UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA

Plataformas de streaming: usos en jóvenes universitarios en la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato

---

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

AUTOR

Anthony Joel Yanzapanta Chasi

TUTOR

Mg. Pablo Esteban Lomas Chacon

Ambato-Ecuador

2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema: "Plataformas de streaming: usos en jóvenes universitarios en la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato", realizado por el señor Anthony Joel Yanzapanta Chasi, estudiante de la carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el informe investigativo reúne los requisitos suficientes para que continúe con los tramites y consiguiente aprobación de conformidad con el numeral 7,2 de los Lineamientos generales para la aplicación de Instructivos de las modalidades de Titulación de las Facultades de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 11 de diciembre del 2025

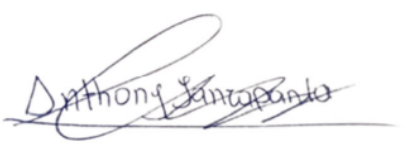
Lic. Pablo Esteban Lomas Chacon, Mg.

TUTOR

AUTORÍA

El presente proyecto de investigación, titulado "Plataformas de streaming: usos en jóvenes universitarios de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato", es absolutamente original, auténtico y personal. En tal virtud, el contenido, así como los efectos legales y académicos que se deriven del mismo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 11 de diciembre del 2025



……..

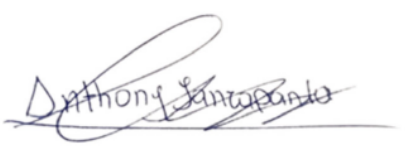
Anthony Joel Yanzapanta Chasi

CC: 1850041219

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este Trabajo de Titulación como un documento disponible para la lectura, consulta y procesos de investigación. Cedo los derechos de mi trabajo de Titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ambato, 11 de diciembre del 2025



……..

Anthony Joel Yanzapanta Chasi

CC: 1850041219

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

La comisión calificadora del presente trabajo conformada por los señores docentes…, revisó y aprobó el informe final del proyecto de investigación titulado " Plataformas de streaming: usos en jóvenes universitarios en la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato" presentado por el señor ANTHONY JOEL YANZAPANTA CHASI de acuerdo al numeral 9.1 de los lineamentos generales para la aplicación de instructivos de las modalidades de titulación de las facultades de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, …… 2026

Para constancia firman:

……..

Presidente

…….. ……

Miembro Miembro

DEDICATORIA

Con todo el amor y cariño dedico este logro a mi familia, que ha sido mi refugio en los momentos de incertidumbre y mi fuerza en cada paso de este camino. A ustedes, que me enseñaron que los sueños se construyen con paciencia, disciplina y amor, les dedico este logro que también les pertenece. Gracias por sostenerme cuando el cansancio parecía más grande que las ganas, por recordarme quién soy cuando dudé, y por celebrar cada pequeño avance como si fuera un gran triunfo.

A mi mamá María Magdalena, mis madrinas mami Ximenita y Nandita, mi abuelita Susu, mi abuelito Fatito y mi padrino Vinicio, que con tanta confianza en mí fueron un pilar constante incluso en mis noches más largas. Gracias por cada sacrificio silencioso, por las palabras de ánimo que llegaron justo a tiempo, por escuchar mis frustraciones y por creer en mi aun cuando yo mismo no lo creía. Este trabajo es testimonio de su amor y de su fe en mi camino.

A mi hermano y seres queridos, que, con una risa, un mensaje o un abrazo lograron devolverme la calma cuando más la necesitaba. Gracias por acompañarme sin pedir explicaciones, por alegrarse con mis logros y por recordarme que no estoy solo.

.

AGRADECIMIENTO

Hoy, al cerrar este capítulo de mi vida, me detengo a mirar hacia atrás y reconocer a todas las personas que, de una u otra manera, estuvieron conmigo hasta llegar aquí. Este logro no es solo un resultado académico, es la suma de cariño, palabras, gestos de apoyo y compañía que me sostuvieron durante los momentos más difíciles y buenos de mi vida.

En primer lugar, gracias a mi familia, mi refugio y mi motor. Gracias por su amor incondicional, por sus abrazos que calman, por las conversaciones que me devolvieron la claridad y por la fe que siempre depositaron en mí, incluso cuando yo mismo dudaba de mis capacidades. Cada logro que alcanzo tiene un pedacito de ustedes, porque su apoyo ha sido la base sobre la cual he construido mis sueños.

A mis mejores amigas Ibeth Vanessa Dome, Angie, Mich, Memi, Belenchis y amigos Gair, Goma Josué, Josep, Alex, Lenin, Jeffito, esos que, con una palabra oportuna, un mensaje inesperado o una sonrisa compartida me recordaron que no estaba solo. Gracias por escucharme cuando necesitaba desahogarme, por impulsarme cuando sentía que ya no podía más y por celebrar conmigo cada pequeño avance. Su compañía hizo más llevadero este camino y convirtió las dificultades en aprendizajes compartidos.

En especial a Ibeth y Vanessa que estuvieron conmigo en todo momento, que con sus ocurrencias me alegraron la vida, con su presencia siempre me alegraban e impulsaban a seguir adelante y me quiero disculpar con Ibeth por hacerle enfermar

después de todo lo que paso en esa 3 semanas y media, las quiero un montón y mi vida no hubiese sido la misma si no las hubiese conocido.

A mis docentes y tutor, gracias por brindarme sus conocimientos, por confiar en mi trabajo y por guiarme con paciencia y profesionalismo. Sus enseñanzas van más allá de lo académico; me han inspirado a ser mejor, a cuestionar, a crecer.

.

ÍNDICE

A. PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....ii
AUTORÍA.....iii
DERECHOS DE AUTOR.....iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....v
DEDICATORIA.....vi
AGRADECIMIENTO.....vii
ÍNDICE DE TABLAS.....xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....xi
RESUMEN.....xii
ABSTRACT.....xiii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO.....1
1.1. Antecedentes investigativos.....1
1.2. Fundamentación teórica.....3
1.2.1. La comunicación masiva.....3
1.2.2. Teoría de usos y gratificaciones.....5
1.2.3. La comunicación digital.....6
1.2.4. Plataformas de streaming.....8
1.2.5. La interconectividad.....9
1.3. Objetivos.....11
1.3.1. Objetivo general.....11
1.3.2. Objetivos específicos.....11
CAPÍTULO II.- MARCO METODOLÓGICO.....12
2.1. Materiales.....12
2.1.1. Recursos materiales.....12
2.1.2. Recursos institucionales.....12
2.1.3. Recursos humanos.....12
2.2. Métodos.....12
2.1.1. Enfoque de la investigación.....12
2.1.2. Hipótesis.....13

2.1.3. Operacionalización de la categoría de análisis 13
2.1.4. Modalidad de la investigación 15
2.1.5. Tipo y diseño de investigación 15
2.1.6. Diseño de investigación 15
2.1.7. Unidad de análisis 16
2.1.8. Población 16
2.1.9. Muestra 16
2.1.10. Técnicas e instrumentos 17
CAPÍTULO III: - RESULTADOS Y DISCUSIÓN 20
3.1. Análisis 20
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 36
4.1. Conclusiones 36
MATERIALES DE REFERENCIA 38
Referencias 38
Anexos 41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables 14
Tabla 2. Muestra probabilística estratificada de semestres. 18
Tabla 3. Tabla de integrantes del grupo focal 19
Tabla 3. Tabla de integrantes del grupo focal: 31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 20
Figura 2 20
Figura 3 21
Figura 4 22
Figura 5 23
Figura 6 24
Figuras 7 24
Figura 7.1 24
Figura 7.2 25
Figura 7.3 26
Figura 7.4. 26
Figura 7.5 27
Figura 8 28
Figura 9 29
Figura 10 30
Figura 11 31

RESUMEN

La presente investigación analiza los usos y gratificaciones de las plataformas de streaming en los jóvenes universitarios de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, considerando estas plataformas como una alternativa al consumo tradicional de medios. El estudio se sustenta en la Teoría de Usos y Gratificaciones, la cual permite comprender las motivaciones que llevan a los estudiantes a elegir determinados contenidos y plataformas, así como los beneficios que obtienen de su consumo. La metodología empleada fue de enfoque mixto, con un diseño descriptivo y no experimental, utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas. Se aplicó una encuesta a una muestra de 160 estudiantes de distintos semestres de la carrera y se desarrolló un grupo focal con siete participantes, lo que permitió profundizar en las percepciones, experiencias y significados asociados al uso del streaming. Los resultados evidencian que las plataformas de streaming forman parte de la rutina cotidiana de los estudiantes, siendo utilizadas principalmente a través del teléfono móvil y con una frecuencia diaria o semanal. Entre las plataformas más utilizadas se encuentran TikTok, YouTube, Spotify y Netflix, las cuales responden a necesidades de entretenimiento, aprendizaje, relajación y socialización. Las principales gratificaciones identificadas corresponden a las dimensiones personal, cognitiva y afectiva, relacionadas con la construcción de la identidad, el acceso a información, el refuerzo académico y la conexión emocional con los contenidos. Asimismo, se concluye que estas plataformas han reemplazado en gran medida a los medios tradicionales, debido a su accesibilidad, variedad y personalización, consolidándose como un recurso fundamental en la vida académica, social y cultural de los jóvenes universitarios.

Palabras clave: plataformas de streaming, usos y gratificaciones, jóvenes universitarios, comunicación digital, consumo mediático.

ABSTRACT

This research analyzes the uses and gratifications of streaming platforms among university students enrolled in the Communication degree at the Technical University of Ambato, considering these platforms as an alternative to traditional media consumption. The study is grounded in the Uses and Gratifications Theory, which allows an understanding of the motivations that lead students to choose specific platforms and content, as well as the benefits obtained from their use. A mixed-methods approach was applied, following a descriptive and non-experimental design that combined quantitative and qualitative techniques. A survey was administered to a sample of 160 students from different academic levels of the Communication program, and a focus group with seven participants was conducted to gain deeper insight into students' perceptions, experiences, and meanings associated with streaming consumption. The results indicate that streaming platforms are an integral part of students' daily routines, with frequent use occurring mainly through mobile devices. The most commonly used platforms include TikTok, YouTube, Spotify, and Netflix, which satisfy needs related to entertainment, learning, relaxation, and social interaction. The main gratifications identified correspond to personal, cognitive, and affective dimensions, linked to identity construction, access to information, academic reinforcement, and emotional engagement with audiovisual content. Additionally, the findings reveal that streaming platforms have largely replaced traditional media in students' consumption habits due to their accessibility, content variety, and personalization, positioning them as a key resource in the academic, social, and cultural lives of university students.

Keywords: streaming platforms, uses and gratifications, university students, digital communication, media consumption.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1.Antecedentes investigativos

La revisión de antecedentes sobre las plataformas de streaming evidencia cómo estas se han consolidado y convertido en uno de los principales medios de consumo audiovisual entre los jóvenes. A continuación, se presentan algunos estudios relacionados, con el fin de esclarecer cómo se utilizan estas plataformas, qué tipo de contenido se prefiere y qué factores influyen en su elección.

Tipán (2024), en su tesis: "Análisis del consumo de plataformas de streaming en los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte", esta investigación muestra cómo los jóvenes universitarios están definiendo el mundo del streaming como navegadores activos en un mar de opciones digitales. Mediante una metodología mixta, con encuestas a estudiantes y conversaciones con expertos, se revela cuál es la plataforma preferida por los estudiantes, con qué frecuencia la utilizan, qué géneros les resultan más atractivos, qué factores influyen en su decisión de suscribirse y cuánto espacio siguen ocupando los formatos tradicionales en sus hábitos de consumo.

Para, Peje (2022), en "Desarrollo de hábitos por el consumo de streaming por los jóvenes universitarios durante la pandemia en Perú" habla sobre que, en los últimos años, el consumo de contenido por streaming ha incrementado, posicionándose como parte del día a día de las personas, con la expansión del contenido y el confinamiento por la pandemia, muchos jóvenes universitarios en el Perú modificaron sus rutinas, adoptando nuevas formas de consumo más frecuentes y cómodas. Este estudio posee un enfoque cualitativo, buscando analizar cómo la pandemia influyó en la formación de estos nuevos hábitos a través de un análisis de usuario como principal instrumento de recolección de información.

En este estudio sobre los hábitos de consumo de streaming en jóvenes universitarios del Perú, la tecnología cambia el cómo vivimos los momentos. La pandemia fue más que una pausa: fue un punto importante que llevó a muchos a encontrar en las plataformas de streaming, una forma de conexión y a la vez un espacio para reencontrarse con uno mismo.

El streaming no se trata solo de entretenimiento, sino de identidad, de elección, de tiempo compartido a través de lo digital. Comprender estos hábitos es entender también cómo los jóvenes moldean su cotidianidad en un mundo cada vez más conectado.

Por otro lado, Hidalgo (2021) en su tesis "Consumo audiovisual ott de la plataforma Netflix y la actitud hacia los estereotipos de género en estudiantes universitarios, Arequipa 2021", este estudio tuvo como objetivo principal analizar el consumo de contenido audiovisual de la plataforma Over-The-Top (OTT) Netflix y la actitud de los estudiantes universitarios frente a los estereotipos de género. Los resultados mostraron que la mayoría de los estudiantes consume contenido estadounidense en Netflix, siendo las series el formato predominante. La visualización se realiza principalmente a través de un Smart TV o Laptop, con una frecuencia de dos a cuatro horas semanales.

En conclusión, esta investigación permite comprender cómo los jóvenes universitarios experimentan el streaming. Netflix se configura como una ventana donde se observan valores y puntos de vista muy diversos. Los estudiantes no solo consumen series o películas, sino que también se exponen a representaciones de diversidad y cultura que, poco a poco, va formando su forma de pensar.

Para Durand y Patiño (2021) en "Plataformas de streaming y las variables que influyen en la continuación del servicio", este estudio busca comprender el proceso de decisión del consumidor al renovar su suscripción. Se aplicará un muestreo por conveniencia a suscriptores de servicios, esta investigación permite entender por qué los usuarios en las plataformas de streaming renuevan su plan, esto no es un acto casual, sino el resultado de una combinación de factores que influyen en su decisión, la influencia social, la facilidad de uso, el precio, el valor percibido y la satisfacción del servicio se juntan para construir una experiencia que determina si el consumidor continúa o no con su suscripción.

Córdova (2018), en su tesis "Las herramientas social media y su aplicación en los medios online", tiene como objetivo analizar la relación entre las herramientas de social media y su aplicación en los medios online, identificando oportunidades, amenazas y debilidades que surgen en el uso de estas herramientas dentro del ámbito comunicacional, utilizando una metodología on un enfoque ético y una estructura orientada a la comprobación de la hipótesis, utilizando técnicas de recolección de datos y métodos de verificación estadística. Esto demuestra que las herramientas de social media son de gran utilidad para los nuevos comunicadores, ya que facilitan la inmediatez y el acceso a la información en un entorno tecnológico globalizado.

A continuación, Suárez (2024) en "La influencia de Twitch como nueva plataforma de comunicación digital en estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Cristiana Nazareno,

2022-2022" se da a conocer, que Twitch da influencia profunda a adolescentes con oportunidades dejando a los chicos con emoción de descubrir algo nuevo en cada stream, pero, a su vez trayendo desafíos como la adopción de jergas digitales que confunden el lenguaje cotidiano o por la gestionar del tiempo. Se usa una metodología con un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. En conclusión, Twitch ejerce una influencia relevante en la formación cultural, lingüística y social de los jóvenes, al tiempo que plantea retos en su uso responsable y equilibrado.

Carrillo y Rodríguez (2022), hablan en su trabajo, "Innovación disruptiva y su influencia en el consumo del servicio de streaming", tiene como objetivo principal examinar el comportamiento de consumo de la Generación Z ante el streaming, esta investigación tiene un enfoque descriptivo. Los resultados mostraron que las innovaciones disruptivas (mejora de productos mayor demanda y cantidad de usuarios en un mercado nuevo) de las plataformas de streaming influyen de manera decisiva en las elecciones de consumo, ya que impactan directamente en la experiencia de los usuarios pertenecientes a la generación Z.

Por último, Herrera (2018), en "Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix", analiza el fenómeno del binge-watching o "atracón de series" desde la perspectiva de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, con el fin de comprender cómo esta práctica satisface las necesidades de las audiencias en el contexto de los medios digitales. La investigación se centró en una metodología cuantitativa mediante una encuesta de 15 preguntas a 273 estudiantes. Dando como resultado que el binge-watching mejora la experiencia del espectador al ofrecer beneficios como entretenimiento, desconexión de la realidad, comprensión más profunda de los contenidos y exploración de la identidad personal.

1.2.Fundamentación teórica

1.2.1. La comunicación masiva

La comunicación masiva se ha convertido en uno de los fenómenos más influyentes en la formación de las sociedades de la actualidad. Hoy en día, los medios masivos ya no se reducen a ser simples transmisores de información, sino que ahora se los reconoce como herramientas de socialización que influyen en la formación de la persona como en el desarrollo de la sociedad (Golovina, 2014, p. 191).

Debido al avance tecnológico, los mensajes y contenidos alcanzan a públicos muchos más extensos, lo que ha provocado grandes cambios en la manera en que las personas se informan, se entretienen y forman su visión del mundo.

Entender esto es fundamental para analizar los procesos de interacción social en la actualidad, donde los medios tradicionales conviven con las nuevas plataformas digitales, esta forma de comunicación consiste en donde un emisor envía mensajes a un público a través de canales como la radio, la televisión, la prensa o el internet, lo más llamativo es su capacidad para llegar a millones de personas al mismo tiempo, casi de manera instantánea.

Su función no solo se limita únicamente a informar, también cumple un rol central en el entretenimiento, la educación y la formación de la opinión pública, a lo largo del tiempo, se ha utilizado para la unión social, pero también como instrumento de persuasión y propaganda, Domínguez (2012, p. 12), indica que el objetivo principal de esta estrategia es mejorar el tiempo de comunicación al transmitir un único mensaje a toda la sociedad, agregando a más receptores al mensaje, asegurando que sea recibido por una audiencia mayor a la del publico previsto.

En la actualidad, aunque la esencia de la comunicación masiva se mantiene, su funcionamiento ha cambiado con la llegada del internet y las plataformas digitales, estas han permitido que el público ya no sea completamente pasivo, sino que pueda interactuar, opinar y hasta convertirse en emisor de mensajes que alcanzan grandes públicos.

> La comunicación en masa suele reducir o eliminar las relaciones interpersonales del proceso de la comunicación, y tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional, generando una masa integrada por miembros heterogéneos, es decir, personas de distintos estratos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes. De esta manera se puede inferir que los medios de comunicación masiva proporcionan modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentan el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista, entre otros aspectos a considera. (Domínguez, 2012, p. 13)

Esto evidencia una transformación en el modelo clásico de comunicación masiva, que antes se centraba en una relación unilateral de emisor a receptor.

La comunicación masiva construye un proceso importante en la vida social, cultural y política, pues permite la difusión de mensajes de forma amplia y consistente hacia grandes grupos de

población. En sus principios se distinguía por la presencia de grupos que aceptaban los mensajes sin cuestionarlos, sin embargo, en la actualidad se ha transformado hacia un modelo más participativo al desarrollo de las nuevas tecnologías.

Las personas responden, comentan, comparten y generan contenido, ya no solo recibe mensajes, lo que transforma por completo la forma en la que entendemos el mundo y nos conectamos a la red. De esta manera, la comunicación masiva sigue siendo esencial, pero con dinámicas renovadas que responden a las necesidades y hábitos de consumo de la sociedad contemporánea, para Golovina (2014, p. 195) la globalización como tal en su sentido amplio fue posible gracias al crecimiento de los medios de comunicación masiva, donde fue posible el intercambio de culturas y conocimientos entre diferentes naciones.

1.2.2. Teoría de usos y gratificaciones

Esta teoría parte de la idea que las personas no actúan como receptoras pasivas de los mensajes mediáticos, al contrario, son usuarios activos que deciden que consumir, cuando hacerlo y con qué propósito. Además, plantea que las personas recurren a los medios debido a que encuentran en ellos respuestas a sus propias necesidades, buscan experiencias que satisfagan emociones, curiosidades o vacíos en su vida cotidiana, el público no es un receptor pasivo, sino un participante activo que usa los medios con propósitos concretos y personales. (Katz et al., 1974, citado en Moragas, 1985, p. 130)

Mateus et al., (2013, p. 153), afirma que los usos y gratificaciones se originan en una combinación de fuerzas sociales ocultas como el origen étnico o demográfico del consumidor o su nivel de acceso a los medios, las relaciones con sus gustos y preferencias culturales y además las condiciones actuales, por ejemplo, el estatus con el que se identifica el usuario y las necesidades de información y entretenimiento que se origina de ello.

Los autores señalan que las gratificaciones pueden provenir no solo del contenido, sino también del acto mismo de exposición y del contexto social en el que ocurre el consumo (Katz et al., 1974, citado en Moragas, 1985, p. 129), esto queriendo decir que las personas pueden sentirse satisfechas no solo por lo que ven o escuchan, sino también por cómo y con quién lo hacen, al ver una serie puede ser una forma de relajarse, compartir un momento con otros o simplemente escapar de la rutina del día.

Las gratificaciones que las personas obtienen del consumo mediático van mucho más allá del contenido, no se trata solo de lo que se ve o escucha, sino de la experiencia completa que

acompaña ese momento. Tal como lo señalan los autores, el valor del consumo de medios no se basas únicamente en el mensaje transmitido, sino en el contexto humano que lo rodea: en cómo, cuándo y con quién se vive esa experiencia.

Las gratificaciones identificadas incluyen las necesidades cognitivas, afectivas, de identidad personal, de integración social y de evasión o escape. Cada una cumple una función específica: las cognitivas contribuyen a aprender e informarse, las afectivas ayudan a construir emociones y conexión con historias, las de identidad personal se refuerza cuando el público se reconoce en los contenidos, de integración social se manifiesta al compartir intereses, temas o conversaciones con otras personas y las de e de evasión o escape contribuye a liberar tensiones y ofrece disfrute. (Katz et al., 1974, citado en Moragas, 1985, pp. 133–134)

El consumo mediático se elige de manera consciente, según la gratificación (beneficio) que ofrezca frente a otras opciones, mirar una película puede reemplazar una conversación, escuchar música puede distraerte y hacerte compañía o ver una serie puede generar relación con personas del mismo gusto. Katz et al. (1974, citado en Moragas, 1985, p. 135), destacan que los medios compiten con otras fuentes de satisfacción, como la familia, los amigos o los pasatiempos.

Las redes sociales han incrementado las necesidades que motivan a las personas a usar los medios, ya no solo responder a demandas tradicionales, sino también de nuevas gratificaciones como son dar opiniones, conocer a otros y buscar comodidad. Asimismo, estas motivaciones cambian según la edad, el género y el contexto social o cultural. De igual manera, estas motivaciones van a cambiar de acuerdo a la edad, el género y el contexto en el que se encuentren. A la misma vez las plataformas agregan nuevas funciones creando nuevas prácticas y usos. Todo esto muestra que la relación entre usuarios y tecnología es dinámica y exige ser analizada de manera contextualizada (Tarullo, 2020, p. 225).

La teoría de Usos y Gratificaciones muestra que los medios no fuerzan significados, sino que los ofrecen para que las personas lo adapten a sus propias vidas. Entender a las gratificaciones que los usuarios buscan permite reconocer que consumir medios es también un acto de autorreflexión, en un mundo lleno de contenido digital, cada elección representa un significado.

1.2.3. La comunicación digital

La comunicación digital es un proceso interactivo de intercambio de información a través de tecnologías digitales, las cuales funcionan como medios para la transmisión de mensajes. Este

tipo de comunicación no se limita al tradicional emisor y receptor, sino que se caracteriza por las nuevas interacciones humanas, donde los usuarios no son únicamente receptores pasivos, sino también puedan agregando diversos lenguajes y formatos, ya sea texto, audio o video en un mismo entorno.

Un aspecto relevante de la comunicación digital es que supera el esquema clásico de emisor y receptor. En lugar de una relación unidireccional, las tecnologías digitales hacen posibles interacciones más participativas, en las que los usuarios generan, comparten y comentan contenidos en múltiples formatos.

Pérez (2011) explica que "las herramientas de comunicación digital y móvil han aumentado la rapidez en la transmisión de mensajes y noticias de última hora, facilitando la difusión global y la participación en tiempo real en distintos eventos" (p. 2). Esto contribuye a una mayor expresividad de los mensajes, cuya rapidez facilita el flujo constante de información en tiempo real, eliminando barreras de espacio y tiempo, su alcance ayuda a conectar con distintas comunidades y contextos culturales dentro de un mismo espacio digital.

> La sociedad industrial nos llevó al terreno de los bienes materiales, luego al campo de los servicios. La comunicación digital nos ha conducido al mundo de las experiencias y las sensaciones mediadas por dispositivos comunicativos que podrían terminar alejándonos del contacto con la realidad y, consecuentemente, de la verdad. (Arango, 2013, p. 686)

La comunicación digital no solo implica transformaciones técnicas, sino que revoluciona la forma en que se producen, distribuyen y consumen los contenidos. Los antiguos modelos unidireccionales, en los que los medios de masas se limitaban a emitir información y las audiencias solo la se limitaban a recibirlas han dejado de ser las mismas.

Ahora todo es mucho más dinámico e interactivo. Es como si la comunicación se hubiera vuelto una conversación constante, donde todos pueden participar y aportar. Además, ahora aparecen productos comunicativos multimedia que combinan textos, imágenes, audio y video, haciendo que la experiencia sea mucho mejor.

De acuerdo con Scolari (2008, como se cita en Franco Romo, 2011):

> Parte de una idea ampliamente aceptada por los investigadores de la comunicación: la aparición y progresiva expansión de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) está transformando profundamente el

> sistema mediático. La digitalización de las comunicaciones y la creación de una red mundial integrada por la que circula la información han provocado el surgimiento de nuevos tipos de comunicación que el autor engloba bajo la denominación de comunicación digital. (p. 167)

Las TIC han transformado por completo la forma en que entendemos la comunicación, gracias a la digitalización y a la creación de una red global, han surgido nuevas maneras de comunicarnos esto significa que ya no solo hablamos de transmitir mensajes, sino de procesos mucho más participativos, donde los usuarios interactúan, producen y comparten contenidos de forma colaborativa, modificando el sistema mediático tradicional.

1.2.4. Plataformas de streaming

En los últimos años, las plataformas de *streaming* se han convertido en una de las principales vías de acceso a contenidos audiovisuales. "El streaming es una tecnología que permite la transmisión de contenido en tiempo real a través de plataformas digitales" (Duarte et al., 2025, p. 2137). Estas plataformas digitales han transformado los hábitos de consumo, alejándose de los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa hacia modelos más personalizados y actuales. A medida que este se expande, no solo se producen cambios tecnológicos, sino también culturales y sociales. Todos ello permite al usuario decidir que ver, escuchar o jugar y hacerlo en el momento y lugar que desee.

Las plataformas de *streaming* se han integrado en la vida cotidiana de las personas porque permiten acceder a contenidos digitales sin horarios fijos ni interrupciones a diferencia de los medios tradicionales, "además, con una amplia oferta no solo de contenidos, sino de modos de prestar el servicio, adaptándose así a las necesidades concretas de sus usuarios" (Seoane & Astaburuaga, 2017, p. 176). Esto significa que existen plataformas, tanto gratuitas como de pago, donde ofrecen catálogos propios o del contenido generado por usuarios, estos catálogos están orientados únicamente para el consumo.

El periodo de pandemia marco un antes y un después en los hábitos de consumo. El *streaming* se convirtió en una herramienta fundamental y las plataformas digitales alcanzaron niveles de popularidad nunca antes vistos. Sin embargo, el ocio no se limitó solo a lo digital. Por un lado, muchas personas consumían contenidos desde su hogar, siempre desde una pantalla, por otro lado, estas plataformas también se aprovecharon en los momentos libres como un complemento para sobrellevar la rutina diaria.

Este fenómeno no solo transformó nuestros hábitos personales, sino que también impacto por completo a la industria mediática. La pandemia de COVID-19 marcó un antes y un después en la forma en que consumimos medios a nivel global. Las estrictas medidas de confinamiento obligaron a millones de personas a permanecer en sus hogares y naturalmente, esto empujo el uso de las plataformas de *streaming* para fines académicos, comunicación y de entretenimiento. Sin duda, se convirtieron en uno de los medios más utilizados, pues ofrecían acceso inmediato a un nuevo mundo sin necesidad de salir de casa.

"Cabe esperar cambios drásticos en el comportamiento del consumidor como con secuencia de la adopción más rápida y universal de las nuevas tecnologías, acelerada por la pandemia de COIVD-19" (Shethp, 2020, p.182).

El *streaming* también se transformó en un espacio para conectarse con otros y socializar, aunque fuera a distancia. Fue la herramienta que permitió trasladar clases, conferencias y eventos al ámbito digital, ampliando su papel en nuestra vida cotidiana de formas que nunca imaginamos. En lo que respecta a la relación entre el *streaming* y el cosmopolitismo, puede afirmarse que estas plataformas impulsan la difusión global de nuevas formas de consumo cultural. Al mismo tiempo, contribuyendo a la creación de una comunidad intercultural al ofrecer al público contenidos procedentes de distintas partes del mundo (Echauri y Figeraz, 2021, p. 123). Durante la pandemia, las plataformas de *streaming* se consolidaron como una de las principales vías de acceso a contenidos audiovisuales, debido al confinamiento y a las restricciones de movilidad.

El consumo de plataformas *streaming* entre los jóvenes ha sido más demandante debido a que pertenecen a una nueva generación que es más familiarizada con dispositivos tecnológicos con acceso a internet para consumir plataformas de *streaming* (Sharma y Dahiya, 2020, p. 303). Esto es porque han crecido en un entorno totalmente digitalizado, donde el acceso a internet, dispositivos móviles y plataformas en línea forma parte de la vida cotidiana desde temprana edad.

1.2.5. La interconectividad y los jóvenes universitarios

Los estudiantes universitarios constituyen un grupo importante dentro de la sociedad, no solo por encontrarse en pleno proceso de formación académica. Más allá de ello, atraviesan una etapa donde están construyendo su identidad, tanto a nivel personal como profesional, es un

momento de transición intensa, justo entre la adolescencia y la adultez, marcado por la incertidumbre, pero también lleno de posibilidades.

Al estar en contacto continuo con la tecnología, la globalización y la educación superior los jóvenes universitarios desarrollan hábitos, intereses y nuevas formas de comunicación, San Martín & Mujica (2010, p.3), afirman que las tecnologías de la información han tenido un impacto profundo en los jóvenes, transformando su manera de relacionarse y socializar. El desarrollo continuo de Internet ha generado un crecimiento constante en el número de conexiones a nivel global.

Los estudiantes universitarios se caracterizan por su capacidad de adaptarse a los cambios, especialmente a aquellos vinculados con las tecnologías digitales. Los jóvenes reconocen que el uso de las redes sociales ha transformado sus vínculos sociales, aunque algunos aún prefieren la interacción presencial para poder tener uso de la empatía (Nobles et al., 2015, p. 19). De igual manera, se ha observado una relación entre el uso excesivo de la tecnología y la presencia de síntomas de malestar psicológico, como ansiedad, irritabilidad, desesperación y estrés.

Los jóvenes universitarios enfrentan retos como equilibrar sus estudios, su trabajo y su vida personal, afrontar la presión académica y construir su identidad en un contexto social exigente. Para ello, recurren a espacios de socialización digitales que les permita interactuar y expresar sus intereses. Además, se caracterizan por hábitos de consumo mediático orientados a herramientas flexibles y bajo demanda, como plataformas de streming y redes sociales que si se se ajustan a sus ritmos de vida y les brindan mayor control sobre sus actividades.

> La evolución de las tecnologías digitales ha transformado profundamente los procesos educativos en la última década, especialmente en el contexto de la educación superior. Entre estos cambios, la tutoría virtual ha emergido como una estrategia clave para acompañar a los estudiantes en su formación académica, brindando orientación personalizada, apoyo emocional y seguimiento de aprendizajes. (Duarte et al., 2025, p.2137)

La evolución de las tecnologías digitales ha impactado directamente la vida de los jóvenes universitarios, no solo en sus hábitos de consumo y socialización, sino también en sus procesos de aprendizaje. En este contexto, las tecnologías digitales representan para ellos no solo un medio de entretenimiento y conexión social, sino también un recurso fundamental que fortalece su desarrollo académico y personal.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar los usos y gratificaciones que tienen los jóvenes universitarios sobre las plataformas de *streaming* como una alternativa al consumo tradicional de medios, enfocándose en su accesibilidad, personalización y utilidad, ya sea en el entretenimiento como en el aprendizaje.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las motivaciones de los estudiantes de comunicación para consumir plataformas de *streaming*.
- Describir los usos de las plataformas de *streaming* en los estudiantes de comunicación.
- Determinar de qué manera las plataformas de *streaming* contribuyen al aprendizaje y entretenimiento de los jóvenes universitarios.

CAPÍTULO II.- MARCO METODOLÓGICO

2.1. Materiales

2.1.1. Recursos materiales

- Laptop
- Smartphone
- Google forms
- Luz
- Internet
- Excel

2.1.2. Recursos institucionales

El recurso más importante fue la Universidad Técnica de Ambato, específicamente la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, donde se encuentra el docente que nos guía en el desarrollo de este proyecto. Asimismo, la biblioteca de la institución constituyó un recurso académico fundamental para la consulta de material teórico y bibliográfico relevante.

2.1.3. Recursos humanos

Investigador: Anthony Yanzapanta

Tutor de investigación: Docente Pablo Lomas

Estudiantes de la carrera de Comunicación

2.2. Métodos

2.1.1. Enfoque de la investigación

En esta investigación se decidió por un enfoque mixto, "los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos" (Hernández et al., 2014, p.534). Todo esto con el fin de analizar datos numéricos, estadísticos y cualitativos para obtener respuestas únicas y profunda sobre un tema o comportamiento lo que permitirá entender de mejor manera los usos y gratificaciones de las plataformas de *streaming*.

Este enfoque es muy conveniente para el estudio, debido a que aborda las motivaciones, los usos y los beneficios relacionados con las plataformas de *streaming*, tomando a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato como objetivo principal.

La estructura del enfoque se ha planteado de forma clara y coherente, alineándose con los objetivos de la investigación.

Hernández et al. (2014, p.4), explica que el enfoque cuantitativo sigue un proceso secuencial y riguroso en el que cada etapa depende de la anterior. Parte de una idea inicial, que posteriormente se delimita para formular objetivos, preguntas de investigación e hipótesis. A partir de estas hipótesis se definen las variables y se diseña el procedimiento para su comprobación. Luego, las variables se miden mediante instrumentos adecuados, los datos se analizan mediante métodos estadísticos y, finalmente, se obtienen conclusiones derivadas del análisis realizado.

El enfoque cualitativo de acuerdo con Hernández et al. (2014), se caracteriza por analizar datos no estandarizados; es decir, no trabaja con información numérica, sino con puntos de vista, perspectivas, comentarios, experiencias, emociones y opiniones, entre otros elementos que, como se observa, son de naturaleza principalmente subjetiva. Según Hernández et al. (2014, p.9), "Evidencia o información simbólica verbal, audiovisual o en forma de texto e imágenes."

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos en el enfoque cualitativos son las entrevistas estructuradas, la observación, la discusión en grupos, la revisión bibliográfica y diversos registros documentales o de campo, entre otros.

2.1.2. Hipótesis

Los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato utilizan las plataformas de *streaming* como alternativa al consumo tradicional de medios porque, según la Teoría de Usos y Gratificaciones, buscan satisfacer necesidades cognitivas, afectivas, personales, sociales y escapistas. Estas gratificaciones se ven potenciadas por la accesibilidad, la personalización y la utilidad percibida en estas plataformas, influyendo directamente en sus hábitos de entretenimiento y aprendizaje.

2.1.3. Operacionalización de la categoría de análisis

Tabla 1. Operacionalización de variables

PREMISA	CATEGORÍA	DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO	TÉCNICA
Explorar cómo los jóvenes universitarios de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato (UTA) utilizan las plataformas de *streaming* como alternativa al consumo tradicional de medios, analizando sus usos, motivaciones y gratificaciones en términos de accesibilidad, personalización y utilidad tanto para el entretenimiento como para el aprendizaje.	Usos y gratificaciones de las plataformas de *streaming* en jóvenes universitarios	• Frecuencia • Tipo de consumo	Patrones de uso	• Horas de uso semanal • Tipo de contenido consumido • Contexto de uso	Cuantitativo	Encuesta
		• Cognitiva (aprender, informarme). • Afectiva (emociones, conexión con historias). • Personal (reforzar identidad, gustos, autoestima). • Social (compartir y conversar con otros). • Escapista (relajarme, evadirme, entretenerme).	Motivaciones de consumo	• Razones para preferir la plataforma • Valoración de acción de accesibilidad • Nivel de personalización del contenido	Cuantitativo	Cuestionario de Likert
		• Satisfacción • Utilidad percibida	Gratificaciones	• Nivel de satisfacción • Utilidad para estudios • Reemplazo de medios tradicionales	Cualitativo	Entrevista grupo focal

2.1.4. Modalidad de la investigación

La investigación será de campo, llevada a cabo en el entorno donde ocurre el fenómeno, recopilando información directamente de los estudiantes de Comunicación mediante entrevistas y encuestas. Este enfoque permitirá estudiar la situación tal como se manifiesta en la realidad, observándola de forma cercana tanto en espacios presenciales como en entornos digitales.

2.1.5. Tipo y diseño de investigación

Este estudio adopta un diseño descriptivo, ya que busca caracterizar fenómenos como los usos y las motivaciones del *streaming*, además de explorar ciertas relaciones, por ejemplo, cómo la personalización se vincula con las gratificaciones asociadas al entretenimiento o al aprendizaje. Para ello, no se manipulan variables, sino que se observa lo que sucede en la vida real de los estudiantes de Comunicación. Este enfoque resulta especialmente pertinente para la teoría de Usos y Gratificaciones

2.1.6. Diseño de investigación

De acuerdo con el tipo de investigación planteado, este proyecto adopta un diseño descriptivo y no experimental, ya que la investigación descriptiva permite retratar con precisión el panorama actual de cómo los jóvenes universitarios de la Carrera de Comunicación utilizan las plataformas de *streaming*. A través de la observación, es posible medir y describir de qué manera estas plataformas han comenzado a desplazar el consumo tradicional de medios.

Además, desde la perspectiva del presupuesto estudiantil generalmente ajustado, se evidencian factores como la accesibilidad, por ejemplo, aplicaciones gratuitas en el teléfono, y la personalización, a través de recomendaciones adaptadas a los gustos del usuario, que generan gratificaciones como cognitivas, afectivas, personales, sociales y escapistas.

Es decir que la investigación descriptiva permite identificar lo que ocurre en la vida cotidiana de los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, proporcionando un panorama claro y detallado de las motivaciones, los usos y las contribuciones del *streaming*. Se realizan las razones que impulsan su consumo, los momentos en que se utilizan y los aportes que ofrece tanto en el ámbito del entretenimiento como en el aprendizaje informal.

2.1.7. Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación son los jóvenes universitarios inscritos en la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato. Este grupo constituye el objeto principal del estudio, ya que representa a los futuros profesionales del área de comunicación y medios, quienes están en constante contacto con nuevas tecnologías y plataformas digitales, entre ellas las plataformas de *streaming*.

Esta unida tiene el interés de comprender no solo como los estudiantes utilizan las plataformas de *streaming*, sino también cuáles son sus opiniones respecto a la accesibilidad, la variedad de contenidos, la personalización, las recomendaciones, las interacciones y los factores económicos. Así mismo, se busca identificar el impacto que estas plataformas generan en su formación académica, su ocio y su relación con los medios de comunicación.

La relevancia de examinar la forma en que se consumen los medios en contextos académicos justifica la selección de este grupo en particular, en el que los alumnos de comunicación no solo funcionan como consumidores de contenidos, sino también como potenciales creadores y críticos. Por lo tanto, comprender sus usos y percepciones acerca de las plataformas de *streaming* proporcionará información relevante para la creación de estrategias comunicativas y educativas que se ajusten a los comportamientos y necesidades de esta población.

2.1.8. Población

La población para esta investigación está conformada por jóvenes que cursan del primero al séptimo semestre de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica de Ambato, ubicada en el campus Huachi Chico. El total de la población es de 271 estudiantes, cifra que representa el universo completo al que se aplicara el estudio.

Este número no solo permite dimensionar la cantidad de estudiantes involucrados, sino que también facilita el diseño preciso del proceso de selección de la muestra, garantizando que el análisis refleje fielmente la realidad cotidiana de los estudiantes.

2.1.9. Muestra

Para determinar el número de estudiantes que integrarían la muestra en esta investigación, se llevó a cabo un cálculo tomando como referencia toda la población, que es de 271 estudiantes según la secretaria de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Para poder asegurar que los resultados sean precisos se optó por aplicar un nivel de confianza del 95 %, lo que indica una alta probabilidad de que los datos obtenidos reflejen fielmente la realidad de la población estudiada. Asimismo, se definió un margen de error del 5 %, un valor ampliamente aceptado en investigaciones del ámbito educativo, ya que ofrece un balance adecuado entre exactitud y fiabilidad en la ejecución del estudio.

2.1.10. Técnicas e instrumentos

2.1.10.1. La encuesta

Para la presente investigación, se aplicará encuestas como instrumento principal de recolección de datos, ya que permite obtener información directa de los estudiantes sobre sus actitudes, percepciones y experiencias en torno a la comunicación digital y el acoso escolar. Este tipo de instrumento resulta ideal para recoger datos de forma clara, ordenada y anónima, lo cual favorece la sinceridad de las respuestas y la validez de los resultados.

La encuesta será elaborada de manera cuidadosa con preguntas cerradas que ayuden al análisis de respuestas, análisis estadísticos y la identificación de patrones de comportamiento. Mediante este método, será posible medir la frecuencia de eventos específicos, así como las opiniones y percepciones de los estudiantes.

Para garantizar una representación adecuada de esta población, el estudio se llevará a cabo mediante un muestreo probabilístico estratificado, "Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento" (Hernández et al., 2014, p. 181). De este modo, se busca obtener una visión amplia y equilibrada de las dinámicas de consumo de las plataformas de *streaming* entre jóvenes matriculados en distintos niveles de la carrera de Comunicación. Los datos presentados a continuación fueron calculados a partir de los de la calculadora Netquest.

> La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, a fin de lograr reducir la varianza de cada unidad de la media muestral. Un número determinado de elementos muestrales n = ∑ nh, la varianza de la media muestral y puede reducirse al mínimo, si el tamaño de la muestra para cada estrato es proporcional a la desviación estándar dentro del estrato. (Hernández et al., 2014, p.181)

$$ksh = \frac{nh}{Nh}$$

Datos proporcionados

Tamaño del universo: 271 estudiantes

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95 %

Muestra: 160

$$ksh = \frac{nh}{Nh} = \frac{160}{271} = 0.5904$$

$$nh = muestra$$

$$Nh = población$$

$$ksh = 0.5904 * total\ de\ poblacion\ estratificada$$

Tabla 2. Muestra probabilística estratificada de semestres.

Semestre	Total, población	$ksh = 0.5904$	Muestra
1	44	$* 0.5904 =$	26
2	45	$* 0.5904 =$	26
3	54	$* 0.5904 =$	32
4	56	$* 0.5904 =$	33
5	24	$* 0.5904 =$	14
6	30	$* 0.5904 =$	18
7	18	$* 0.5904 =$	11
	N= 271		N= 160

2.1.10.2. Grupo focal

Para profundizar en las dimensiones relacionadas con las motivaciones, percepciones y gratificaciones que los jóvenes universitarios obtienen al utilizar plataformas de *streaming*, se llevará a cabo un grupo focal orientado a explorar sus experiencias, valoraciones y formas de interacción con estos medios. Esta técnica cualitativa permitirá comprender cómo los

estudiantes interpretan la accesibilidad, la personalización del contenido y la utilidad que encuentran tanto para el entretenimiento como para el aprendizaje.

En un grupo focal "se reúne a un grupo de personas para trabajar con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación" (Hernández et al., 2014, p.442). Esta metodología cualitativa ofrecerá una comprensión más amplia del objeto de estudio, ayudando a la interpretación no solo qué consumen los estudiantes, sino también el cómo y el por qué lo hacen, desde una perspectiva más realista en el ámbito académico y en su vida cotidiana.

En la parte cualitativa ser realizó una sesión con 7 estudiantes de primer semestre hasta estudiantes de séptimo semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, el grupo se integró de la siguiente manera:

Tabla 3. Tabla de integrantes del grupo focal

Estudiante	Sexo	Semestre
1.E	Femenino	Primero
2.E	Femenino	Segundo
3.E	Masculino	Tercero
4.E	Femenino	Cuarto
5.E	Femenino	Quinto
6.E	Masculino	Sexto
7.E	Masculino	Séptimo

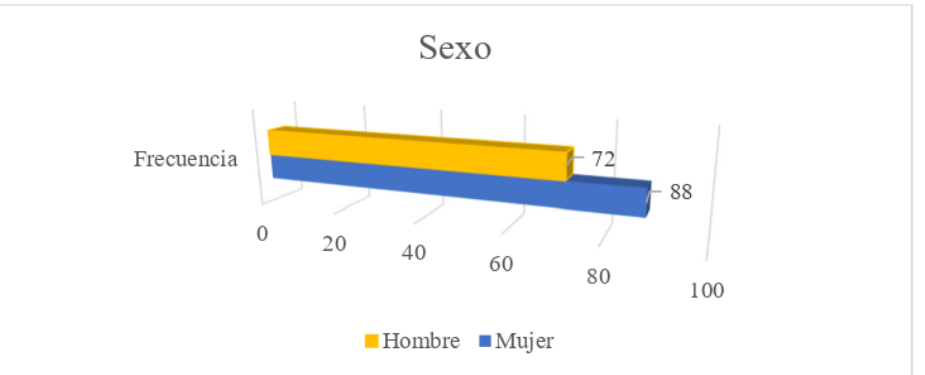
CAPÍTULO III: - RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis

El presente análisis de resultados examina los patrones de uso de las plataformas de *streaming* entre los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, tomando en cuenta la Teoría de Usos y Gratificaciones. Este enfoque, analizara hábitos de consumo, tipos de plataformas y dispositivos más utilizados, así como las principales gratificaciones y el aporte del contenido de *streaming* a la formación académica.

Figura 1

Sexo de la población universitaria

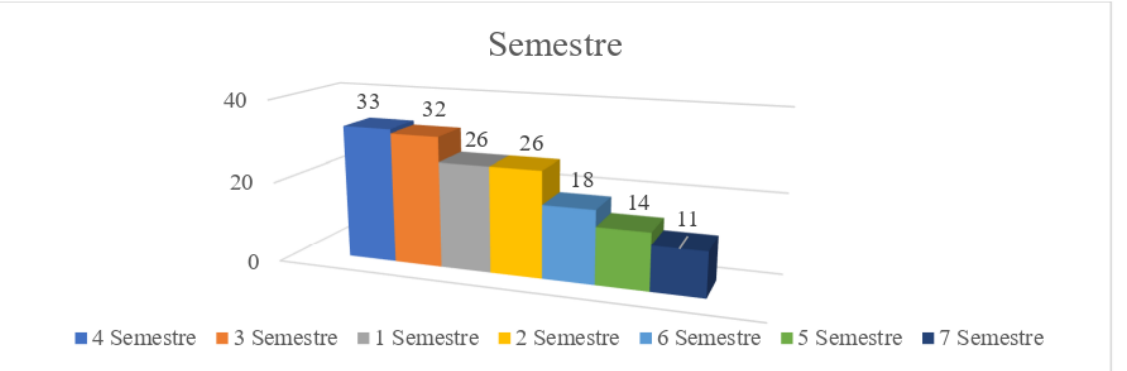


Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos, los resultados muestran una predominancia de mujeres dentro de la muestra (88 respuestas), un factor que puede influir en los patrones de consumo mediático identificados. Este comportamiento coincide con los hallazgos de mundo Echauri y Figeraz (2021), quienes señalan que las mujeres jóvenes suelen tener una fuerte presencia en medios digitales y plataformas audiovisuales.

Figura 2

Número de personas por semestre



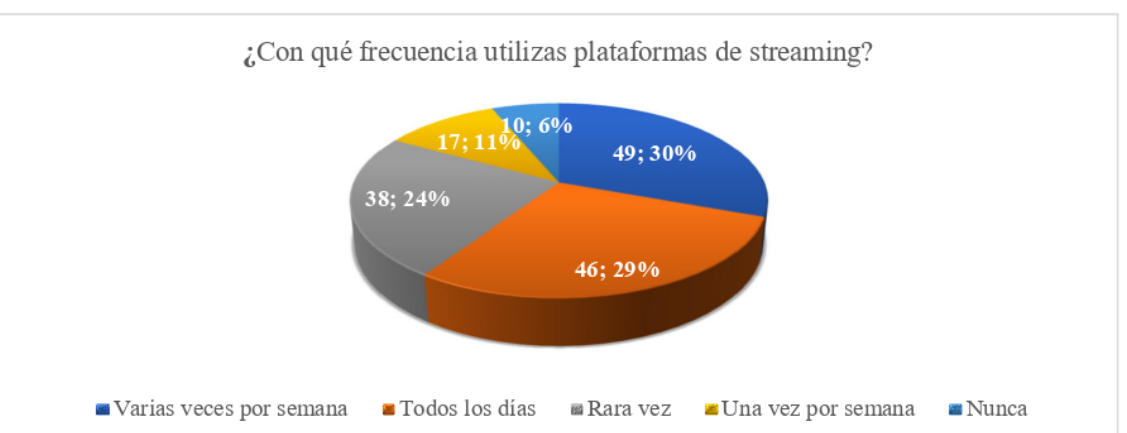
Análisis e interpretación

La distribución de participantes según el semestre fue obtenida mediante un muestreo estratificad, esto ayudando a identificar diferencias entre los distintos niveles académicos. Los estratos correspondientes a los semestres iniciales y medios presentando una mayor representación, siendo el 4to semestre con 33 estudiantes seguido de 3er semestre con 32, mientras que el 1er y 2do semestre registra 26 estudiantes. Esta mayor concentración en los primeros semestres muestra que la población es más numerosa en los semestres iniciales de la carrera.

En contraste con los segmentos más altos, que tienen una participación inferior: en el sexto semestre hay 18 alumnos; en el quinto, 14; y en el séptimo, 11. Esta reducción refleja la composición real de los estudiantes y demuestra una inclinación a la baja en la cantidad de alumnos a medida que los semestres progresan.

Figura 3

Frecuencia de uso de las plataformas de streaming



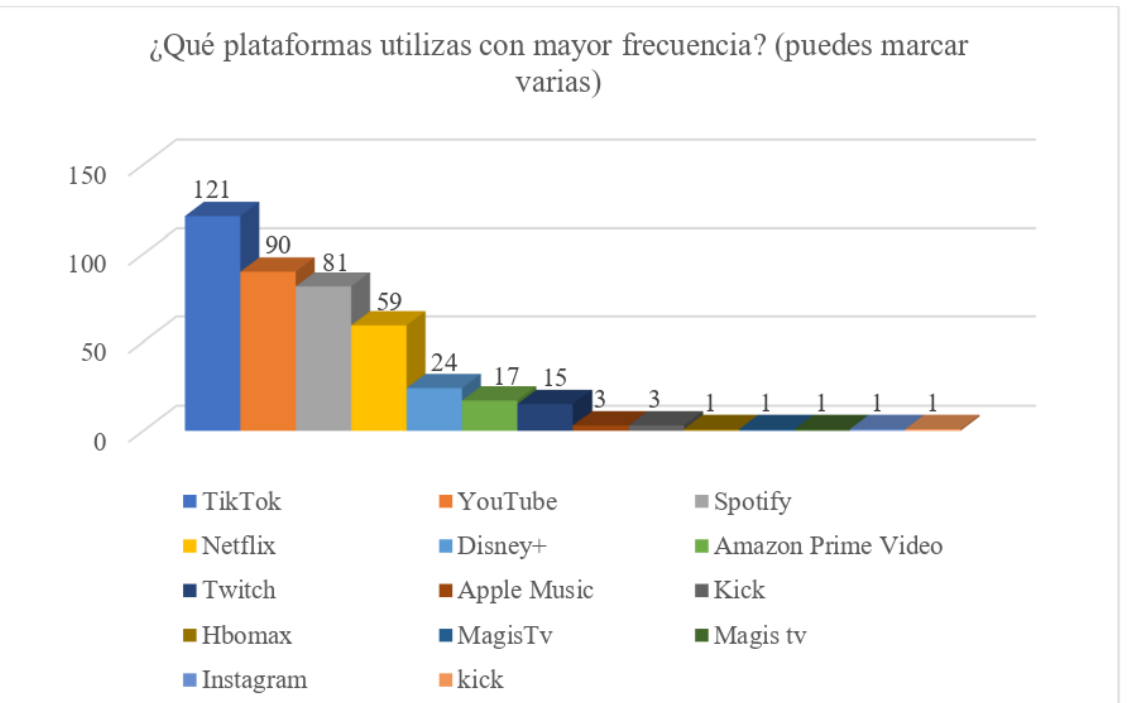
Análisis e interpretación

El consumo elevado entre “varias veces por semana” con (30%) y “todos los días” con (29%) demuestra una inclusión constante del *streaming* en la vida estudiantil. Este comportamiento coincide con lo planteado por Sheth (2020), quien sostiene que, tras la pandemia, los hábitos digitales se consolidaron como prácticas permanentes entre los jóvenes, favoreciendo el uso de servicios bajo demanda.

A su vez, Sharma y Dahiya (2020) señalan que el *streaming* se ha convertido en un elemento central del entretenimiento juvenil, fenómeno que se refleja con claridad en los resultados del presente estudio.

Figura 4

Frecuencia de plataformas utilizadas



Análisis e interpretación

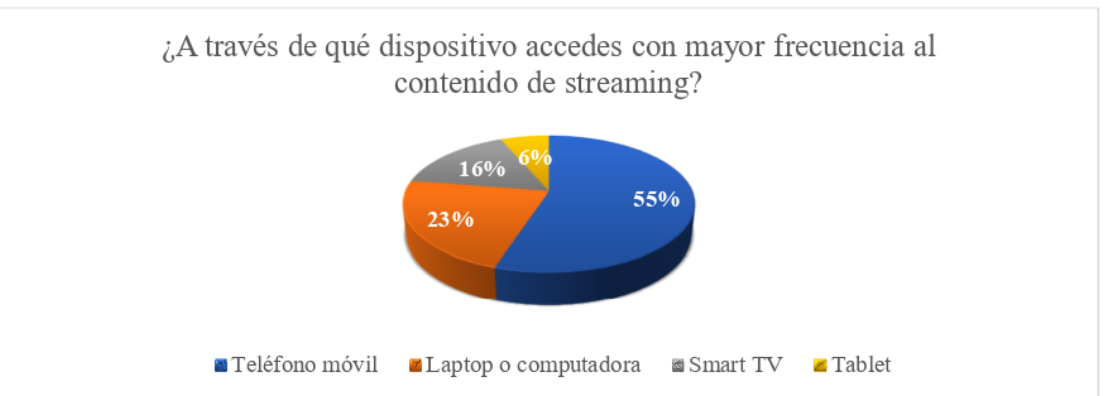
Los resultados obtenidos revelan una preferencia por plataformas de contenido breve e inmediato como “TikTok” y por servicios multimedia como “YouTube, Spotify y Netflix”. El notable protagonismo de estas alternativas evidencia las tendencias contemporáneas de consumo digital que se sostienen con regularidad en todos los segmentos estudiados, conformando de esta manera las costumbres mediáticas de la población.

La supremacía de TikTok, YouTube, Spotify y Netflix demuestra una clara inclinación hacia el contenido que es breve, accesible y que puede ser consumido en múltiples plataformas. La comunicación digital actual, según Forero (2013), se distingue por la rapidez y la conectividad, aspectos que están directamente vinculados con el sólido posicionamiento de TikTok entre los jóvenes.

A diferencia de Aragón (2013), Echauri & Figueras (2021) evidencian una preferencia por plataformas de contenido extenso como Netflix, lo cual muestra que las preferencias varían según el contexto.

Figura 5

Dispositivoa con mayor frecuencia de acceso hacia contenido de streaming



Análisis e interpretación

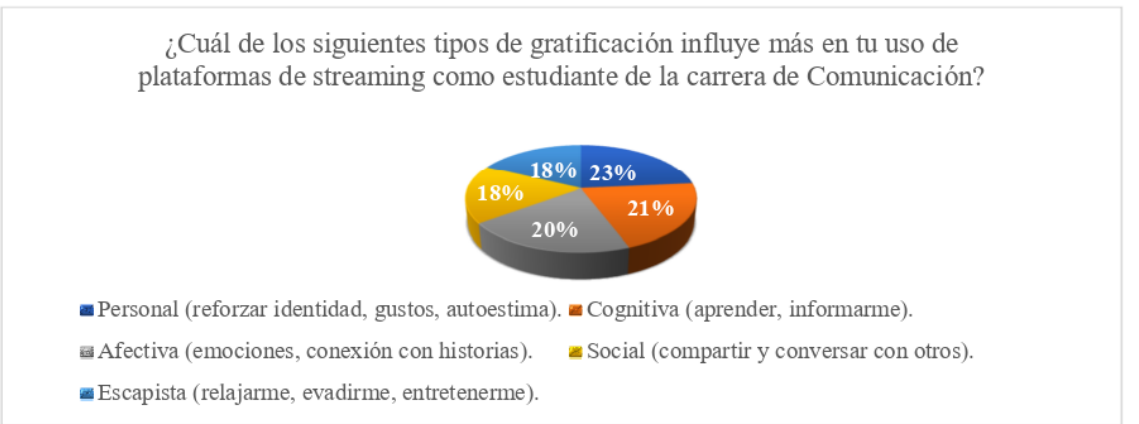
De acuerdo con los resultados estos muestran que el teléfono móvil es el dispositivo predominante para acceder al contenido de *streaming*, con un 55% de preferencia, lo que refleja su favoritismo y uso entre los estudiantes. Un 23% de los encuestados usa computadoras o laptops, lo que demuestra un gusto más limitado por dispositivos con pantallas más grandes. En Smart TV se registra un 16%, lo que indica un consumo principalmente asociado al entorno doméstico. Finalmente, la tablet alcanza únicamente un 6%, convirtiéndose en el dispositivo menos utilizado.

El teléfono móvil predomina como dispositivo de acceso preferido con un (55%), afirma lo planteado por San Martín y Mujica (2010) respecto al papel del smartphone como herramienta central de comunicación entre jóvenes universitarios.

Además, Suárez Estrella (2024) señala que las plataformas digitales incluidas Twitch y diversas redes sociales son utilizadas mayoritariamente desde dispositivos móviles debido a su portabilidad e inmediatez, lo que coincide con los patrones observados en la investigación.

Figura 6

Tipos de gratificaciones que influyen en el consumo de plataformas de streaming como estudiante de la carrera de Comunicación



Análisis e interpretación

La gráfica muestra los tipos de gratificación que influyen en el uso de plataformas de *streaming* entre los estudiantes de Comunicación. Los resultados indican que la gratificación personal cuenta con un (23%) siendo la más relevante, al estar asociada al refuerzo de la identidad, los gustos individuales y la autoestima. En segundo lugar, se encuentra la gratificación cognitiva con un (21%), vinculada con el aprendizaje, la búsqueda de información y la adquisición de conocimientos. Al igual como señalan Duarte et al. (2025), las plataformas de *streaming* cumplen funciones vinculadas al aprendizaje, el entretenimiento, la construcción de identidad y la evasión, aspectos que se reflejan en los resultados obtenidos.

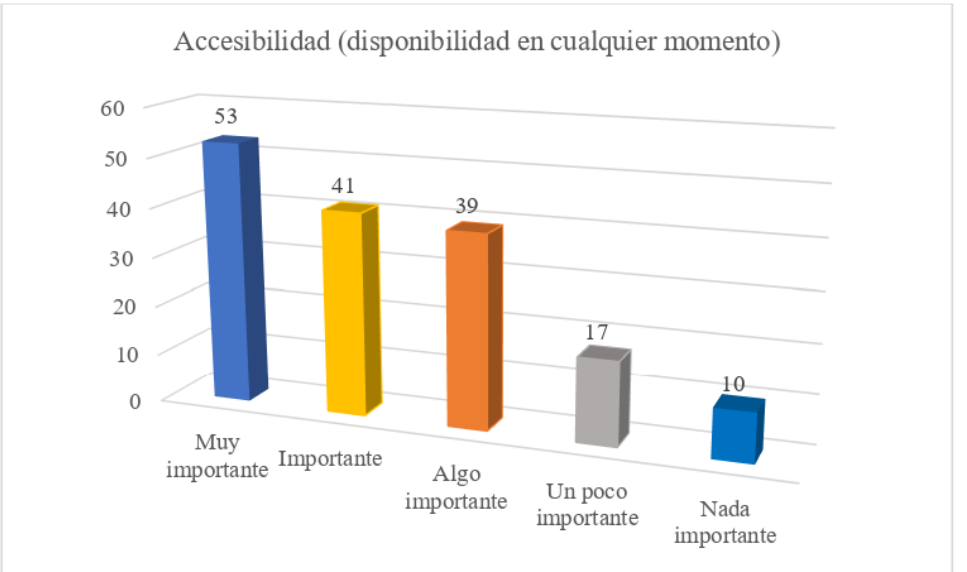
La gratificación afectiva representa el (20%), lo que evidencia la importancia de la búsqueda de emociones y la conexión con historias o narrativas, esto coincide con lo observado por Herrera Céspedes (2018) en su estudio sobre binge-watching, donde identifica que los estudiantes buscan emociones, compañía simbólica y relajación a través del consumo continuado de contenidos. Por otra parte, la gratificación social como la escapista registran un (18%) cada una, lo que sugiere que compartir experiencias con otros se utiliza el contenido como vía de relajación o distracción incluyendo un peso similar en las motivaciones de los estudiantes.

Figuras 7

Escala de Likert sobre aspectos de las plataformas de streaming

Figura 7.1

Accesibilidad (disponibilidad en culaquier momento)

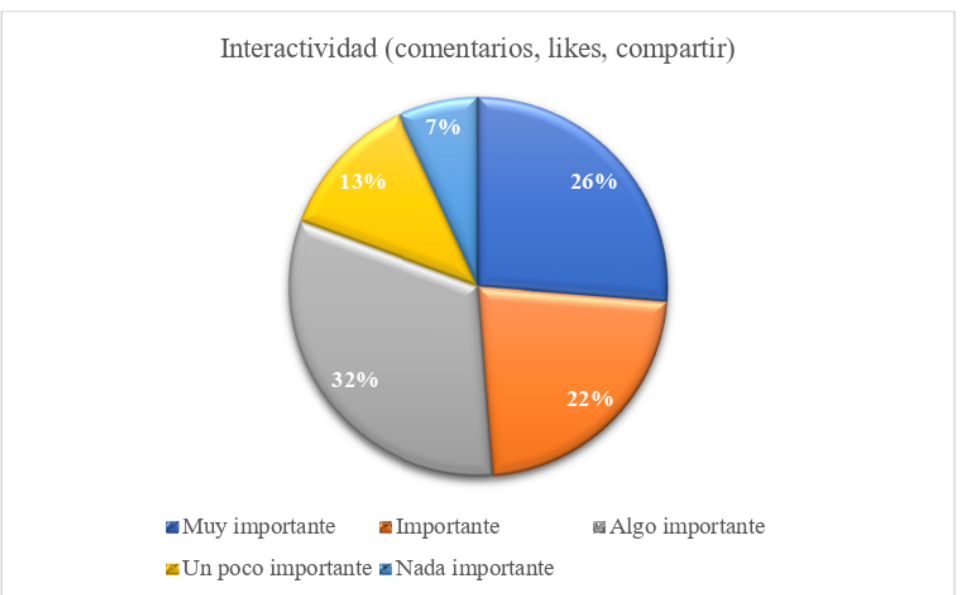


Análisis e interpretación

En primer lugar, la accesibilidad aparece como un elemento altamente valorado: la mayoría de los estudiantes la califican como muy importante o importante, lo que indica que la posibilidad de acceder al contenido en cualquier momento constituye un determinante clave en sus hábitos de consumo.

Figura 7.2

Interactividad (comentarios, likes y compartir)

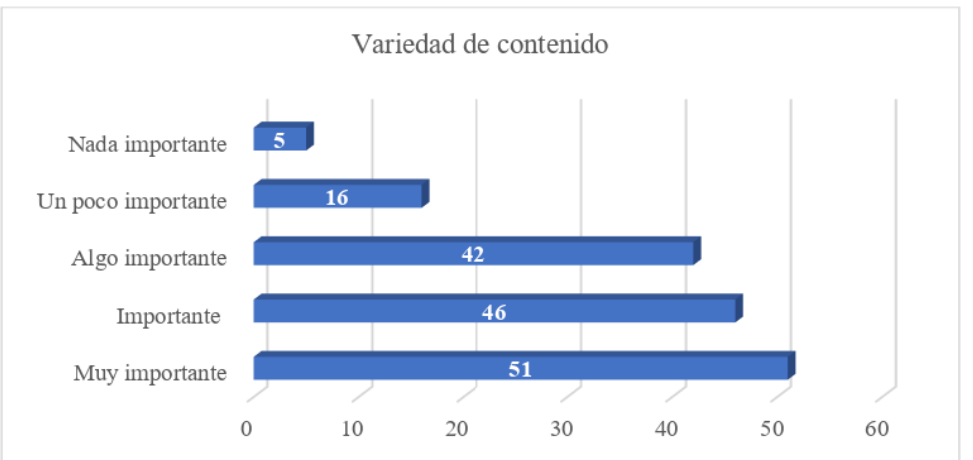


Análisis e interpretación

La interactividad (la posibilidad de comentar, dar “me gusta” o compartir contenido) presenta una valoración más equilibrada. Aunque un sector considerable la percibe como importante o algo importante, también existe un porcentaje significativo que la considera poco o nada importante. Esto sugiere que, si bien la interacción social influye en ciertos usuarios, no es un factor determinante para todos.

Figura 7.3

Variedad de contenido

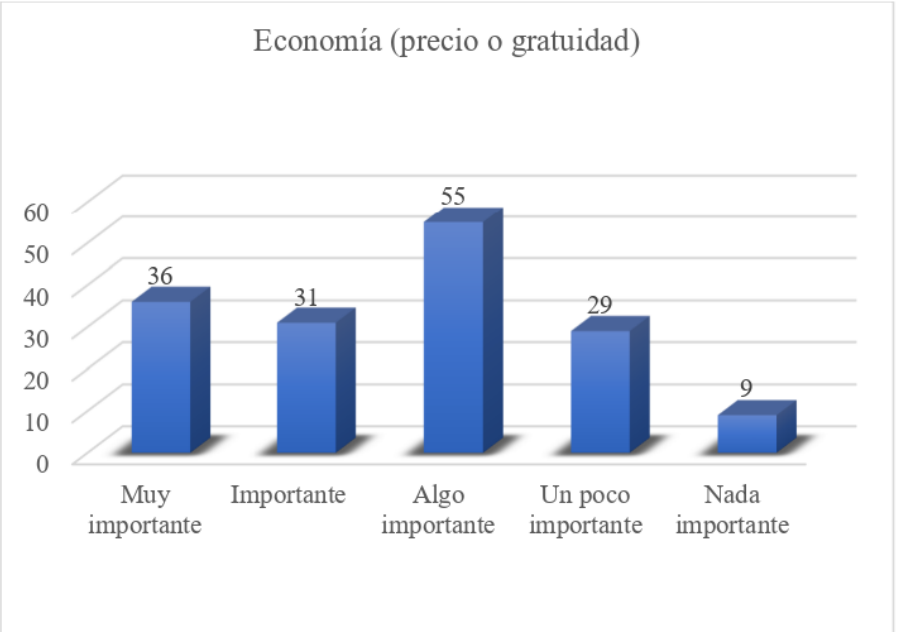


Análisis e interpretación

La variedad de contenido se posiciona como uno de los factores más influyentes. La mayoría de los estudiantes la califican entre muy importante e importante, lo que refleja que disponer de una amplia oferta de categorías como: géneros, formatos y temáticas es esencial en su elección de plataformas.

Figura 7.4.

Economía (precio o gratuidad)



Análisis e interpretación

En cuanto a la economía (precio o gratuidad del servicio), los estudiantes la consideran, en general, un aspecto de relevancia alta. Aunque la categoría algo importante concentra el mayor número de respuestas, también se observa un grupo significativo que la clasifica como importante o muy importante, lo que evidencia una sensibilidad hacia los costos de suscripción.

Figura 7.5

Personalización y recomendaciones



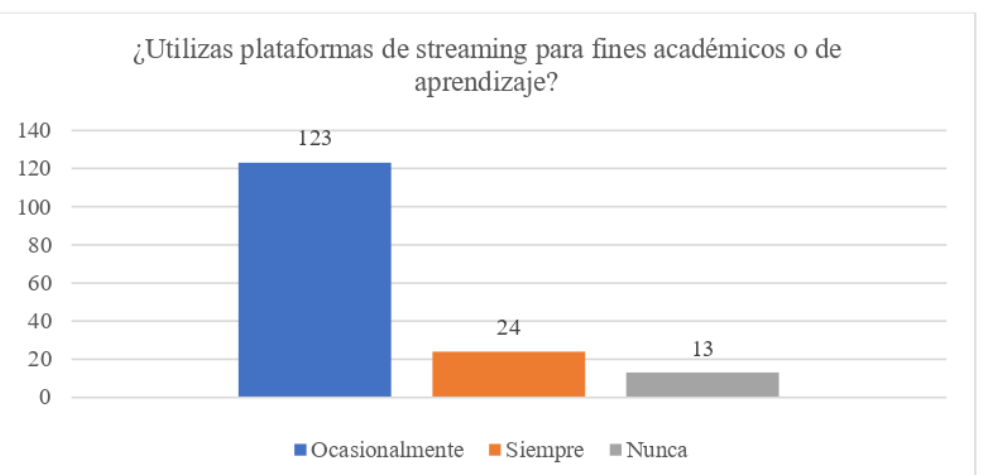
Análisis e interpretación

Finalmente, la personalización y las recomendaciones también reciben una valoración positiva. La mayoría de los participantes las consideran importantes o algo importantes, lo que indica que los algoritmos que sugieren contenido relacionado con sus gustos influyen en la experiencia de uso, aunque no con la misma fuerza que factores como la accesibilidad o la variedad.

En conclusión, los resultados muestran que los estudiantes priorizan factores que facilitan el acceso, amplían la oferta y optimizan la experiencia de uso, mientras que aspectos como la interacción o el precio, aunque relevantes, tienen un peso ligeramente menor en la decisión final.

Figura 8

Uso de plataformas de streaming para fines académicos



Análisis e interpretación

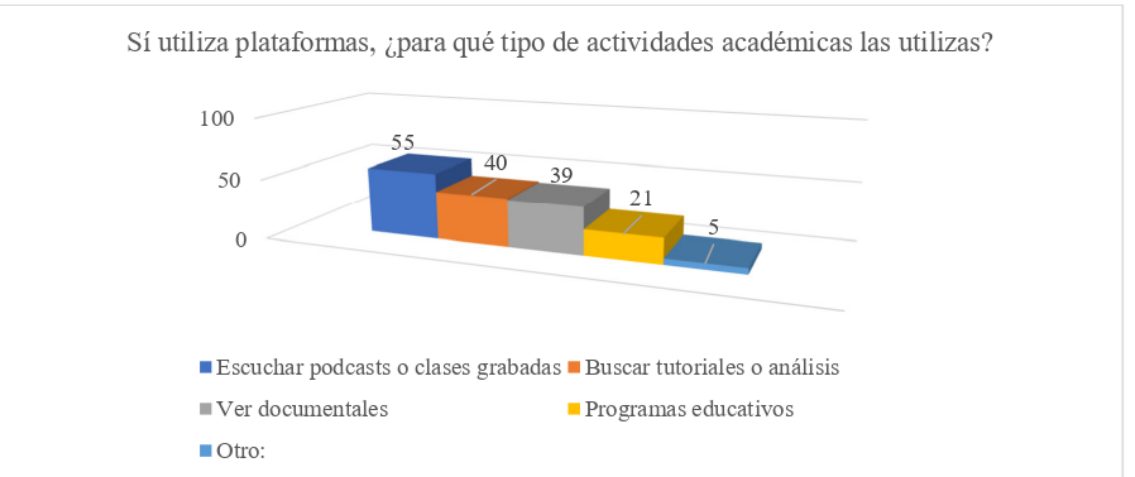
Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes utiliza las plataformas de *streaming* para fines académicos de manera ocasional, con un total de 123 respuestas. Aquí, Duarte et al. (2025), señala que las plataformas son útiles para el autoaprendizaje, pero no remplaza a la enseñanza tradicional.

Solo 24 estudiantes indican que utilizan las plataformas de *streaming* siempre, lo que indica un grupo menor que incluyen estas plataformas para su aprendizaje. En cambio 13 estudiantes afirman no utilizarlas nunca con fines académicos, lo que muestra que, aunque reducido, existe un grupo que no emplea estas plataformas para fines académicos. Este resultado está vinculado con lo que Golovina (2014) sostiene: los medios masivos afectan el comportamiento del consumidor, aunque la función educativa de estos depende del modo en que cada usuario los emplea.

Los resultados indican que, aunque las plataformas de streaming desempeñan un papel secundario, cumplen una función significativa en el campo académico, dado que se emplean sobre todo como un recurso temporal para consolidar tareas o conseguir información extra.

Figura 9

Tipo de actividad academica en la que se utiliza las plataformas de streaming



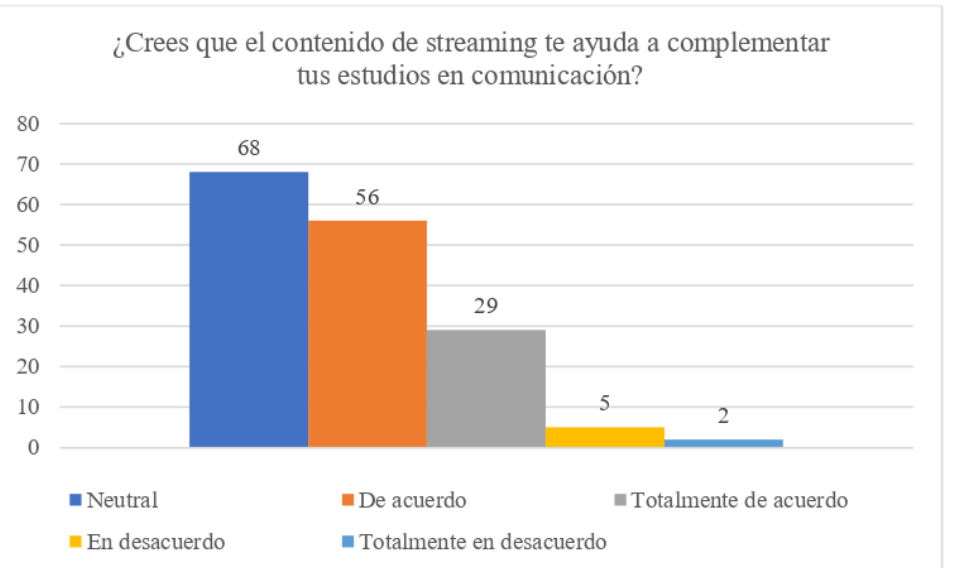
Análisis e interpretación

Los datos muestran que las plataformas de *streaming* se utilizan principalmente para escuchar podcasts o clases grabadas contando con (55 menciones), lo que evidencia su función como recurso para reforzar contenidos académicos respaldando los hallazgos de Tipán Fernández (2024), quien identifica que los estudiantes universitarios utilizan el *streaming* principalmente para reforzar conocimientos y acceder a información complementaria. Asimismo, (40

menciones) son empleadas para buscar tutoriales o análisis y para ver documentales (39), materiales que contribuyen a la comprensión y ampliación de diversos temas. En menor medida, se utilizan para programas educativos (21 menciones) y para otros usos específicos (5 menciones). En, estas plataformas funcionan como un apoyo complementario que facilita el aprendizaje autónomo y la revisión de contenidos, integrándose como herramientas auxiliares dentro del proceso de formación.

Figura 10

Estudiantes que consideran a las plataformas de streaming una ayuda en sus estudios



Análisis e interpretación

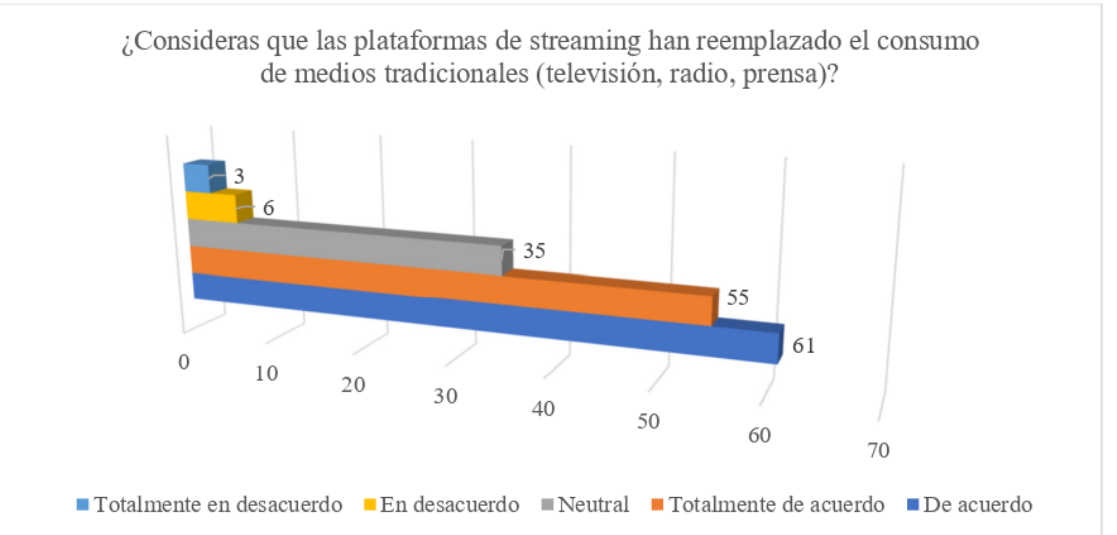
Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes consideran que el contenido de *streaming* sí contribuye a complementar sus estudios en Comunicación. La categoría "De acuerdo" registra 56 respuestas, esto coincide con Carrillo & Rodríguez (2022), quienes sostienen que el *streaming* influye en los procesos de consumo y aprendizaje debido a la posibilidad de acceso inmediato a contenido informativo, mientras que "Totalmente de acuerdo" suma 29, lo que evidencia una valoración ampliamente positiva hacia el uso de estos recursos como apoyo académico. Por otro lado, 68 estudiantes están registrados de manera neutral, lo que muestra una opinión media que reconoce la utilidad de estas plataformas, aunque no las considera necesarias.

Por otra parte, las respuestas negativas son escasas: solo 5 alumnos manifiestan estar en desacuerdo y 2 totalmente en desacuerdo, lo que señala que la opinión de ineficacia no es muy representativa entre el grupo. Los datos muestran que, en términos generales, el contenido de

streaming se percibe como una herramienta útil y complementaria para los procesos educativos en Comunicación.

Figura 11

Estudiantes que consideran que las plataformas de streaming remplazaron a los medios tradicionales



Análisis e interpretación

Los resultados muestran que una parte significativa de los estudiantes considera que las plataformas de *streaming* sí han reemplazado el consumo de medios tradicionales. Las categorías "De acuerdo" cuenta con (61 menciones) y "Totalmente de acuerdo" con (55 menciones) reflejan una percepción favorable hacia el remplazo de los medios tradicionales.

Un grupo de estudiantes tiene en una posición neutra con (35 menciones), lo que muestra que, aunque reconocen cambios en sus hábitos de consumo, no perciben que los medios tradicionales hayan sido desplazados.

La opinión predominante dice que el *streaming* ha reemplazado a los medios tradicionales coincide con lo dicho por Domínguez (2012), quien dijo que los formatos digitales irían desplazando al consumo de medios tradicionales, transformando las rutinas y los gustos de las audiencias. Las respuestas negativas son considerablemente menores: solo 6 estudiantes están en "desacuerdo" y 3 "totalmente en desacuerdo", lo que evidencia que la percepción por los medios tradicionales es menor dentro del grupo.

Grupo focal

Tabla 3. Tabla de integrantes del grupo focal:

Estudiante	Sexo	Semestre
E.1	Femenino	Primero
E.2	Femenino	Segundo
E.3	Masculino	Tercero
E.4	Femenino	Cuarto
E.5	Femenino	Quinto
E.6	Masculino	Sexto
E.7	Masculino	Séptimo

Dimensión 1: Patrones de uso (Frecuencia y tipo de consumo)

Los participantes muestran un patrón de uso frecuente de las plataformas de *streaming*, con consumos que varían entre 6 y 18 horas por semana. La mayoría señala que el *streaming* se integra a sus rutinas diarias, especialmente en las noches o durante actividades complementarias como estudiar, cocinar o viajar. El estudiante E.1 con un gesto de cansancio, indica que usa las plataformas de *streaming* "como una forma de terminar el día". Explica que, luego de jornadas de clases, ver videos en TikTok se convierte en una rutina para relajarse: "Es como mi momento de paz siento que por fin puedo relajarme y concentrarme en algo que me gusta". Su comentario refleja cómo el *streaming* se integra a su rutina emocional de descanso.

Por otro lado E.3 quien se mostró más dinámico y expresivo durante la conversación, comenta que utiliza TikTok principalmente "en tiempos libres, porque se le gusta su accesibilidad y contenido".

En cuanto al tipo de contenido, los sujetos consumen principalmente videos cortos en TikTok, series en Netflix, podcasts y música en Spotify, tutoriales y documentales en YouTube. Esto responde tanto a sus necesidades narrativas como a la búsqueda de información o acompañamiento. Por ejemplo, E.3 y E.4 explican que prefiere TikTok porque les gusta que en un minuto ya comprenden todo que no necesitan ver algo de 20 minutos para aprender lo básico en TikTok la información es más sintetizada. Sus comentarios evidencian el gusto por el consumo rápido.

Por su parte E-2, mucho más serio, señala que usa YouTube para ver documentales ya que "aportan conocimientos que aplico en mis tareas universitarias". El comenta: A veces un documental en YouTube te explica algo mejor que un libro. Cuando necesito investigar un tema, primero busco un video para poder entender de mejor manera.

Dimensión 2: Motivaciones de consumo (cognitiva, afectiva, personal, social, escapista)

Los sujetos expresan diversas motivaciones que coinciden claramente con las categorías propuestas por la Teoría de Usos y Gratificaciones, pero cada uno las vive desde su propia experiencia cotidiana.

En el plano cognitivo, varios participantes coinciden que el *streaming* es una herramienta que les permite aprender de manera más dinámica temas de sus estudios. El estudiante E.7, hablando con un tono de alivio, destaca que "los videos en YouTube lo ayudan a reforzar conceptos que no entiendo solo leyendo". Esto evidencia de forma clara cómo el *streaming* se trasndorma en un apoyo académico de acceso inmediato y accesible.

En la dimensión afectiva, los estudiantes señalan que las plataformas de *streaming* funcionan como un espacio para demostrar emociones, relajarse y relacionarse con historias o personajes. El participante E.1 comento que ver series en Netflix le permite "descansar e imaginarse un mundo donde él es el protagonista", después de días llenos de tareas. Por su parte, E.3 compartió que muchas veces se siente identificado con los personajes y que incluso llega a emocionarse con ciertas historias como Strenger Things, diciendo: "A veces siento que estoy viviendo lo que viven Mike y Dustin en la serie".

En cuanto a la dimensión personal, varios estudiantes resaltan que el *streaming* refuerza quiénes son y qué les gusta. El participante E.5, mostraba entusiasmo mientras describía sus gustos, señaló que disfruta encontrar contenido que encaja perfectamente con su personalidad, comentando que este tipo de contenidos le ayuda a sentirse dentro de una comunidad de mismos gustos.

En el ámbito social, los estudiantes indicaron que compartir contenido funciona como una forma de relacionarse con familiares y amigos, mientras E.6 explica que enviar un video, una canción o una serie sirve para crear o fortalecer vínculos afectivos con diferentes personas. En este sentido, las plataformas de *streaming* se transforman de simples videos a una herramienta para formar vínculos sociales, iniciar una conversación o mantenerse cerca de las personas.

Finalmente, sobresale la motivación escapista. El participante E.7, muy serio mencionó que usa el *streaming* específicamente para "escapar del estrés académico por el perfil de tesis". Explicó que, cuando se siente saturado o estresado ver algo entretenido o visualmente agradable le permite despejar la mente y recuperar energía. Esta vivencia refleja cómo las plataformas funcionan como un refugio emocional, un espacio donde la presión disminuye.

Dimensión 3: Gratificaciones (satisfacción y utilidad percibida)

Los participantes manifiestan, en general, altos niveles de satisfacción con el uso de plataformas de *streaming*; sin embargo, cada uno lo experimenta desde vivencias personales que otorgan un significado particular a sus opiniones.

El estudiante E.1, E.5, E.6 y E.7 al hablar de sus rutinas diarias, afirman sentirse "muy satisfechos" con estas plataformas, explicando que el *streaming* "esta para sus tiempos libres, E.1 comenta "no tengo que esperar horarios para poder utilizarlas". Para él, esta flexibilidad representa una libertad que los medios tradicionales nunca le ofrecerán.

Por su parte, E.3, se mostró muy entusiasmado durante la conversación, destacando que una de las cosas que más le gusta es la diversidad cultural que encuentra en estas plataformas. Con emoción, comento que le resulta "altamente gratificante poder ver contenido de otros países, otras lenguas, otras formas de pensar especialmente en las plataformas de video como Netflix y HBO Max". Para él, el *streaming* abrió su visión del mundo y le permitió ver otras realidades que la televisión no le muestra.

Respecto a la utilidad percibida en el ámbito educativo, la mayoría de los estudiantes estuvieron de acuerdo en que el *streaming* funciona como una herramienta muy valiosa para el aprendizaje. Para el estudiante E.2, YouTube se ha convertido en un apoyo cuando no logra entender un tema, porque ahí encuentra explicaciones más fáciles que le ayudan a comprender de mejor manera cualquier tema.

Mientras tanto, E.4, con una expresión seria, menciono que ciertos contenidos especialmente análisis y reportajes le ofrecen "una visión más profesional del campo de la comunicación", señalando que a veces aprende más viendo un análisis crítico en video que leyendo un fragmento teórico en un libro.

Finalmente, con respecto al reemplazo de medios tradicionales, buena parte de los participantes reconoció que el *streaming* ha desplazado casi por completo a la televisión y la radio. E.1 afirmó: "Ya casi no veo Tv la verdad es que no la necesito y no me gusta su programación no hay nada nuevo", y dijo que la televisión es más lenta y poco atractiva en comparación con la inmediatez del *streaming*.

Al igual que el estudiante E.1, el estudiante E.7, comento que los medios tradicionales “no se adaptan a mis intereses”. Explicó que la programación, la falta de personalización y los contenidos repetitivos no encajan con lo que busca. Su comentario evidencia un claro cambio hacia medios más flexibles, interactivos y ajustados a las preferencias personales.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación evidencian que las plataformas de *streaming* se han convertido en un elemento central de la vida cotidiana de los jóvenes universitarios de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato. Su presencia no solo satisface necesidades de entretenimiento, sino que también cumple funciones relacionadas con el aprendizaje, el manejo de las emociones, la socialización y la formación de la identidad. Esto indica que los estudiantes se han convertido en usuarios donde controlan el contenido que consumen, el momento de hacerlo y el propósito, de acuerdo con la Teoría de Usos y Gratificaciones.

Las plataformas digitales, gracias a la variedad, accesibilidad, movilidad y personalización que ofrecen, han reemplazado en buena medida a los medios tradicionales y se han consolidado como una opción más variable, flexible y acorde con el estilo de vida universitario. Las motivaciones de consumo encontradas responden a necesidades personales, cognitivas, afectivas, sociales y de evasión.

Los estudiantes utilizan el *streaming* para reforzar sus preferencias, explorar su identidad y relacionarse con contenidos en los que se sienten reflejados, del mismo modo, lo emplean para aprender de forma más dinámica, resolver dudas académicas y ampliar su formación a través de videos educativos, podcasts y documentales. De igual manera, estas plataformas funcionan como espacios emocionales que contribuyen a la reducción del estrés y al relax, mientras que compartir videos, canciones o shorts se transforma en una forma de reforzar los vínculos sociales.

Estos elementos muestran que el uso de *streaming* no es aleatorio, sino que se ajusta a las demandas de la vida universitaria contemporánea. Los hallazgos señalan que el *streaming* ya es un componente fundamental de la vida diaria de los alumnos.

La mayoría de los estudiantes consumen contenido todos los días o varias veces por semana, siendo el teléfono móvil su dispositivo preferido, lo que confirma la conexión entre la portabilidad, la inmediatez y hábitos digitales de los estudiantes. Las plataformas más utilizadas son TikTok, YouTube, Spotify y Netflix, esto evidenciando un consumo equilibrio entre entretenimiento y aprendizaje. Por otro lado, los estudiantes dedican entre 6 y 18 horas semanales al consumo de *streaming* agregándolo a actividades como el estudio o al descanso,

esto demuestra que el *streaming* actúa como un acompañante funcional y emocional para los estudiantes.

Por último, se concluye que las plataformas de streaming son consideradas un importante recurso para el aprendizaje y la diversión. Los alumnos las utilizan para enriquecer su educación a través de clases, tutoriales y documentales, ya que proporcionan una visión más nítida y comprensible. Son, al mismo tiempo, una vía de escape para disminuir el estrés y sostener la carga universitaria.

La mayor parte de los alumnos opina que estas plataformas han reemplazado en gran medida al consumo de medios tradicionales debido a que ofrecen experiencias más interactivas, personalizables y acordes con sus intereses. De este modo, el *streaming* se consolida como un recurso integral que transforma la manera en que los jóvenes se informan, se entretienen, aprenden y construyen su cultura mediática.

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias

Carrillo Puma, H. C., & Rodríguez Cortez, F. M. (2022). *Innovación disruptiva y su influencia en el consumo del servicio de streaming*. Recuperado de https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12508

Córdova Agreda, W. M. (2018). Las herramientas sociales media y su aplicación en los medios Online. https://repositorio.uta.edu.ec/items/5df2203e-c62a-40c5-ae7d-817adf6450fb

Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio S. C. **ISBN 978-607-733-147-6.**

Duarte Pérez, T. de J., González García, L. A., Jiménez Ramírez, C. R., Alvarado Félix, E., & López Leyva, N. M. (2025). Plataformas de streaming aplicadas a la tutoría virtual: una revisión bibliográfica. *Revista Científica de Salud y Desarrollo Humano*, *6*(2), 2132–2144. https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v6i2.740

Durand Mejía, J., & Patiño Sierra, L. M. (2021). *Plataformas de streaming y las variables que influyen en la continuación del servicio* (Trabajo de investigación). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/655623

Echauri, G., & Figueras-Maz, M. (2021). El acercamiento de estudiantes universitarios internacionales a plataformas de streaming. *Virtualis*, *12*(22), 121–136. https://doi.org/10.2123/virtualis.v12i22.366

Forero, G. A. (2013). *Comunicación digital:for una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5243155

Golovina, N. (2014). *La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7188867

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación*.

Herrera, C. A. (2018). Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix. https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/19961

Hidalgo, A. P. (2021). *Consumo audiovisual OTT de la plataforma Netflix y la actitud hacia los estereotipos de género en estudiantes universitarios, Arequipa 2021.* https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/91c92cc0-4e69-41d3-9ab3-1290632f8a4a

Seoane, J. A. P., & Astaburuaga, A. M. (2017). *Estudio comparativo de las condiciones generales de la contratación de las principales plataformas de reproducción de video en streaming: cláusulas potencialmente abusivas.* Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6252885

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos* (pp. 127–171). Editorial Gustavo Gili.

Mateus, J.-C., León, L., & Vásquez-Cubas, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS*)*, *17* (3). https://doi.org/10.15847/obsOBS17320232327

Nobles Montoya, D. V., Londoño Ocampo, L., Martínez Plutarco, S., Ramos Arias, A. A., Santa Mellao, G. P., & Cotes Salgado, A. M. (2015). *Tecnologías de la comunicación y relaciones interpersonales en jóvenes universitarios. Educación y Humanismo,* 18(30), 14–28. https://doi.org/10.17081/eduhum.18.30.1311

Peje Vilchez, M. R. (2022). *Desarrollo de hábitos por el consumo de streaming por los jóvenes universitarios durante la pandemia en Perú* (Trabajo de investigación). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/660971

Pérez-Latre, F. J. (2011). *Paradojas de la comunicación digital. Mediaciones Sociales, (8)*, 167–174.

Romo, D. F. (2011). *Scolari, Carlos (2008): Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.* Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4691681

San Martín, L., & Mujica, S. (2010). *Redes sociales: la nueva forma de comunicación de los jóvenes universitarios. Proceedings of the 8th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*, 1–10.

Sheth, J. (2020). *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Journal of Business Research,* 117, 280–283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social,* (29), 222–239. Recuperado a partir de https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/3558

Anexos

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS

1. Sexo

Hombre

Mujer

2. Edad
3. Semestre
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5
    - 6
    - 7
4. ¿Con qué frecuencia utilizas plataformas de streaming?
    - Todos los días
    - Varias veces por semana
    - Una vez por semana
    - Rara vez
    - Nunca
5. ¿Qué plataformas utilizas con mayor frecuencia? (puedes marcar varias)
    - Netflix
    - Spotify
    - YouTube
    - Amazon Prime Video
    - Disney+
    - TikTok
    - Twitch
    - Otras
6. ¿A través de qué dispositivo accedes con mayor frecuencia al contenido de streaming?
    - Teléfono móvil
    - Laptop o computadora

- Smart TV
- Tablet
- Otras

7. ¿Cuál de los siguientes tipos de gratificación influye más en tu uso de plataformas de streaming como estudiante de la carrera de Comunicación?
   - Cognitiva (aprender, informarme).
   - Afectiva (emociones, conexión con historias).
   - Personal (reforzar identidad, gustos, autoestima).
   - Social (compartir y conversar con otros).
   - Escapista (relajarme, evadirme, entretenerme).
   - Otra
8. Valora del 1 al 5 los siguientes aspectos de las plataformas de streaming (1 = nada importante, 5 = muy importante):

	1	2	3	4	5
Accesibilidad (disponibilidad en cualquier momento)	○	○	○	○	○
Variedad de contenido	○	○	○	○	○
Personalización / recomendaciones	○	○	○	○	○
Interactividad (comentarios, likes, compartir)	○	○	○	○	○
Economía (precio o gratuidad)	○	○	○	○	○

9. ¿Utilizas plataformas de streaming para fines académicos o de aprendizaje?
   - Siempre
   - Ocasionalmente
   - Nunca
10. Sí utiliza plataformas, ¿para qué tipo de actividades académicas las utilizas?

- Ver documentales
- Programas educativos
- Escuchar podcasts o clases grabadas
- Buscar tutoriales o análisis
- Otro

11. ¿Crees que el contenido de streaming te ayuda a complementar tus estudios en comunicación?
    - Totalmente de acuerdo
    - De acuerdo
    - Neutral
    - En desacuerdo
    - Totalmente en desacuerdo
12. ¿Qué tipo de contenido consumes principalmente en estas plataformas?
    - Series y películas
    - Música / podcasts
    - Videos informativos o educativos
    - Transmisiones en vivo
    - Otro:
13. ¿Consideras que las plataformas de streaming han reemplazado el consumo de medios
    - tradicionales (televisión, radio, prensa)?
    - Totalmente de acuerdo
    - De acuerdo
    - Neutral
    - En desacuerdo
    - Totalmente en desacuerdo

PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL

1. ¿Cuántas horas a la semana consideran que usan plataformas de streaming? ¿En qué momentos acostumbran a utilizarlas?
2. ¿Qué tipos de contenido consumen con mayor frecuencia (series, videos cortos, documentales, música, podcasts)? ¿Por qué creen que esos formatos se ajustan más a sus necesidades?
3. ¿En qué situaciones suelen usar más el streaming? ¿Mientras estudian, descansan, viajan o realizan actividades cotidianas?

4. ¿Cuáles son las razones principales por las que prefieren las plataformas de streaming frente a los medios tradicionales?
5. ¿Qué tan importante consideran la accesibilidad (ser gratuitas, funcionar en el celular, requerir poco internet) al elegir qué plataforma utilizar?
6. ¿Las recomendaciones personalizadas influyen en lo que ven o escuchan? ¿Creen que los algoritmos realmente entienden sus gustos?
7. Pensando en las motivaciones cognitivas, afectivas, personales, sociales y escapistas: ¿Qué tipo de necesidades sienten que satisfacen mientras usan el streaming?
8. ¿Qué tan satisfechos se sienten con la experiencia que obtienen al usar plataformas de streaming? ¿Qué aspectos consideran más gratificantes?
9. ¿De qué manera el contenido de streaming les ha sido útil para su aprendizaje o para complementar sus estudios?
10. ¿Consideran que las plataformas de streaming han reemplazado el consumo de medios tradicionales como la televisión o la radio? ¿Por qué o por qué no?

FOTOGRAFÍAS DEL GRUPO FOCAL DE ESTUDIANTES DE PRIMER A SÉPTIMO SEMESTRE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

























CAPTURA DE PANTALLA DEL ARCHIVO DE AUDIO DE LA ENTREVISTA A GRUPO FOCAL

