive las tres, ayudan a detectar los diversos tipos de personas y a consultar para qué trabajo estarán más motivados (Herna, 2018). En interacción con lo anterior, los individuos con una alta necesidad se esfuerzan por distinguirse realizando algo bien, y les gustan las situaciones en las que tienen la posibilidad

de tomar responsabilidades. De igual modo, los individuos con una alta necesidad de poder buscan mantener el control de los otros y lograr lo que anhelan.

En los individuos con una alta necesidad de afiliación tienden a interesarse y preocuparse a pensar comúnmente en la calidad de sus interacciones sobre la calidad de sus interrelaciones particulares. Según McClelland, toda la gente posee estas necesidades en más grande o menor nivel, independientemente del sexo, la edad o la cultura. Por consiguiente, los individuos con diversos grados de todas estas necesidades tienen la posibilidad de estar motivados de manera distinta (Araya-Castillo y Pedreros-Gajardo, 2014). Un objetivo común de las empresas es producir una vivencia preeminente de servicio y/o producto para los consumidores. No obstante, para saciar a los consumidores, se debe proteger a los individuos que trabajan en la organización (Ciccotto y Page, 2016). De allí la necesidad de conocer a nuestro comprador interno y, simultáneamente, conocer los componentes que están afectando a sus ocupaciones de forma efectiva.

Conservando la teoría de las tres necesidades, que tienen la posibilidad de afectar o perjudicar al rendimiento gremial teniendo como resultado un mal servicio al consumir, es así que el empleado con una alta necesidad de logro, a medida que ejecuta su trabajo, no se siente motivado ni por la dificultad de la acción ni por su desmesurada facilidad, se considera factible el feedback conveniente sobre los resultados de sus actividades “la motivación refleja el estado de ánimo y el ambiente que preside una atmósfera motivacional, estimulante y psicológica óptima para desarrollar sus competencias” (Cerdan, 2018). Esto permitirá mantener relaciones interpersonales significativas con el usuario que desea y tiene la necesidad de satisfacer una necesidad, dependiendo de la calidad de servicios el consumidor se verá motivado a ser parte nuevamente del servicio brindado.

Teoría psicoanálisis de Sigmunds Freud.

La teoría psicoanalista de la personalidad de Freud es una base muy importante para la psicología moderna ya que indica como las necesidades y los impulsos inconscientes forman parte de la motivación y la personalidad de las personas. Los beneficios de esta investigación permiten a los indagadores conocer las motivaciones que se necesita para incrementar el éxito de un producto o servicio antes de realizar un lanzamiento exhaustivo al mercado.

Esta Teoría se basó en el estudio de las experiencias de la infancia, análisis de sueños, motivos de los problemas de adaptación mental y físicos. (Schiffman y Kanuk, 2005, citado por Whaibe, et.al 2013). Freud implementó una palabra para referirse a la motivación humana, pulsión. Es el impulso variable y que no está determinado como lo puede ser el instinto que al ser resuelto produce placer. Es así como Ernest Dichter, exponente más moderno de la teoría de Freud desde la perspectiva de Marketing menciona que la compra y las elecciones de un producto o marca corresponde a motivos inconscientes afirmación que fue resultado de una investigación con entrevistas a profundidad y técnicas proyectivas a muchos compradores con el fin de descubrir los motivos para la selección. (Dichter, 1964, citado por Rodríguez, 2013).

En la teoría Freudiana se planteó tres sistemas son de gran medida inconsciente: ID, superego, ego. Es así como el ID es conceptualizado como un almacén de fuerzas primitivas e impulsivas, necesidades básicas como son, el hambre , la sed, el sexo y para la cual es ser humano busca la satisfacción inmediata, por otro lado el superego es la expresión interna a los códigos morales y éticos establecidos por la sociedad, este permite que el ser humano satisfaga sus necesidades con la aceptación social y finalmente el ego es el control interno que permite equilibrar las acciones impulsivas de los sistemas ID y superego. Es así como los investigadores entienden que el consumo es un reflejo y una extensión de la personalidad individual de la persona, es decir la apariencia por ejemplo refleja la personalidad que ropa usa, lo que exhibe.. (Jung, 1961)

Teorías sobre el comportamiento del consumidor (Variable dependiente)

Teoría del comportamiento del consumidor de Marshall.

Dentro de la teoría económica menciona que las personas realizan una elección de acuerdo a su preferencia relativa, de esta forma si selecciono una alternativa esta debe satisfacer lo máximo posible. Es así cómo se conceptualiza que la preferencia es un orden de prioridad donde se comparan dos o más alternativas siendo una de ellas una de mayor importancia para el individuo.

De esta forma si la ordenación de preferencias es completa, reflexiva y continua esta se puede presentar de forma de una función de utilidad. En este punto se debe incluir la variable precio dado que el consumidor siente frustración cuando tienen preferencias por ciertos bienes o servicios, pero existe la restricción económica disponible de cada individuo es por ello que no solo la preferencia influye en la toma de decisiones de compra. (Mora, 2013).

Marco conceptual

Variable independiente factores internos y externos

Motivaciones.

Existen muchas motivaciones que impulsan a los clientes a escoger productos o servicios, comúnmente en relación con las reacciones, el control conductual percibido y las reglas subjetivas, estas motivaciones impulsan la conducta del consumidor y producen un efecto de compra en cada tipo de producto. Es importante examinar el término de consumidor en función del nivel de motivación de compra por medio de formas multivariantes de servicio (Fernández, 2018) Los consumidores son cada vez más complicados y sus motivaciones de compra se fundamentan en causas diferentes, constantemente contrapuestas y opuestas. Comprender dichos componentes pertenece a

los más grandes desafíos para las empresas. La demografía está cambiando, las motivaciones de los consumidores son cada vez más exigentes.

Según (Dichter, 1969) se debe considerar tres supuestos básicos: el consumidor dice la realidad sobre sus gustos, el consumidor es racional frente al mercar y el consumidor sabe lo que desea. Los estándares de motivación muestran hábitos de compra, fidelidad y apoyo a una marca, que cumpla con satisfacciones de territorio, sexo, estado civil, edad y situación gremial (Esparza, 2021) proporcionando a los minoristas información fundamental para orientar mejor a cada cliente en base al perfil del consumidor. El estudio de (Webloyalty, 2021) propone cinco aspectos que motivan al consumidor:

- ✓ El comprador motivado por el Precio
- ✓ El comprador motivado por la Funcionalidad
- ✓ El comprador motivado por las Opiniones de terceros
- ✓ El comprador motivado por los Beneficios
- ✓ El comprador motivado por la Personalización

Experiencia de marca.

La experiencia de marca como fuente de virtud competitiva para la organización empresarial involucra precisamente, en la actualidad la administración exitosa de la interacción entre la marca y el consumidor. Sin embargo, pese a que esta interacción es compleja, heterogénea y compleja, por lo general la administración de la marca se ciñen a una visión servible clásico tradicional (Calderón y Ayup, 2008). La experiencia de marca posibilita generar percepciones a lo largo de y luego de su relación con una marca.

Cada vez son más las organizaciones que desarrollan sus tácticas de marca basándose en impresiones que se centran en la construcción de vivencias que aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y sociales que complementan y enriquecen los valores funcionales de la marca (Sabiote y Ballester, 2011). La experiencia

de marca tiene diferentes dimensiones así lo define Schmitt (1999): La dimensión sensorial apela a respuestas en relación con los sentimientos, la dimensión emocional se encarga de los sentimientos y emociones más íntimos de una persona y los sentimientos humanas, la dimensión del pensamiento se encarga de las vivencias que animan al comprador a pensar y despiertan su creatividad y curiosidad, la dimensión social o relacional aborda las vivencias en relación con las interrelaciones con otros e implica una conexión con otras personas y equipos sociales, la dimensión de actuaciones tiene relación con las vivencias en relación con el cuerpo humano físico, los patrones de comportamiento a extenso plazo y la imitación de patrones y estilos de vida.

Necesidades.

La necesidad del consumidor pertenece a los conceptos claves del mercado para tener triunfo, y podría ser la base de novedosas resoluciones y tácticas que permitan a una compañía o producto colocarse a la cabeza de las preferencias de los clientes. Según (Dakouan et al.,2019), esta idea se coloca en el interior de las elecciones de compra que toman los clientes.

Conocer las necesidades de los consumidores es sustancial para desarrollar tácticas que estimulen la necesidad de que incrementen la fidelidad de los usuarios para conseguir la cuota de mercado que cada organización ha predeterminado. Los consumidores a los que sirve una compañía son un elemento clave para lograr superiores resultados, independientemente del producto que venda (Vaca et al., 2018).

Covid-19.

En el mes de marzo del 2020 inició un proceso de pandemia a nivel mundial, debido al brote de un virus SARS-Cov2 originario del continente asiático, causando muchas muertes y personas hospitalizadas ya que esta enfermedad tenía algunas mutaciones o variantes lo cual complicaba el entorno.

Durante el 2020 se generaron muchos problemas sociales y económicos, ocasionando que los gobiernos de los países tomen decisiones con el fin de no propagar el virus, medidas que consistían en permanecer en casa durante varios meses, no tener contacto con otras personas diferentes a los miembros de sus hogares. (Cedeño y Real, 2020)

Debido a la crisis Covid-19 muchos sectores como el turismo salieron muy afectados, y otros negocios pequeños y medianos cerraron sus puertas por falta de liquidez. Es allí donde nace la convicción de crear nuevas actividades en torno a la pandemia que permita que los productos y servicios lleguen a la gente sin que salga de casa, es allí donde inicia la digitalización de la empresa para subsistir en el mercado. Es así como el marketing juega un papel muy importante dentro de esta nueva etapa (Labrador et al., 2020).

Plataforma streaming.

El origen de las plataformas streaming surgió en los de 1920 con una plataforma de música con videos pregrabados con el pasar de los años una empresa desarrolló la forma de transmitir en vivo partido de béisbol en Estados Unidos, posteriormente las empresas se reinventaron y así como tenemos grandes líderes del mercado como Netflix, Amazon Prime, HBO y demás. Es así como el tiempo de visualización de estas plataformas incremento sobre todo en tiempos de covid-19 debido a que las personas dedicaban más tiempo al ocio durante el confinamiento. (Espinar, 2019)

Según (Barria, Hales & González, 2013 citado por Zambrano, 2019) que las plataformas streaming son una tecnología que permite la distribución de archivos multimedia como videos y audio mediante equipos de cómputo y dispositivos móviles en tiempo real. Es así como han salido del mercado los CDs es por ello que se debe establecer un buen modelo de negocio para que sea rentable.

Proceso del funcionamiento del streaming.

- Usuario ingresa al enlace o aplicativo móvil a contenido audiovisual
- Esta página está alojada en un servidor de internet en la nube mediante una solicitud de archivos seleccionados
- El servidor fracciona el pedido en partes pequeñas y efectúa el streaming
- El ordenador del usuario adquiere el archivo y lo reproduce

Tipos de Plataformas Streaming.

Derivado del vocablo stream que significa flujo, el Streaming tiene relación con la tecnología de envío y recepción de datos multimedia de un abastecedor a un destinatario por medio de un dispositivo conectado a Internet. Esta transmisión se consigue agrupando los datos en pequeños "paquetes" etiquetados para que el dispositivo receptor logre desempaquetarlos y colocarlos en el orden conveniente. Una vez preparado un número suficiente de paquetes seguidos, el contenido puede comenzar a reproducirse (Vélez, 2020) En esta situación, el Streaming es distinto de la descarga digital.

En vez de aguardar a que se descargue todo el documento multimedia previo a reproducirlo, lo que puede llevar un largo tiempo una vez que la cobertura de Internet es lenta, aquí únicamente se debe bajar un pedazo lo suficientemente enorme para reproducirlo, a medida que lo demás sigue descargándose gradualmente, siendo esto un proceso conocido como buffering. Además, es fundamental considerar la diferencia entre el Streaming y la transmisión clásica, como la radio o la televisión (Almeida, 2019) En lo que, en esta última, un distribuidor transmite la información a diversos receptores al mismo tiempo, la tecnología de Streaming es un exclusivo canal entre emisor y receptor. Por esa razón, plataformas como Netflix y otras semejantes se conocen además como plataformas de vídeo a la carta (VOD). A continuación, se detallan los diferentes tipos de Plataformas Streaming:

Streaming Video

Netflix. es un servicio de Streaming con un fuerte posicionamiento a nivel mundial, esta plataforma posibilita visualizar una extensa gama de series de televisión, documentales y cintas en cualquier dispositivo con conexión a internet, como teléfonos móviles, PCs, tablets o Smart tv, por una cuota mensual fija (Santo, 2021).

Amazon Prime video. Además denominado Prime Clip de video, es un servicio de vídeo en Streaming desarrollado y operado por Amazon. La plataforma da una cantidad enorme de títulos sin coste adicional por una suscripción mensual o anual, brinda un mes de prueba gratuita para los nuevos usuarios, tras el cual se pagan un valor al año, lo cual implica una de las tarifas más económicas (Aranda, 2020). No obstante, si eres cliente de Amazon Prime de pago o con 30 días de prueba gratuita, además puedes usar el servicio de streaming de series y cintas, que integran series como Good Omens, The Man in the High Castle, American Gods y tradicionales como Seinfeld y The Office.

HBO. Es una red estadounidense de entretenimiento audiovisual por suscripción propiedad de WarnerMedia a través de WarnerMedia Studios and Networks. Es operado por Home Box Office, Inc., una subsidiaria con sede en Nueva York. Es un servicio de streaming que entrega más de lo que se ve, es una nueva plataforma de video bajo demanda creada por WarnerMedia para todo el contenido de cada plataforma de entretenimiento que se puede ver en cassettes creada por los canales de Warner Media (Quesada, 2021) Aquello supone que encontrarás contenidos de HBO, DC, Warner Bros, Cartoon Network y Max Originals, entre varios otros.

Sky TV. es una plataforma de Streaming en la que puedes ver tus propios contenidos y canales de pago. Esta clase de plataformas son cada vez más famosas pues permiten entrar a un enorme conjunto de series de televisión, cintas y canales de pago en cualquier instante y sitio. Su desempeño es bastante sencillo: los usuarios pagan una

suscripción mensual que les posibilita ver los contenidos de la plataforma en sus dispositivos móviles y televisores (Ormaechea, 2018). Sky TV es propiedad de la organización del Reino Unido Sky Ltd, que da su paquete de televisión en el Reino Unificado, Italia, Alemania, Irlanda, Austria y España.

Filmin. Es una plataforma de Streaming que ofrece dos posibilidades, por un lado, una suscripción mensual similar a la que usamos habitualmente y, por otro lado, la probabilidad de pagar un pequeño porcentaje de dinero a cambio de alquilar una cinta de casete. La alternativa recomendada es la suscripción, mediante la cual pudimos tener acceso ilimitado a todo el catálogo, no solo a las miniseries de la época, sino también a series infantiles y dibujos animados, tradicionales y contemporáneos (Capapé, 2020) Además, una de las superiores ventajas de Filmin es que la interfaz es bastante amigable, simple de utilizar y bastante intuitiva, y una de las más recomendables si deseamos hallar de todo, debido a que tenemos la posibilidad de hallar colecciones por géneros, sobre temas bastante concretos, como biografías de escritores, ejemplificando, o series que veías de diminuto y puedes continuar viendo hoy. Todo está organizado, categorizado y accesible.

Disney Plus. Es un servicio de transmisión de video a pedido propiedad y operado por el brazo de medios y entretenimiento de The Walt Disney Company. El servicio distribuye principalmente largometrajes, documentales, cortometrajes y series de televisión producidos por Walt Disney Studios y Walt Disney Televisión, así como a los centros de contenido especializado de Disney, Pixar, Marvel y Star Wars, National Geographic y contenido de la marca Star para seleccionar mercados. en el mundo fuera de Estados Unidos (Higuera, 2021) Disney+ además distribuye cintas originales, documentales, cortometrajes y series de televisión. En USA, Disney+ junto con Hulu y ESPN+ son las 3 primordiales plataformas de streaming de Disney para el mercado de Estados Unidos, y en América Latina, Disney+ junto con Star+ son ambas primordiales plataformas de Streaming de Disney para el mercado latinoamericano.

Música

Spotify. Es un servicio de música digital, podcasts y vídeos que aporta ingreso a millones de canciones y otros contenidos de creadores de todo el planeta. Las funcionalidades simples, como oír melodía, son enteramente gratuitas, sin embargo, además tienes la alternativa de actualizar tu cuenta a Spotify Premium (Beltrán, 2021) Tanto si tienes Premium como si no, puedes hacer lo próximo: obtener sugerencias fundamentadas en tus gustos, generar colecciones de canción y podcasts, y muchísimo más. Spotify está disponible en diversos dispositivos, como computadoras, teléfonos, tabletas, altavoces, televisores y automóviles, y Spotify Connect permite el cambio entre ellos.

Amazon Music Unlimited. Es una suscripción de música premium que ofrece 75 millones de canciones HD y millones de canciones Ultra HD. Amazon Music Unlimited también ofrece un catálogo cada vez mayor de canciones procesadas con Dolby Atmos y 360 Reality Audio, así como una gran cantidad de listas de reproducción y estaciones cuidadosamente seleccionadas. Es una plataforma de streaming de música y tienda online propiedad de Amazon (López L. , 2020). El 25 de septiembre de 2007 se lanzó una versión beta del servicio; en el primer mes de 2008, se convirtió en la primera tienda de canciones en línea en vender música sin DRM de cuatro sellos importantes (EMI, Mundial, Warner Music y Sony BMG), así como varios sellos independientes.

Apple Music. Es un servicio de Streaming de canción por suscripción semejante a Spotify que da ingreso a bastante más de 90 millones de canciones. Está repleto de funcionalidades, como la escucha sin conexión una vez que no estás conectado a una red, y concentra toda tu canción en un solo sitio, inclusive las canciones grabadas a partir de un CD. Apple Music además da emisoras de radio en directo e incorporación con Siri, para que puedas mantener el control de la mayor parte de las cosas por medio de comandos de voz (Cazalla, 2019)

Google Play Music. Es una plataforma de reproducción digital y una tienda que brinda el servicio de almacenamiento y la sincronización de contenidos musicales colocada en la nube para su reproducción en los diversos sistemas operativos conectados a Google (Riveros, 2018).

Videojuegos

Twitch. Es una plataforma de audio y video en donde su principal característica es la transmisión de directos sobre videojuegos, adicional a ello se puede compartir música. Es un espacio en donde permite interactuar entre los jugadores de videojuego y sus fanáticos mediante chats online (Pérez , 2021).

Deportes

Opensport. Es una renovada forma de ver el deporte, a través de su página web se puede obtener toda la información sobre las prácticas deportivas que se llevarán a cabo por día, su propuesta de valor recae al no requerir la contratación de un paquete mensual por lo que se convierte en la opción idónea para los fanáticos (Gómez, 2018).

Miteleplus. Brinda opciones audiovisuales que se puede seleccionar a la carta en casa, sin embargo, el catálogo disponible, el sistema de pago y los costos son diferentes. Mitele es el servicio de emisión y televisión por Internet de Mediaset (Romay, 2020). El servicio está disponible en teléfonos móviles y tablets, computadoras particulares y digitales.

Canales de Televisión

DirecTV Go. Se trata de la televisión y video privado donde se requiere generar un pago para su funcionalidad, el servicio se genera a través del ingreso a una website o por medio de aplicaciones para iOS o Android (López N. , 2019) .

Movistar Play. Este es un canal directo que ofrece opciones de películas y series y un catálogo sin cargo adicional a los usuarios pertenecientes a las líneas telefónicas (Rumaldo, 2019).

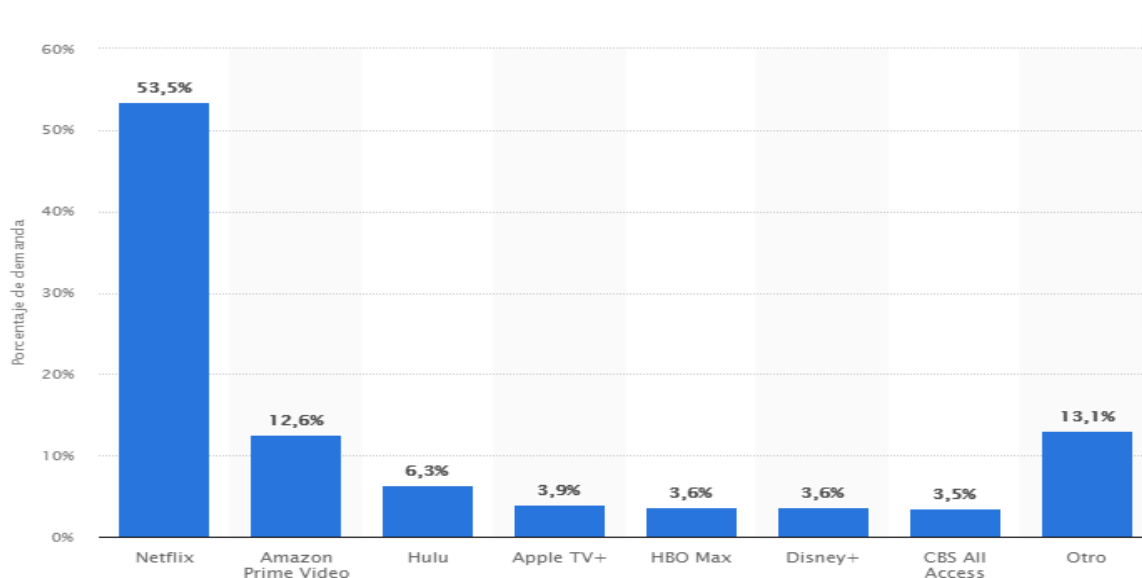
Tabla 2

Ventajas y desventajas de los tipos de plataformas streaming

TIPOS DE PLATAFORMAS STREAMING	Autores	Ventajas	Desventajas
SVOD "Subscription Video on Demand"	(Gómez, 2018)	Se paga por contenido premium y las descargas no requieren conexión a Internet.	El espectador debe pagar una cuota mensual o anual y puede reproducir videos sin publicidad.
TVOD "Transactional Video on Demand"	(García, 2020)	El contenido está disponible durante la duración de la acción si es en vivo, o por un período de tiempo si está pregrabado.	El usuario sólo podrá elegir un programa por un tiempo determinado y pagar por el mismo.
AVOD "Advertising Video on Demand"	(Aguilera, 2019)	El contenido es libre, no se tiene que pagar por él.	En muchos vídeos los usuarios tienen que ver la publicidad completa, no existiendo la opción de remover.

Figura 3

Ranking plataformas de video Mundo más vistas

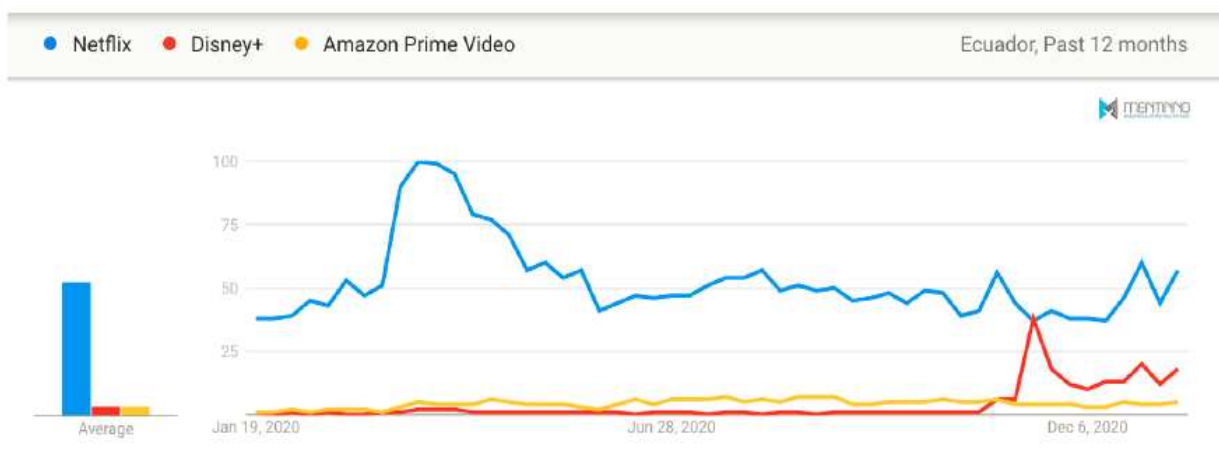


Nota. Adaptado de “Ranking de los servicios de video en streaming más populares del mundo en función del porcentaje de demanda de contenidos digitales originales”, por (Statista, 2020).

De acuerdo con un estudio realizado se evidenció que el servicio de vídeo en streaming más popular es Netflix en la que representa el 53.5 % de la demanda total seguida de Amazon Prime Video situado en segundo lugar (Statista, 2020)

Figura 4

Ranking plataformas de video Latinoamérica

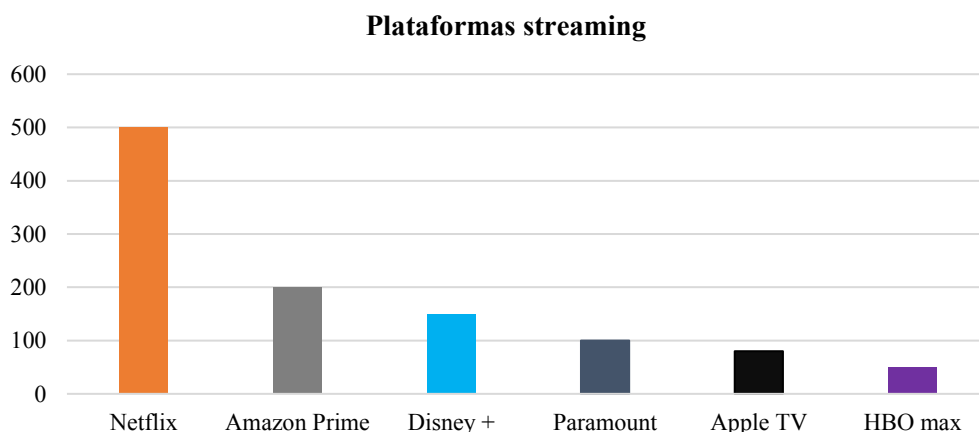


Nota. Adaptado de “Google Trends. Enero – diciembre de 2020”, por (Mentinnno, 2021)

Según una encuesta en el 2021 la elección de plataforma de video streaming de mayor preferencia es Netflix con una tendencia muy alta por otra parte Disney plus se posiciona en segundo lugar (Alcázar, 2021).

Figura 5

Disponibilidad de plataformas de video Ecuador



Nota. Adaptado de “Google Trends. Enero – diciembre de 2020”, por (Mentinno, 2021)

Otras plataformas ecuatorianas de streaming video

Choloflix. Es una plataforma ecuatoriana de streaming que ofrece películas producidas en el país, para ciertas categorías el contenido es accesible gratuitamente, se brinda la opción de alquilar por 48 horas películas al costo de USD 2,99 (Varas, 2020). Es categorizada como la primera plataforma de distribución y producción de Ecuador para ver películas series y teatros cree su propio contenido original y proporcione a sus usuarios una página web con un servidor de herramientas y su propia aplicación móvil (¡Qué Noticias!, 2021).

Variable dependiente comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor. Se centra en cómo los clientes toman decisiones con respecto al uso de los recursos accesibles entre ellos el uso del dinero. Se interpreta que el comportamiento se presenta sobre el proceso de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que han satisfecho una necesidad (Schiffman y Lazar, 2010).

El comportamiento del consumidor está relacionado con distintas cambiantes sociológicas, económicas y demográficas, que, en conclusión, intentan describir cómo se lleva a cabo el proceso de satisfacción de las diversas necesidades humanas, considerando una valoración nacional “las decisiones que toman los ecuatorianos respecto a su comportamiento de compra no son ajenas al patrón individualista y hedonista asociadas al consumo” (Revelo, 2017). El consumidor es el público objetivo actual, si se consigue captar su interés y más que nada su consumo, se tiene muchas maneras de triunfo en el mercado, mismo que cada día está más saturado de marcas (González L. , 2018) .Los clientes aprovechan las oportunidades que da el mercado, para mejorar su vivencia de compra. A diferencia de los clientes usuales, poseen a su disposición una extensa gama de herramientas y recursos que les ayudan a adelantarse a su vivencia de compra, tanto en línea como offline.

Decisión de compra. Una vez que un consumidor quiere hacer una compra, todo lo que piensa es en resolver un problema. Por esta razón, sus compradores aprecian la oportunidad de comprar como una forma de resolver un problema que tienen, teniendo en cuenta las circunstancias que los rodean y experimentando con diferentes etapas del proceso de compra a lo largo de su viaje (Kam, 2017), las diferentes etapas por las que pasan los individuos desde que sienten la necesidad de un producto o servicio hasta que lo compran. Este comportamiento se extiende más allá de nuestras elecciones de compra en una etapa posterior, de modo que “las interacciones personales basadas en la calidad del servicio influyen en las decisiones de compra de los consumidores” (Alvarez & Villacrés, 2017).

El proceso de decisión de compra es un componente del análisis universal del comportamiento del consumidor y es un conjunto de ocupaciones psicológicas (motivación, percepción, emoción, memoria) por las que pasa una persona antes, durante y después de adquirir un producto, producto o servicio. El proceso de toma de decisiones del consumidor

se evalúa en tres fases distintas pero interrelacionadas: acceso, proceso y terminación. Durante el proceso de decisión de compra, una vez que se han identificado las opciones razonables, los consumidores deben evaluar cada una, considerando los beneficios y problemas que plantea cada opción, antes de elegir.

Consumidor. El término consumidor se refiere a una organización o entidad que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes les ofrecen en el mercado para satisfacer sus diversas necesidades. En términos económicos, los consumidores son quienes aportan sus recursos, principalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios (López S., 2020). A través de estos tratos, esperan satisfacer cualquier tipo de necesidad. Su realidad no podría existir sin la existencia de fabricantes que representan para crear servicios y ventas para marketing. Los patrones de consumo recientes son muy diferentes a los de hace unos años (Plata, 2017). Las nuevas tecnologías y los nuevos medios han surgido y plantean nuevos desafíos para las organizaciones. De igual forma, han hecho que los consumidores no solo tomen como referencia la forma de consumo, sino también el valor de sus preferencias.

El consumidor hace referencia al comprador de una compañía, al que se anima a adoptar un comportamiento de compra con base en sus gustos y sugerencias. Paralelamente, la organización usa técnicas de marketing para lograr llevar el producto o servicio a las manos del consumidor (Alvear, 2017). Los consumidores son la columna vertebral de cualquier comercio. El punto de inicio de las decisiones de compra y del proyecto de acción de la empresa es la investigación de las propiedades de los consumidores y la preparación de perfiles para clasificarlos en conjuntos y emprender actividades concretas de atención al comprador (Mercado & Pérez, 2019).

Compra online. Las compras online o también llamado comercio electrónico nació en 1920 en Estados Unidos con las ventas por catálogo, fue la primera forma de venta de un

producto sin percibir físicamente el mismo, posteriormente se adapta el telemercadeo y durante los siguientes años se ha ido adaptando a los generaciones vinientes con el uso de la computadora, dispositivos móviles y el internet es así como nacen grandes como Amazon y eBay. (Peña, 2019). Según el estudio de la (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico , 2020) menciona que las compras online tuvieron un crecimiento mucho más acelerado en la pandemia COVID- 19 en relación a otros años. Mientras que el canal tradicional tuvo un crecimiento muy lento, ahora más personas realizan compras electrónicas lo cual permite que las empresas refuercen sus canales digitales.

El crecimiento a nivel mundial del comercio electrónico ha motivado muchas empresas a ampliar sus formas de pago por lo cual el sistema financiero tiene un reto importante para ofrecer productos y facilidades para que puedan utilizar sus servicios inclusive el segmento de adultos mayores está en proceso de digitalización y es reto para brindar los atributos necesarios para cumplir con este objetivo ya que la mayoría de consumidores digitales son los adultos jóvenes. (Digital Bank LATAM, 2021)

Intención de compra. Es una predicción futura del comportamiento del consumidor y generalmente su medición se realiza a través de una escala de Likert (Torres & Padilla, 2013 p.4)

Algunos autores como (Pérez, Morales, Higinio, & Ayala, 2017) menciona que la evaluación a la actitud y los factores externos constituyen la intención de compra, otros indican que la intención de compra es el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto; generalmente está relacionada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes.

Dentro del embudo de Marketing Digital la fase final es la intención de compra, es decir que se ha pasado por algunos procesos previos donde se define como la probabilidad de que una persona compre un bien o servicio sin embargo esto no significa que ya sea la venta efectiva ya que pueden afectar algunos factores la decisión final. (Oniad, 2018).

Marco referencial

Variable independiente factores internos y externos

Según la investigación de (Huayanay, 2019) existen varios factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor para lograr la decisión de compra en los servicios online debido al creciente comercio electrónico a pesar de que su enfoque principal es la compra impulsiva en línea realiza varios análisis de comportamiento de compra de los consumidores a nivel en general, este estudio se realizó en la ciudad de Lima- Perú al segmento Millennial donde se obtuvieron los siguientes hallazgos: La confianza que le brinda la empresa es un factor muy destacado por la población en estudio, al igual que la implicación de la compra y la satisfacción del proceso, se determinó que esta dos últimas variables son parte de la confianza al realizar la evaluación del modelo un factor externo que entra en juego es los nuevos avances tecnológicos. Es decir, dado esta variable la empresa debe generar una seguridad muy fuerte ya que cada vez más empresas se unen a la tendencia digital por lo que la confianza definirá cual es la más segura para tomar la decisión de compra. También se definió que para lograr la confianza en la cual se está colocando un gran peso, esta se lograría con la satisfacción en experiencias de compras previas

Por otra parte sobre el análisis del trabajo de investigación de (Quintero M. , 2020) en el cual realiza un comparativo del uso de plataformas streaming antes y durante la pandemia en la ciudad de Guayaquil, menciona que la plataforma más usada por el público en estudio es Netflix `para el uso de visualizar series y películas de gran interés, sin embargo el mismo segmento menciona que no solo usa esta plataforma sino que están dispuestos a usar otras por la diversidad de contenido de cada una de ellas, entre los resultado encontraron que la frecuencia de uso incrementó significativamente durante la pandemia debido que una gran número de personas permaneció en casa y tenía disponible mucho más tiempo para actividades de ocio. Un factor que influyó en el aumento de contrataciones de estas plataformas fue las recomendaciones de amigos y familiares de

contenidos de estas plataformas al inicio de la pandemia, posteriormente esto fue cambiando donde las novedades y noticias los encontraban en las redes sociales.

Una forma de tener una conectividad entre personas que estaban en diferentes localidades eran opciones de estas plataformas que les permitían que varios usuarios vean un mismo contenido audiovisual como Netflix party, esta oferta de valor hizo que las personas busquen una cercanía con la tecnología y de esta forma compartir actividades con otras personas. Otro hallazgo importante es que muchos usuarios de televisión por cable empezaron a contratar este tipo de plataformas para ampliar el contenido al cual estaban acostumbrados sobre todo por la facilidad de eso y de contratación a diferencia de estos servicios pospago que en algunos casos traen inconformidad a los usuarios.

Variable dependiente comportamiento del consumidor

Según (Rivera, 2021) su trabajo investigativo sobre “Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline” menciona que la pandemia COVID-19 tuvo un gran impacto en el comportamiento de compra sobre todo a nivel online con un crecimiento alto en comparación de offline, dentro de los principales resultados tenemos los siguientes:

Los encuestados mencionan que a pesar de que las compras online han tenido un gran crecimiento no todas las compras serán 100% ya que existe población muy tradicional que seguirá realizando compras físicas sobre todo quienes no están en constante uso de la tecnología.

Los resultados determinaron que el precio no es un motivo para que los consumidores compren de forma online ya que existen otros factores que influyen en la decisión de compra como la comodidad, el ahorro de tiempo por lo cual este tipo de canal de compra continúa teniendo alta relevancia.

Además, (Martínez, 2021) señaló en su investigación “Análisis del comportamiento de elección de plataformas de Video Streaming en los usuarios de televisión paga en la ciudad de Guayaquil” que el comportamiento de compra de las personas de Guayaquil que

tienen contratadas plataformas de Video Streaming (Video On Demand) tales como Netflix, Disney +, entre otras; así como también, entender cómo conviven estas plataformas con los servicios tradicionales de Televisión por cable que dichos clientes tienen contratado. La investigación estuvo basada en conceptos de factores que motivaron la elección de las plataformas On Demand que posee, la frecuencia de su uso, los medios sobre los cuales supo de la existencia, satisfacción del servicio y cuánto lo prefieren por encima de los servicios de Televisión por Cable.

Variables factores internos, externos y comportamiento del consumidor

Según el estudio de la OBS Bussines School (Tuñón & Gambari, 2021) en donde analiza la investigación denominada las plataformas audiovisuales digitales: grandes vencedoras de la pandemia durante el confinamiento por COVID-19, menciona que existió un crecimiento exponencial del tráfico web y todo lo que lo involucra como el uso de las redes sociales, aplicaciones de mensajería, consumos por apps y sobre todo el uso de las plataformas streaming, este crecimiento es a consecuencia de un consumo cultural es decir va de la mano por el uso del internet, como resultado de la globalización se comparte más información con varios puntos alrededor del mundo. La influencia de uso de estas plataformas nace con las redes sociales, así como lo es YouTube que ofrece contenido audiovisual, sin embargo, otras empresas han ofrecido un valor agregado para aumentar esta tendencia de consumo.

Uno de los líderes del mercado de streaming es Netflix que superó las cifras de nuevos suscriptores que tenía proyectada para el 2020, al ser una de las pioneras le daba una ventaja competitiva en experiencia dentro del mercado. Sin embargo, sus competidores realizaron algunas estrategias para no quedarse atrás, ya que la ventaja de este mercado es que el usuario no solo se queda con una plataforma, sino que busca tener varias para una mayor variedad de contenido.

Capítulo III

Metodología

La presente investigación pretende analizar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor en plataformas streaming post-pandemia del Covid-19 en el Distrito Metropolitano de Quito, se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo que es una metodología para obtener resultados por una serie de experimentos cualitativos que se analizan mediante estadísticas de los resultados llevando a una respuesta final y a comprobar o refutar las hipótesis planteadas. (Neill & Cortez, 2018)

Enfoque metodológico

Este estudio se llevará a cabo de acuerdo a un enfoque metodológico mixto, en primer lugar, un método cuantitativo utilizando el análisis estadístico para ayudar a establecer la relación entre las variables de investigación y de allí las inferencias poblacionales del estudio. El segundo enfoque es cualitativo ya que se identificarán las características del comportamiento del consumidor y mediante la interpretación de los datos se creará un perfil del consumidor.

El enfoque mixto representa el mayor grado de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, los cuales se combinan a lo largo de la investigación o al menos en la mayor parte de sus fases. (Hernández, et al., 2014).

Diseño de la investigación

La investigación de diseño es concluyente, según (Malhotra, 2008) la investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente cuyo objetivo principal es describir algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión. Dado que se trata de una encuesta donde las preguntas del estudio se aplicarán una sola vez a la población, inferimos que es del tipo transversal simple. El propósito es precisar las características y perfiles de los consumidores de las plataformas de streaming.

Alcance de la investigación

Descriptivo

El trabajo de investigación presente tendrán un alcance descriptivo ya que con este tipo de alcance se tiene una gran cantidad de información secundaria de las variables analizadas, permitiendo la profundización de conceptos, además del uso de la recolección de datos, permite el análisis de información cuantitativa. y a su vez, realizar procesamientos estadísticos, que permitan precisar situaciones y/o fenómenos y así describir las características y perfiles de personas, grupos, segmentos, procesos, eventos o cualquier otro objeto analizable, posiblemente asociado a una o más hipótesis monetarias (Hernández-Sampieri et al., 2014 como se citó en Arévalo-Chávez et al., 2020). (Arévalo-Chávez, 2020)

Correlacional

El rango de correlación permite analizar la relación entre dos o más categorías o variables de un segmento de investigación bajo una hipótesis que debe ser verificada, inicialmente debe ser analizada individualmente, y luego se debe determinar la relación entre variables a partir de la estadística inferencial. a nivel cuantitativo para extrapolar los resultados y posiblemente sugerir una solución a un problema definido por el pronóstico. A nivel cualitativo, se utilizaron análisis de codificación selectiva para generar las categorías. (Ramos-Galarza, 2020).

Técnica de muestreo

Muestreo estratificado

Esta técnica de muestreo probabilístico es un proceso donde se divide a la población en subpoblaciones o estratos. Los cuales tienen que ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, por lo que cada elemento de la población debe asignarse a un único estrato y por lo tanto debe omitirse en alguno subgrupo. Se eligen los elementos de cada estrato mediante un proceso aleatorio.

Las variables que se utilicen para dividir a la población en subgrupos se conocen como variables de estratificación. Para la selección de estas variables se debe considerar la homogeneidad, heterogeneidad, relación y costo. Dentro de un estrato, es importante que los elementos sean tan homogéneos como sea posible, mientras que los elementos de los diferentes estratos requieren ser tan heterogéneos como sea posible. (Malhotra, 2008)

Plan de muestreo

Elemento: Personas que actualmente tengan contratado un servicio de streaming.

Unidad de muestreo: Personas pertenecientes a la población económicamente activa (PEA)

Extensión: Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

Tiempo de trabajo de campo: Marzo 2022 – Junio 2022

Personas que forman parte de la PEA (Población económicamente activa) y que actualmente tengan contratado un servicio de streaming en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), muestra estratificada geográficamente por administraciones zonales.

Tabla 3

Población nacional

Cantidad	Denominación
18141097	Población total
12698768	PET(70% de la Población total)
8540363	PEA (67% de PET)

Tabla 4

Población de la ciudad de Quito

Cantidad	Denominación
2723752	Población total
1906626	PET(70% de la Población total)
1277439	PEA (67% de PET)

Para inferir el porcentaje de personas de la ciudad de Quito que podrían usar la contratación de una plataforma streaming, se consideró a la población que usa internet, se ha tomado como referencia el último estudio realizado por el INEC(2020), en la cual se realizó una línea de tendencia entre las variables nacional, urbana y rural y segmentación por provincias, esta variable no se consideró debido al último cambio de metodología ya que desde el 2018 no se aplica para provincia de esta forma se ha elaborado un gráfico para justificar porque se tomó el 67% de la población nacional para aplicarla al PEA de la ciudad de Quito.

Tabla 5

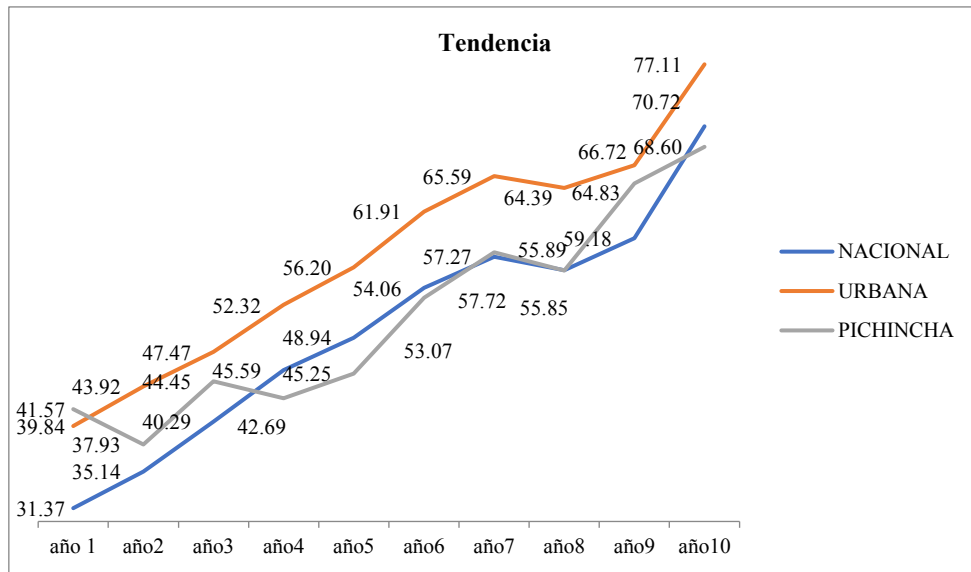
Proyección personas que usan Internet

	Año	Nacional	Urbana	Pichincha
1	Año	31,37 %	39,84 %	41,57 %
2	Año	35,14 %	43,92 %	37,93 %
3	Año	40,29 %	47,47 %	44,45 %
4	Año	45,59 %	52,32 %	42,69 %
5	Año	48,94 %	56,20 %	45,25 %
6	Año	54,06 %	61,91 %	53,07 %
7	Año	57,27 %	65,59 %	57,72 %
8	Año	55,89 %	64,39 %	55,85 %
9	Año	59,18 %	66,72 %	64,83 %
10	Año	70,72 %	77,11 %	68,60 %

Elaboración propia referencia tomada de INEC (2021)

Figura 6

Tendencia porcentual de la población del DMQ (Distrito Metropolitano de Quito)



Elaboración propia referencia tomada de INEC (2021)

Determinación del tamaño de la muestra

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

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

Z= Nivel de confianza

e= error de estimación máximo aceptado

p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= (1-p)= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)

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

$n = 384$ habitantes

Se definió aplicar la fórmula de la muestra finita por que la población es inferior a 100.000 habitantes. A continuación, se presenta el cuadro del plan de muestreo segmentado por administraciones zonales y el número de encuestas a realizarse según la muestra es de 384 habitantes.

Tabla 6

Clasificación de encuestas por sector

Administración zonal	Sector	Población PEA proyectada 2020 DMQ	Proporción	Muestra
Administración Calderón		92941.73	7%	28
Administración la Delicia	Norte	200792.032	16%	60
Administración Eugenio Espejo		240885.435	19%	72
Administración Manuela Sáenz	Centro	124087.082	10%	37
Administración Eloy Alfaro	Sur	244804.868	19%	74
Administración Quitumbe		182475.706	14%	55
Administración Los Chillos	Valles	95164.79	7%	29
Administración Tumbaco		89771.29	7%	27
Dispersos		6516.755	1%	2
Población total DMQ	-	1277439.688	1	384

Encuesta Piloto

La encuesta inicial piloto consta de 30 preguntas

A. Preguntas Filtro

1. ¿Ud. adquirió la suscripción de una plataforma streaming audiovisual durante la pandemia del Covid-19?

Las plataformas streaming son una tecnología que permite la distribución de archivos multimedia como videos y audio mediante equipos de cómputo y dispositivos móviles en tiempo real, al realizar una suscripción monetaria, así como Netflix, HBO, Disney Plus, Amazon Prime, Apple TV, Paramount.

Si	
No	

- **Instrucción: en caso de contestar que no, muchas gracias por su colaboración**

B. Perfil del encuestado

2. Edad

18 a 24 años	
25 a 31 años	
32 a 38 años	

39 a 46 años	
47 a 53 años	
54 a 60 años	

3. Género:

Femenino	
Masculino	

4. Sector:

Norte	
Centro	
Sur	
Valle de Tumbaco	
Valle de los Chillos	

5. Ocupación

Empleado público	
Empleado privado	
Estudiante	

6. Cuál es su estado civil

Soltero	
Casado	
Divorciado	

Viudo	
Unión libre	

7. Seleccione la plataforma a la cual se encuentra suscrito actualmente (seleccione solo 1 opción, la de mayor uso):

Netflix	
HBO	
Disney Plus	
Amazon Prime	
Apple TV	
Paramount	

8. De acuerdo a la plataforma mencionada, por favor seleccione los siguientes factores que son importantes para la contratación de la suscripción:

Pregunta	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
Tipo de contenido					
Visualizar el contenido en libre disponibilidad de horario.					
Personalización de perfiles					
Calidad del video					
Precio					
Periodo gratuito de prueba					
Recomendaciones de amigos					
Recomendaciones de su familia					
La Publicidad					

9. Mencione un factor que usted considere primordial previo a la contratación de plataforma streaming.

10. ¿Actualmente usted mantiene la suscripción de la plataforma streaming contratada durante la pandemia del COVID -19?

Si	
No	

11. Señale el dispositivo en donde visualizó el contenido de video streaming

Dispositivo	Durante el confinamiento	Actualmente
PC		
Laptop		
Celular		
Tablet		
Smart TV(Televisorcon internet)		

12. Cuanto tiempo dedicó a hacer uso de la plataforma streaming (horas/día)

Horas	Durante el confinamiento	Actualmente
Menos de 1 hora		
Entre 1 a 3 horas		
Entre 3 y 5 horas		
Más de 5 horas		

13. A través de que medio se informó de la existencia de la plataforma streaming contratada durante la pandemia del COVID -19. (Seleccione una opción)

TV	
Radio	
Redes Sociales	
Publicidad en Páginas web	
Email	

14. El contenido que usted visualiza en la plataforma streaming corresponde a producción:

Nacional	
Latinoamericana	
Europea	

Norteamericana	
Asiáticas	
Desconozco	

15. En base a la producción seleccionada, indique cual es la característica de su preferencia

Lenguaje	
Nivel de narrativa	
Sinopsis	
Popularidad	

16. Seleccione cuál de los siguientes tipos de contenido audiovisual usted visualiza con mayor frecuencia

Series	
Documentales	
Películas	
Reality shows	
Entrevistas	
Telenovelas	

17. Seleccione una plataforma streaming a la cual le gustaría suscribirse, adicional a la que ya dispone (seleccione una opción)

Netflix	
HBO	
Disney Plus	
Amazon Prime	
Apple TV	
Paramount	
Choloflix	
Pop Up cinema	

18. ¿Por cuál de los siguientes servicios de entretenimiento audiovisual, cancelarías la suscripción del servicio de plataforma streaming?

TV nacional	
Tv Satelital	
Ir al Cine	
No cancelaría	

19. En base al servicio de entretenimiento audiovisual elegido en la pregunta anterior por favor señale el factor que considera más importante para realizar la anulación de la suscripción

Precio	
Comodidad	
Seguridad	
Contenido	

20. A través de que medio usted se informa sobre nuevas temporadas, series o películas que ofrece la plataforma streaming (Seleccione una opción)

Notificaciones propias de la Plataforma	
Email	
Redes Sociales	
Recomendaciones de Amigos/familiares	

21. Si su opción fue redes sociales, seleccione en cual red usted se informa sobre las novedades de contenido:

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Tik Tok	

Tabla 7*Prueba de fiabilidad encuesta piloto*

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
8. De acuerdo a la plataforma mencionada, por favor seleccione los siguientes factores que son importantes para la contratación de la suscripción: [Tipo de contenido]	13,48	26,717	,559	,760	,851
8. De acuerdo a la plataforma mencionada, por favor seleccione los siguientes factores que son importantes para la contratación de la suscripción: [Contenido disponible]	13,38	26,394	,520	,757	,852
8. De acuerdo a la plataforma mencionada, por favor seleccione los siguientes factores que son importantes para la contratación de la suscripción: [Personalización de contenido]	12,92	22,738	,687	,556	,834
8. De acuerdo a la plataforma mencionada, por favor seleccione los siguientes factores que son importantes para la contratación de la suscripción: [Calidad del video]	13,35	24,951	,622	,725	,843
8. De acuerdo a la plataforma mencionada, por favor seleccione los siguientes factores que son importantes para la contratación de la suscripción: [Precio]	13,33	26,071	,561	,610	,849
8. De acuerdo a la plataforma mencionada, por favor seleccione los siguientes factores que son importantes para la contratación de la suscripción: [Periodo gratuito de prueba]	13,02	24,128	,566	,682	,847
8. De acuerdo a la plataforma mencionada, por favor seleccione los siguientes factores que son importantes para la contratación de la suscripción: [Recomendaciones de amigos]	12,75	22,141	,702	,767	,832
8. De acuerdo a la plataforma mencionada, por favor seleccione los siguientes factores que son importantes para la contratación de la suscripción: [Recomendaciones de su familia]	12,73	22,153	,613	,740	,844

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
8. De acuerdo a la plataforma mencionada, por favor seleccione los siguientes factores que son importantes para la contratación de la suscripción: [Publicidad]	12,65	22,233	,597	,646	,846

Tabla 8

Alfa de Cronbach encuesta piloto

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,859	0,872	9

Según (Torres J. , 2021)El coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach es una técnica para evaluar la confiabilidad de una herramienta de levantamiento de información ya que indica la inter correlación entre las variables. La interpretación de este indicador oscila entre 0 y 1, por lo cual mientras más cercano a 1, existe una mayor consistencia interna de los ítems dentro de la escala, sin embargo, el valor mínimo permitido es 0,7 ya que si esta debajo de este número, es preferible revisar nuevamente el instrumento y ajustarlo.

Bajo lo mencionado anteriormente el presente estudio tiene un alfa de 0.859 a nivel total de los ítems lo cual valida la fiabilidad de la encuesta y se puede afirmar que nos permitirá el levantamiento de la información necesaria para esta investigación.

Validación del instrumento de recopilación de la información

La validación se realizó previa a la ejecución de la encuesta piloto, a continuación, se detalla los comentarios emitidos por parte de los docentes expertos pertenecientes a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Tabla 9*Validación de expertos*

Nombre del Experto	Cargo	Comentario
Ivonne Benavides	Docente ESPE	Ajustes en redacción de las preguntas.
Alexandra Atiencia	Docente ESPE	Definición de rangos para la variable edad.
Cesar Segovia	Docente ESPE	Definición de la escala de medición para las preguntas sobre los factores del comportamiento del consumidor.
Inés Bernal	Docente ESPE	Unificar preguntas que satisfacen el análisis de la misma variable.
Verónica Torres	Docente ESPE	Definir matriz de factores internos y externos

Trabajo de campo

El levantamiento de la información se realizó a través de un formulario en línea, con la implementación de dispositivos electrónicos en este caso tablets y celulares, se acudió a parques recreativos y centros comerciales situados conforme a la segmentación por administración zonal, de igual forma se envió el formulario a grupos de estudiantes universitarios y empresas. Se consideró aplicar la recopilación de datos de forma digital para resguardar la seguridad del encuestado, previniendo la propagación del virus Covid-19 al completar la encuesta de forma física.

Matriz de operacionalización de variables**Tabla 10**

Variables y preguntas de la encuesta

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	TIPO DE ESCALA	PREGUNTA	OPCIÓN DE REPUESTA
	Datos Personales	Genero	Nominal	Genero	Femenino Masculino
		Edad	Intervalo	Edad	Otro 18 a 24 años

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	TIPO DE ESCALA	PREGUNTA	OPCIÓN DE REPUESTA
O1. Identificar los principales factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor de plataformas streaming durante y post pandemia COVID – 19 en el Distrito Metropolitano de Quito.	Tipos de Plataforma streaming	Sector de residencia	Nominal	Sector de residencia	25 a 31 años 32 a 38 años 39 a 46 años 47 a 53 años 54 a 60 años Norte Centro Sur Valle de los Chillos Valle de Tumbaco
		Estado civil	Nominal	Estado Civil	Soltero Casado Divorciado Viudo Unión Libre
		Plataforma streaming	Nominal	Seleccione la plataforma a la cual se encuentra suscrito actualmente.	Netflix HBO Disney Plus Amazon Prime Apple TV Paramount Otros
		Tipo de contenido			Muy
		Horario			Importante
		Personalización			Importante
	Factores internos y externos	Calidad del video		De acuerdo a la plataforma seleccionada, por favor indique los siguientes factores que fueron importantes para la contratación de la suscripción	Neutral
		Precio	Ordinal		Poco
		Beneficio			Importante
		Recomendaciones de amigos			Nada
		Recomendaciones de familia			importante
	Comunicación	Publicidad			
		Servicio al cliente			
				Nominal	

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	TIPO DE ESCALA	PREGUNTA	OPCIÓN DE REPUESTA
O2. Determinar el perfil del consumidor de plataformas streaming durante y post pandemia COVID – 19 en el Distrito Metropolitano de Quito.	Medio de información			A través de que medio se informó de la existencia de la plataformastreaming	Radio
					Redes Sociales
	Tipo de producción		Nominal	Seleccione el tipo de producción del contenido que usted visualiza en la plataforma streaming.	Publicidad en Páginas web
					Email
	Tipo de contenido		Nominal	Seleccione cuál de los siguientes tipos de contenido audiovisual usted visualiza con mayor frecuencia	Otro
					Nacional
Gustos	Preferencia	Nominal	Seleccione una plataforma streaming a la cual le gustaría suscribirse, adicional a la que ya dispone.	Latinoamericana	
				Europea	
					Norteamericana
					Asiáticas
					Desconozco
					Series
					Documentales
					Películas
					Reality shows
					Entrevistas
					Telenovelas
					Netflix
					HBO
					Disney Plus
					Amazon Prime
					Apple TV
					Paramount
					Choloflix
					Pop Up cinema
				¿Por cuál de los siguientes servicios de entretenimiento audiovisual, cancelaría la suscripción del servicio de plataforma streaming?	TV nacional
					Tv Satelital
					Ir al Cine
					No cancelaría

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	TIPO DE ESCALA	PREGUNTA	OPCIÓN DE REPUESTA
O3. Realizar un análisis comparativo sobre el comportamiento del consumidor de plataformas streaming durante y versus post pandemia COVID – 19 en el Distrito Metropolitano de Quito.	Uso	Horas/día	Nominal	Cuanto tiempo dedicó a hacer uso de la plataforma streaming (horas/día) durante la Pandemia Covid-19 (Durante el confinamiento)	Menos de 1hora
					Entre 1 a 3horas
					Entre 3 a 5horas
					Más de 5horas
				Cuanto tiempo dedicó a hacer uso de la plataforma streaming (horas/día) durante la Pandemia Covid-19 (Actualmente)	Menos de 1hora
					Entre 1 a 3horas
					Entre 3 a 5horas
					Más de 5horas
	Canal de uso	Tipo de dispositivos	Nominal	Señale el dispositivo en donde visualizó el contenido de video (Durante el confinamiento)	PC
				Laptop	
					Celular
					Tablet
					Smart TV(Televisión coninternet)
					coninternet)
					PC
					Laptop
				Señale el dispositivo en donde visualizó el contenido de video (Actualmente)	Celular
					Tablet
					Smart TV(Televisiónconinternet)

Tabla 11

Análisis de fiabilidad de la encuesta final

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Indique los siguientes factores que fueron importantes para la contratación de la suscripción: Tipo de contenido	36,58	38,719	,621	,484	,904
Indique los siguientes factores que fueron importantes para la contratación de la suscripción: Visualizar el contenido en libre disponibilidad de horario	36,67	37,658	,698	,582	,899
Indique los siguientes factores que fueron importantes para la contratación de la suscripción: Personalización de perfiles	36,90	36,650	,668	,487	,901
Indique los siguientes factores que fueron importantes para la contratación de la suscripción: Calidad del video	36,58	38,615	,688	,541	,900
Indique los siguientes factores que fueron importantes para la contratación de la suscripción: Precio	36,57	38,068	,701	,578	,899
Indique los siguientes factores que fueron importantes para la contratación de la suscripción: Periodo gratuito de prueba	36,80	38,070	,632	,457	,903
Indique los siguientes factores que fueron importantes para la contratación de la suscripción: Recomendaciones de amigos	36,94	36,153	,742	,682	,896

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Indique los siguientes factores que fueron importantes para la contratación de la suscripción: Recomendaciones de su familia	36,86	36,848	,737	,677	,897
Indique los siguientes factores que fueron importantes para la contratación de la suscripción: La Publicidad	37,04	36,056	,616	,430	,906
Indique los siguientes factores que fueron importantes para la contratación de la suscripción: Servicio al cliente	36,77	37,223	,681	,526	,900

Tabla 12

Alfa de Cronbach encuesta final

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,910	0,912	10

El presente estudio tiene un alfa de Cronbach de 0.91 a nivel total de los ítems, por lo cual se valida la fiabilidad de la encuesta final y de esta manera el levantamiento de la información a la población anteriormente determinada.

Capítulo IV

Resultados

Análisis Univariado

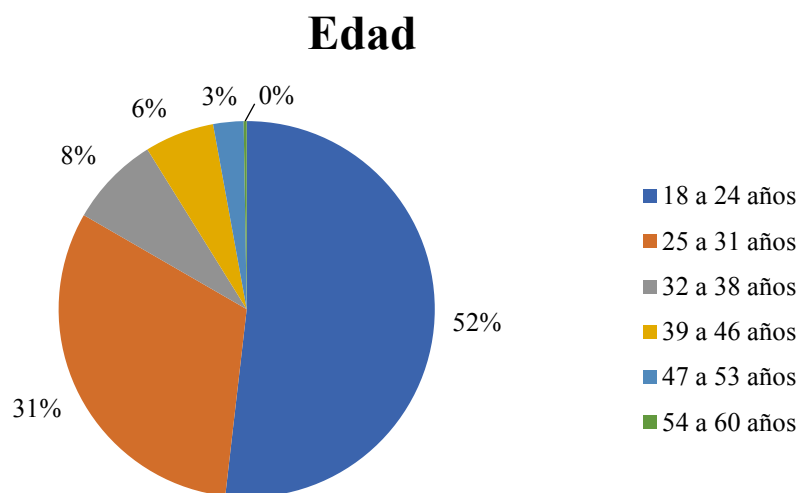
Tabla 13

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 24 años	199	51,8%	51,8%	51,8%
25 a 31 años	121	31,5%	31,5%	83,3%
32 a 38 años	30	7,8%	7,8%	91,1%
39 a 46 años	23	6,0%	6,0%	97,1%
47 a 53 años	10	2,6%	2,6%	99,7%
54 a 60 años	1	0,3%	0,3%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Figura 7

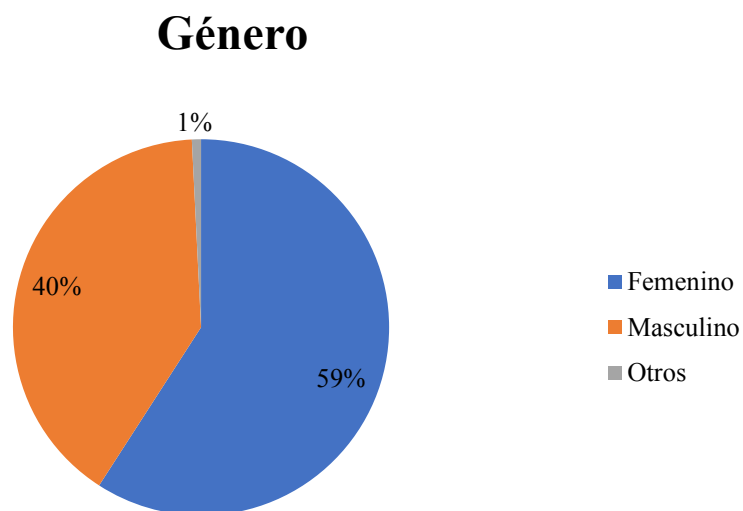
Representación gráfica de rangos de edad



Según el análisis de frecuencias el 51,8% corresponden a personas entre 18 y 24 años mientras que el 31,5% corresponde a personas entre 25 y 31 años, podemos concluir que la mayor parte de la muestra es población joven.

Tabla 14*Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	227	59,1%	59,1%	59,1%
Masculino	154	40,1%	40,1%	99,2%
Otros	3	0,8%	0,8%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Figura 8*Representación gráfica del género*

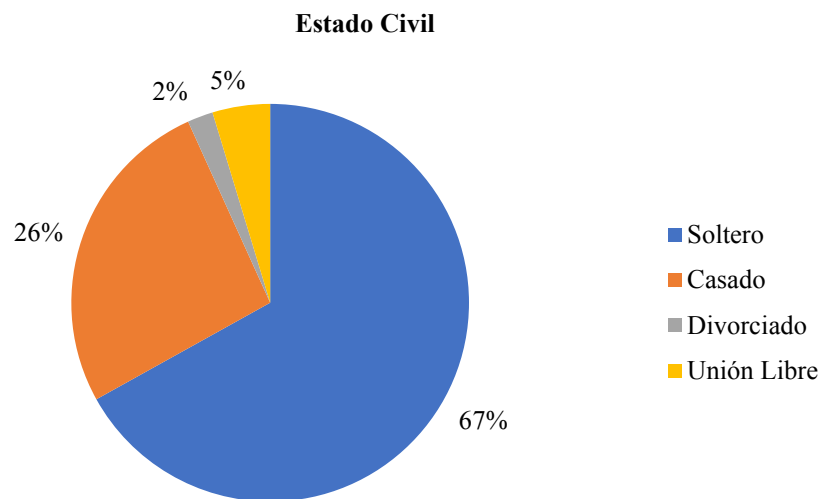
Según los resultados del análisis de frecuencias se define que el 59,1% corresponden a personas de género femenino, 40,1% corresponden al género y el 0,8% mencionaron otros.

Tabla 15

Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	257	66,9%	66,9%	66,9%
Casado	101	26,3%	26,3%	93,2%
Divorciado	8	2,1%	2,1%	95,3%
Unión Libre	18	4,7%	4,7%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

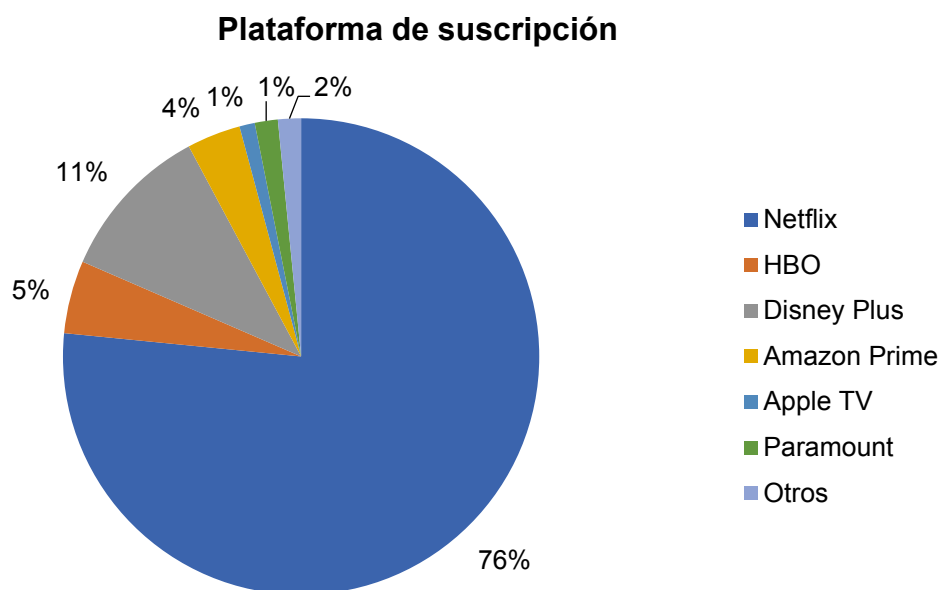
Figura 9

Representación gráfica del estado civil

Según el análisis de frecuencias de la muestra el 66,9% es soltero y el 26,3% está casado, cabe mencionar que dentro de las opciones estaba viudo, pero ninguno de los encuestados pertenecía a este estado civil.

Tabla 16*Plataforma de suscripción*

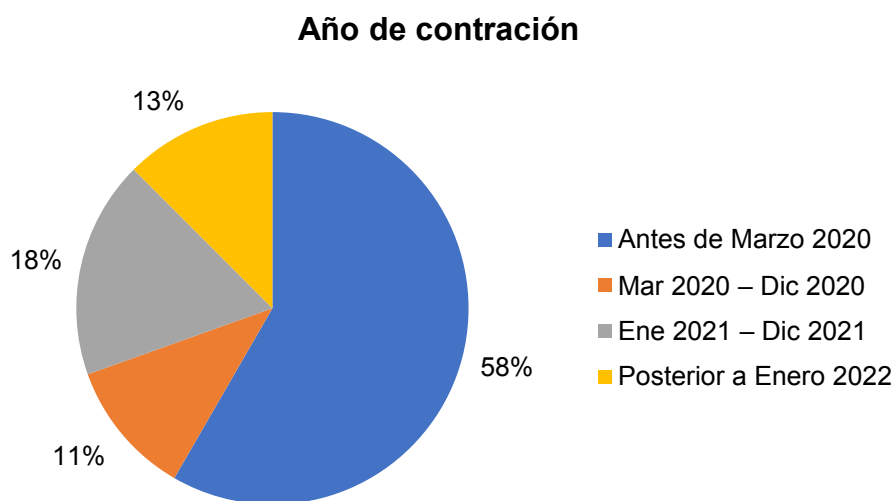
Plataforma	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Netflix	294	76,6%	76,6%	76,6%
HBO	19	4,9%	4,9%	81,5%
Disney Plus	41	10,7%	10,7%	92,2%
Amazon Prime	14	3,6%	3,6%	95,8%
Apple TV	4	1,0%	1,0%	96,9%
Paramount	6	1,6%	1,6%	98,4%
Otros	6	1,6%	1,6%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Figura 10*Porcentaje por suscripción en plataformas streaming*

Analizando los resultados de frecuencias se determina que la plataforma con mayor suscripción es Netflix con un 76,6%, seguida de Disney Plus con 19,7%, cabe mencionar que se colocó la opción otros para revisar si existe alguna plataforma que no se haya considerado sin embargo fue mínimo los que eligieron esta opción.

Tabla 17*Periodo de contratación*

Año de contratación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Antes de Marzo 2020	224	58,3%	58,3%	58,3%
Mar 2020 – Dic 2020	43	11,2%	11,2%	69,5%
Ene 2021 – Dic 2021	69	18,0%	18,0%	87,5%
Posterior a Enero 2022	48	12,5%	12,5%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Figura 11*Representación gráfica de año de contratación*

Según el análisis de frecuencias se puede determinar que de los encuestados el 58,3% corresponde a personas que contaban con una suscripción a una plataforma de streaming antes de la pandemia, y el 11,2% Durante el confinamiento por Covid 19 y el 20,5% después del periodo de confinamiento. Esta variable es importante ya que nos permitirá identificar cómo se comporta cada grupo.

Factores

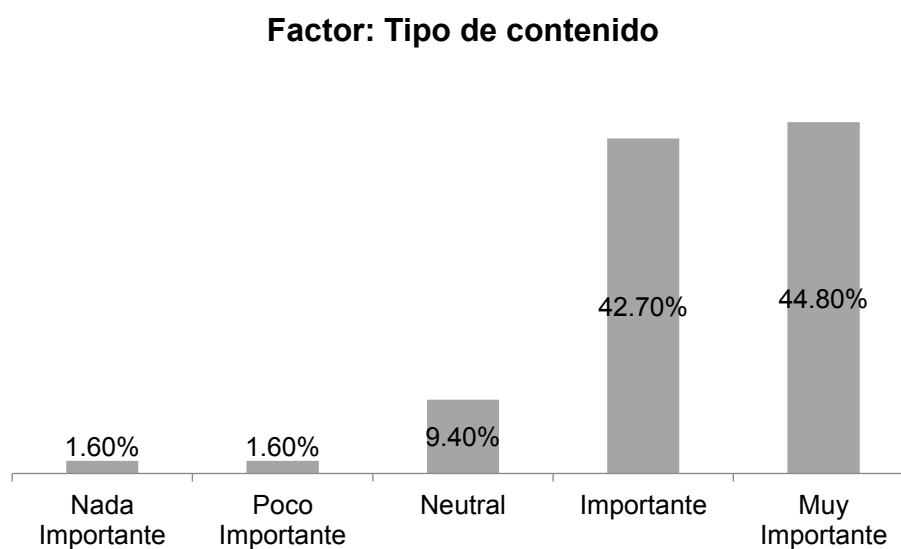
Tabla 18

Tipo de contenido

Nivel de Importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	6	1,6%	1,6%	1,6%
Poco Importante	6	1,6%	1,6%	3,1%
Neutral	36	9,4%	9,4%	12,5%
Importante	164	42,7%	42,7%	55,2%
Muy Importante	172	44,8%	44,8%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Figura 12

Porcentaje de importancia del factor: Tipo de contenido

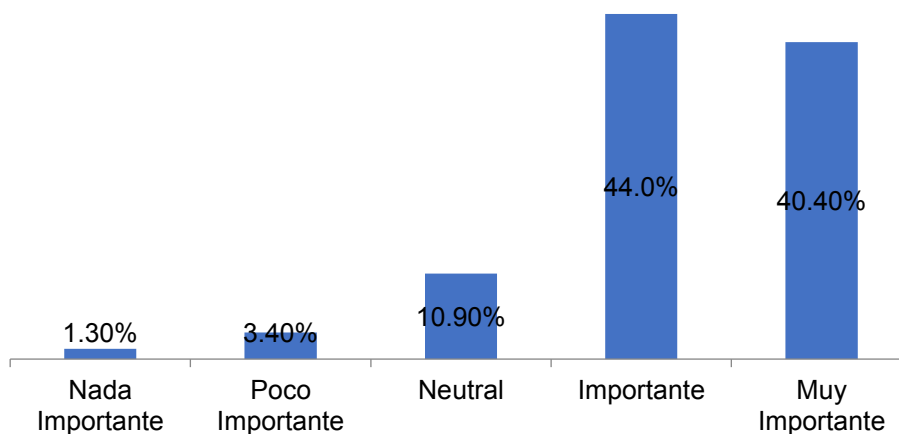


En base a los resultados del análisis de frecuencias se puede determinar que el 44,80% corresponde a personas que mencionaron que el tipo de contenido es "Muy Importante" mientras que el 42,70% mencionaron que un factor "Importante".

Tabla 19

Libre disponibilidad de contenido

Nivel de Importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	5	1,3%	1,3%	1,3%
Poco Importante	13	3,4%	3,4%	4,7%
Neutral	42	10,9%	10,9%	15,6%
Importante	169	44,0%	44,0%	59,6%
Muy Importante	155	40,4%	40,4%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Figura 13*Porcentaje de importancia del factor: Libre disponibilidad de contenido***Factor: Libre disponibilidad de contenido**

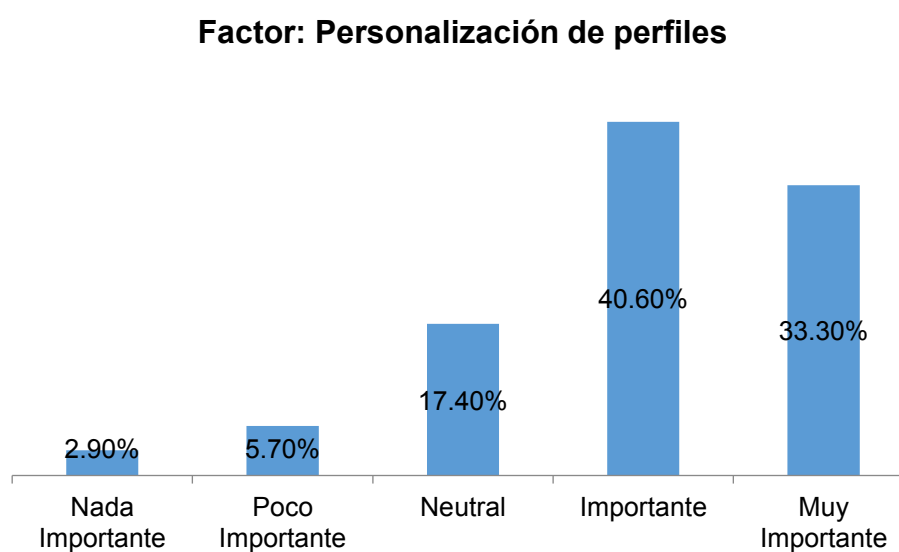
Según los resultados del análisis de frecuencias se puede determinar que el 44,00% corresponde a personas que mencionaron que el tipo de contenido es "Importante" mientras que el 40,40% mencionaron que un factor "Muy Importante".

Tabla 20

Personalización de perfiles

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	11	2,9%	2,9%	2,9%
Poco Importante	22	5,7%	5,7%	8,6%
Neutral	67	17,4%	17,4%	26,0%
Importante	156	40,6%	40,6%	66,7%
Muy Importante	128	33,3%	33,3%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

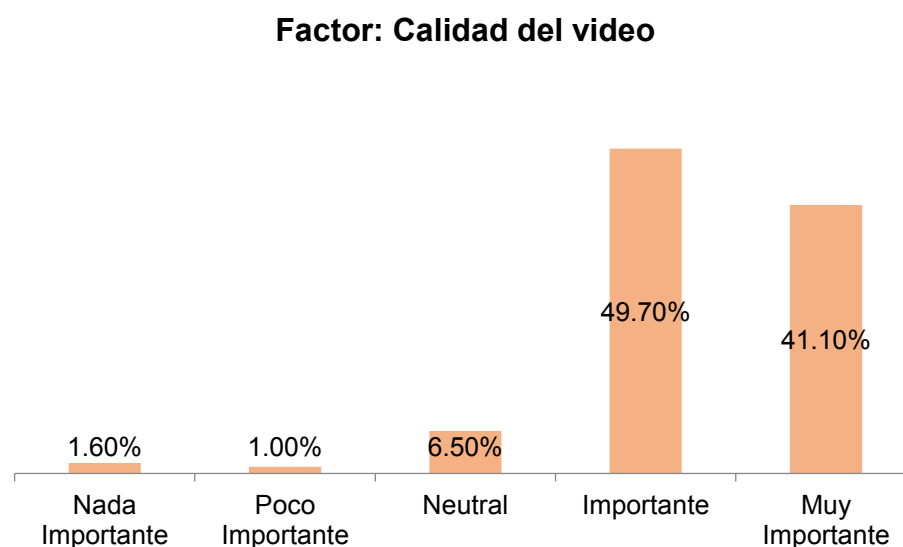
Figura 14

Porcentaje de importancia del factor: Personalización de perfiles

El resultado del análisis de frecuencias determina que el 40,60% corresponde a personas que mencionaron que la personalización del perfil es Importante mientras que el 33,30% mencionaron que un factor Muy Importante.

Tabla 21*Calidad del video*

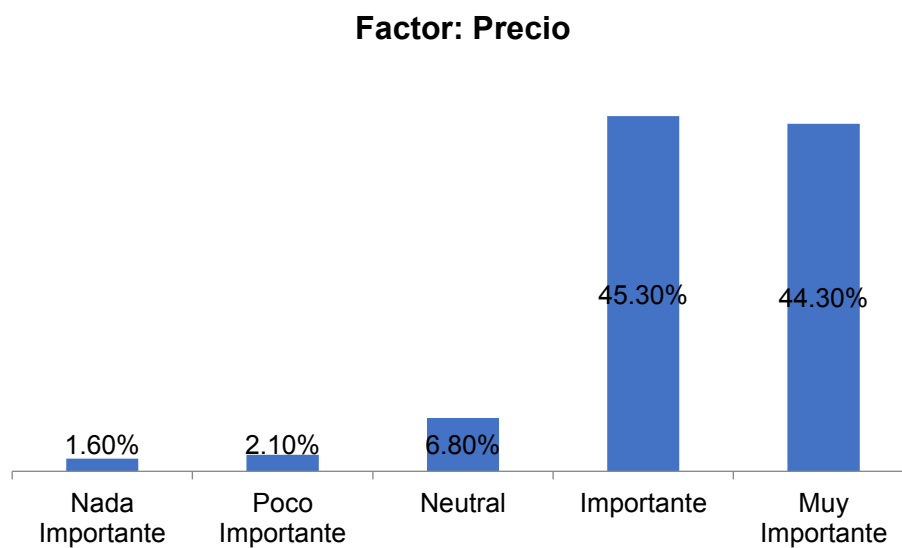
Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	6	1,6%	1,6%	1,6%
Poco Importante	4	1,0%	1,0%	2,6%
Neutral	25	6,5%	6,5%	9,1%
Importante	191	49,7%	49,7%	58,9%
Muy Importante	158	41,1%	41,1%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Figura 15*Porcentaje de importancia del factor: calidad del video*

Según el análisis de frecuencias se determina que el 49,70% corresponde a personas que mencionaron que la calidad del video es "Importante" mientras que el 33,30% mencionaron que un factor "Muy Importante".

Tabla 22*Factor Precio*

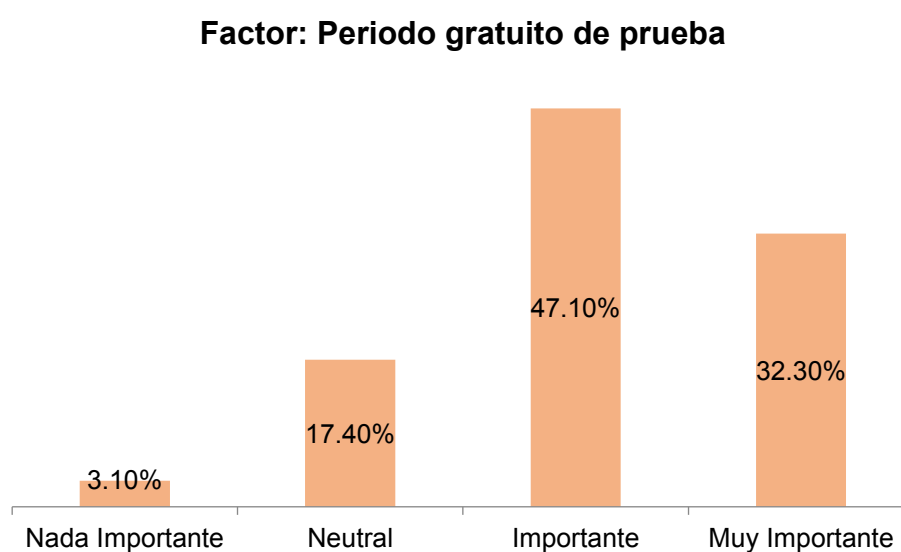
Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	6	1,6	1,6	1,6
Poco Importante	8	2,1	2,1	3,6
Neutral	26	6,8	6,8	10,4
Importante	174	45,3	45,3	55,7
Muy Importante	170	44,3	44,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 16*Porcentaje de importancia del factor: Precio*

El resultado del análisis de frecuencias determina que el 45,30% corresponde a personas que mencionaron que el precio es “Importante” mientras que el 44,30% mencionaron que un factor “Muy Importante”.

Tabla 23*Periodo gratuito de prueba*

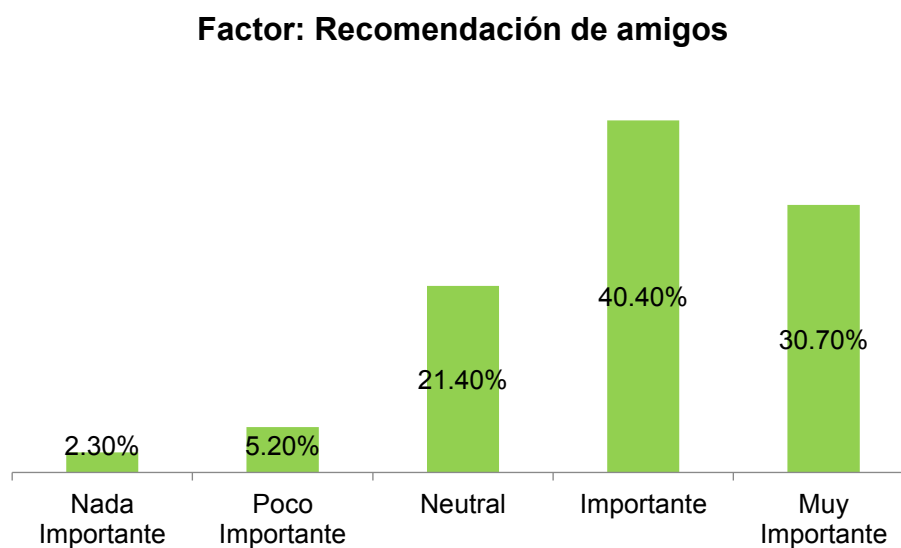
Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	12	3,1	3,1	3,1
Neutral	67	17,4	17,4	20,6
Importante	181	47,1	47,1	67,7
Muy Importante	124	32,3	32,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 17*Porcentaje de importancia del factor: Periodo gratuito de prueba*

Según el resultado del análisis de frecuencias determina que el 47,10% corresponde a personas que mencionaron que el tipo de contenido es “Importante” mientras que el 32,30% mencionaron que un factor “Muy Importante”.

Tabla 24*Recomendaciones de amigos*

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	9	2,3%	2,3%	2,3%
Poco Importante	20	5,2%	5,2%	7,6%
Neutral	82	21,4%	21,4%	28,9%
Importante	155	40,4%	40,4%	69,3%
Muy Importante	118	30,7%	30,7%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Figura 18*Porcentaje de importancia del factor: Recomendación de amigos*

Según el análisis de frecuencias se determina que el 40,40% corresponde a personas que mencionaron que el factor recomendaciones de amigos es “Importante” mientras que el 30,70% mencionaron que un factor “Muy Importante”.

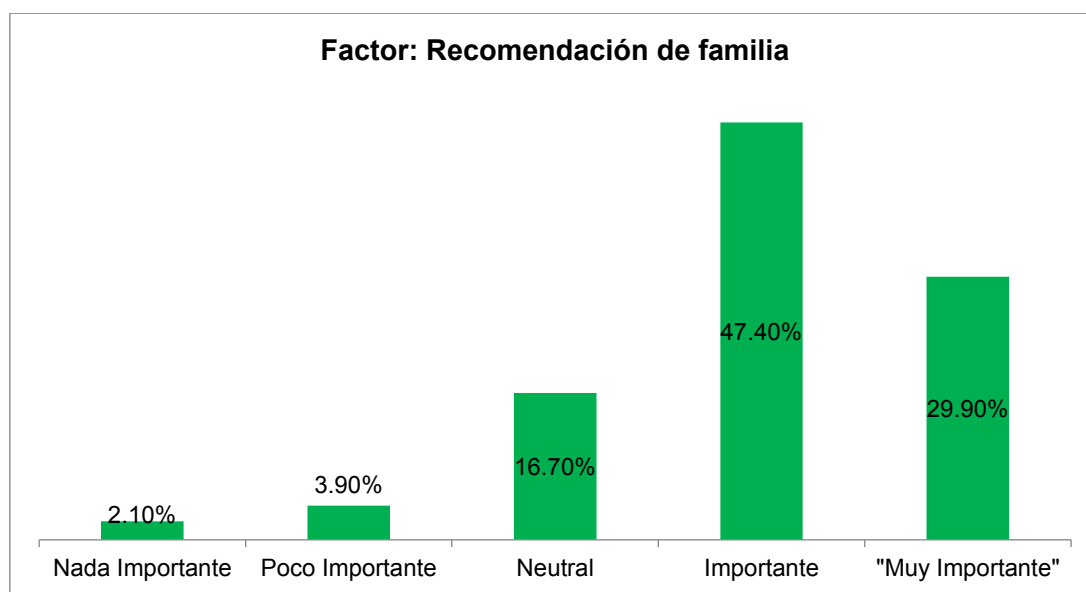
Tabla 25

Recomendación de la familia

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	8	2,1%	2,1%	2,1%
Poco Importante	15	3,9%	3,9%	6,0%
Neutral	64	16,7%	16,7%	22,7%
Importante	182	47,4%	47,4%	70,1%
Muy Importante	115	29,9%	29,9%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Figura 19

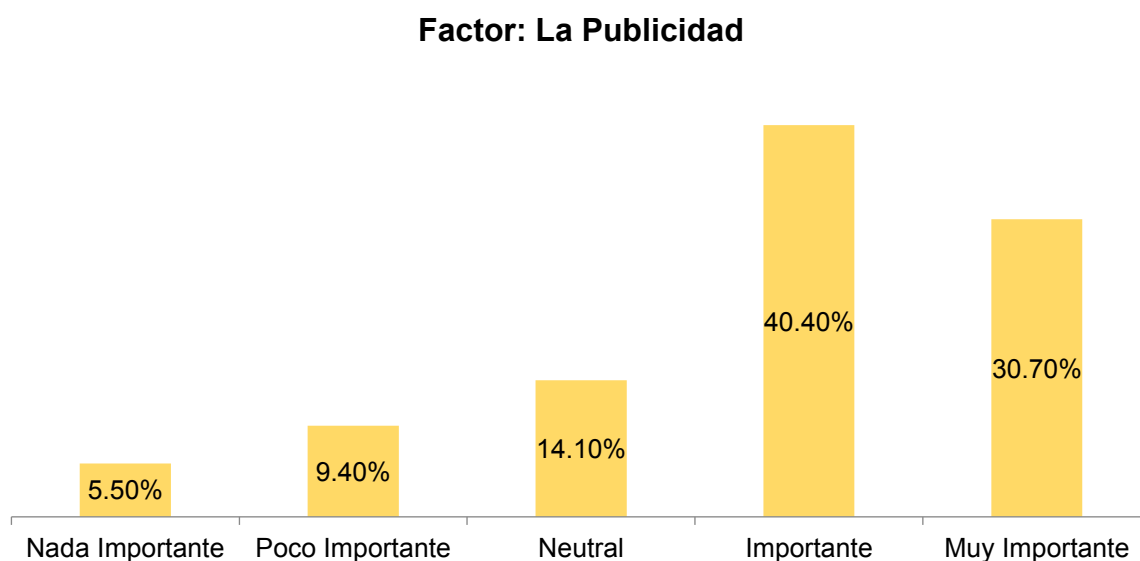
Porcentaje de importancia del factor: Recomendación de familia



Según el análisis de frecuencias se determina que el 47,40% corresponde a personas que mencionaron que el factor recomendaciones de familia es "Importante" mientras que el 29,90% mencionaron que un factor "Muy Importante".

Tabla 26*Factor: La Publicidad*

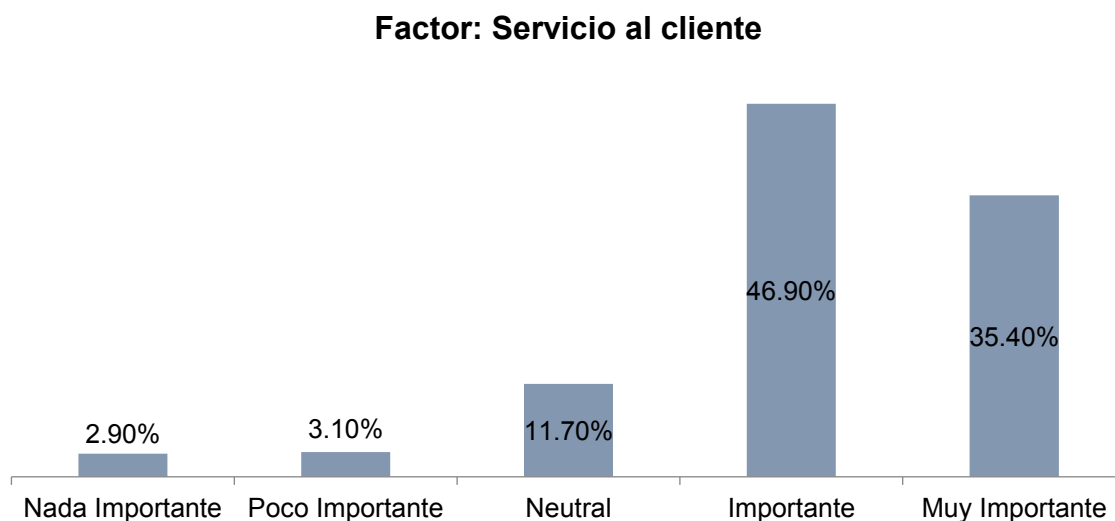
Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	21	5,5	5,5	5,5
Poco Importante	36	9,4	9,4	14,8
Neutral	54	14,1	14,1	28,9
Importante	155	40,4	40,4	69,3
Muy Importante	118	30,7	30,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 20*Porcentaje de importancia del factor: la publicidad*

Según el análisis de frecuencias se determina que el 40,40% corresponde a personas que mencionaron que el factor recomendaciones de amigos es “Importante” mientras que el 30,70% mencionaron que un factor “Muy Importante”.

Tabla 27*Servicio al cliente*

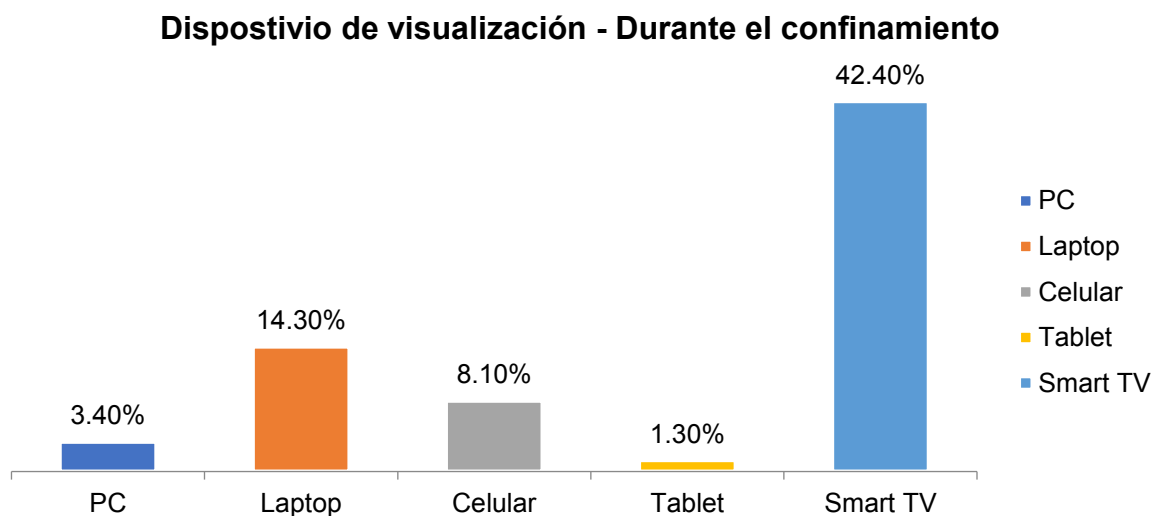
Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Importante	11	2,9	2,9	2,9
Poco Importante	12	3,1	3,1	6,0
Neutral	45	11,7	11,7	17,7
Importante	180	46,9	46,9	64,6
Muy Importante	136	35,4	35,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 21*Porcentaje de importancia del factor: Servicio al cliente*

Según el análisis de frecuencias se determina que el 46,90% corresponde a personas que mencionaron que el factor recomendaciones de amigos es “Importante” mientras que el 35,40% mencionaron que un factor “Muy Importante”.

Tabla 28*Dispositivos-durante la el confinamiento*

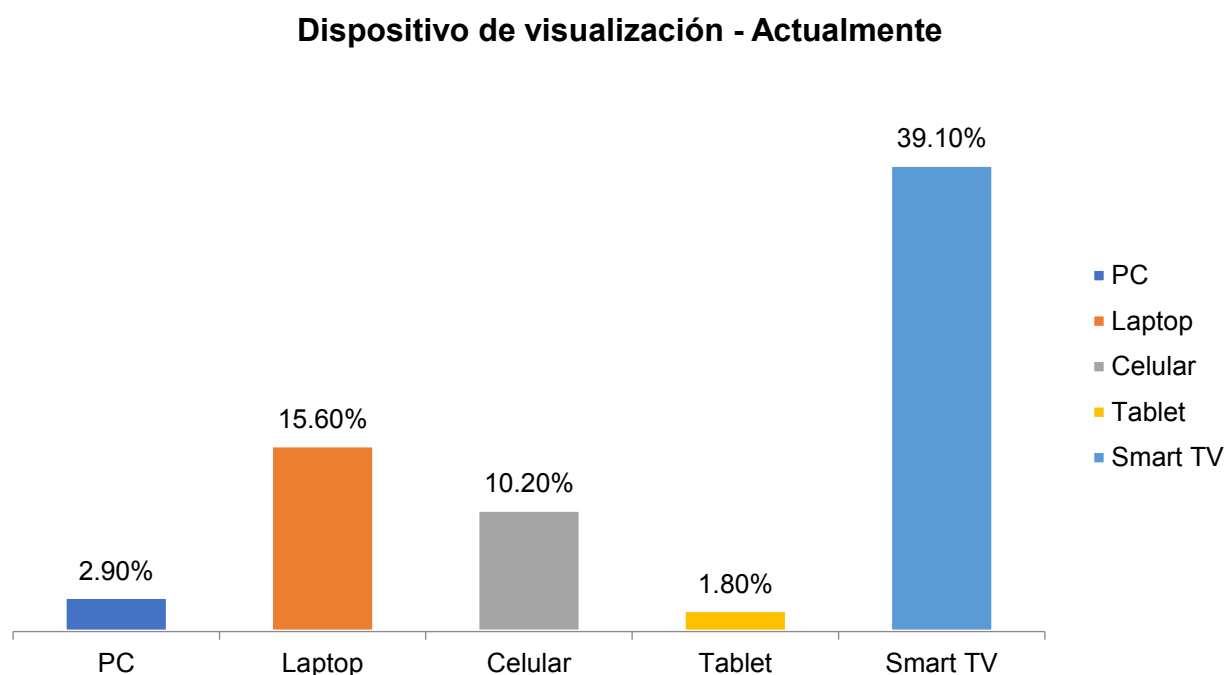
Dispositivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PC	13	3,4	4,9	4,9
Laptop	55	14,3	20,6	25,5
Celular	31	8,1	11,6	37,1
Tablet	5	1,3	1,9	39
Smart TV	163	42,	61	100
Total	267	69,5	100	
Perdidos	117	30,5		
Total	384	100		

Figura 22*Porcentaje de uso de dispositivo de visualización durante el confinamiento*

Durante el confinamiento comprendido en el periodo de Marzo a Diciembre del 2020, el 42,4% de la población que sí realizó la contratación de una plataforma streaming menciona que el dispositivo con mayor frecuencia para visualizar contenido es el Smart TV.

Tabla 29*Dispositivo-actualmente*

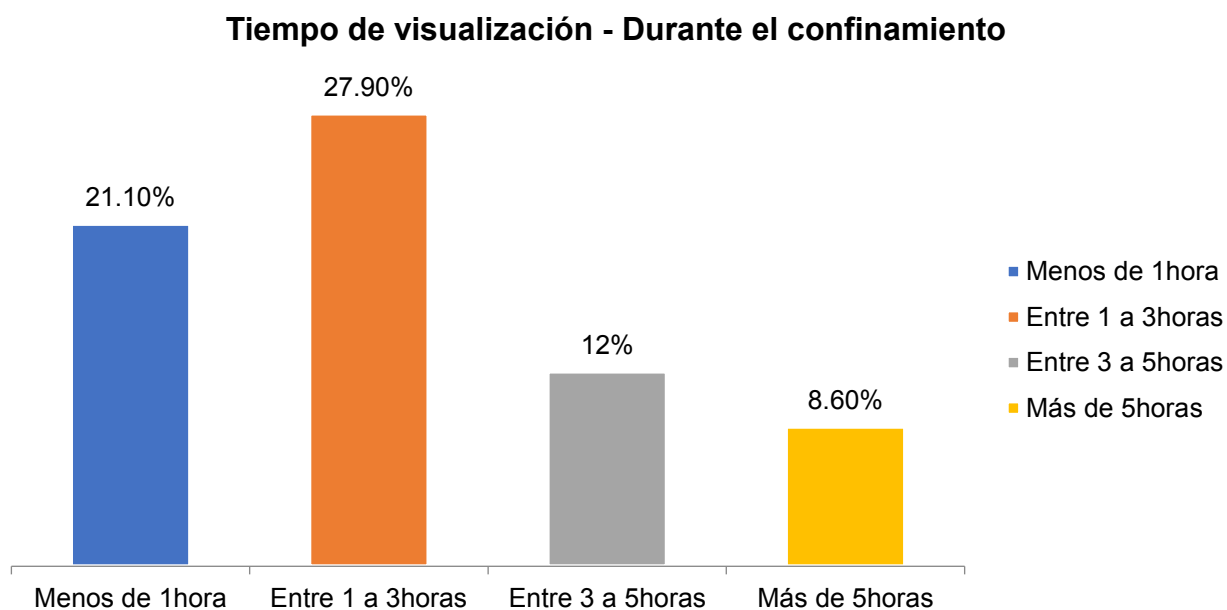
Dispositivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PC	11	2,9	4,1	4,1
Laptop	60	15,6	22,5	26,6
Celular	39	10,2	14,6	41,2
Tablet	7	1,8	2,6	43,8
Smart TV	150	39,1	56,2	100
Total	267	69,5	100	
Perdidos	117	30,5		
Total	384	100%		

Figura 23*Porcentaje de uso de dispositivo de visualización actualmente*

El 39% de la población que contrató una suscripción de plataforma streaming visualiza el contenido actualmente en Smart TV, por lo cual es un comportamiento idéntico al de las personas que contrataron el servicio durante la pandemia, colocando al dispositivo de Smart TV como el de mayor preferencia.

Tabla 30*Tiempo uso-durante el confinamiento*

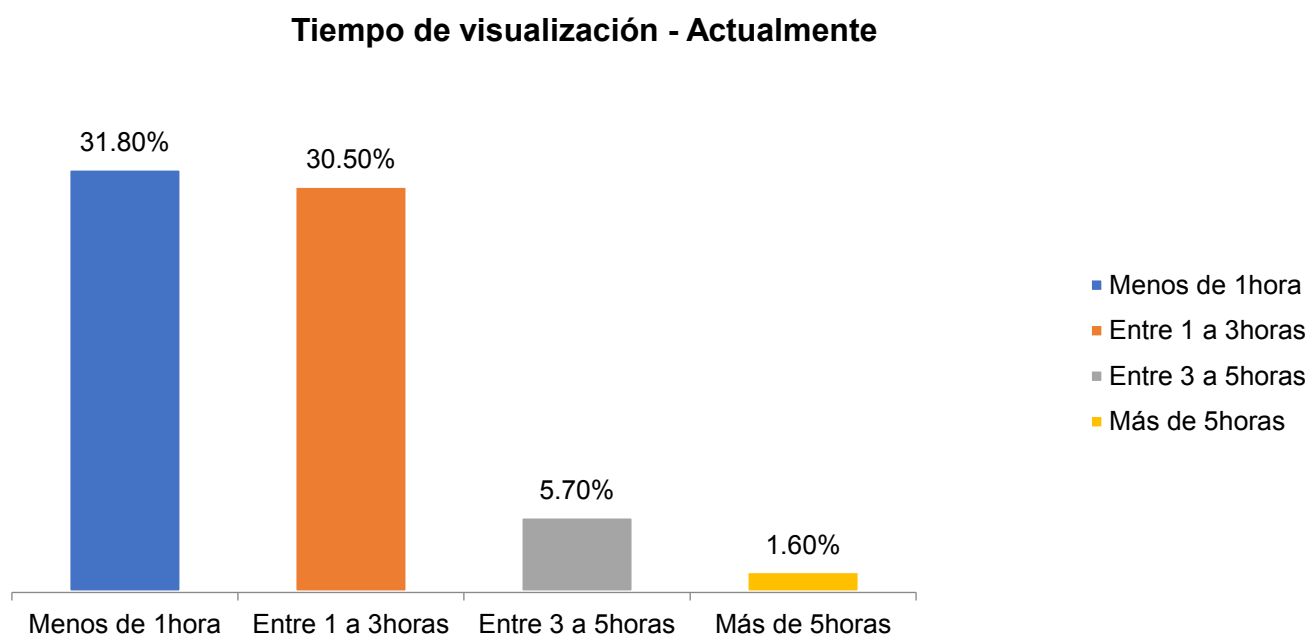
Hora	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 hora	81	21,1	30,3	30,3
Entre 1 a 3 horas	107	27,9	40,1	70,4
Entre 3 a 5 horas	46	12	17,2	87,6
Más de 5 horas	33	8,6	12,4	100
Total	267	69,5	100	
Perdidos	117	30,5		
Total	384	100		

Figura 24*Porcentaje de tiempo de visualización durante el confinamiento*

Durante el confinamiento comprendido en el periodo de Marzo a Diciembre del 2020, el 27,9% de la población que sí realizó la contratación de una plataforma streaming señala que el tiempo de visualización es entre 1 a 3 horas por día.

Tabla 31*Tiempo uso -Actualmente*

Tiempo de uso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1hora	122	31,8	45,7	45,7
Entre 1 a 3horas	117	30,5	43,8	89,5
Entre 3 a 5horas	22	5,7	8,2	97,8
Más de 5horas	6	1,6	2,2	100
Total	267	69,5	100	
Perdidos	117	30,5		
Total	384	100		

Figura 25*Porcentaje de tiempo de visualización actualmente*

El 31,8 % de la población que contrató una suscripción de plataforma streaming posterior al año 2022 menciona que el tiempo de visualización es menos de 1 hora por día. De manera que es notable el cambio durante el confinamiento y posterior al mismo, esto

podría darse por el hecho de haberse encontrado mayor tiempo posible en los domicilios y en actualmente el ritmo de vida ha retomado sus actividades normales.

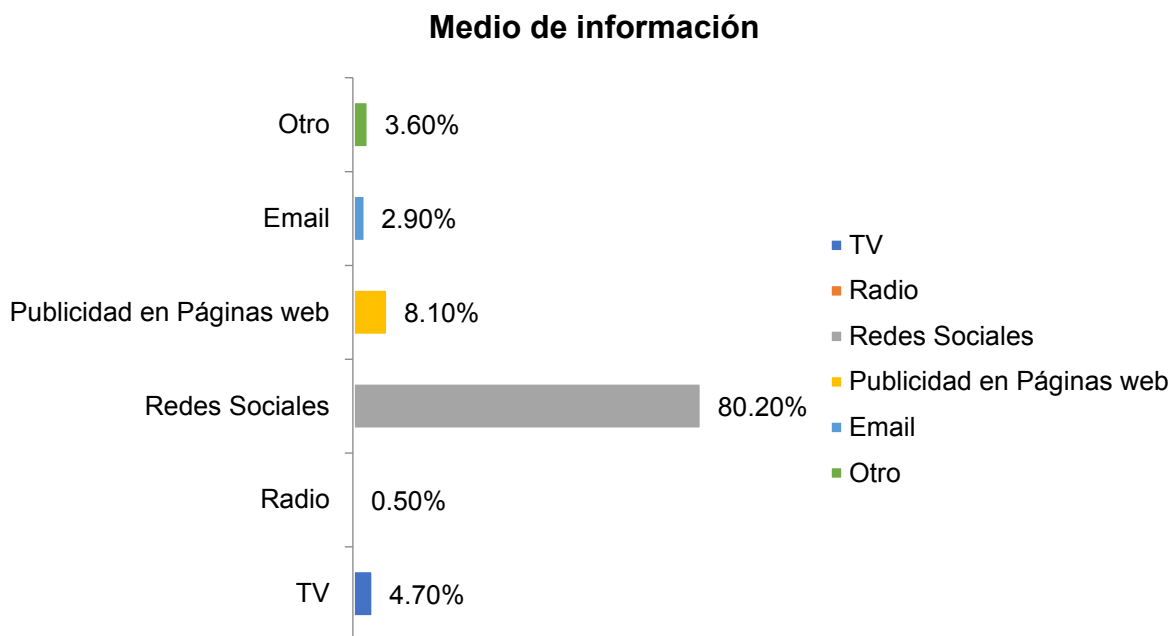
Tabla 32

Medio de información

Medio de información	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TV	18	4,7	4,7	4,7
Radio	2	0,5	0,5	5,2
Redes Sociales	308	80,2	80,2	85,4
Publicidad en Páginas web	31	8,1	8,1	93,5
Email	11	2,9	2,9	96,4
Otro	14	3,6	3,6	100
Total	384	100%	100	

Figura 26

Porcentaje de medio de información sobre existencia de plataformas streaming



El 80,20 % de la población se informó de la existencia de la plataforma streaming a través de Redes Sociales.

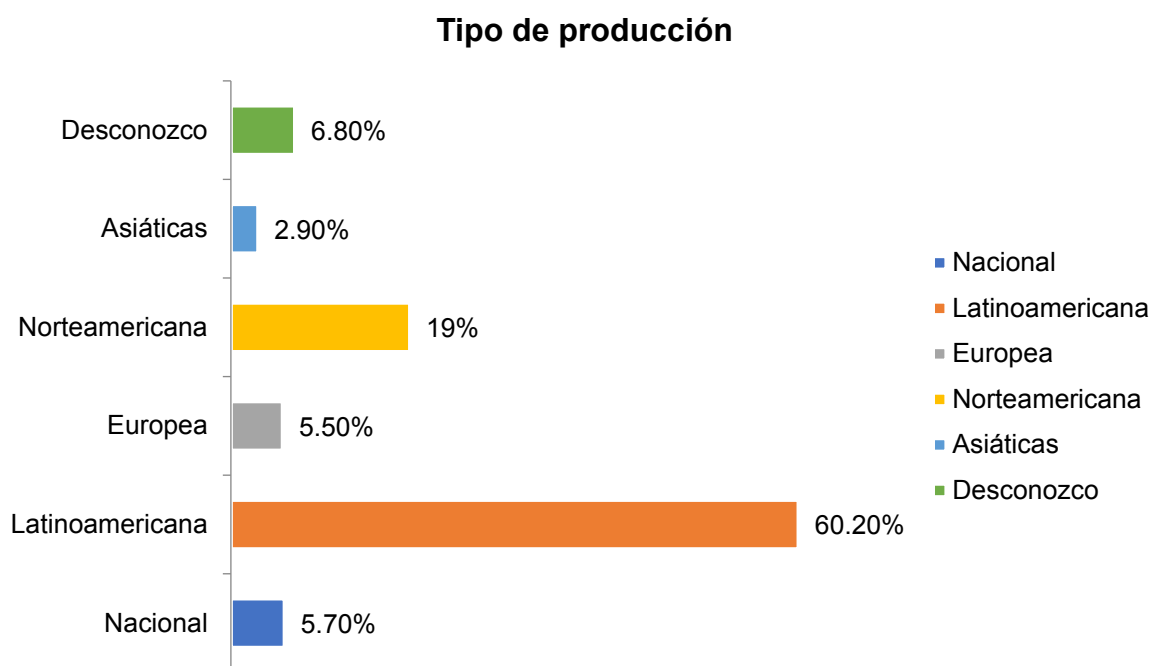
Tabla 33

Tipo de producción

Tipo de producción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional	22	5,7	5,7	5,7
Latinoamericana	231	60,2	60,2	65,9
Europea	21	5,5	5,5	71,4
Norteamericana	73	19	19	90,4
Asiáticas	11	2,9	2,9	93,2
Desconozco	26	6,8	6,8	100
Total	384	100	100	

Figura 27

Porcentaje de tipo de producción de contenido de visualización



El 60,20% de la población insuperablemente menciona que el tipo de producción del contenido que visualiza en la plataforma streaming corresponde a producción Latinoamericana.

Tabla 34*Frecuencias de Tipo de producción y característica*

Tipo de producción	Lenguaje	Nivel de narrativa	Sinopsis	Popularidad	Total
Nacional	7	7	3	5	22
Latinoamericana	18	12	9	192	231
Europea	3	4	5	9	21
Norteamericana	18	11	24	20	73
Asiáticas	2	5	4	0	11
Desconozco	5	4	9	8	26
Total	53	43	54	234	384

Tabla 35*Tipo de producción y características*

Tipo de producción	Lenguaje	Nivel de narrativa	Sinopsis	Popularidad	Total
Nacional	31,82%	31,82%	14%	23%	22
Latinoamericana	7,79%	5,19%	4%	83%	231
Europea	14,29%	19,05%	24%	43%	21
Norteamericana	24,66%	15,07%	33%	27%	73
Asiáticas	18,18%	45,45%	36%	0%	11
Desconozco	19,23%	15,38%	35%	31%	26
Total	13,80%	11,20%	14,06%	60,94%	384

De acuerdo al tipo de producción predominante que es Latinoamericano se obtiene que el 83% de la población realiza su elección por popularidad.

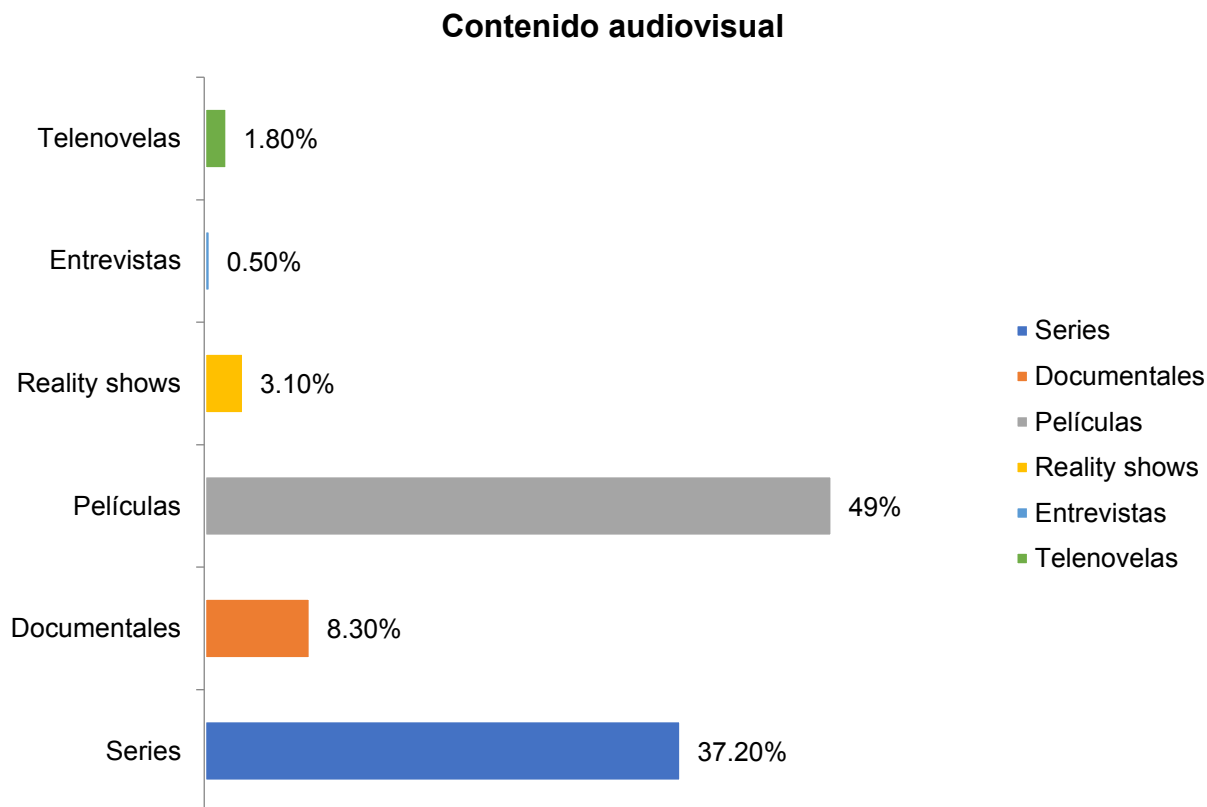
Tabla 36

Contenido audiovisual

Contenido audiovisual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Series	143	37,2	37,2	37,2
Documentales	32	8,3	8,3	45,6
Películas	188	49	49	94,5
Reality shows	12	3,1	3,1	97,7
Entrevistas	2	0,5	0,5	98,2
Telenovelas	7	1,8	1,8	100
Total	384	100	100	

Figura 28

Porcentaje de visualización sobre contenido en plataformas streaming



El 49% de la población indica que el tipo de contenido audiovisual que visualiza con mayor frecuencia son películas, en segunda posición con el 37,20% el contenido de mayor visualización son series.

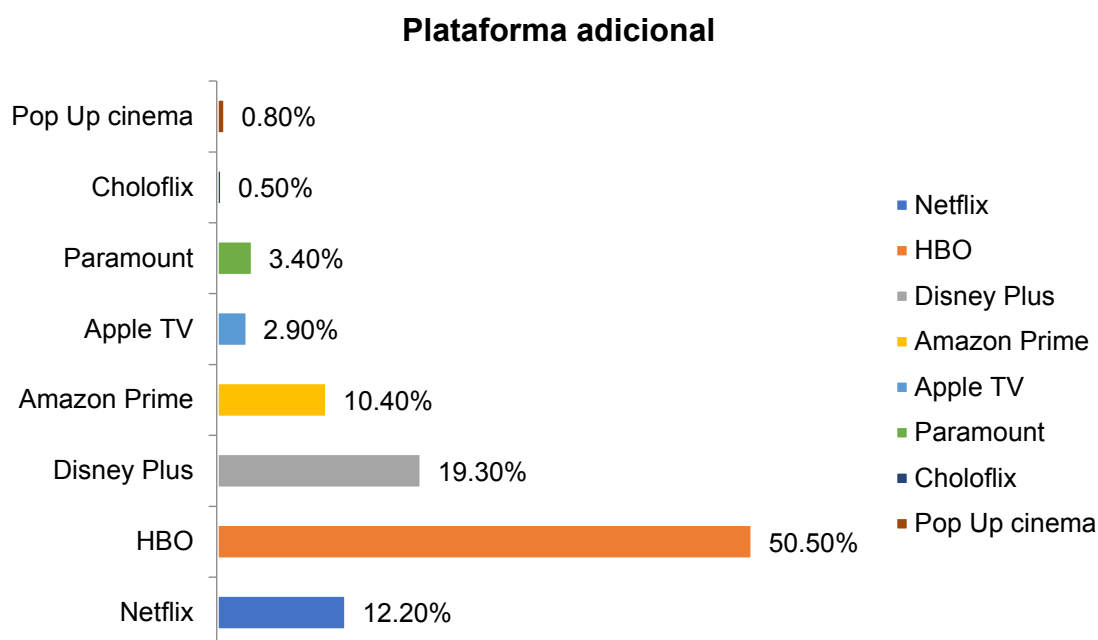
Tabla 37

Plataforma streaming adicional para suscribirse

Plataforma	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Netflix	47	12,2	12,2	12,2
HBO	194	50,5	50,5	62,8
Disney Plus	74	19,3	19,3	82
Amazon Prime	40	10,4	10,4	92,4
Apple TV	11	2,9	2,9	95,3
Paramount	13	3,4	3,4	98,7
Choloflix	2	0,5	0,5	99,2
Pop Up cinema	3	0,8	0,8	100
Total	384	100	100	

Figura 29

Porcentaje de selección de plataforma streaming adicional



El 50,5% de la población menciona que adicional a la plataforma actual que mantiene le gustaría suscribirse a HBO, siendo la de mayor elección, por otra parte el

19,30% de la población le gustaría obtener una suscripción en Disney Plus, siendo las dos plataformas de mayor gusto, comprendidas como plataformas internacionales. Se puede observar que la producción de plataformas nacionales como Choloflix y Pop Up Cinema tiene un porcentaje de elección muy bajo.

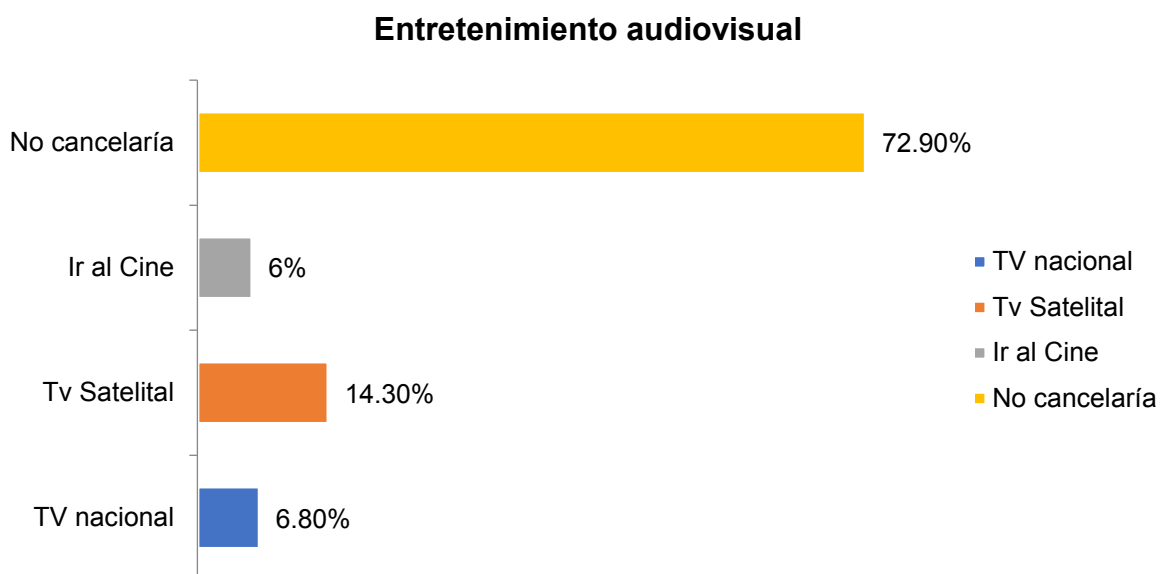
Tabla 38

Entretenimiento audiovisual – cancelaría suscripción

Entretenimiento audiovisual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TV nacional	26	6,8	6,8	6,8
Tv Satelital	55	14,3	14,3	21,1
Ir al Cine	23	6	6	27,1
No cancelaría	280	72,9	72,9	100
Total	384	100	100	

Figura 30

Porcentaje de medio de entretenimiento audiovisual



El 72,90 % de la población informa que no cancelarían la suscripción de plataforma streaming que mantienen actualmente, únicamente el 27,1 % de la población sí cancelaría

la suscripción de plataforma streaming considerando como opción la Tv Nacional, TV satelital o asistir al cine.

Tabla 39

Factor por el que cancelaría la suscripción

Factor	TV nacional	Tv Satelital	Ir al Cine	Total
Precio	10	20	5	35
Comodidad	5	22	10	37
Seguridad	1	6	2	9
Contenido	10	7	6	23
	26	55	23	104

El 27,1% de la población que sí cancelaría la suscripción de plataforma streaming lo realizaría por el entretenimiento audiovisual que ofrece la Tv Satelital considerando el factor de comodidad y precio.

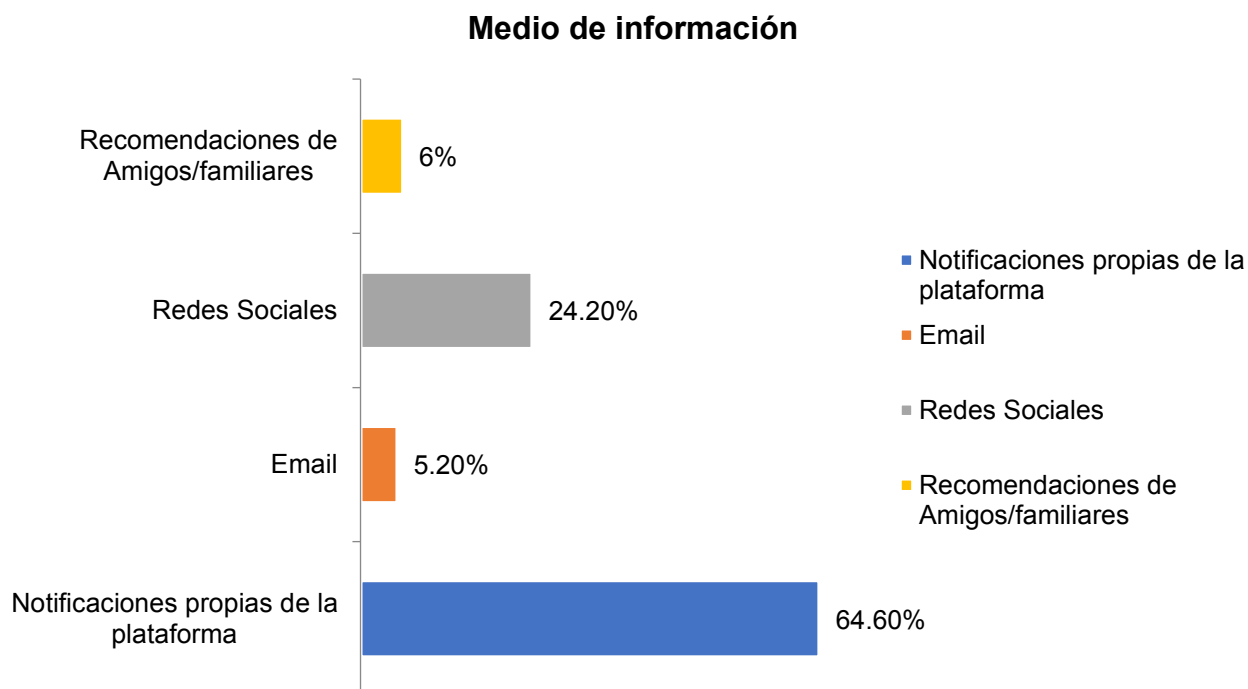
Tabla 40

Medio de información

Medio de información	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Notificaciones propias de la plataforma	248	64,6	64,6	64,6
Email	20	5,2	5,2	69,8
Redes Sociales	93	24,2	24,2	94
Recomendaciones de Amigos/familiares	23	6	6	100
Total	384	100	100	

Figura 31

Porcentaje de medio de información sobre contenido de plataforma streaming



El medio de información que utiliza el 64,6% de la población son las notificaciones propias de la plataforma en donde se comunica nuevas temporadas de series o películas que ofrece la plataforma streaming. El 24,2% se informa por medio de redes sociales.

Tabla 41

Redes sociales de información

	Facebook	Instagram	Twitter	Tik Tok	Otros	Total
Redes Sociales	49%	25%	8%	16%	2%	93

De acuerdo al 24,2% de la población que se informa por medio de redes sociales, la red digital de elección es Facebook.

Análisis Bivariado

El análisis bivariado de este estudio estará enfocado en el cruce de la pregunta “Seleccione el año que realizó la contratación de la suscripción de la plataforma streaming con todos los factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor. Esta segmentación se realizó con la finalidad de conocer el comportamiento de las personas en las diferentes etapas y de la misma forma realizar el perfilamiento: Primer estrato (Antes del COVID- 19), segundo estrato (durante el COVID 19), tercer estrato (el retorno a la nueva realidad) y cuarto estrato (el periodo actual).

Tabla 42

Suscripción actual – Periodo de contratación

Año de contratación	Netflix	HBO	Disney Plus	Amazon Prime	Apple TV	Paramount	Otros	Total
Antes de Marzo 2020	93%	1%	4%	1%	0%	0%	1%	224
Mar 20 – Dic 20	67%	7%	9%	5%	2%	9%	0%	43
Ene 21 – Dic 21	58%	7%	23%	6%	0%	3%	3%	69
Posterior a Enero 2022	35%	17%	27%	13%	4%	0%	4%	48
Total	77%	5%	11%	4%	1%	2%	2%	384

El 93 % de la población del primer estrato tiene actualmente una suscripción en Netflix, en relación al segundo estrato con el 67% mantiene a Netflix como líder en su preferencia, similar comportamiento para el tercer estrato con el 58% que actualmente tiene una suscripción en Netflix al igual que el cuarto estrato con el 35%.

Tabla 43*Tipo de contenido – Periodo de contratación*

Año de contratación	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Total Muestra
Antes de marzo 2020	0,4%	1%	10%	46%	42%	224
Mar 2020 – Dic 2020	5%	5%	12%	35%	44%	43
Ene 2021 – Dic 2021	1%	0%	10%	39%	49%	69
Posterior a enero 2022	4%	2%	4%	40%	50%	48
Total	2%	2%	9%	43%	45%	384

El 46 % de la población del primer estrato menciona que el tipo de contenido es un factor Importante y el 42 % que es Muy Importante, mientras que el 44% del segundo estrato menciona que es Muy Importante y el 35% que es Importante. Por otro lado, el tercer estrato menciona que 49% es Muy Importante y un 39% Importante, finalmente el cuarto estrato menciona el 50% que es Muy Importante y un 40% Importante.

Tabla 44*Visualizar el contenido - periodo de contratación*

Año de suscripción	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Total Muestra
Antes de marzo 2020	0,4%	3%	9%	41%	46%	224
Mar 2020 – Dic 2020	5%	9%	16%	33%	37%	43
Ene 2021 – Dic 2021	1%	0%	14%	59%	25%	69
Posterior a enero 2022	2%	4%	8%	46%	40%	48
	1%	3%	11%	44%	40%	384

El 46 % de la población del primer estrato menciona que el contenido en libre disponibilidad de horario factor Muy Importante y el 41 % que es Importante, mientras que el 37% del segundo estrato menciona que es Muy Importante y el 33% que es Importante. Por

otro lado, el tercer estrato menciona que 59% es Importante y un 25% Muy Importante, finalmente el cuarto estrato menciona el 46 % que es Importante y un 40% Muy Importante.

Tabla 45

Personalización de perfiles – periodo de contratación

Año de suscripción	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Total Muestra
Antes de marzo 2020	2%	4%	13%	45%	36%	224
Mar 2020 – Dic 2020	5%	14%	23%	33%	26%	43
Ene 2021 – Dic 2021	4%	4%	20%	38%	33%	69
Posterior a enero 2022	4%	6%	31%	31%	27%	48
Total	3%	6%	17%	41%	33%	384

El 45 % de la población del primer estrato menciona que la personalización de perfiles factor Importante y el 36 % que es Muy Importante, mientras que el 33% del segundo estrato menciona que es Importante y el 26% que es Muy Importante. Por otro lado, el tercer estrato menciona que 38% es Importante y un 33% Muy Importante, finalmente el cuarto estrato menciona el 31% que es Importante y un 31% Neutral.

Tabla 46

Calidad de video – periodo de contratación

Año de suscripción	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Total
Antes de marzo 2020	0,4%	0%	3%	51%	46%	224
Mar 2020 – Dic 2020	5%	5%	14%	37%	40%	43
Ene 2021 – Dic 2021	3%	0%	9%	52%	36%	69
Posterior a enero 2022	2%	2%	15%	52%	29%	48
Total	2%	1%	7%	50%	41%	384

El 51% de la población del primer estrato menciona que la calidad del video es un factor Importante y el 46 % que es Muy Importante, mientras que el 40% del segundo estrato menciona que es Muy Importante y el 37% que es Importante. Por otro lado, el tercer estrato menciona que 52% es Importante y un 36% Muy Importante, finalmente el cuarto estrato menciona el 52% que es Importante y un 29% Muy Importante.

Tabla 47

Precio- periodo de contratación

Año de suscripción	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	"Muy Importante"	Total
Antes de marzo 2020	1%	0%	4%	48%	46%	224
Mar 2020 – Dic 2020	5%	7%	5%	44%	40%	43
Ene 2021 – Dic 2021	1%	4%	17%	41%	36%	69
Posterior a enero 2022	2%	2%	6%	40%	50%	48
Total	2%	2%	7%	45%	44%	100%

El 48 % de la población del primer estrato menciona que el precio es un factor Importante y el 46 % que es Muy Importante, mientras que el 44% del segundo estrato menciona que es Importante y el 40% que es Muy Importante. Por otro lado, el tercer estrato menciona que 41% es Importante y un 36% Muy Importante, finalmente el cuarto estrato menciona el 50% que es Muy importante y un 40 % Importante.

Tabla 48

Periodo gratuito de prueba – periodo de contratación

Años de suscripción	Nada Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Total
Antes de marzo 2020	2%	14%	49%	36%	224
Mar 2020 – Dic 2020	7%	14%	51%	28%	43
Ene 2021 – Dic 2021	4%	25%	49%	22%	69
Posterior a enero 2022	4%	27%	33%	35%	48
Total	3%	17%	47%	32%	384

El 49 % de la población del primer estrato menciona que el periodo gratuito de prueba es un factor Importante y el 36 % que es Muy importante, mientras que el 51% del segundo estrato menciona que es Importante y el 28% que Muy Importante. Por otro lado, el tercer estrato menciona que 49% es Importante y un 25% es Neutral, finalmente el cuarto estrato menciona el 35% que es Muy importante y un 33 % Importante.

Tabla 49

Recomendaciones de amigos – periodo de contratación

Año de suscripción	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Total Muestra
Antes de marzo 2020	0,4%	4%	19%	42%	33%	224
Mar 2020 – Dic 2020	7%	14%	28%	33%	19%	43
Ene 2021 – Dic 2021	6%	3%	19%	42%	30%	69
Posterior a enero 2022	2%	4%	29%	35%	29%	48
Total	2%	5%	21%	40%	31%	384

El 42 % de la población del primer estrato menciona que la recomendación de amigos es un factor Importante y el 33 % que es Muy Importante, mientras que el 33% del segundo estrato menciona que es Importante y el 28% que es Neutral. Por otro lado, el tercer estrato menciona que 42% es Importante y un 30% Muy Importante, finalmente el cuarto estrato menciona el 35% que es Importante y un 29 % Muy importante y otro 29% Neutral.

Tabla 50

Recomendaciones de su familia – periodo de contratación

Año de suscripción	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	"Muy Importante"	Total
Antes de Marzo 2020	0%	2%	14%	49%	34%	224
Mar 2020 – Dic 2020	7%	9%	28%	40%	16%	43
Ene 2021 – Dic 2021	4%	3%	14%	52%	26%	69
Posterior a enero 2022	2%	8%	21%	42%	27%	48
Total	2%	4%	17%	47%	30%	384

El 49 % de la población del primer estrato menciona que la recomendación de familia es un factor Importante y el 34 % que es Muy Importante, mientras que el 40% del segundo estrato menciona que es Importante y el 28% que es Neutral. Por otro lado, el tercer estrato menciona que 52% es importante y un 26% Muy Importante, finalmente el cuarto estrato menciona el 42% que es Importante y un 27 % Muy importante.

Tabla 51

La Publicidad – periodo de contratación

Año de suscripción	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	"Muy Importante"	Total
Antes de marzo 2020	2%	8%	13%	44%	33%	224
Mar 2020 – Dic 2020	16%	12%	14%	33%	26%	43
Ene 2021 – Dic 2021	9%	10%	13%	43%	25%	69
Posterior a enero 2022	8%	15%	21%	25%	31%	48
Total	5%	9%	14%	40%	31%	384

El 44 % de la población del primer estrato menciona que la recomendación de familia es un factor Importante y el 33 % que es Muy Importante, mientras que el 33% del segundo estrato menciona que es Importante y el 26% que es Muy Importante. Por otro lado, el tercer estrato menciona que 43% es Importante y un 25% Muy Importante, finalmente el cuarto estrato menciona el 31% que es Muy Importante y un 25 % Importante

Tabla 52

Servicio al cliente – periodo de contratación

Año de suscripción	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	"Muy Importante"	Total
Antes de Marzo 2020	0%	8%	8%	52%	38%	224
Mar 2020 – Dic 2020	1%	14%	3%	8%	6%	43
Ene 2021 – Dic 2021	2%	17%	5%	13%	8%	69
Posterior a Enero 2022	1%	19%	4%	8%	8%	48
Total	5%	12%	20%	80%	61%	384

El 52 % de la población del primer estrato menciona que el servicio al cliente es un factor Importante y el 38 % que es Muy Importante, mientras que para el segundo estrato el 8% menciona que es Importante y el 6% que es Muy Importante. Por otro lado, el tercer estrato menciona que 13% es Importante y un 8% Muy Importante, finalmente el cuarto estrato menciona el 8% que es Muy Importante. Prevalciendo de esta manera el factor de servicio al cliente de mayor importancia para el primer estrato.

Tabla 53

Medio de información: Existencia de plataforma streaming

Periodo de suscripción	TV	Radio	Redes Sociales	Publicidad en Páginas web	Email	Otro	Total
Antes de Marzo 2020	3%	0,45%	88%	5%	1%	3%	224
Mar 2020 – Dic 2020	0%	0%	70%	14%	7%	9%	43
Ene 2021 – Dic 2021	3%	0%	80%	13%	3%	1%	69
Posterior a Enero 2022	19%	2%	56%	10%	6%	6%	48
Total	5%	1%	80%	8%	3%	4%	384

El 88% del primer estrato se informa de la existencia de la plataforma streaming por medio de redes sociales, para el caso del segundo estrato con el 70% menciona que el medio de información es las redes sociales, similar comportamiento para el tercer estrato con el 80% de elección, por otra parte el cuarto estrato menciona que el 56% se informó de la existencia de la plataforma streaming por medio de redes sociales y 19% por medio de TV.

Tabla 54

Tipo de producción – periodo de contratación

Año de suscripción	Nacional	Latinoamericana	Europea	Norteamericana	Asiáticas	Desconozco	Total
Antes de Marzo 2020	4%	75%	4%	12%	3%	4%	224
Mar 2020 – Dic 2020	9%	40%	9%	33%	2%	7%	43
Ene 2021 – Dic 2021	6%	43%	9%	32%	1%	9%	69
Posterior a Enero 2022	13%	35%	6%	21%	6%	4%	48
Total	6%	60%	5%	19%	3%	7%	384

El 75% de la población del primer estrato menciona que el tipo de producción que visualiza en la plataforma streaming es Latinoamericana, para el segundo estrato el 40% menciona que el tipo de producción elegido es Latinoamericana. El tercer estrato menciona que el 32% de su elección de producción es Latinoamericana, finalmente el cuarto estrato menciona el 35% que elige la producción Latinoamericana y como segunda opción con 21% producción Norteamericana.

Tabla 55

Característica de producción – periodo de contratación

Año de suscripción	Lenguaje	Nivel de narrativa	Sinopsis	Popularidad	Total
Antes de Marzo 2020	7%	6%	12%	75%	224
Mar 2020 – Dic 2020	19%	16%	28%	37%	43
Ene 2021 – Dic 2021	26%	12%	12%	51%	69
Posterior a Enero 2022	23%	29%	15%	33%	48
Total	14%	11%	14%	61%	384

El 75 % de la población del primer estrato menciona que la característica de preferencia por el tipo de producción es la popularidad, para el segundo estrato con el 28% indica que la característica es la sinopsis de la producción. El tercer estrato menciona que el 52% corresponde a la característica de producción por popularidad, comportamiento similar para el cuarto estrato en donde la característica obtiene el 33% de elección.

Tabla 56*Tipo de contenido – periodo de contratación*

Periodo de suscripción	Series	Documentales	Películas	Reality shows	Entrevistas	Telenovelas	Total
Antes de Marzo 2020	37%	5%	54%	2%	0,45%	2%	224
Mar 2020 – Dic 2020	47%	28%	35%	5%	0,00%	0%	43
Ene 2021 – Dic 2021	32%	17%	52%	4%	0,00%	1%	69
Posterior a Enero 2022	40%	25%	33%	6%	2%	4%	48
Total	37%	3%	49%	3%	1%	2%	384

El 54% de la población del primer estrato menciona que el tipo de contenido elegido son las películas y con el 37% de preferencia las series, para el segundo estrato con 7% menciona que el tipo de contenido de su elección son las películas. El tercer estrato indica con el 16% que el tipo de contenido de mayor visualización son las películas para el cuarto estrato el 7% menciona que su elección son las películas.

Tabla 57*Plataforma adicional – periodo de contratación*

Año de suscripción	Netflix	HBO	Disney Plus	Amazon Prime	Apple TV	Paramount	Choloflix	Pop Up cinema	Total
Antes de Marzo 2020	7%	62%	16%	10%	3%	2%	0,00%	1%	224
Mar 2020 – Dic 2020	21%	42%	16%	12%	0%	7%	2,33%	0%	43
Ene 2021 – Dic 2021	22%	39%	26%	6%	6%	1%	0,00%	0%	69
Posterior a Enero 2022	17%	23%	29%	17%	2%	10%	2,08%	0%	48
Total	12%	51%	19%	10%	3%	3%	0,52%	1%	384

El 62% de la población del primer estrato menciona que la plataforma streaming a la cual le gustaría suscribirse adicional a la que ya dispone es HBO, para el segundo estrato la opción de plataforma adicional con el 42% es HBO y en segunda opción Netflix con 21% de elección. Por otra parte el tercer estrato con 39% elige a HBO como opción adicional a diferencia del segundo estrato se presencia que la segunda opción a considerarse con el 26% es Disney Plus. Finalmente el cuarto estrato probablemente alineado con el tercer estrato menciona que el 29% elige a Disney Plus en primera posición y como segunda opción con el 23% a HBO.

Tabla 58

Cancelación de suscripción – periodo de contratación

Año de suscripción	TV nacional	Tv Satelital	Ir al Cine	No cancelaría	Total
Antes de Marzo 2020	4%	8%	5%	82%	224
Mar 2020 – Dic 2020	16%	26%	5%	53%	43
Ene 2021 – Dic 2021	4%	17%	7%	71%	69
Posterior a Enero 2022	13%	29%	8%	50%	48
Total	7%	14%	6%	73%	384

El 82% de la población del primer estrato menciona que no cancelaría la suscripción de plataforma streaming en caso de realizarse con el 8% sería por el entretenimiento audiovisual de la TV satelital. El segundo estrato con 53% confirma que no cancelaría la suscripción, similar al primer estrato con el 26% si presentará un cambio se realizaría por la TV satelital. El tercer estrato con 71% no cancelaría la suscripción de plataforma, finalmente el cuarto estrato con 50% no cancelaría la suscripción. Únicamente el 27% entre los cuatro estratos sí estaría dispuesto a cancelar la suscripción de plataforma streaming.

Tabla 59*Anulación de suscripción – periodo de contratación*

Periodo de suscripción	Precio	Comodidad	Seguridad	Contenido	Total
Antes de Marzo 2020	33%	30%	5%	33%	40
Mar 2020 – Dic 2020	35%	40%	0%	25%	20
Ene 2021 – Dic 2021	25%	60%	10%	5%	20
Posterior a Enero 2022	42%	21%	21%	17%	24
Total	34%	36%	9%	22%	104

En relación al 27% que sí cancelaría la suscripción de plataforma streaming, para el primer estrato el factor a considerar con el 33% es por contenido. En el caso del segundo estrato con el 40% cancelaría la suscripción por comodidad. El tercer estrato refiere con el 60% que el factor de cancelación de suscripción es por comodidad. Finalmente el cuarto estrato con el 21% similar para el factor comodidad y seguridad como causas de la cancelación de suscripción en plataforma streaming.

Tabla 60*Medio de información (notificaciones)- periodo de contratación*

Periodo de suscripción	Notificaciones propias de la plataforma	Email	Redes Sociales	Recomendaciones de Amigos/familiares	Total
Antes de Marzo 2020	79%	2%	13%	5%	224
Mar 2020 – Dic 2020	56%	7%	30%	7%	43
Ene 2021 – Dic 2021	42%	6%	48%	4%	69
Posterior a Enero 2022	35%	17%	38%	10%	48
Total	65%	5%	24%	6%	384

El primer estrato referente al 79% de la población se informa de nuevas temporadas, series o películas que ofrece la plataforma streaming por medio de la recepción de

notificaciones propias de la plataforma. El segundo estrato con 56% menciona que se informa por notificaciones propias de la plataforma y el 30% por medio de redes sociales. Para el caso del tercer estrato con el 48% se informa de nuevas notificaciones por medio de redes sociales. El cuarto estrato con 38% indica que se informa por medio de redes sociales.

Tabla 61

Red social de información (novedades)- periodo de contratación

Año de suscripción	Facebook	Instagram	Twitter	Tik Tok	Otros	Total
Antes de Marzo 2020	48%	34%	3%	14%	0%	29
Mar 2020 – Dic 2020	54%	23%	15%	8%	0%	13
Ene 2021 – Dic 2021	48%	21%	6%	18%	6%	33
Posterior a Enero 2022	50%	17%	11%	22%	0%	18
Total	49%	25%	8%	16%	2%	93

En relación al 24% de los cuatro estratos que se informan por medio de redes sociales, se evidencia que el primer estrato con el 48% se informa de nuevas novedades por medio de Facebook. El segundo estrato con el 54% elige informarse por medio de Facebook y el 23% por medio de Instagram. Para el tercer estrato con el 48% se informa a través de Facebook, seguido de Instram y Tik Tok. El cuarto estrato con 50% refiere informarse por medio de Facebook.

Prueba de Hipótesis

Factores internos y externos

Hipótesis 1. Al menos el 50% de la población masculina tiene una suscripción en Netflix influenciada por el contenido de la plataforma streaming.

Tabla 62*Influencia del género sobre la elección de plataforma streaming*

Género	Netflix	HBO	Disney Plus	Amazon Prime	Apple TV	Paramount	Otros	Total muestra
Femenino	180	10	20	10	2	2	3	227
	61%	53%	49%	71%	50%	33%	50%	59%
Masculino	112	9	20	4	2	4	3	154
	38%	47%	49%	29%	50%	67%	50%	40%
Otros	2	0	1	0	0	0	0	3
	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	1%
Total	294	19	41	14	4	6	6	384

H0. Al menos el 50% de la población masculina no tiene una suscripción en Netflix influenciada por el contenido de la plataforma streaming.

H1. Al menos el 50% de la población masculina tiene una suscripción en Netflix influenciada por el contenido de la plataforma streaming.

Tabla 63

Prueba de Chi2: Influencia del género sobre la elección de plataforma streaming

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,214 ^a	12	,843
Razón de verosimilitud	7,035	12	,855
Asociación lineal por lineal	1,890	1	,169
N de casos válidos	384		

a. 13 casillas (61,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Luego de cruzar las variables género y suscripción de plataforma, se obtiene que $p = 0,843$ es $> 0,05$ por lo tanto se acepta la H_0 y se rechaza H_1 , de tal manera que no existe dependencia entre ambas variables

Hipótesis 2. Al menos el 20% de la población menor a 31 años se informó de la existencia de plataformas streaming por medio de redes sociales previo a la contratación de una suscripción.

Tabla 64

Influencia de la edad sobre el medio de información sobre la existencia de plataformas streaming

Edad	A través de que medio se informó de la existencia de la plataforma streaming						Total Muestra
	TV	Radio	Redes Sociales	Publicidad en Páginas web	Email	Otro	
18 a 24 años	7 4%	2 1%	169 85%	13 7%	3 2%	5 3%	199 100%
25 a 31 años	5 4%	0 0%	99 82%	10 8%	3 2%	4 3%	121 100%
32 a 38 años	1 3%	0 0%	25 83%	1 3%	2 7%	1 3%	30 100%
39 a 46 años	2 9%	0 0%	12 52%	4 17%	2 9%	3 13%	23 100%
47 a 53 años	2 20%	0 0%	3 30%	3 30%	1 10%	1 10%	10 100%
54 a 60 años	1 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%
Total	18	2	308	31	11	14	384

H0. Al menos el 20% de la población menor a 31 años no se informó de la existencia de plataformas streaming por medio de redes sociales previo a la contratación de una suscripción.

H1. Al menos el 20% de la población menor a 31 años se informó de la existencia de plataformas streaming por medio de redes sociales previo a la contratación de una suscripción.

Tabla 65

Prueba de Chi2: Influencia de la edad sobre el medio de información sobre la existencia de plataformas streaming

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,424 ^a	25	0
Razón de verosimilitud	37,794	25	0,048
Asociación lineal por lineal	3,445	1	0,063
N de casos válidos	384		

a. 25 casillas (69,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Al cruzar las variables edad y medio de información sobre la existencia de plataforma streaming, se obtiene que $p = 0,000$ es $< 0,05$ por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta H_1 , de tal manera que existe dependencia entre ambas variables

Perfil de consumidor

Hipótesis 3. Al menos el 30% de la población en estado civil soltero menciona que la plataforma adicional a la que ya dispone y le gustaría suscribirse es HBO

Tabla 66

Resolución de la hipótesis 3

Estado civil	Tabla cruzada Seleccione una plataforma streaming a la cual le gustaría suscribirse, adicional a la que ya dispone.							Pop Up cinema	Total muestra
	Netflix	HBO	Disney Plus	Amazon Prime	Apple TV	Paramount	Choloflix		
Soltero	24	142	56	20	6	8	0	1	257
	9%	55%	22%	8%	2%	3%	0%	0%	100%
Casado	16	48	11	15	4	3	2	2	101
	16%	48%	11%	15%	4%	3%	2%	2%	100%
Divorciado	3	2	0	2	0	1	0	0	8
	38%	25%	0%	25%	0%	13%	0%	0%	100%
Unión Libre	4	2	7	3	1	1	0	0	18
	22%	11%	39%	17%	6%	6%	0%	0%	100%
Total	47	194	74	40	11	13	2	3	384

Ho: Al menos el 30% de la población en estado civil soltero menciona que la plataforma adicional a la que ya dispone y no le gustaría suscribirse es HBO

H1: Al menos el 30% de la población en estado civil soltero menciona que la plataforma adicional a la que ya dispone y le gustaría suscribirse es HBO

Tabla 67

Prueba de Chi2 sobre hipótesis 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,801 ^a	21	0,002
Razón de verosimilitud	44,385	21	0,002
Asociación lineal por lineal	2,54	1	0,111
N de casos válidos	384		

a. 21 casillas (65,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Al cruzar las variables estado civil y suscripción de una plataforma adicional a la que ya dispone, se obtiene que $p = 0,002$ es $< 0,05$ por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta H_1 , de tal manera que existe dependencia entre ambas variables.

Hipótesis 4: Al menos el 25% de la población de mujeres visualiza con mayor frecuencia el contenido de series en plataformas streaming.

Tabla 68

Resolución de la hipótesis 4

Género	Seleccione cuál de los siguientes tipos de contenido audiovisual usted visualiza con mayor frecuencia						Total
	Series	Documentales	Películas	Reality shows	Entrevistas	Telenovelas	
Femenino	86	14	114	6	2	5	227
	38%	6%	50%	3%	1%	2%	100%
Masculino	57	16	74	6	0	1	154
	37%	10%	48%	4%	0%	1%	100%
Otros	0	2	0	0	0	1	3

Género	Seleccione cuál de los siguientes tipos de contenido audiovisual usted visualiza con mayor frecuencia						Total
	Series	Documentales	Películas	Reality shows	Entrevistas	Telenovelas	
	0%	67%	0%	0%	0%	33%	100%
Total	143	32	188	12	2	7	384

Ho: Al menos el 25% de la población de mujeres no visualiza con mayor frecuencia el contenido de series en plataformas streaming.

H1: Al menos el 25% de la población de mujeres visualiza con mayor frecuencia el contenido de series en plataformas streaming.

Tabla 69

Prueba de Chi2 de la hipótesis 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,645 ^a	10	0
Razón de verosimilitud	20,626	10	0,024
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (61,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Al cruzar las variables género y tipo de contenido audiovisual, se obtiene que $p = 0,000$ es $< 0,05$ por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta H_1 , de tal manera que existe dependencia entre ambas variables

Análisis comparativo durante la pandemia y la actualidad

Hipótesis 5. Al menos 20% de la población menor a 31 años actualmente visualiza el contenido de plataformas streaming en su dispositivo móvil.

Tabla 70*Resolución de la hipótesis 5*

Tabla cruzada Edad*Señale el dispositivo en donde visualizó el contenido de video streaming- Actualmente

	PC	Laptop	Celular	Tablet	Smart TV (Televisión Con internet)	
18 a 24 años	6 4%	38 27%	17 12%	4 3%	75 54%	140 100%
25 a 31 años	2 2%	18 21%	15 17%	2 2%	50 57%	87 100%
32 a 38 años	1 5%	4 21%	4 21%	1 5%	9 47%	19 100%
39 a 46 años	1 6%	0 0%	1 6%	0 0%	14 88%	16 100%
47 a 53 años	1 20%	0 0%	2 40%	0 0%	2 40%	5 100%
Total	11	60	39	7	150	267

H0. Al menos 20% de la población no es menor a 31 años actualmente visualiza el contenido de plataformas streaming en su dispositivo móvil.

H1. Al menos 20% de la población menor a 31 años actualmente visualiza el contenido de plataformas streaming en su dispositivo móvil.

Tabla 71*Prueba de Chi2 sobre hipótesis 5*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,945 ^a	16	0,032
Razón de verosimilitud	31,949	16	0,01
Asociación lineal por lineal	4,535	1	0,033
N de casos válidos	267		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Al cruzar las variables edad y dispositivo de visualización de contenido en la actualidad se obtiene que $p = 0,032$ es $< 0,05$ por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta H_1 , de tal manera que existe dependencia entre ambas variables

Hipótesis 6: Al menos el 50% de la población que visualizó el contenido de video streaming durante el confinamiento lo realizó por medio del dispositivo Smart TV y el tiempo de uso fue mayor a 1 hora.

Tabla 72

Resolución de la hipótesis 6

Tabla cruzada Señale el dispositivo en donde visualizó el contenido de video streaming -Durante el confinamiento *Cuanto tiempo dedicó a hacer uso de la plataforma streaming (horas/día) durante la Pandemia Covid-19 -Durante el confinamiento

Dispositivos electrónicos	Cuanto tiempo dedicó a hacer uso de la plataforma streaming (horas/día) durante la Pandemia Covid-19 - Durante el confinamiento				Total
	Menos de 1 hora	Entre 1 a 3 horas	Entre 3 a 5 horas	Más de 5 horas	
PC	3 23%	2 15%	6 46%	2 15%	13 100%
Laptop	14 25%	31 56%	8 15%	2 4%	55 100%
Celular	5 16%	8 26%	11 35%	7 23%	31 100%
Tablet	1 20%	2 40%	1 20%	1 20%	5 100%
Smart TV (Televisión con internet)	58 36%	64 39%	20 12%	21 13%	163 100%
Total	81	107	46	33	267

H_0 : Al menos el 50% de la población que visualizó el contenido de video streaming durante el confinamiento lo realizó por medio del dispositivo Smart TV y el tiempo de uso fue menor a 1 hora.

H_1 : Al menos el 50% de la población que visualizó el contenido de video streaming durante el confinamiento lo realizó por medio del dispositivo Smart TV y el tiempo de uso fue mayor a 1 hora.

Tabla 73*Prueba de Chi2 de hipótesis 6*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,859 ^a	12	0,001
Razón de verosimilitud	31,305	12	0,002
Asociación lineal por lineal	1,892	1	0,169
N de casos válidos	267		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

Al cruzar las variables dispositivo de visualización de contenido y tiempo de visualización durante el confinamiento se obtiene que $p = 0,001$ es $< 0,05$ por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta H_1 , de tal manera que existe dependencia entre ambas variables.

Capítulo V

Perfiles de comportamiento del consumidor

Figura 32

Perfil estrato 1 – Los Pre Covid

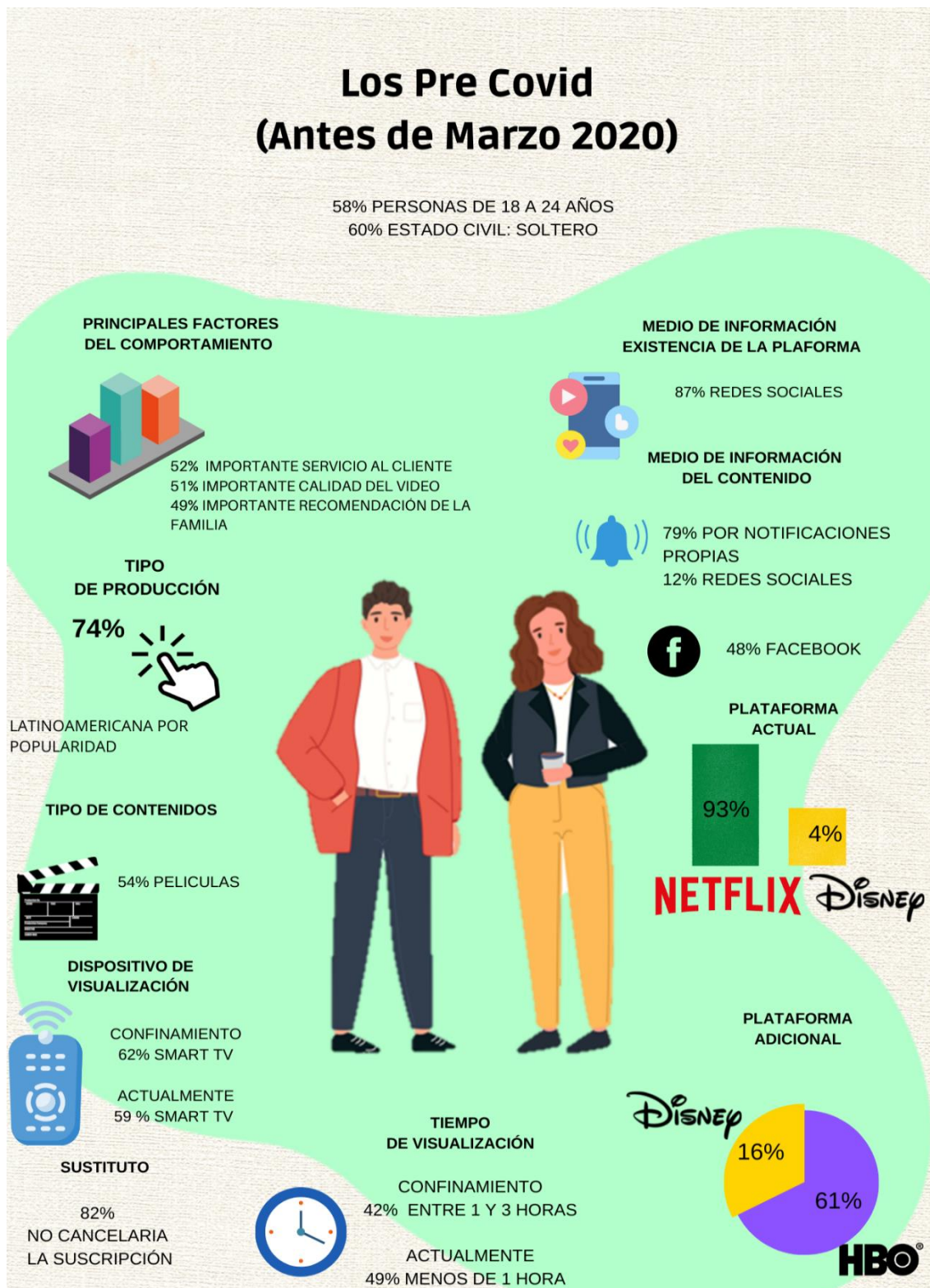


Figura 33

Perfil estrato 2 – Los Delta Covid

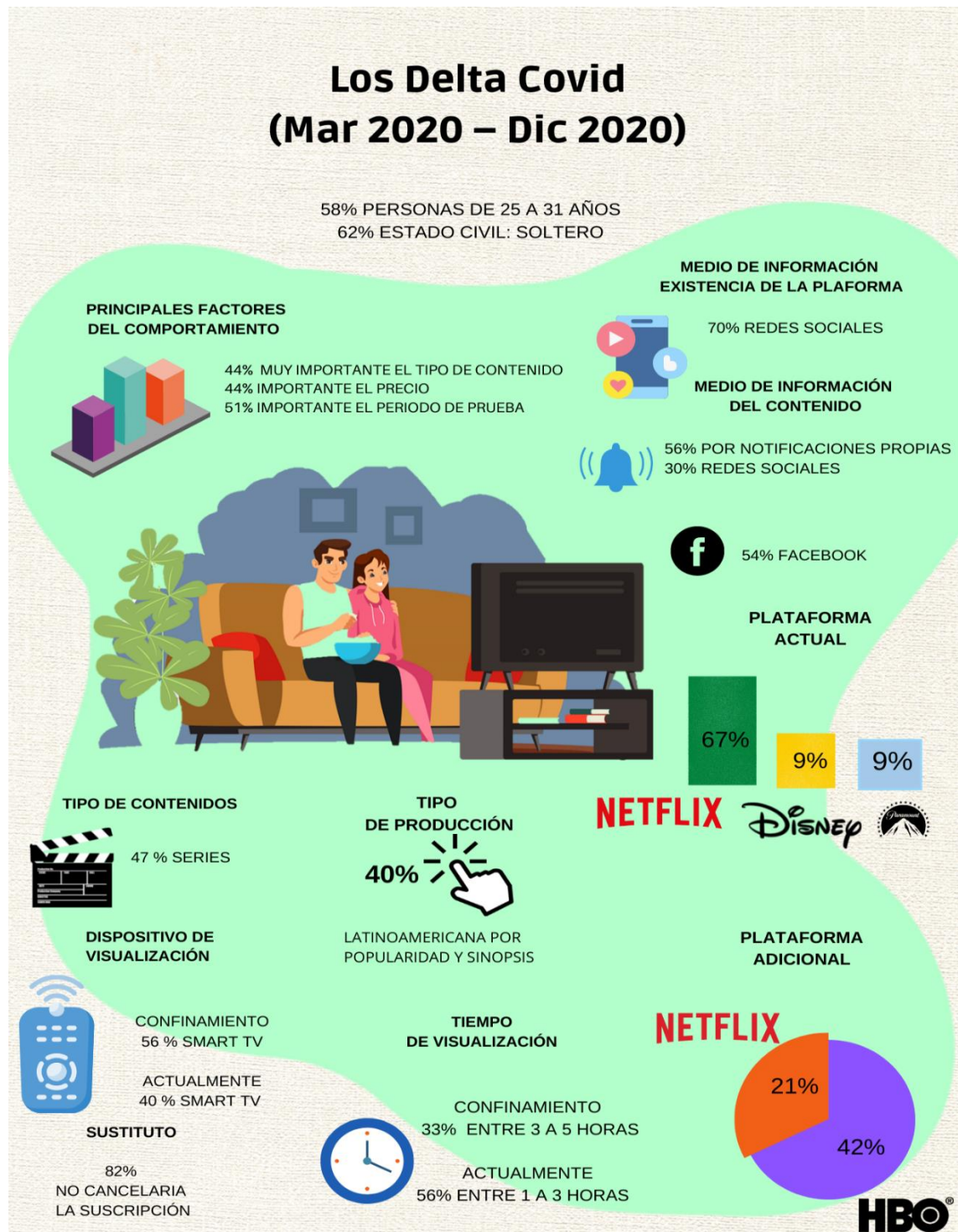


Figura 34

Perfil estrato 3 – Los KN-95

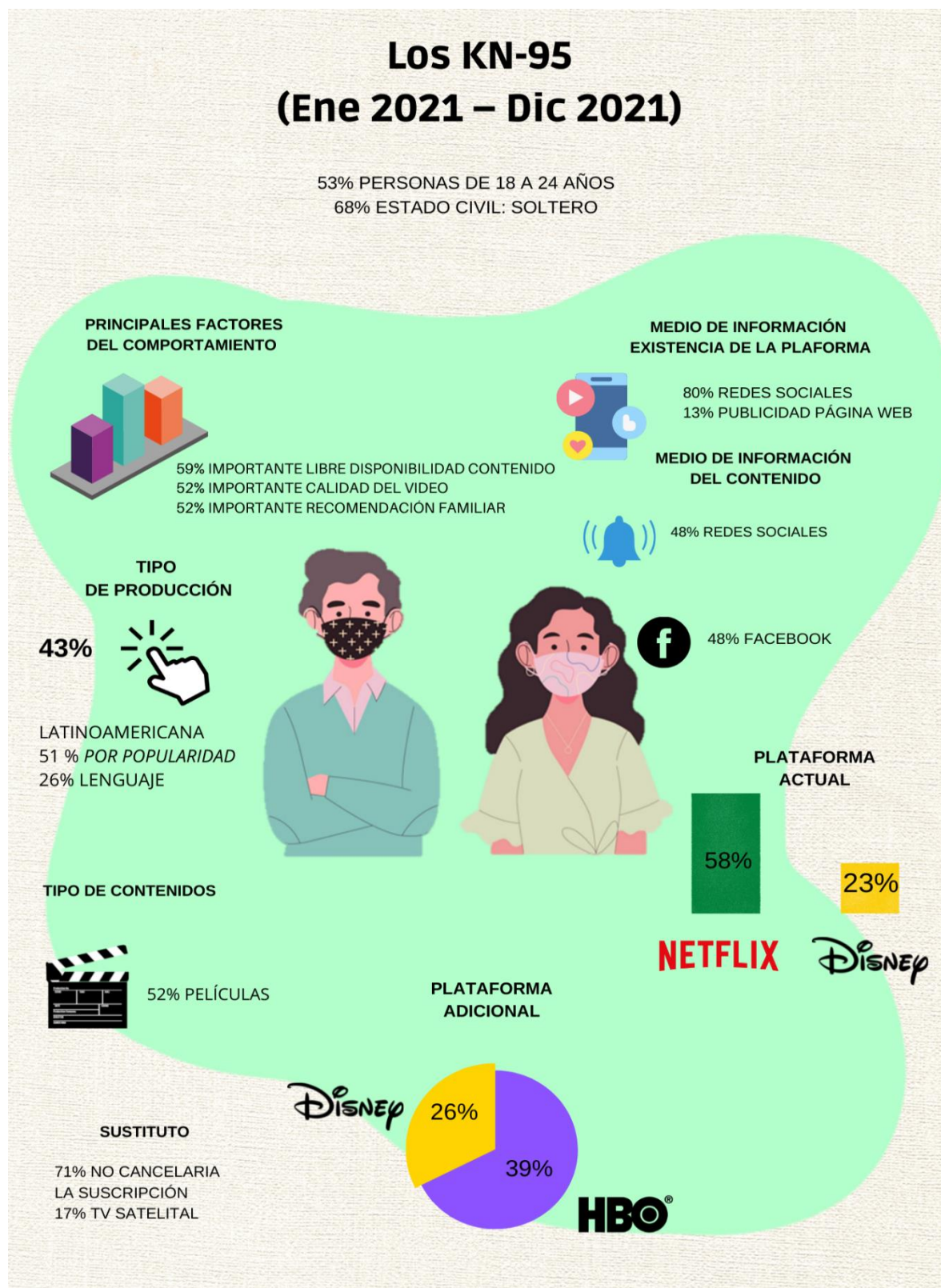
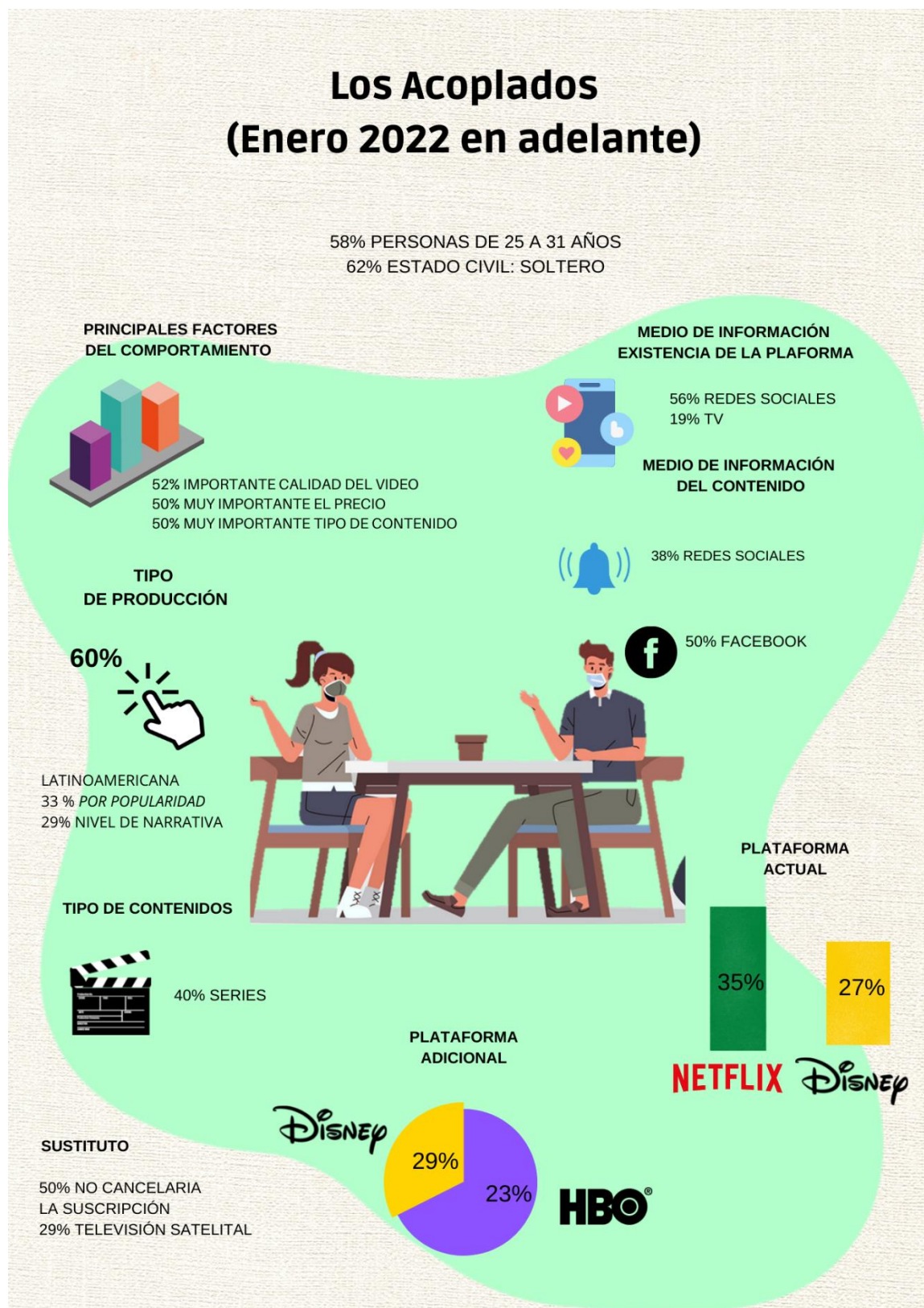


Figura 35

Perfil estrato 4 -Los acoplados



Capítulo VI

Conclusiones

Los principales factores que inciden en el comportamiento del consumidor de plataformas streaming del Distrito Metropolitano de Quito identificados en esta investigación son: Tipo de contenido, calidad del video, precio, recomendación de la familia, contenido de libre disponibilidad y periodo de prueba gratuito. Es importante mencionar que al realizar la dependencia de variables se identificó que los factores demográficos como la edad, género y estado civil influyen en el comportamiento.

Se determinó cuatro perfiles del consumidor de plataformas streaming durante y post pandemia COVID – 19, donde se identificó que el medio predominante para conocer la existencia de plataformas streaming son las redes sociales Facebook e Instagram.

El comparativo del comportamiento del consumidor se aplicó sobre el estrato 1 y 2, donde se obtiene que el factor tiempo de visualización (horas/día) durante el confinamiento fue mayor al uso que se genera en la actualidad. Por otro lado, durante el confinamiento y en la actualidad el dispositivo con mayor frecuencia de uso es el Smart TV, así mismo se evidenció que el uso del celular presentó un incremento de uso.

Se evidencio que Netflix es la plataforma con mayor participación en los 4 estratos, sin embargo al analizar los periodos pre pandemia y actualidad se identificó un decrecimiento, provocando la anulación de la suscripción al considerar el uso de la TV satelital.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos se recomienda para las organizaciones existentes o que prevean la creación de una plataforma de video streaming en la ciudad de Quito, considerar las siguientes estrategias:

¹Estrategia de diferenciación de servicio

- Al identificar que el factor tipo de contenido es importante para la población de estudio, se sugiere que las plataformas streaming consideren la inclusión de transmisiones de premiers en directo previo al lanzamiento de nuevas temporadas o series, ya que son los contenidos de mayor frecuencia de visualización. De manera que la implementación de esta estrategia permitirá contrarrestar la cancelación de suscripciones actuales.
- Se recomienda que las plataformas streaming consideren realizar alianzas estratégicas con otros medios de entretenimiento audiovisual que presenten contenido indistinto al que mantienen en la plataforma, con la finalidad de entregar una propuesta de valor diferenciada.

²Estrategia de desarrollo de producto

- Siendo las redes sociales el principal medio para conocer la existencia de plataformas streaming, se plantea crear la opción de dar acceso a que los usuarios compartan una escena favorita de series o películas a través de una storie de 15 segundos agregando complementos como stickers, emoticones o texto y esta sea

¹ La estrategia genérica de diferenciación de producto de Porter tiene como objetivo principal distinguirse de la competencia, creando características únicas del producto y servicio para que de esta forma los clientes los prefieran, lo cual crea lealtad a la marca y menor sensibilidad en el precio. Esta estrategia puede ser adoptada de varias formas como: el servicio al cliente, tecnología, diseño, cadena de distribución entre otras, enfocadas en crear valor para los compradores. (Herrera et.al., 2021)

² La estrategia de crecimiento de Ansoff indica que el desarrollo de producto tiene como finalidad la venta de nuevos productos en los mercados actuales, en donde se puede incluir nuevos atributos a los productos existentes o desarrollar nuevos productos (Cardoza, 2019).

publicada en su cuenta de Facebook e Instagram, considerando que las mencionadas son las redes sociales con mayor uso sobre la población de estudio.

- En la actualidad la visualización del contenido de plataformas streaming se ha incrementado en dispositivos móviles, por lo cual se propone que la transmisión de video sea accesible a la reproducción en todos los equipos digitales ya sea por medio de apps o responsive desing en paginas web.

Es importante mencionar que el mercado cambia constantemente por lo cual se sugiere utilizar esta información en un periodo no superior a dos años.

Referencias

- Alvear, G. (2017). CONSUMIDORES TURÍSTICOS DIGITALES UNA ALTERNATIVA PARA LA SOSTENIBILIDAD. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 161-164.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202017000100023&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Araya-Castillo, L., & Pedreros-Gajardo, M. (2014). ANÁLISIS DE LAS TEORÍAS DE MOTIVACIÓN DE CONTENIDO: UNA APLICACIÓN AL MERCADO LABORAL DE CHILE DEL AÑO 2009. *Revista de Ciencias Sociales*, 0(142).
<https://doi.org/10.15517/rcs.v0i142.14301>
- Arellano, a. (2017). *La importancia del consumidor en las necesidades de la sociedad: Una aproximación a través de la óptica de Maslow*.
http://scorpion.femanet.com.br/forumcientifico/files/anais_xiii_forum.pdf#page=30
- Aguilera, M. (2019). *EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIO DE YOUTUBE: DE PLATAFORMA COLABORATIVA A COMERCIAL*. . Obtenido de
<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/17647>
- Alcazar, J. (2021). Estado Digital Ecuador 2021.
https://drive.google.com/file/d/1HlrELN8_t38AAwvS7zGgEFWsuMhKq7D/view.
- Almeida, A. (2019). La comunicación estrategica en plataforma streaming para el desarrollo de la marca personal de comunicadores sociales del Colegio de Periodistas del Guayas, 2018.
Sopus.
- Alvarez, R., & Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *RETO Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 137-151.
- Alvear, G. (2017). *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202017000100023&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Arana, E., Mimenza, L., & Narbaiza, B. (2020). PANDEMIA, CONSUMO AUDIOVISUAL Y TENDENCIAS DE FUTURO EN COMUNICACIÓN. *Revista de Comunicación y Salud*, 149-183.

Aranda, P. (2020). *Infiltración ideológica en la cultura de masas: Las series de Netflix, HBO y Amazon Prime*.

Arévalo-Chávez, P. C.-C.-M.-F.-B.-B.-L.-R.-G.-F.-G. (2020). *Actualización de metodología de la investigación científica*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA.

Beltrán, M. (2021). Usos y gratificaciones obtenidos por los estudiantes de la Univesidad de Azuay al utilizar plataforma de música por streaming: Spotify.

Calderón, M., & Ayup, J. (2008). La gestión de marca con orientación al mercado. Una perspectiva desde los franquiciados. *Estudios gerenciales*, 61-77.

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico . (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19.

Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: Una revisión historica (2006-2019).

Cardoza, L. (2019). *Universidad de San Martín de Porres*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4316/cardoza_pla.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Cazalla, L. (2019). Apple Music, el modelo de radio musical integrado. *Miguel Hernández Communication Journal* 10, 285-301.

Cedeño, D., & Real, G. (2020). Efectos del Coronavirus en el comportamiento. *Digital Publisher*, 222-232.

CEPAL. (2020). Enfrentar los efectos cada vez mayores del COVID-19 para una reactivación con igualdad: nuevas proyecciones.

Cerdan, S. (2018). Estudio de la teoria de motivación de McClelland y el desempeño laboral de los colaboradores de la tienda bombos de Javier Prado. 145.

- Ciccotto, P., & Page, L. (2016). Revised diagnosis of the genus *Gonorrhynchus* MacClelland (Telostei, Cyprinidae, Labeonini) with redescription of *G. Latinus* (Hamilton) and revalidation of *G. Wattanah* (Skyles). *Zootaxa*, 471-492.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Coronado, C. (2008). Una década a la sombra o tras las huellas de los paradigmas.
- Corrales, V. (2020). Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la Covid-19 Estudio de los públicos de cine de 15 a 29 años: espacios, plataformas y canales de comunicación .
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*.
- Dichter, E. ((1969). *Las Motivaciones del Consumidor* de Dichter, Ernest: Buen estado Encuadernación de tapa blanda. <https://www.iberlibro.com/Motivaciones-Consumidor-Dichter-Ernest-Editorial-Sudamericana/30537199380/bd>.
- Digital Bank LATAM. (2021). El perfil del nuevo cliente digital. *Digital Trend*.
- Enriquez, E. (2018). Las variables y su operacionalización de la investigación educativa.
- Esparza, E. (2021). Las 5 motivaciones del consumidor. *Scopus*.
- Espinar, J. (2019). PLATAFORMAS DE STREAMING ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, COMPARATIVA E INCIDENCIA.
- Fernández. (2018). Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo. *Estudios de economía aplicada*. 579-602.
- Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* . México.

- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Huancayo.
- García, M. (2020). Plataformas audiovisuales y diversidad: Mucho (y muchas) más que Netflix. *Asociación Española de Investigación de la Comunicación.*, <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/31793>.
- Gómez, V. (2018). *Hacia un nuevo modelo de televisión Auge de las plataformas VOD en España: Estructura, evolución del sector y reportaje periodístico.* . Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/81118>
- González, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0 Nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*.
- González, R. (2021). Deportes electrónicos y videojuegos, un nuevo territorio para la planificación estratégica publicitaria. *Repositorio universidad de Valladolid*, <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48104>.
- Gutiérrez, A. (2016). Millennials en Latinoamérica. *Fundación Telefonica- Cultura Digital*.
- Hale, A., Ricotta, D. N., Freed, J., Smith, C. C., & Huang, G. C. (2019). Maslow's Hierarchy of needs as a Framework of Resident Wellness Teaching a learning in medicine. *Scopus*, 109-118.
- Herna, M. (2018). Modelo de gestión por competencias basado en la teoría de las necesidades de David McClelland para desarrollar la gestión del Talento Humano en el personal Docente de Educación de la Facultad de la Unprg-Lambayeque. *Scopus*.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera, M., Casanova, C., Herrera, G., Preciado, F., & Bravo, I. (2021). Estrategias y Ventaja Competitiva- Copilación y análisis. Guayaquil: Grupo Compás.
- Higuera, L. (2021). Streaming wars. La nueva televisión. *Revista de comunicación*, 393-394.

- Huayanay, S. (2019). "Factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Caso: LINIO". Lima, Perú.
- Jung, C. G. (1961). *La personalidad y el comportamiento del consumidor*. Obtenido de http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_03.pdf
- Kam, L. (2017). *Pirhua*. Obtenido de <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2880>
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). *SCIOTECA*. Obtenido de <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 199-206.
- López, L. (2020). *Evolución de las plataformas de streaming de audio en España*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/152759>
- López, N. (2019). *La Generación Millennials en un contexto multipantalla: Viejas prácticas en nuevos medios categoría Directv Go*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2005>
- López, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. *Paraninfo*.
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: Pearson Educación de México.
- Martínez, M. (2021). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16885/1/T-UCSG-POS-MMDE-11.pdf>
- Mayorga, J. (2017). PERSONALIDAD DE LA MARCA SOCIALMENTE RESPONSABLE.
- Mentinno. (2021). *Innovation & Lifetime Value Partners*. Obtenido de <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>

- Mercado , K., & Pérez, C. (2019). *Information Technology*. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Mora, J. (2013). *Introduction to Consumer Theory*.
- Naresh, M. (2008). *Investigación de mercados* (Vol. 5). Pearson.
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Oniad. (2018). *Oniad*. Obtenido de <https://oniad.com/aprende-marketing/intencion-compra-embudo-de-marketing/>
- Ormaechea, S. (2018). La oferta audiovisual de servicios de streaming en España: Estrategias comerciales y características tecnológicas. *UCJC Business y Society Review*, 136-167.
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el Comportamiento del Consumidor: Caso Ecuador. *Revista de ciencias de la administración y la economía*, 233-247.
- Peña, Y. (2019). *COMERCIO ELECTRONICO VENTAJAS Y DESVENTAJAS* . Bogotá, Colombia .
- Pérez, J. (2021). Twitch: estrategias comerciales en el ecosistema del streaming de vídeo. *Riuma- Repositorio Institucional de la universidad de Málaga*, <https://hdl.handle.net/10630/21626>.
- Pérez, O. (2021). *La influencia de los streamers en el periodismo*. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126184/PER_ESTEBANPEREZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, R., Morales, J., Higinio, L., & Ayala, A. (2017). *INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL DE CHILE REGIONAL EN EL ESTADO DE PUEBLA, MÉXICO*.
- Plata, M. (2017). *Universidad de Palermo*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduación/archivos/4567.pdf

- PlayStation. (2021). *PlayStation*. Obtenido de <https://www.playstation.com/es-ec/ps-plus/getting-started/>
- Quesada, A. (2021). La medición de televisión en España: Propuesta para el calculo de la audiencia híbrida total. *Scopus*.
- Quezada, M., & Gualán, S. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento de millenials frente a la pandemia Covid-19. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*.
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>
- ¡Qué Noticias! (2021). *¡Qué Noticias!* Obtenido de ¿Cuánto cuesta y cómo funciona Pop Up Cinema? La primera plataforma de streaming ecuatoriana para ver películas, series y teatro.:
<https://quenoticias.com/entretenimiento/pop-up-cinema-cuanto-cuesta/>
- Quintero, J. (2015). TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW. *Paradigma Educativo*, 1-6. Obtenido de
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2612/1/Tesis2785QUic.pdf>
- Quintero, M. (2020). Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la COVID-19 Estudio de los públicos de series de 15 a 29 años: Espacios, plataformas y canales de comunicación . Guayaquil.
- Ramos-Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica Vol. 9 (3)*, 1390-9592.
- Revelo, O. (2017). *Ponrificia Univerdad Catolica del Ecuador*. Obtenido de
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2081>
- Rivera, E. (2021). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ EN CANALES ONLINE Y OFFLINE. Bogota, Colombia.

- Riveros, J. (2018). *Streaming: la renovación digital de la industria musical*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35778/TG%20-%20Riveros%20Mu%C3%B1oz%2C%20Jorge%20Ernesto.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en la sala de cine de los jóvenes universitarios españoles.
- Romay, M. (2020). *Cambio en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de Streaming: Netflix*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/36977>
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 347-367.
- Rumaldo, C. (2019). *Efectos del social media content en el engagement behaviour dentro de la industria de servicios video streaming*. . Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654066>
- Sabiote, E., & Ballester, M. (2011). Marcas de experiencia: Marcando la diferencia. *Estudios generacionales*, 59-78.
- Santo, M. (2021). *La producción original en las plataformas de streaming: Estudio de las tendencias en el catálogo de Netflix*.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. . México: Pearson.
- Statista. (2020). Ranking de los servicios de video en streaming más populares del mundo en función del porcentaje de demanda de contenidos digitales originales en 2020. España.
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). MEDICIÓN DE LA INTENCIÒN DE COMPRA CON BASE EN UN MODELO DEREGRESIÒN LOGISTICA DE PRODUCTOS DE CONSUMO.

- Torres, J. (2021). Fiabilidad de las escalas: interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach. *Researchgate*, 350590351.
- Tuñón, J., & Gambari, A. (2021). Plataformas audiovisuales digitales: las grandes vencedoras de la pandemia. *OBS BUSSINES SCHOOL*.
- Vaca, J., López, L., Velastegui, C., & Naranjo, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 98-113.
- Varas, E. (2020). *El cine ecuatoriano se puede ver también vía streaming*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/cultura/cine-ecuatoriano-tambien-via-streaming/>
- Vélez, G. (2020). Plataformas streaming ante la construcción de notas de tendencia de índole nacional. *Scopus*.
- Webloyalty. (2021). *Consigue una experiencia de compra más rentable para ti y tus clientes*. Obtenido de Webloyalty: <https://www-webloyalty.es/>
- Whaibe, E., García, P., & Castillo, R. (2013). Teorías del comportamiento del consumidor. Tlaxcala, México.
- Whaibe, E., García, P., & Castillo, R. (Tlaxcala, México). Teoría del comportamiento del consumidor.
- Zambrano, Á. (2019). INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE MÚSICA TROPICAL DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN PLATAFORMAS STREAMING. Guayaquil, Ecuador.
- Zwanka, R., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 58-67.