



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Las plataformas streaming y su relación con el comportamiento digital
de jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024”**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

PRESENTADO POR:

Chiclla Parra, Elizabeth – Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

LIMA, PERÚ

2024

Asesor y Miembros del Jurado

Asesor

Mg. Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Miembros del jurado

Alemán García, Lourdes Fiorella

Cerna Hernández, Jorge Alberto

Casavilca Maldonado, Edmundo Rafael

Declaración Jurada de Originalidad

Yo, **Elizabeth Chiclla Parra** identificada con DNI N° **72499387** perteneciente al Programa de **Diseño Estratégico e Innovación**, siendo mi asesor el Sr Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es <https://orcid.org/0000-0003-2264-1186>.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Las plataformas streaming y su relación con el comportamiento digital de jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024”.
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 20 de diciembre, 2024



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

Dedicatoria

Dedicado a mi mamá y mi papá, que, con su esfuerzo, cariño, amor y sacrificio, he podido llegar hasta aquí gracias a su apoyo económico, pero sobre todo emocional, que ha sido el pilar para mantenerme firme en mi camino académico, no sé qué haría sin ustedes.

A mi hermano, por su entendimiento en mis momentos difíciles y su sentido del humor que me sacaba sonrisas para soportar mejor los momentos de estrés.

A mi novio, por su comprensión y todo su amor, recordándome lo orgulloso que esta de mí, incluso en los días en que yo misma no veía lo lejos que había llegado. Gracias por dedicarme tu tiempo y por estar a mi lado en cada momento.

A mi mascota porque estuvo como mi compañera día a día apoyando cada paso que daba con su cariño y ocurrencias. Gracias por ser mi fiel amiga.

También se lo dedico a mis familiares y amigos más cercanos que siempre han estado pendiente de mí y mis proyectos.

Dedico este trabajo a todos ustedes.

Agradecimientos

Agradezco a mi asesor de tesis, Mg. Iván Quijano, por su guía, enseñanza y ayuda en mi proyecto de investigación. Así como también, agradezco a mis seres queridos que contribuyeron también con el apoyo para este trabajo, en especial mi hermano, que me aconsejó desde la primera clase de investigación. Por último, agradezco a mi grupo favorito de música BTS, por motivarme día a día con sus canciones y enseñanzas.

Índice temático

Asesor y Miembros del Jurado	2
Declaración Jurada de Originalidad	3
Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Índice de tablas	9
Índice de figuras	11
Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
I. Información General	16
1.1. Título del Proyecto.....	16
1.2. Área Estratégica de Desarrollo Prioritario.....	16
1.3. Actividad Económica en la que se Aplicaría la Innovación o Investigación Aplicada	16
1.4. Localización o Alcance de la Solución	17
II. Descripción de la Investigación Aplicada o Innovación	17
2.1. Planteamiento del Problema	17
2.1.1. Problemas de Investigación.....	18
2.1.1.1. Problema General	18
2.1.1.2. Problemas Específicos.....	18
2.2. Justificación	18
2.2.1. Justificación Teórica	18
2.2.2. Justificación Metodológica.....	19
2.2.3. Justificación Práctica	19
2.3. Marco Referencial.....	19
2.3.1. Antecedentes de Investigación.....	19
2.3.1.1. Antecedentes Nacionales	19
2.3.1.2. Antecedentes Internacionales.....	21
2.3.2. Marco Teórico	24
2.3.2.1. Plataformas de Streaming.....	24
2.3.2.2. Comportamiento Digital.....	26
2.3.3. Glosario de Términos.....	29
2.4. Resumen Ejecutivo.....	31
2.5. Características Técnicas o Atributos del Proyecto	31
2.6. Análisis Comparativo de Atributos, Características, Mejoras o Novedades Tecnológicas.....	32
2.7. Objetivo General y Específicos: Propósito del Proyecto	32

2.7.1. Objetivo General	32
2.7.2. Objetivos Específicos.....	32
2.8. Componente del Proyecto	33
2.9. Resultados Generales: Componente del Proyecto.....	33
2.10. Plan de Actividades del Proyecto.....	33
2.11. Metodología del Proyecto.....	34
2.11.1. Hipótesis de Investigación	34
2.11.1.1. Hipótesis General.....	34
2.11.1.2. Hipótesis Específicas	34
2.11.2. Operacionalización de Variables	34
2.11.2.1. Variable Dependiente: Comportamiento Digital	34
2.11.2.2. Variable Independiente: Plataformas Streaming.....	35
2.11.3. Enfoque de Investigación	35
2.11.4. Tipo de Investigación	35
2.11.5. Diseño de Investigación.....	36
2.11.6. Niveles de Investigación	36
2.11.7. Población.....	36
2.11.8. Muestreo y Muestra	36
2.11.9. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	37
2.11.10. Validez y Confiabilidad	38
III. Estimación del Costo del Proyecto.....	39
3.1. Estimación de los Costos Necesarios para la Implementación.....	39
IV. Resultado de investigación	40
4.1. Análisis de Resultados Descriptivos	40
4.2. Análisis de Resultados Inferenciales	86
V. Sustento del Mercado.....	91
5.1. Alcance Esperado del Mercado	91
5.2. Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial.....	92
5.3. Descripción de la Propuesta de Innovación o del Modelo de Negocio	92
5.3.1. Diagnóstico Situacional.....	92
5.3.2. Propuesta de Valor	93
5.3.3. Fuentes de Ingresos	94
5.3.4. Canales de Distribución	94
5.3.5. Estrategia de Penetración en el Mercado	94
5.3.6. Actividades Productivas Propias y Externas	95
5.3.7. Alianzas.....	95
VI. Conclusiones y Recomendaciones	96
6.1. Conclusiones	96

6.1.1. Conclusión General	96
6.1.2. Conclusiones específicas	96
6.1.2.1. Conclusión Específica 1	96
6.1.2.2. Conclusión Específica 2	97
6.1.2.3. Conclusión Específica 3	97
6.2. Recomendaciones	97
6.2.1. Recomendación General	97
6.2.2. Recomendaciones Específicas.....	98
6.2.2.1. Recomendación Específica 1	98
6.2.2.2. Recomendación Específica 2	98
6.2.2.3. Recomendación Específica 3	99
VII. Referencias Bibliográficas	100
VIII. Anexos.....	104
7.1. Anexo 01: Informe Turnitin	105
7.2. Anexo 02: Registro de Impacto y Resultados	106
7.3. Anexo 03: Matriz de Consistencia.....	108
7.4. Anexo 04: Matriz de Operacionalización de Variable	109
7.5. Anexo 05: Instrumentos de Recolección de Datos	110
7.6. Anexo 06: Validación de Expertos	117

Índice de tablas

Tabla 1:	31
Tabla 2:	32
Tabla 3:	33
Tabla 4:	38
Tabla 5:	39
Tabla 6:	39
Tabla 7:	40
Tabla 8:	40
Tabla 9:	41
Tabla 10:	42
Tabla 11:	43
Tabla 12:	44
Tabla 13:	45
Tabla 14:	46
Tabla 15:	47
Tabla 16:	48
Tabla 17:	49
Tabla 18:	50
Tabla 19:	51
Tabla 20:	52
Tabla 21:	53
Tabla 22:	54
Tabla 23:	55
Tabla 24:	56
Tabla 25:	57
Tabla 26:	58
Tabla 27:	59
Tabla 28:	60
Tabla 29:	61
Tabla 30:	62
Tabla 31:	63
Tabla 32:	64
Tabla 33:	65
Tabla 34:	66
Tabla 35:	67
Tabla 36:	68
Tabla 37:	69
Tabla 38:	70
Tabla 39:	71
Tabla 40:	72
Tabla 41:	73
Tabla 42:	74
Tabla 43:	75
Tabla 44:	76
Tabla 45:	77
Tabla 46:	78
Tabla 47:	79
Tabla 48:	80
Tabla 49:	81

Tabla 50:.....	82
Tabla 51:.....	83
Tabla 52:.....	84
Tabla 53:.....	85
Tabla 54:.....	87
Tabla 55:.....	88
Tabla 56:.....	89
Tabla 57:.....	89
Tabla 58:.....	90
Tabla 59:.....	90
Tabla 60:.....	91
Tabla 61:.....	92
Tabla 62:.....	92
Tabla 63:.....	93

Índice de figuras

Figura 1:.....	40
Figura 2:.....	42
Figura 3:.....	42
Figura 4:.....	43
Figura 5:.....	44
Figura 6:.....	45
Figura 7:.....	46
Figura 8:.....	47
Figura 9:.....	48
Figura 10:.....	49
Figura 11:.....	50
Figura 12:.....	51
Figura 13:.....	52
Figura 14:.....	53
Figura 15:.....	54
Figura 16:.....	55
Figura 17:.....	56
Figura 18:.....	57
Figura 19:.....	58
Figura 20:.....	59
Figura 21:.....	60
Figura 22:.....	61
Figura 23:.....	62
Figura 24:.....	63
Figura 25:.....	64
Figura 26:.....	65
Figura 27:.....	66
Figura 28:.....	67
Figura 29:.....	68
Figura 30:.....	69
Figura 31:.....	70
Figura 32:.....	71
Figura 33:.....	72
Figura 34:.....	73
Figura 35:.....	74
Figura 36:.....	75
Figura 37:.....	76
Figura 38:.....	77
Figura 39:.....	78
Figura 40:.....	79
Figura 41:.....	80
Figura 42:.....	81
Figura 43:.....	82
Figura 44:.....	83
Figura 45:.....	84
Figura 46:.....	85
Figura 47:.....	87

Resumen

La presente investigación surge del interés por comprender como las plataformas streaming influyen en el comportamiento digital de los jóvenes, especialmente en un contexto tan tecnológico como el actual. Aunque estas plataformas suelen asociarse principalmente con el entretenimiento y las redes sociales, también hay un potencial mucho más amplio en ámbitos como la educación, la vida profesional, y el desarrollo personal. Es por esta razón que el objetivo de este estudio es analizar y conocer de qué manera influyen estas plataformas streaming en el comportamiento digital, en la conducta, en las actitudes y en los hábitos de consumo de los jóvenes de Lima Metropolitana, con el fin de obtener información valiosa que permita identificar oportunidades de mejora y beneficios para ellos. Se llevará a cabo una recolección de datos estadísticos, la interpretación de los resultados obtenidos y la planeación de una campaña que fomente un uso más consciente de estas plataformas. Por lo que, el propósito es que con esta campaña los jóvenes puedan aprovechar mejor las plataformas de streaming, no solo para el entretenimiento, sino también para su formación académica, profesional y personal. Así, esta investigación busca crear una campaña influyente que llegue al público juvenil, proporcionándoles información relevante sobre el uso de estos servicios digitales mejorando diversos aspectos de su vida cotidiana.

Palabras clave: Plataformas streaming, comportamiento digital, jóvenes, impacto social, tecnología, Perú.

Abstract

This research stems from the interest in understanding how streaming platforms influence the digital behavior of young people, especially in the highly technological context of today. Although these platforms are mainly associated with entertainment and social media, they also have much broader potential in areas such as education, professional life, and personal development. For this reason, the aim of this study is to analyze and understand how streaming platforms affect the digital behavior, conduct, attitudes, and consumption habits of young people in Metropolitan Lima, in order to gather valuable information that can identify opportunities for improvement and benefits for them. The research will involve collecting statistical data, interpreting the results, and planning a campaign that promotes more conscious use of these platforms. The purpose of this campaign is to help young people make better use of streaming platforms, not only for entertainment but also for their academic, professional, and personal growth. In this way, this research aims to create an impactful campaign that reaches the youth audience, providing relevant information on the use of these digital services to improve various aspects of their daily lives.

Keywords: Streaming platforms, digital behavior, youth, social impact, technology, Peru.

Introducción

El presente proyecto de investigación analiza e interpreta como las plataformas streaming influyen en el comportamiento digital de los jóvenes de Lima Metropolitana, abarcando también su conducta, actitudes y hábitos de consumo. El contenido audiovisual desde cualquier dispositivo que cuente con internet ha sido éxito durante los últimos años a nivel internacional por lo que, en Perú, y a raíz de la pandemia, el entretenimiento audiovisual ha sido cada vez más consumido, generando, nuevos estilos de vida, pensamientos y cultura. Lo que lleva a que en jóvenes de Lima Metropolitana no se aproveche de manera adecuada el potencial de las plataformas de streaming, por la escasa educación que se tiene en este sector, a pesar de tener mayor accesibilidad a la tecnología e internet. Como resultado, se pierden muchas oportunidades y beneficios que podrían obtener de estos servicios digitales, de esta manera, la presente investigación desea saber de qué manera las plataformas streaming influyen en el comportamiento digital de los jóvenes residentes en Lima Metropolitana en el 2024, ya que con este análisis se podrá conocer el impacto que tienen estas plataformas en los jóvenes, y realizar un proyecto en beneficio de estos debido a que en un entorno cada vez más digitalizado, un uso adecuado de estas herramientas puede ofrecerles beneficios no solo en el ámbito social, sino también en áreas profesionales, académicas y emocionales. Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en X capítulos:

En el capítulo I, se presenta el planteamiento de problema, es decir, el área estratégica de desarrollo, la actividad económica y el alcance de la solución.

En el capítulo II, se incluye el marco teórico, el cual contempla las dos variables de esta investigación, las plataformas streaming y el comportamiento digital. Además, del planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y las hipótesis. Así como también, el tipo, el diseño y los niveles de investigación, con la especificación de la

población, muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confianza.

En el capítulo III, se presenta la estimación de costo del proyecto, mostrando a detalle el presupuesto detallado para la implementación de la propuesta de valor.

En el capítulo IV, se analizan los resultados de investigación, tanto como los descriptivos e inferenciales.

En el capítulo V, se desarrolla el sustento de mercado, detallando el alcance esperado, la descripción del mercado objetivo potencial y la descripción de la propuesta de innovación, abarcando áreas como el diagnóstico situacional, las fuentes de ingreso o las alianzas requeridas y necesarias.

En el capítulo VI, se presenta las conclusiones respecto al proyecto de investigación y las recomendaciones que están enlazadas con el proyecto de valor.

En el capítulo VII, se detalla las referencias bibliográficas que se requirieron para la investigación y el desarrollo de esta.

Y finalmente, en el capítulo VIII, los anexos, como el informe Turnitin, la matriz de consistencia y operacionalización de variable, o el instrumento de recolección de datos.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Las plataformas streaming y su relación con el comportamiento digital de jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

1.2. Área Estratégica de Desarrollo Prioritario

Para la presente investigación, se seleccionó la línea de investigación en comunicación, sociedad y cultura, con el objetivo de analizar la importancia y la relación del contenido generado por las plataformas de streaming frente a los jóvenes de 18 a 24 años residentes en el distrito de San Miguel. Por tanto, esta investigación busca identificar los beneficios y ventajas que esta segmentación de jóvenes adultos puede obtener de dichos servicios audiovisuales.

1.3. Actividad Económica en la que se Aplicaría la Innovación o Investigación Aplicada

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de tipo socialcultural, debido a que se buscará conocer la repercusión que tienen las plataformas o también conocidos servicios de streaming, como Netflix, Spotify, Youtube, Twitch, entre otros, considerando un análisis completo de la influencia en el estilo de vida, cultura y nuevas formas de pensamiento que los jóvenes limeños pueden obtener de dichas plataformas.

Cabe mencionar que la cantidad de consumidores de este tipo de plataformas ha incrementado aproximadamente desde el 2019 hasta la actualidad, incluso se puede mencionar que en 2022 el servicio de internet fijo de Movistar transmitió un flujo de datos de hasta 6 mil GB por segundo, teniendo mayor tráfico de internet las plataformas de Youtube, Facebook y Netflix, con el 25%, 23% y 18% del total, respectivamente (DPL News, 2023); por lo que, se puede evidenciar que el mundo streaming está impactando en la población peruana, en especial caso de los jóvenes que están mucho más familiarizados y conectados al mundo digital, a la tecnología, al entretenimiento audiovisual, pero, sobre todo, a las tendencias a nivel mundial.

1.4. Localización o Alcance de la Solución

El alcance de esta investigación se enfoca en jóvenes de 18 a 24 años de edad residentes en el distrito de San Miguel en 2024, que consumen el contenido de diferentes plataformas de streaming, analizando sus opiniones, comportamientos y actitudes que tienen frente a todo lo que interpretan y reciben de estas plataformas, con el fin de saber qué oportunidades de aprendizajes o beneficios emocionales se pueden adquirir para implementarlos en la vida cotidiana de los jóvenes limeños.

II. Descripción de la Investigación Aplicada o Innovación

2.1. Planteamiento del Problema

Durante los últimos años, el consumo de contenidos audiovisuales a través de plataformas de streaming han sido un éxito a nivel mundial, compañías de entretenimiento como Netflix, Disney, Youtube, etc., han apostado en generar e implementar estos nuevos servicios digitales desde cualquier dispositivo que cuente con internet, lo cual resulta de total interés para las personas, en especial para los jóvenes, causando así que estas empresas ganen millones de suscriptores gracias a sus variedad de precios, contenidos y servicios.

En Perú, el entretenimiento audiovisual por internet es cada vez más consumido, esto principalmente a raíz de la pandemia, siendo el segundo país de Latinoamérica que mantuvo un elevado consumo de plataformas streaming en 2022 y que probablemente seguirá en crecimiento en los siguientes años (“El boom del streaming en Latinoamérica, ¿cuáles son las más usadas?”, 2023). Gracias a este reporte se puede mencionar que los alcances del contenido de los medios de entretenimiento han podido llegar a muchas personas alrededor del país, especialmente en Lima, teniendo como resultado el nacimiento de muchos fanáticos de este tipo de plataformas. Sin embargo, esto también ha generado nuevos estilos de vida, pensamientos y culturas de parte de los jóvenes.

La principal área de investigación se sitúa en el distrito de San Miguel, donde se encuentra un porcentaje de la población juvenil de 18 a 24 años que está familiarizada con estas plataformas de streaming y que aparte de consumir su contenido, están

pendientes de las novedades en las redes sociales. Todo esto con el propósito de analizar e identificar los beneficios emocionales y las oportunidades de aprendizaje que puedan sumar positivamente en la vida de estos jóvenes.

2.1.1. Problemas de Investigación

2.1.1.1. Problema General

¿De qué manera las plataformas streaming se relacionan con el comportamiento digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024?

2.1.1.2. Problemas Específicos

¿De qué manera las plataformas streaming se relacionan con la conducta de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024?

¿De qué manera las plataformas streaming se relacionan con las actitudes de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024?

¿De qué manera las plataformas streaming se relacionan con los hábitos de consumo digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024?

2.2. Justificación

La investigación desarrollada se justifica en base a los principios establecidos por (Hernández & Mendoza, 2023):

2.2.1. Justificación Teórica

El análisis de las plataformas streaming y su relación en el comportamiento digital de jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024, se realiza con la necesidad de brindar información y conocimiento existente del impacto e importancia que tienen los servicios digitales frente a los jóvenes para generar beneficios en el ámbito emocional, académico y profesional. Obteniendo datos específicos, se podrá idear, realizar e implementar nuevos proyectos que sean de utilidad y aprovechamiento para los jóvenes. Por lo que este trabajo desea ser base de futuras innovaciones para el desarrollo de los jóvenes en el área personal, académico y profesional.

Debido a todo lo mencionado, se desarrollará el conocimiento científico y el marco teórico sobre las plataformas streaming y su relación en el comportamiento digital

de jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024; por lo que, los resultados se utilizarán como antecedentes de investigación en futuros trabajos.

2.2.2. Justificación Metodológica

El presente informe se justifica en un enfoque metodológico cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, porque recopila información y datos a través de la técnica de encuesta un mediante un cuestionario validado por juicio de expertos para futuras investigaciones. Los datos obtenidos ayudarán a analizar el comportamiento, las actitudes, y los pensamientos que tienen los consumidores, en este caso personas de entre 18 a 24 años residentes en el distrito de San Miguel. Todo con el propósito de poder brindar nuevas recomendaciones y poner en otra perspectiva el uso de plataformas de streaming como beneficio para los jóvenes.

2.2.3. Justificación Práctica

En la actualidad, los jóvenes están conectados y muy familiarizados con la tecnología, y sus pasatiempos favoritos suelen ser la mayoría de las veces plataformas de streaming. Por ello, la investigación y análisis de estos servicios digitales en el comportamiento de los jóvenes nos permite conocer a más profundidad patrones que se puedan utilizar a favor de estos mismos con la finalidad de ayudarlos en su crecimiento personal, profesional y estudiantil. Se incluirá datos como el motivo de consumo, la frecuencia de uso, la preferencia entre las plataformas, etc.; lo cual permitirá reconocer que el consumo de estos servicios puede aprovecharse en beneficio de los jóvenes. Por lo que se podrá desarrollar recomendaciones que sean útiles para ellos y que sumen valor a su vida.

2.3. Marco Referencial

2.3.1. Antecedentes de Investigación

2.3.1.1. Antecedentes Nacionales

Peje (2022), en su investigación de título *Desarrollo de hábitos por el consumo de streaming por los jóvenes universitarios durante la pandemia en Perú*, presentó como objetivo examinar y estudiar los hábitos que han desarrollado los jóvenes universitarios

peruanos gracias al contenido de plataformas streaming desde lo acontecido sobre la pandemia, hábitos que hoy en día forman parte del estilo de vida de estas personas. Se desarrolló un criterio desde un planteamiento cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas en alumnos universitarios de la carrera de comunicación audiovisual, con el fin de desglosar información relevante para la investigación. Se concluye que los jóvenes consumen contenido de plataformas de streaming por la exclusividad de ideas originales que contienen. Además, esto produjo el hábito de empezar a utilizar de manera más seguida plataformas como Zoom, Discord, entre otros, desarrollando capacidades nuevas de adaptarse a un mundo más digital, por ello se evidencia que justamente estas plataformas tienen un gran impacto en los jóvenes, especialmente en una era tecnológica, en donde se pueden obtener nuevas oportunidades de desarrollo de habilidades o nuevas capacidades.

Crousillat (2021), respecto a su trabajo de investigación titulado *Las Comunidades de Twitch: La interacción dentro del streaming como futuro digital en plataformas*, se puede mencionar que tuvo como finalidad el estudio e identificación de la importancia de las comunidades de los streamers y su interacción dentro de la plataforma de streaming Twitch considerando un entorno digital, y cómo esto permitiría ver un posible futuro audiovisual, además del cómo influye en el desarrollo de la población que conforman parte de estas comunidades, teniendo en cuenta un análisis observacional como participativo de dos streamers y sus comunidades. Se concluye que la plataforma Twitch se está transformando y es una forma de consumir contenido audiovisual generando nuevas oportunidades de interacción entre personas en un entorno digital, en tiempo real y de manera mucho más cercana, demostrando el efecto que tiene este servicio de streaming, así como otras plataformas similares, en la sociedad actual, especialmente en los jóvenes que están más familiarizados con esto, abriendo la posibilidad de nuevos caminos en beneficio de ellos.

Patiño y Durand (2023), en su investigación con título *Plataformas de Streaming de música: Influencia de variables sobre la intención de compra*, tuvieron como objetivo profundizar en el área de los servicios de streaming musicales en Lima Metropolitana teniendo en cuenta distintos factores como el disfrute, valor, influencia, etc. Realizaron una encuesta de forma virtual para obtener conocimiento, datos reales y estadísticas acerca del uso de plataformas como Spotify, Apple Music y Youtube Music. Se concluye que los usuarios limeños valoran mucho los beneficios funcionales como la calidad o portabilidad, además, se evidencia que la mayoría prefiere consumir servicios de streaming de música por la variedad y beneficios que pueden obtener, por lo que es claro que estas plataformas impactan en la sociedad y están presentes en el día a día de los *millennials* y *centennials* de Lima Metropolitana.

Muñoz (2022). Realizó una investigación titulada: “Los gustos y preferencias en el consumo de plataformas streaming de video en un contexto postpandemia del COVID-19 en jóvenes universitarios de Lima Metropolitana”. Teniendo como objetivo: “Identificar las características del consumo de plataformas de streaming, así como determinar los beneficios que perciben obtener de ellos”. Con respecto a la metodología fue: Transversal con enfoque cuantitativo en los universitarios de Lima Metropolitana. Los resultados indican que las plataformas de streaming son más vistas a comparación de la época de prepandemia, que son utilizadas en su mayoría para el entretenimiento personal, y en algunos casos como beneficios académicos, además, que son las mujeres quienes presentan una mayor frecuencia de consumo. Por tanto, se concluye que se puede identificar ciertas características que resaltan dentro de esta área tan extensa de las plataformas de streaming, especialmente luego de la pandemia suscitada en 2020.

2.3.1.2. Antecedentes Internacionales

Marín (2021), en su artículo titulado *Streaming: Ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiones para captar audiencias*, tuvo como finalidad

estudiar el contexto completo del streaming y como genera oportunidad en las radiotelevisiónes en España gracias a los avances tecnológicos, teniendo como método de investigación el uso de recolección de datos por fuentes representativas en España, así como entrevistas semiestructuradas a especialistas en la materia. Dentro de esta investigación se llegó a la conclusión que el servicio de streaming creció potencialmente en España, por lo que, a causa de esto, la televisión española incluyó nuevos procesos tecnológicos, como el contenido compartido en plataformas web o aplicaciones, que permiten una mayor conexión con el emisor dando como resultado que las productoras de televisión sigan siendo para el usuario una de las formas preferidas para el entretenimiento y adquisición de información. Se concluye que el efecto de las plataformas de streaming siguen generando nuevas ideas y beneficios no solo a las personas que lo consumen sino también a los que desean producir contenido.

Echauri y Figueras-Maz (2021), en su artículo nombrado *El acercamiento de estudiantes universitarios internacionales a plataformas de streaming*, presentan como objetivo el abordar y analizar la experiencia de acercamiento, durante periodos de movilidad académica, con las plataformas de streaming en jóvenes universitarios internacionales que llegaron a Barcelona, España. Donde se acudió a un estudio desde una perspectiva etnográfica que permite trascender a una investigación mucho más profunda y amplia, debido a la perspectiva de distintas culturas. Se concluye que las plataformas de streaming ayudan a los jóvenes universitarios a adaptarse a una nueva cultura, teniendo en cuenta el escuchar y ver contenido en nuevos idiomas, poder aprender un poco más de las tendencias en donde se encuentran temporalmente para conectar o generar tema de conversación con otros estudiantes de otras culturas, y poder tener al streaming como opción de entretenimiento, especialmente en un entorno donde aún no se sienten en confianza. Con estos datos obtenidos se puede mencionar que el servicio de plataformas streaming también pueden ser una vía para el aprendizaje en jóvenes.

Pinargote (2021), en su estudio denominado *Streaming como herramienta de comunicación y empleo*, tiene como objetivo determinar y demostrar los beneficios del streaming, especialmente como una forma de generar empleo o una manera de comunicación digital. Se usó una metodología cualitativa para la recopilación de información en la ciudad de Babahoyo, Ecuador, así como también una entrevista a un experto en el tema, Jipson Carriel, CEO del medio digital Camaleón TV. Se concluye que los servicios de streaming sean procesos comunicativos dinámicos e interactivos, en donde se encuentra una variedad de consumo entre, películas, videojuegos, música o documentales, demostrando así, que incluso en otras ciudades dentro de América Latina, la tasa de consumo de este tipo de contenidos es muy alta y que actualmente, tiene efecto en las culturas, actitudes y preferencias dentro de la sociedad, lo cual puede incluso generar nuevas formas de trabajo, realizando streams o contenido en alguna de estas plataformas.

Carrillo y Rodríguez (2022). Desarrollaron un trabajo titulado: “Innovación disruptiva y su influencia en el consumo del servicio de streaming”. Cuyo objetivo fue: “Analizar el papel de la innovación disruptiva en el consumo del servicio de streaming por parte de los estudiantes pertenecientes a la Generación Z de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte”. En cuanto a la metodología fue: Investigación de enfoque mixto, de corte transversal y de diseño no experimental, ya que se recopilaron los datos de naturaleza cualitativa y cuantitativa. Los resultados afirman que: La generación Z son exigentes en cuanto a la calidad de estas plataformas, que la innovación disruptiva, es decir, nuevos productos o servicios con tecnología, son importantes para su elección y que también los usuarios recolectan experiencias y opiniones de distintas marcas para un valor que los beneficie así mismos. Se concluye que la experiencia de usuario e innovación por parte de los servicios de streaming son factores determinantes para el consumo de estos mismos, especialmente en jóvenes de la generación Z, valorando las nuevas formas de publicidad y calidad del servicio.

2.3.2. Marco Teórico

2.3.2.1. Plataformas de Streaming

Concepto de las Plataformas de Streaming. El streaming o también llamada transmisión multimedia, es una forma de dispensar contenido audiovisual mediante redes de comunicación teniendo en cuenta una conexión de internet, ya sea con cable o de manera inalámbrica, en dispositivos donde se pueda reproducir video o audio instantáneamente, normalmente este contenido está almacenado dentro de una memoria informática, también llamado plataforma digital que tiene como finalidad una inmediata transmisión, estas plataformas generalmente son creadas por las grandes empresas de entretenimiento y su transformación digital, así lo afirma el equipo editorial de Concepto (Streaming, 2022). En otras palabras, las plataformas de streaming conciernen al contenido variado de medios digitales tanto grabados, como en tiempo real, reservado dentro de un espacio digital para que puedan ser visualizados de forma automática desde cualquier dispositivo móvil o estático, que cuente con conexión a internet, como computadoras, celulares, tablets, entre otros.

Principales Plataformas de Streaming en el Perú. Siendo el servicio de streaming una de las formas de entretenimiento digital más populares y consumidas a nivel mundial, es importante mencionar que muchas de estas plataformas que son famosas y usadas en la mayoría del mundo, también se encuentran a disponibilidad de los usuarios peruanos en la actualidad. Uno de estos servicios de entretenimiento digital es Netflix, en el cual el usuario se puede suscribir mensualmente para acceder a contenido audiovisual variado y original. Otro muy conocido es Disney+ y Star+ que trabajan en conjunto, teniendo también entretenimiento audiovisual, como series, películas o documentales, en donde se pueden adquirir planes mensuales y anuales. Y, por último, la plataforma Amazon Prime Video, siendo del mismo tipo de contenido que las otras plataformas mencionadas, pero con planes mensuales que suelen de menor costo que otros servicios de streaming (Rivas, 2023).

Tipos de Plataformas de Streaming. Según se señala en el artículo Streaming Platforms: A Complete Guide To Leading the Industry (s.f.), el mundo del streaming aumentó gradualmente en estos últimos años al ser una gran fuente de entretenimiento digital, siendo así, cada vez más consumidos por un público variado alrededor del mundo, por ello, cabe mencionar que estas plataformas pueden clasificarse en dos grandes categorías:

- Plataformas con suscripción

Servicios de streaming que para poder adquirir o ver su contenido el usuario debe pagar el costo de un plan mensual, trimestral o anual, como en caso de Netflix, Disney, HBO Max, entre otros. Además, dentro de esta categoría, las compañías de estas plataformas suelen producir su propio contenido de manera profesional, como películas, series, documentales o cortometrajes.

- Plataformas sin suscripción

Como menciona su propio nombre, en esta categoría tienen plataformas en donde no es necesario pagar un costo de suscripción para poder visualizar el contenido que se brinda, como el caso de Youtube, Facebook, Twitch o TikTok. Adicionalmente se debe mencionar que los creadores de contenido suelen ser el mismo público, sin la necesidad de que sean unos profesionales en la actuación o que cuenten con grandes sets de grabaciones, por ello a estos servicios de streaming, también se les conoce como redes sociales.

Plataformas más Vistas a Nivel Mundial

- Según estadísticas de descarga:

Como principal plataforma tenemos a Youtube, seguido de Netflix, Prime Video, MX Player y Disney+. Sin embargo, esto puede variar un poco en latinoamérica, ya que hay también una demanda por las plataformas HBO Max, Vix o Star+ (Silva, 2023).

- Según estadísticas de recaudación:

Gracias a su contenido y sistema de suscripción, a nivel global, las plataformas de Youtube, Disney+ y HBO Max han tenido una mayor adquisición por parte de distintos

usuarios, generando fuertes ingresos económicos. Claro, cabe resaltar que, en algunos otros países, en especial latinoamérica, la plataforma conocida como Crunchyroll, también llegó a ser una de las que generó una ganancia considerable (Silva, 2023).

Claves de Éxito de Grandes Empresas de Streaming

De acuerdo con Forbes México (2020), las principales claves del éxito de las plataformas de streaming más vistas en el mundo son las siguientes:

- Precio y valor

La variedad de precios y planes existentes en las distintas plataformas, causan una experiencia asequible para que los usuarios y clientes potenciales puedan suscribirse a estas y disfrutar del contenido audiovisual.

- Contenido extenso

El extenso catálogo y productos audiovisuales con los que cuenta las plataformas de streaming, cumpliendo así las necesidades y gustos de distintas personas según sus preferencias.

- Novedad constante

La actualización de contenido y campañas interactivas con los usuarios por parte de las empresas de entretenimiento digital, llaman la atención de los usuarios, generando mayor fidelidad y por lo tanto buena reputación.

- Servicio de calidad

Los buenos aspectos que brindan a los clientes, que vienen a ser de suma importancia para ellos, como la calidad de los vídeos o audios, inexistencia de problemas técnicos, la rapidez de poder suscribirse, el fácil entendimiento de uso de estas plataformas, entre otros aspectos.

2.3.2.2. Comportamiento Digital

Los Servicios de Streaming como Entretenimiento Digital. Se puede mencionar, que, con el tiempo, el entretenimiento para las personas ha evolucionado junto a la era tecnológica, especialmente en los últimos años con el auge de las plataformas de streaming que han remplazado las formas tradicionales más conocidas,

como ver la televisión, rentar películas o escuchar la radio diariamente. Por otro lado, también se tiene dentro del entorno digital muchas otras nuevas formas de ocio, actualmente ya muy conocidas, como los aplicativos móviles, redes sociales, o video juegos, demostrando así la preferencia de la sociedad por la comodidad y mayor facilidad de acceder a estos espacios digitales desde cualquier lugar con un dispositivo que cuente con conexión a internet (Diez, 2021).

Comportamiento Digital en el Perú. Luego de unos años de aislamiento social, la era digital en el Perú aumentó de una manera rápida y con mucha presencia, causando así, que en la actualidad cada vez más peruanos usen la tecnología como una herramienta adicional e indispensable para sus vidas.

Incluso se reporta que hubo un crecimiento continuo y ascendente desde el 2019 hasta el día de hoy respecto al internet fijo en el Perú (Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales, 2023), comprobando así que uno de los medios más importantes para la población peruana es el acceso y servicio de internet, ya que facilita distintas actividades que se pueden realizar desde la comodidad de nuestras casas o donde tengamos conexión.

Por su lado, una nota de prensa de parte de INEI nos informa que el uso del internet y nuevas tecnologías son usadas de los 6 años de un peruano, siendo la comunicación, el entretenimiento y la obtención de información las principales causas del uso del internet en dispositivos (INEI, 2023).

Plataformas con más Influencia en los Jóvenes: Twitch y Youtube. En el mundo del entretenimiento digital en vivo, Twitch y Youtube han sobresalido considerablemente, siendo su principal público objetivo, y mayoría de usuarios, los jóvenes y adolescentes de distintas partes del mundo, esto gracias a lo accesible y fácil de usar que resultan ser estas dos plataformas.

Twitch es una plataforma que es atractiva para la audiencia juvenil, debido a que tiene una interfaz entendible y refrescante, una comunicación en tiempo real con los que generan contenido, usualmente de videojuegos o gameplays, pero, sobre todo, la

esencia de que cualquiera puede convertirse en un streamer y empezar a generar una ganancia económica gracias a esto. Por su lado Youtube, es parte de Google, teniendo muchos años en el mercado audiovisual, teniendo como fortaleza la variedad de tipos de contenido para distintas personas, como tutoriales, videoclips, gameplays, etc, siendo así el motivo del aumento de su popularidad, especialmente en jóvenes que ya han crecido en este entorno de videos y personas que generan el contenido, en otras palabras, los famosos youtubers (El Comercio, 2023).

Estilo de Vida en Jóvenes que Consumen Servicios Digitales. El entretenimiento digital a través de plataformas de streaming ha ido influenciando el comportamiento, estilo de vida y rutinas en la población dentro de estos los últimos años, especialmente en jóvenes que están más familiarizados y consumen mucho más estos servicios.

Romay (2020) nos permite entender que los usuarios que consumen estas plataformas de streaming, como Netflix, tienen la posibilidad de adecuar su horario para el consumo de estas, sin la necesidad de que estas empresas se los determinen, caso muy contrario al contenido televisivo. Además, que en mayoría prefieren pagar el costo de estas plataformas para poder evitar reclames, anuncios o interrupciones continuas.

Por otro lado, también se puede mencionar que el pensamiento de una vida profesional de muchos jóvenes también ha variado, por el hecho de que en estas plataformas pueden convertirse en creadores de contenido según lo que deseen compartir, como en caso de los famosos youtubers o streamers vistos en Twitch.

Finalmente, estos servicios de streaming han resultado ser también una nueva forma de convertir a las personas en multitareas, ya que muchas veces miran o escuchan el contenido audiovisual a la vez que van realizando otra tarea en una pantalla de este o algún otro dispositivo, o en caso contrario tareas del hogar, desarrollando así una mayor productividad y habituar el poder realizar varias cosas de manera efectiva.

Oportunidades del Streaming en el Estilo de Vida de Jóvenes de Lima. Marín (2021) nos comenta en su investigación que el streaming se usa en la actualidad de una

forma en la que el público en general puede obtener muchas ventajas, como la proximidad entre las personas y la información que se comparta en estas plataformas, potenciando así una relación entre usuario y el contenido; la información inmediata al tener distintos servicios y tipos de streaming al acceso de las personas conectadas a internet; y también, el protagonismo que se le otorga al usuario o cliente, ya que en estas plataformas hay una comunicación digital constante y relevante, ya sea en las mismas o en sus redes sociales.

Comprendiendo el contexto general de los beneficios del streaming, en los jóvenes de Lima de igual modo se encuentran estas ventajas, siendo una nueva forma de generar oportunidades y nuevas ideas innovadoras de parte de este sector juvenil, para usen estos servicios como un medio de amplitud de conocimiento, aprendizaje y por qué no, una nueva forma de trabajo.

2.3.3. Glosario de Términos

Baby Boomers. Nacidos entre 1946 y 1964, cuya mentalidad ha sido guiada de sus tradiciones y sus respectivas culturas, prácticamente toda esta población se ha tenido que adaptar a la tecnología que empezaba a emerger con gran potencial en la era actual (BBVA, 2023).

Cliente. Según Peiró (2020), el cliente es la persona que suele comprar productos de manera frecuente en una empresa específica haciendo de lado la competencia de esta. Mayormente es el público objetivo fiel de una marca, público que está pendiente de las novedades y nuevas innovaciones que pueda ofrecer su establecimiento favorito.

Consumidor. Peiró (2020) nos comenta que un consumidor es aquella persona que compra un producto o usa un servicio, pero sin tener en cuenta una marca o empresa determinada, es decir, no tienen preferencias entre una u otra compañía al momento de hacer alguna compra o consumo (Customer Journey Map, s.f.).

Dispositivos Tecnológicos. Son aquellos objetos creados por el ser humano usando la ciencia y tecnología, con el propósito principal de facilitar las tareas o trabajos

diarios que realizan las personas en su día a día, sin embargo, actualmente también se construyen y usan para poder cumplir con las necesidades y exigencias del público desde una perspectiva más superficial (Artefactos tecnológicos, 2016).

Generación X. Nacidos entre los 1965 y 1980, siendo una generación que vivió su juventud en los años 80, con tendencias recordadas hasta el día de hoy, así como también, una población que pasó por muchos procesos de cambio, siendo difícil el vivir el día a día. La generación X, se adaptó con mayor facilidad a la tecnología y era digital (BBVA, 2023).

Generación Z. Jóvenes nacidos entre 1997 a 2010, también conocidos como “Centennials”, quienes no solo nacieron en un mundo digital o tecnológico, ya que consideran al internet y la digitalización como parte de su vida, ellos suelen utilizar estas vías diariamente y para diferentes actividades. Sin embargo, son la generación que no es fácil de dominar (BBVA, 2023).

Millennials. También conocidos como “Generación Y”, son aquellos nacidos desde 1981 a 1996 de la mano con la era tecnológica, esta población creció con una mentalidad más globalizada y con pensamientos de crecimiento constante y adaptación de un entorno cambiante (BBVA, 2023).

Plataformas Digitales. Según se señala en el escrito “Plataformas digitales y competencia” desarrollado por la OECD, se define como plataformas digitales aquellos medios virtuales que permiten la comunicación, interacción e intercambio de datos e información entre dos o más individuos a nivel global, teniendo como canal para estas acciones dispositivos tecnológicos que normalmente suelen estar conectados a internet.

Redes Sociales. Herramientas digitales que tienen como objetivo la interacción de entre dos a más personas en un entorno virtual y con conexión a internet.

Permite a toda la población poder comunicarse incluso rompiendo la barrera de la geografía y distancia, para mandar o recibir mensajes o llamadas de forma rápida e instantánea (Peiró, 2020).

Streaming. Calvo (2023) plantea que el streaming es el contenido audiovisual compartido en tiempo real a través de plataformas digitales y dispositivos con conexión a internet, con el objetivo de facilitar la obtención del entretenimiento por parte del usuario, pero desde la comodidad de donde se encuentren.

Tecnología. Según la Real Academia Española (2006), la tecnología se refiere a un grupo de procesos usados para la solución de algún problema científicamente, así como también, una herramienta que se pueda usar como vía de agilización de procesos.

Usuario. Individuo que hace uso de un servicio o producto reiteradas veces, además un usuario es un término mayormente usado en el mundo informático, como redes sociales, plataformas o sitios web (Usuario, 2020).

2.4. Resumen Ejecutivo

Título: Las plataformas streaming y su relación con el comportamiento digital de jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024. **Procedencia:** tesis de bachiller por Instituto San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Metodología:** se llevó a cabo mediante un análisis de viabilidad, el estudio de la influencia de las plataformas de streaming en el comportamiento digital de los jóvenes, y la evaluación de los beneficios y recomendaciones que podrían derivarse de los resultados obtenidos, con el fin de proponer estrategias que optimicen el uso de estas plataformas. **Resultados:** Los hallazgos de la investigación revelaron un impacto significativo de los servicios de streaming en el comportamiento digital de los jóvenes, lo que sugiere que estas plataformas representan una vía importante para llegar a este grupo demográfico de manera efectiva. **Conclusión:** Este estudio no solo expone la influencia de las plataformas de streaming en los jóvenes, sino que también ofrece perspectivas sobre cómo se puede orientar a este grupo para que maximicen el aprovechamiento de las plataformas digitales, promoviendo un uso más consciente y beneficioso para su desarrollo personal y académico.

2.5. Características Técnicas o Atributos del Proyecto

Tabla 1:

Atributos de la campaña de uso consciente de las plataformas streaming en jóvenes.

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Virtual
¿Qué tan costoso es?	Nada costoso
¿Qué tan complejo es?	Regularmente complejo
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	Es gratuito, a través de redes sociales.
¿Cómo llega al cliente?	A través de contenido publicado en posts y videos informativos y gráficamente visuales.
¿Brinda un servicio de posventa?	No

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Análisis Comparativo de Atributos, Características, Mejoras o Novedades Tecnológicas

Tabla 2:

Campaña de uso consciente, plataformas streaming en jóvenes

Características	Entorno digital	Grupos de edad	Contenido	Tráfico de usuarios
Campaña de uso consciente: Plataformas streaming en jóvenes	Redes sociales	Jóvenes	Alto	Muy alto
Conectados: Prevención de peligros en internet	Web	Niños y jóvenes	Medio	Poco

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo General y Específicos: Propósito del Proyecto

2.7.1. Objetivo General

Conocer de qué manera las plataformas streaming se relacionan con el comportamiento digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

2.7.2. Objetivos Específicos

Conocer de qué manera las plataformas streaming se relacionan con la conducta de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

Conocer de qué manera las plataformas streaming se relacionan con las actitudes de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

Conocer de qué manera las plataformas streaming se relacionan con los hábitos de consumo digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

2.8. Componente del Proyecto

Campaña de uso consciente de las plataformas streaming en los jóvenes San Miguel.

- Investigar y analizar de la influencia de las plataformas streaming en jóvenes.
- Interpretar resultados.
- Establecer beneficios que se obtienen de las plataformas streaming.
- Determinar estrategias de comunicación.
- Realizar un plan de contenidos.

2.9. Resultados Generales: Componente del Proyecto

Campaña de uso consciente de las plataformas streaming en los jóvenes de San Miguel.

- Una campaña de concientización en beneficio de los jóvenes.
- Contenido de valor de los beneficios que se pueden obtener de las plataformas streaming.

2.10. Plan de Actividades del Proyecto

Tabla 3:

Plan de Actividades del Proyecto

N°	Actividades	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
1	Elaboración de título de proyecto, área estratégica, actividad económica y alcance de solución.									
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de la investigación.									
3	Redacción de la justificación de la investigación									
4	Antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.									
5	Desarrollo de la metodología.									

6	Construcción de la matriz de consistencia y operacionalización de variables.									
7	Identificar las herramientas de recolección de datos y público objetivo.									
8	Procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.									
9	Elaboración del diagnóstico situacional.									
10	Elaboración del sustento de mercado.									
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.									
12	Sustentación ante un jurado externo.									

2.11. Metodología del Proyecto

2.11.1. Hipótesis de Investigación

2.11.1.1. Hipótesis General

Las plataformas streaming se relacionan significativamente con el comportamiento digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

2.11.1.2. Hipótesis Específicas

H1. Las plataformas streaming se relacionan significativamente con la conducta de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

H2. Las plataformas streaming se relacionan significativamente con las actitudes de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

H3. Las plataformas streaming se relacionan significativamente con los hábitos de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

2.11.2. Operacionalización de Variables

2.11.2.1. Variable Dependiente: Comportamiento Digital

- Definición Conceptual

El comportamiento digital se puede definir como un conjunto de acciones que realizan las personas en un entorno tecnológico, con un fin informativo, de entretenimiento, social, entre otros (Ochoa, 2016).

- **Definición Operacional**

Operacionalmente el comportamiento digital se descompone en las dimensiones como conducta (Ítems 17-25), actitudes (Ítems 26-33) y hábitos de consumo digital (Ítems 34-39) para su respectiva medición.

2.11.2.2. Variable Independiente: Plataformas Streaming

- **Definición Conceptual**

Las plataformas de streaming conciernen al contenido variado de medios digitales tanto grabados, como en tiempo real, reservado dentro de un espacio digital para ser visualizados de forma automática desde cualquier dispositivo tecnológico que cuente con conexión a internet (Streaming, 2022).

- **Definición Operacional**

Operacionalmente las plataformas streaming se dividen en dimensiones tales como diagnóstico (Ítems 1-6), y plataformas digitales a nivel internacional (Ítems 7-10), así como también nacional (Ítems 11-16).

2.11.3. Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo, debido a que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de las plataformas streaming y el comportamiento digital. Además, se utilizará el método científico descrito por Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2023) como el conjunto de pasos estructurados a desarrollar para lograr los objetivos propuestos y comprobar las hipótesis de estudio por medio de datos estadísticos.

2.11.4. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo básica, ya que según Ñaupas Paitán et al. (2023) sostienen que se busca solamente conocer y comprender una realidad, como es el caso de las plataformas streaming y el comportamiento digital.

2.11.5. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, ya que no se busca alterar las variables en estudio y los datos son reunidos en un solo período de estudio (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023), para ser más exactos en el año 2024.

2.11.6. Niveles de Investigación

El nivel de estudio es exploratorio porque se desarrolló una búsqueda de información inicial para el planteamiento del problema, objetivo e hipótesis de estudio (Ñaupas Paitán et al. ,2023).

El nivel de estudio también es descriptivo porque se recogieron datos por medio de herramientas con el fin de especificar las variables plataformas streaming y el comportamiento digital, para puntualizar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas Paitán et al. (2023).

A su vez, el nivel de estudio es explicativo, debido a que se comprueban las hipótesis causales a través de tratamientos estadísticos (Ñaupas Paitán et al. ,2023). Por consiguiente, se busca explicar cómo la variable independiente plataforma de streaming influye en la variable dependiente comportamiento digital.

2.11.7. Población

Población es el conjunto de personas que comparte una serie de características (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017), como el vivir en una zona determinada y en un mismo tiempo. Por lo tanto, la población está conformada por todos los jóvenes con un rango de edades entre los 18 y 24 años residentes del distrito de San Miguel, 2024, que están familiarizados con las plataformas de streaming y son usados en sus vidas diarias.

2.11.8. Muestreo y Muestra

El tipo de muestreo del presente estudio es no probabilístico, ya que la selección y número de los participantes será efectuada por criterios del investigador. Igualmente, se utilizará el modelo por conveniencia, debido a que se seleccionará a los participantes por medio de la accesibilidad y familiaridad (Ñaupas et al.,2023). También, se emplea

el muestreo por bola de nieve, ya que la participación de las personas se obtendrá a través de conexiones directas e indirectas por parte del investigador (Baltar y Gorjup, 2012).

Por ende, la muestra está compuesta por 152 jóvenes de entre 18 a 24 años que residen en el distrito de San Miguel correspondiente a la Ciudad de Lima. Asimismo, el criterio de inclusión se centra en aquellos jóvenes que están familiarizados con las plataformas de streaming y son usados en sus vidas diarias.

2.11.9. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica

La técnica del presente estudio es la encuesta, dado que se obtendrá datos e información por medio de preguntas realizadas con una escala ordinal. Además, cabe mencionar, que la elección de la encuesta es debido a la eficiencia, alcance y precisión que se puede obtener de sus resultados. Asimismo, resulta ser viable, asequible y más rápido mediante el uso de la tecnología (Galindo, 1998). Por las razones antes mencionadas, la encuesta está dirigida a 152 personas, de distintos géneros, que oscilan entre los 18 a 24 años y que residen en el distrito de San Miguel, en especial con aquellos que tienen conocimientos sobre las plataformas streaming.

Instrumento

El instrumento que se usa en esta investigación es un cuestionario, ya que su estructura cuenta con una presentación, las respectivas instrucciones y un contenido, este último elaborado por preguntas de filtro e investigación. Cabe resaltar que se usa la escala de medición de Guttman. Estas preguntas están conectadas con el tema principal y, por lo tanto, con sus variables, teniendo como objetivo el recabar datos e información para comprobar la hipótesis de la presente investigación (Ñaupas Paitán et al., 2023). Por lo tanto, este cuestionario ha sido respectivamente llenado por 152 personas en el mes de julio del 2024, entre hombres y mujeres jóvenes, con una edad entre los 18 y 24 años, residentes en el distrito de San Miguel. Finalmente, se puede

mencionar, este grupo de personas encuestadas deben tener conocimiento en los que respecta a las plataformas streaming.

2.11.10. Validez y Confiabilidad

Validez

Se empleó la técnica de validez mediante juicio de expertos, de este modo, se solicitó a un especialista en metodología de la investigación para diagnosticar el cuestionario según fundamentos en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo Z.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 3.

Tabla 4:

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir las plataformas de streaming y el comportamiento digital tiene un nivel de validez muy bueno, dado que el valor obtenido es de 67%, ver Anexo Z.

Confiabilidad

Se aplicó la medida de estabilidad (test-retest) para determinar la fiabilidad del instrumento, evaluando si este genera resultados coherentes y consistentes. Con esta finalidad, se llevó a cabo una prueba inicial compuesta por 10 participantes que comparten características similares a la muestra en estudio, aplicándoles el instrumento en dos ocasiones.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla X.

Tabla 5:

Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación	
$r = 1$	Correlación perfecta	
$0.80 < r < 1$	Muy alta	
$0.60 < r < 0.80$	Alta	
$0.40 < r < 0.60$	Moderada	<i>Nota.</i>
$0.20 < r < 0.40$	Baja	
$0 < r < 0.20$	Muy Baja	
$r = 0$	Nula	

Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.954. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad.

III. Estimación del Costo del Proyecto

3.1. Estimación de los Costos Necesarios para la Implementación

Tabla 6:

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Personal				
	Asesor(a)	1	S/.0.00	S/.0.00
Bienes				
	Material bibliográfico (PDF)	5	S/.0.00	S/.0.00
	USB	1	S/.30.90	S/.30.90
	Audífono con micrófono	1	S/.19.90	S/.19.90
Servicios				
	Wifi	240	S/.0.47	S/.112.80
	Luz	240	S/.0.25	S/. 60.00

RESUMEN

Personal	S/.0.00
Bienes	S/.50.80
Servicios	S./ 172.80
TOTAL	S/. 223.60

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7:

Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Servicios				
	Diseñador gráfico Freelance	3	S/.650.00	S/.1,950.00
	Community Manager Freelance	3	S/.650,00	S/.1,950.00
	Canva Pro	3	S/.80,00	S/.240.00
	Publicidad Redes Sociales	1	S/.800,00	S/.800.00
	Analista de datos Freelance	3	S/.700,00	S/.2,100.00
RESUMEN				
	Servicios			S./ 7,040.00
	TOTAL			S/. 7,040.00

IV. Resultado de investigación

4.1. Análisis de Resultados Descriptivos

Variable Plataformas Streaming

Dimensión 1: Diagnóstico (6 ítems)

Pregunta 1: ¿Está familiarizado con las plataformas streaming?

Tabla 8:

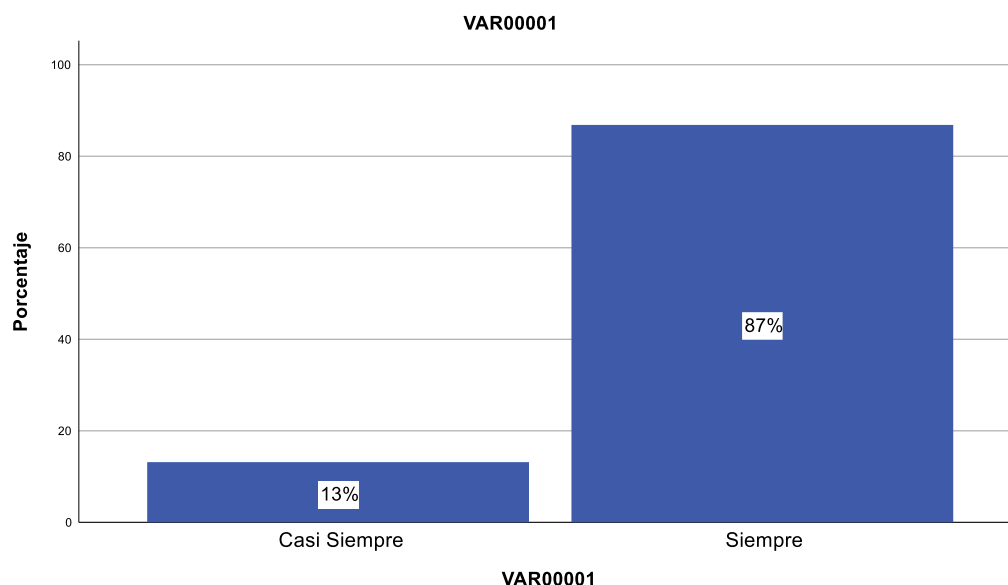
Familiarización con plataformas streaming

VAR00001					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	20	13.2%	13.2%	13.2%
	Siempre	132	86.8%	86.8%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1:

Familiarización con plataformas streaming



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la tabla 1 y en la figura 1 que el 87% se familiariza con las plataformas de streaming, al igual que un 13% de participantes que está casi siempre familiarizado.

Pregunta 2: ¿Considera que las plataformas de streaming tienen como propósito principal el entretenimiento digital?

Tabla 9:

Entretenimiento digital

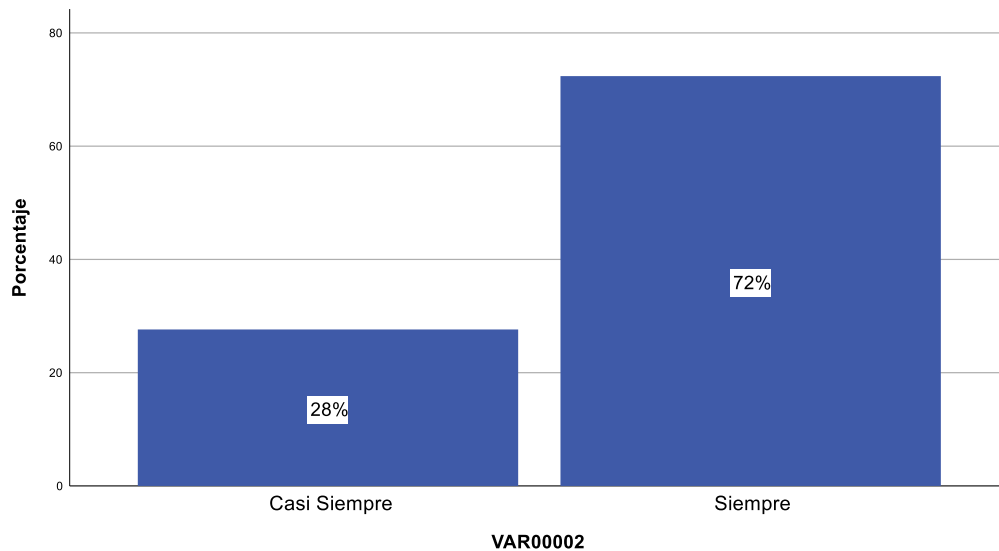
VAR00002

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	42	27.6%	27.6%	27.6%
	Siempre	110	72.4%	72.4%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2:

Entretenimiento digital



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la tabla 2 y en la figura 2 que el 72% de encuestados siempre considera como propósito principal de las plataformas streaming el entretenimiento digital, al igual que un 28% que casi siempre lo considera.

Pregunta 3: En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: Existen dos tipos de plataformas de streaming, una sin suscripción, como YouTube y Facebook; y otra con suscripción, como Disney o Netflix.

Tabla 10:

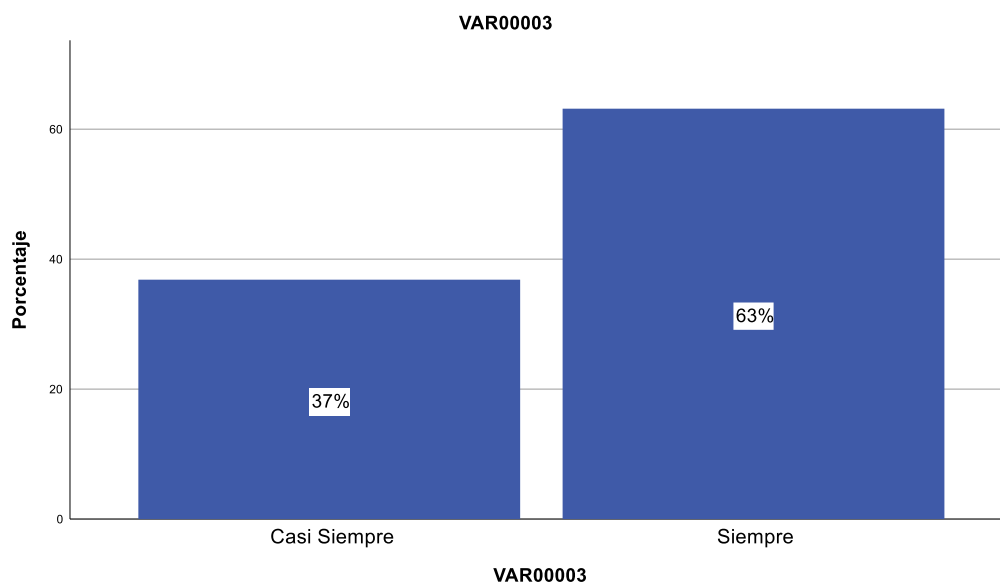
Existen dos tipos de plataformas: sin suscripción y con suscripción

VAR00003					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	56	36.8%	36.8%	36.8%
	Siempre	96	63.2%	63.2%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3:

Existen dos tipos de plataformas: sin suscripción y con suscripción



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la tabla 3 y en la figura 3 que el 63% siempre está de acuerdo con la existencia de dos tipos de servicios de plataformas streaming, así como también el 37% de encuestados casi siempre está de acuerdo.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia puede identificar plataformas de streaming que cuentan con suscripciones, pero también que tengan opciones gratuitas?

Tabla 11:

Identificación de plataformas streaming

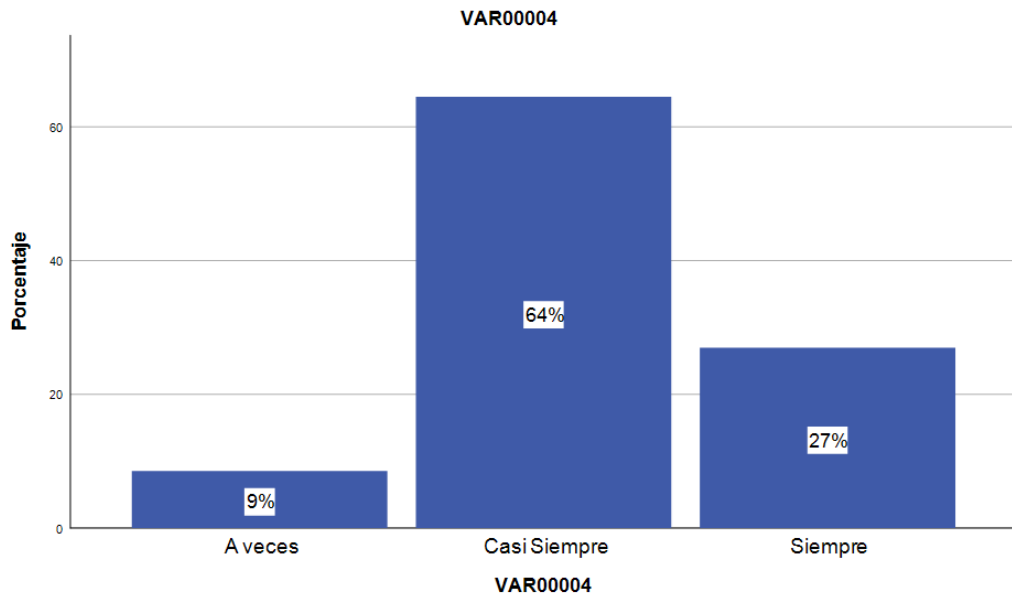
VAR00004

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	8.6%	8.6%	8.6%
	Casi Siempre	98	64.5%	64.5%	73.0%
	Siempre	41	27.0%	27.0%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4:

Identificación de plataformas streaming.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se puede ver en la tabla 4 y en la figura 4 que un 27% de personas encuestadas siempre identifican a los tipos de plataformas que existen, mientras un 64% casi siempre pueden distinguir estas plataformas. Por otro lado, el 9% solo a veces las puede reconocer.

Pregunta 5: ¿Suele ver más publicidad en las plataformas streaming a través de redes sociales e internet?

Tabla 12:

Publicidad de plataformas de streaming

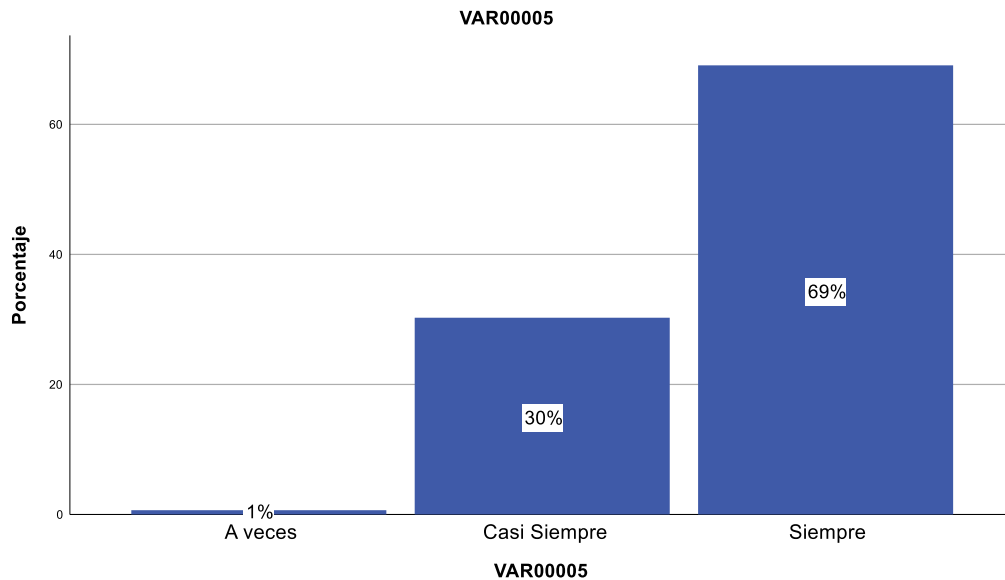
VAR00005

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	1	.7%	.7%	.7
Casi Siempre	46	30.3%	30.3%	30.9
Siempre	105	69.1%	69.1%	100.0
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5:

Publicidad de plataformas de streaming.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: podemos observar en la tabla 5 y la figura 5 que el 69% de los participantes siempre ve publicidad de las plataformas streaming a través de redes sociales o internet, así mismo, un 30% afirma ver casi siempre la publicidad de manera digital, mientras que el 1% restante lo ve a veces.

Pregunta 6: ¿Crees que la publicidad de las plataformas de streaming captan la atención del público?

Tabla 13:

Impacto de la publicidad de plataformas de streaming en el público

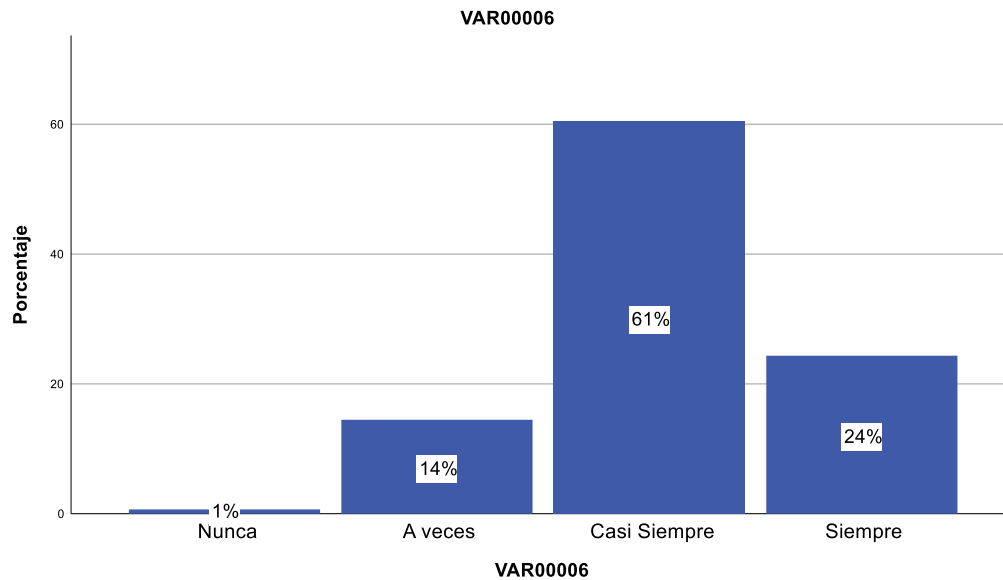
VAR00006

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	.7%	.7%	.7%
A veces	22	14.5%	14.5%	15.1%
Casi Siempre	92	60.5%	60.5%	75.7%
Siempre	37	24.3%	24.3%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6:

Impacto de la publicidad de plataformas de streaming en el público



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: la tabla 6 y figura 6 se observa que el 24% considera siempre que hay un impacto de la publicidad de las plataformas de streaming en la atención del público, al igual, un 61% casi siempre lo cree. Un 14% lo cree a veces y el 1% nunca.

Variable 1 – Dimensión 1: Diagnóstico

Variable 1 – Dimensión 1

Tabla 14:

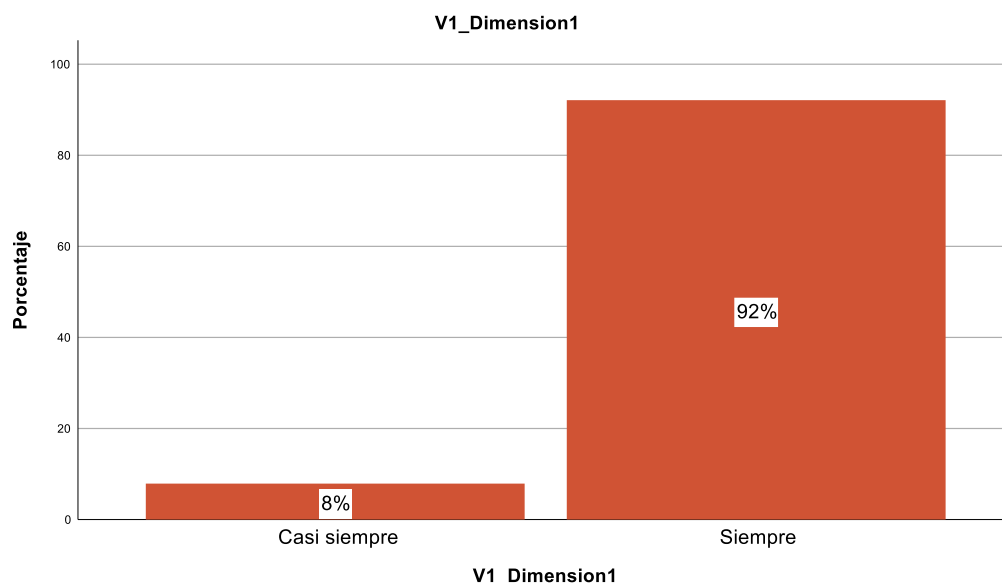
Conocimiento, tipos de servicios y publicidad de plataformas streaming

		V1_Dimension1			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Casi siempre	12	7.9%	7.9%	7.9%
	Siempre	140	92.1%	92.1%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7:

Conocimiento, tipos de servicios y publicidad de plataformas streaming



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: Para la primera dimensión de la variable 1, es decir el diagnostico, se observa que en la tabla V1_Dimensión1 y figura V1_Dimensión1 un 92% de los encuestados en conjunto siempre tiene conocimiento sobre las plataformas de streaming, los tipos de servicios que existen, y la influencia y medios de la publicidad que comparten estos servicios. Pero a su vez el 8% en conjunto casi siempre tienen conocimiento de dichos canales digitales.

Dimensión 2: Plataformas digitales exitosas a nivel internacional (4 ítems)

Pregunta 7: ¿Considera que Netflix es la plataforma más famosa y conocida a nivel internacional, sobrepasando a Disney y Amazon Prime?

Tabla 15:

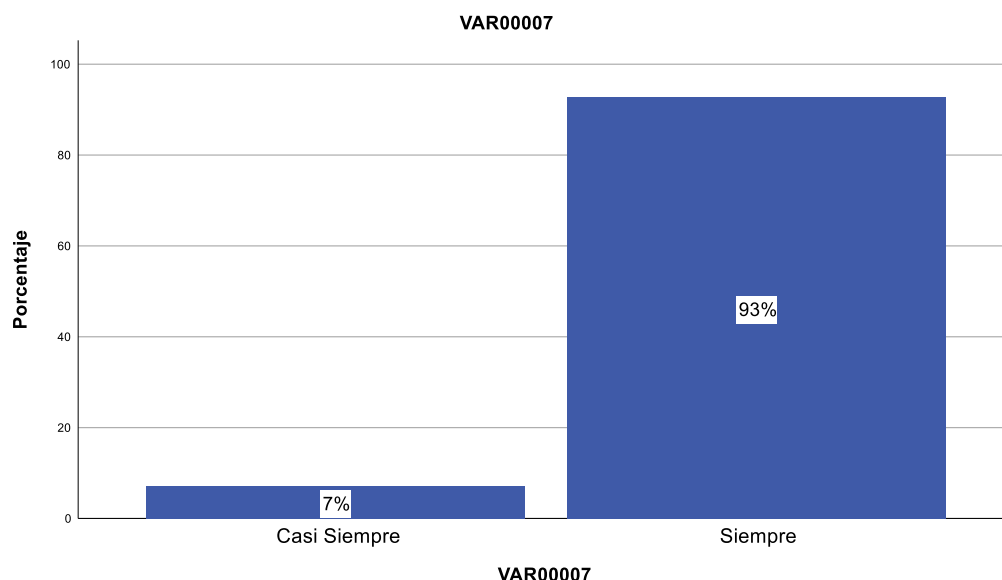
Plataforma más famosa a nivel internacional: Netflix

VAR00007					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	11	7.2%	7.2%	7.2%
	Siempre	141	92.8%	92.8%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8:

Plataforma más famosa a nivel internacional: Netflix.



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: en la tabla 7 y figura 7 se puede observar que el 93% de los encuestados siempre considera a Netflix como la plataforma más famosa a nivel internacional, al igual que un 7% que casi siempre lo considera.

Pregunta 8: ¿Está de acuerdo con que Disney es la plataforma más famosa y conocida a nivel internacional, sobrepasando a Netflix y Amazon Prime?

Tabla 16:

Plataforma más famosa a nivel internacional: Disney

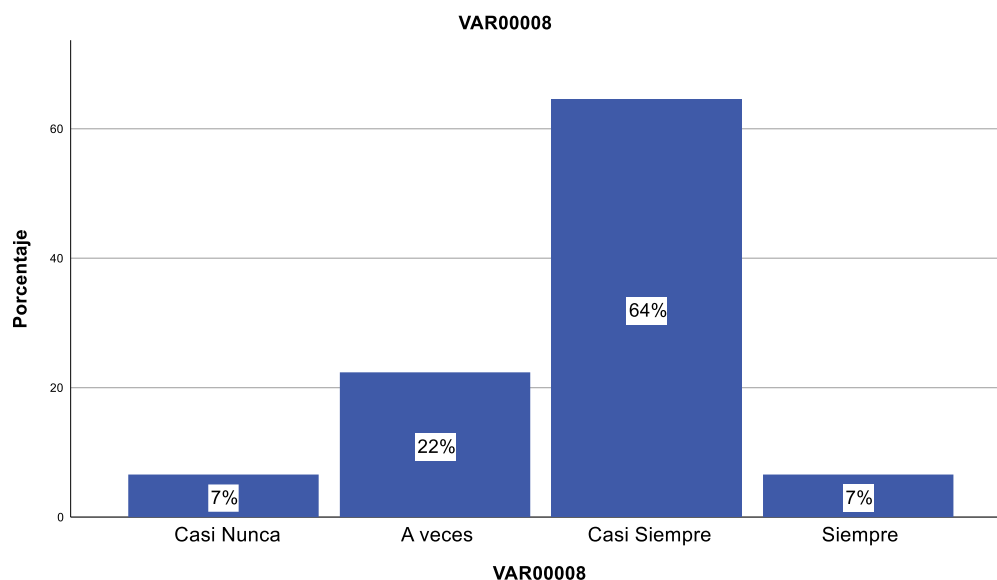
VAR00008

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Nunca	10	6.6%	6.6%	6.6%
A veces	34	22.4%	22.4%	28.9%
Casi Siempre	98	64.5%	64.5%	93.4%
Siempre	10	6.6%	6.6%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9:

Plataforma más famosa a nivel internacional: Disney



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se muestra en la tabla 8 y figura 8 que el 7% de encuestados considera a Disney como la plataforma más conocida a nivel internacional, así como también un 64% que casi siempre contempla. Por otra parte, un 22% lo estima a veces y un 7% casi nunca.

Pregunta 9: ¿Cree que Netflix es la plataforma con más suscriptores y por lo tanto con mejores precios a nivel internacional, superando Disney y Amazon Prime?

Tabla 17:

Plataforma con más suscriptores y mejores precios a nivel internacional: Netflix

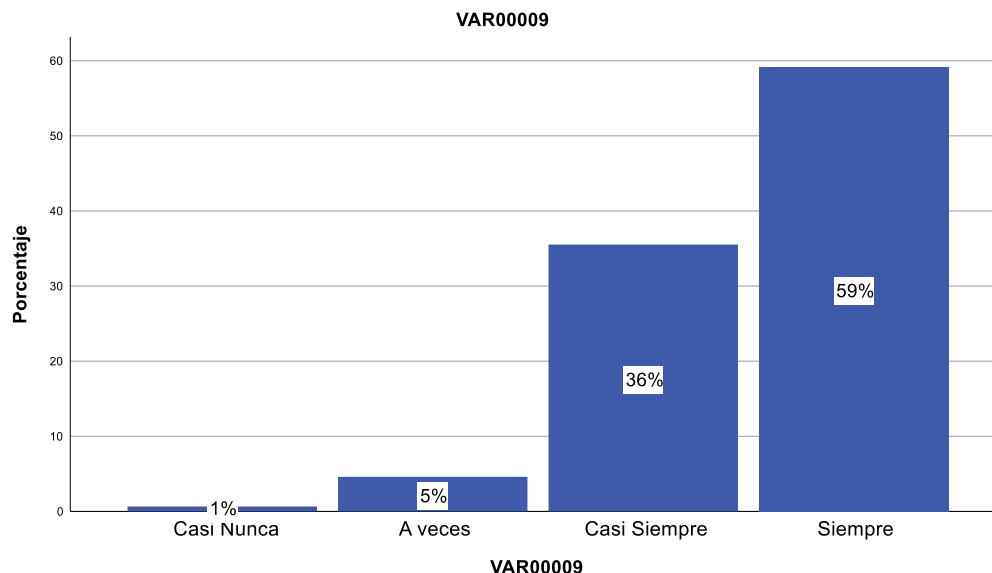
VAR00009

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	1	.7%	.7%	.7%
A veces	7	4.6%	4.6%	5.3%
Casi Siempre	54	35.5%	35.5%	40.8%
Siempre	90	59.2%	59.2%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10:

Plataforma con más suscriptores y mejores precios a nivel internacional: Netflix.



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la tabla 9 y en la figura 9 que el 59% de participantes siempre cree que Netflix es la plataforma con más suscriptores y mejores precios internacionalmente, mientras que un 36% lo estima casi siempre. En esta misma línea, un 5% lo cree a veces, y un 1% casi nunca.

Pregunta 10: ¿Considera que Disney es la plataforma con más suscriptores y por lo tanto con mejores precios a nivel internacional, superando a Netflix y Amazon Prime?

Tabla 18:

Plataforma con más suscriptores y mejores precios a nivel internacional: Disney

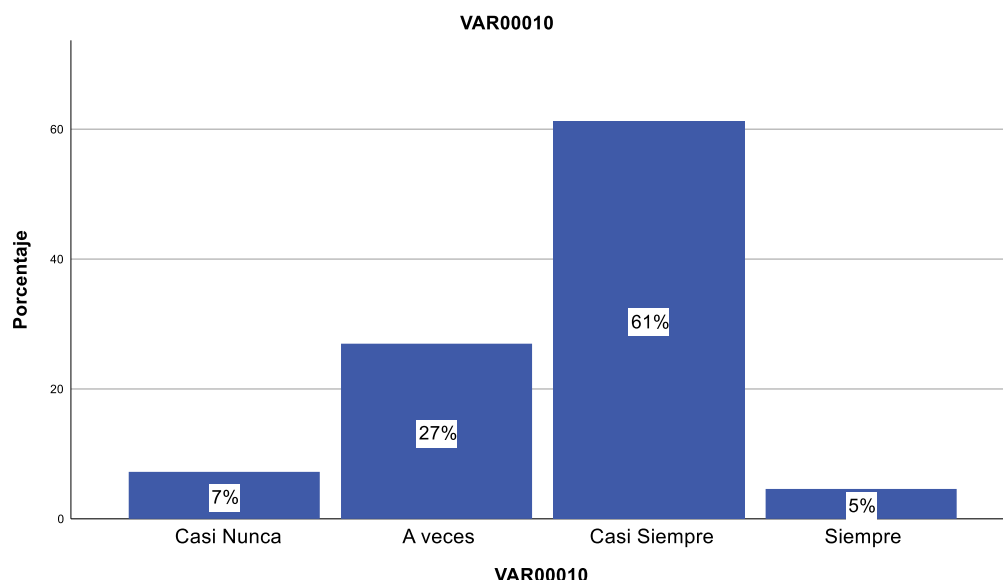
VAR00010

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	11	7.2%	7.2%	7.2%
A veces	41	27.0%	27.0%	34.2%
Casi Siempre	93	61.2%	61.2%	95.4%
Siempre	7	4.6%	4.6%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11:

Plataforma con más suscriptores y mejores precios a nivel internacional: Disney.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se detalla en la tabla 10 y en la figura 10 que un 5% de encuestados considera a Disney+ siempre como la plataforma con mayores suscriptores y mejores precios, de la misma forma un 61% casi siempre. Sin embargo, un 27% no tiene una idea exacta sobre esta pregunta siendo a veces su respuesta, mientras que un 7% casi nunca lo cree.

Variable 1 – Dimensión 2: Plataformas digitales exitosas a nivel internacional.

Tabla 19:

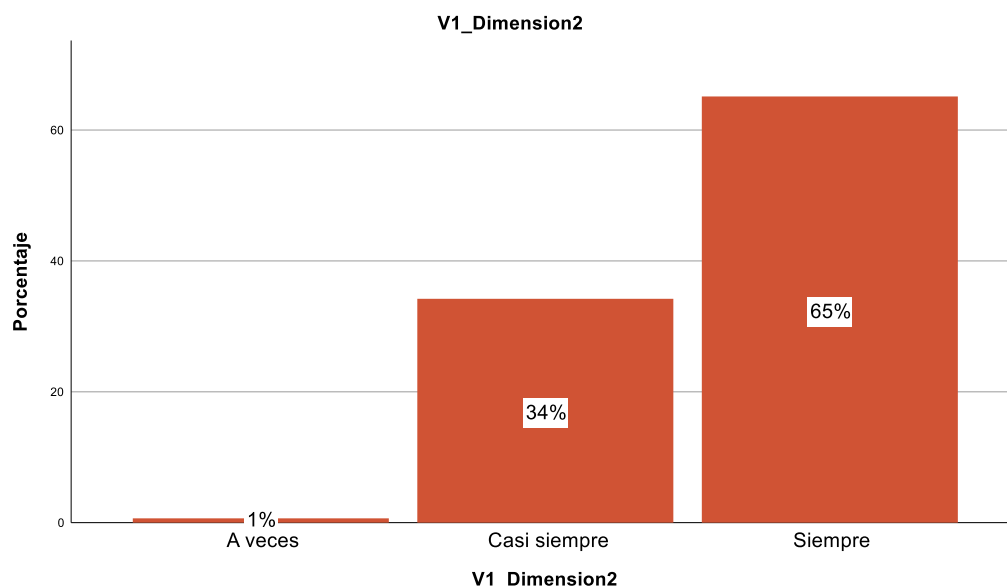
Plataformas streaming más conocidas y asequibles a nivel internacional

		V1_Dimension2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	.7%	.7%	.7%
	Casi siempre	52	34.2%	34.2%	34.9%
	Siempre	99	65.1%	65.1%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12:

Plataformas streaming más conocidas y asequibles a nivel internacional.



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: En la dimensión 2 de la variable 1, se detalla en la tabla V1_Dimensión2 y figura V1_Dimensión2 que un 65% en conjunto de los participantes encuestados tiene siempre completo conocimiento sobre las plataformas de streaming que son más famosas y asequibles desde un contexto internacional, además, un 34% en conjunto casi siempre. Por último, solo el 1% tiene una escala de respuestas de “a veces”.

Dimensión 3: Plataformas digitales exitosas a nivel nacional (6 ítems)

Pregunta 11: ¿Cree que Netflix es una plataforma mucho más conocida a nivel nacional que Disney o Amazon Prime?

Tabla 20:

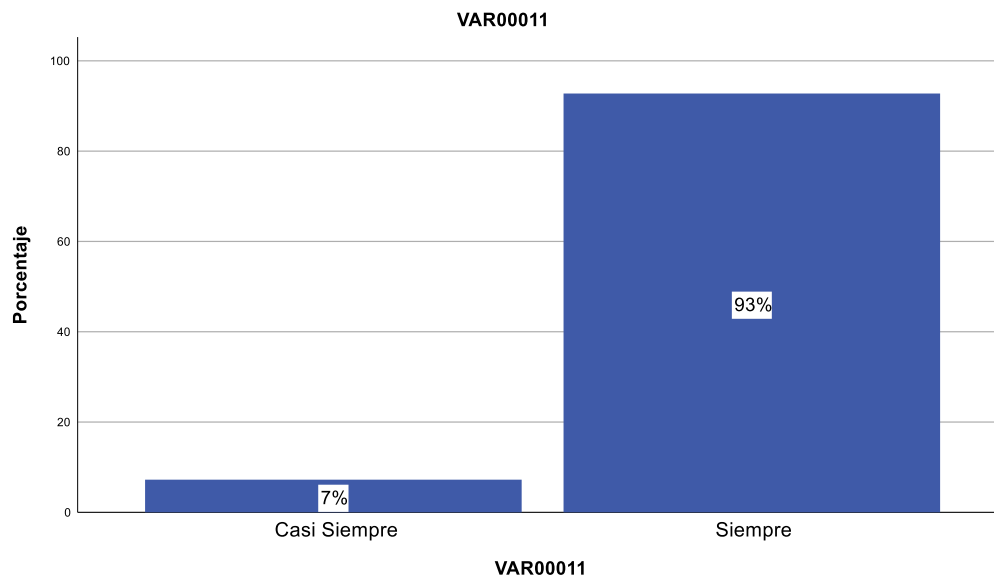
Plataforma más famosa a nivel nacional: Netflix

VAR00011					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	11	7.2%	7.2%	7.2%
	Siempre	141	92.8%	92.8%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13:

Plataforma más famosa a nivel nacional: Netflix.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: en la tabla 11 y en la figura 11 nos muestra que el 93% de los participantes considera siempre a Netflix como la plataforma más conocida a nivel nacional, adicionalmente a esto un 7% casi siempre, reflejando el alto valor que tiene Netflix en el Perú.

Pregunta 12: ¿Considera que Disney es una plataforma mucho más conocida a nivel nacional que Netflix o Amazon Prime?

Tabla 21:

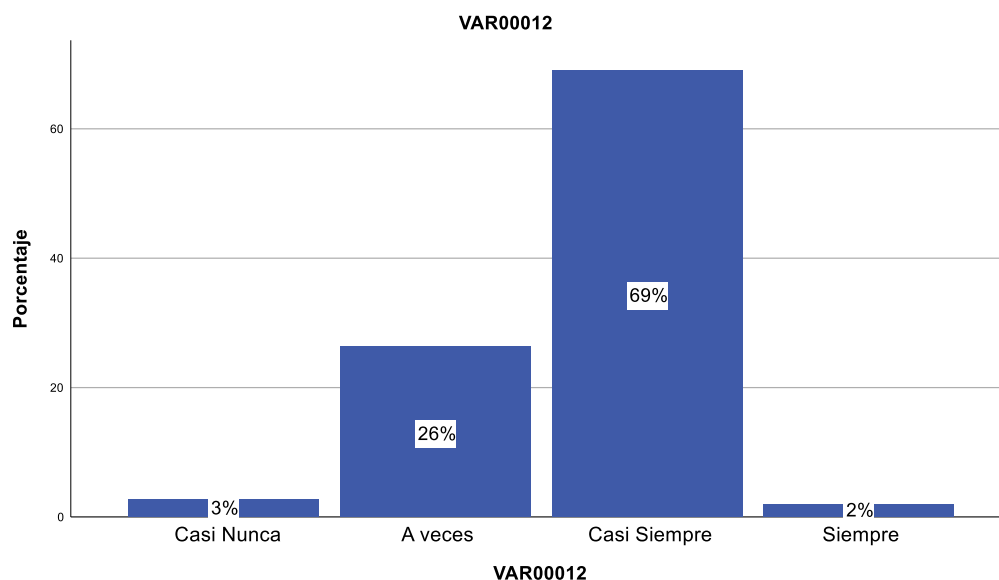
Plataforma más famosa a nivel nacional: Disney

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	4	2.6%	2.6%	2.6%
A veces	40	26.3%	26.3%	28.9%
Casi Siempre	105	69.1%	69.1%	98.0%
Siempre	3	2.0%	2.0%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14:

Plataforma más famosa a nivel nacional: Disney.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: en el caso de la tabla 12 y en la figura 12 el 2% de encuestados siempre considera a Disney como la plataforma más conocida a nivel nacional, al igual un 69% lo cree casi siempre. Por otro lado, un 26% lo considera a veces y un 3% casi nunca.

Pregunta 13: ¿Está de acuerdo con que Amazon Prime sea una plataforma mucho más conocida a nivel nacional que Netflix o Disney?

Tabla 22:

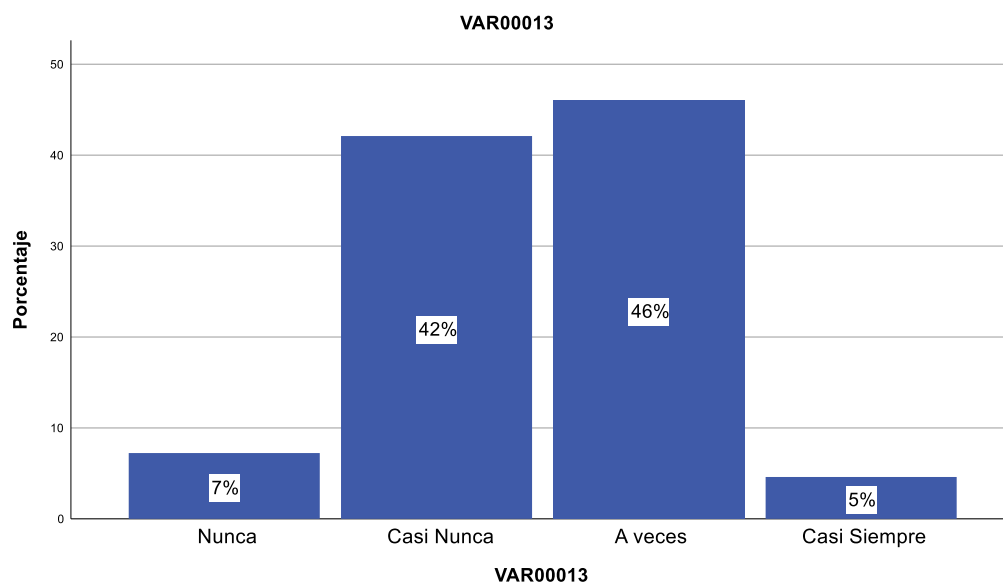
Plataforma más famosa a nivel nacional: Amazon Prime

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	7.2%	7.2%	7.2%
	Casi Nunca	64	42.1%	42.1%	49.3%
	A veces	70	46.1%	46.1%	95.4%
	Casi Siempre	7	4.6%	4.6%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15:

Plataforma más famosa a nivel nacional: Amazon Prime.



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se detalla en la tabla 13 y en la figura 13 que el 5% de participantes casi siempre considera a Amazon Prime como la plataforma más conocida a nivel nacional, mientras que un 46% a veces. Sin embargo, un 42% no lo cree casi nunca, así como también un 7% nunca.

Pregunta 14: ¿Cree que Netflix es una plataforma que cuenta con mejores precios a nivel nacional que Disney o Amazon Prime?

Tabla 23:

Plataforma con mejores precios a nivel nacional: Netflix

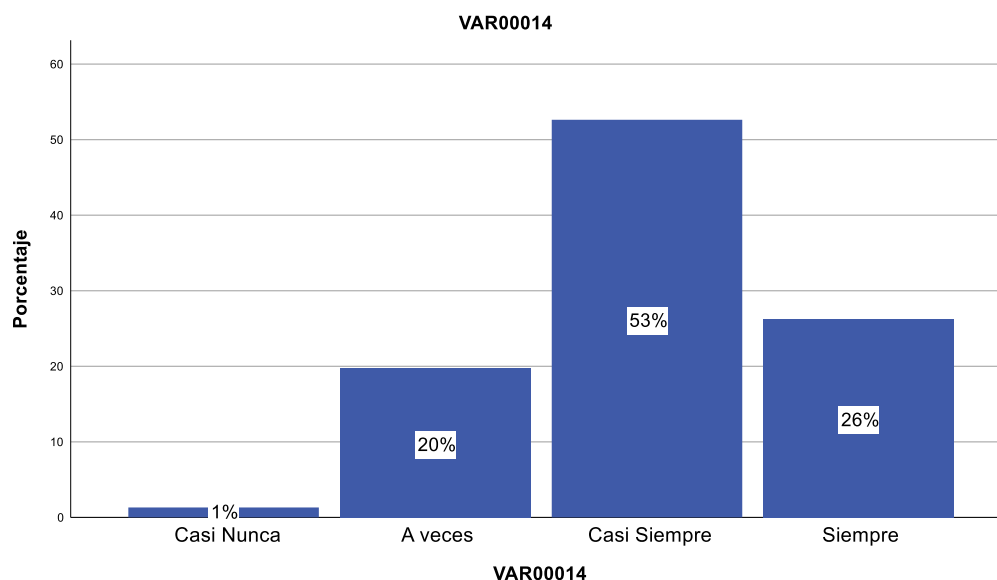
VAR00014

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1.3%	1.3%	1.3%
	A veces	30	19.7%	19.7%	21.1%
	Casi Siempre	80	52.6%	52.6%	73.7%
	Siempre	40	26.3%	26.3%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 16:

Plataforma con mejores precios a nivel nacional: Netflix



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la tabla 14 y figura 14 que el 26% de personas encuestadas siempre considera a Netflix como la plataforma con mejores precios nacionalmente, mientras que un 53% casi siempre. Por otro lado, un 20% lo cree solo a veces, y el 1% casi nunca.

Pregunta 15: ¿Considera que Disney es una plataforma que cuenta con mejores precios a nivel nacional que Netflix o Amazon Prime?

Tabla 24:

Plataforma con mejores precios a nivel nacional: Disney

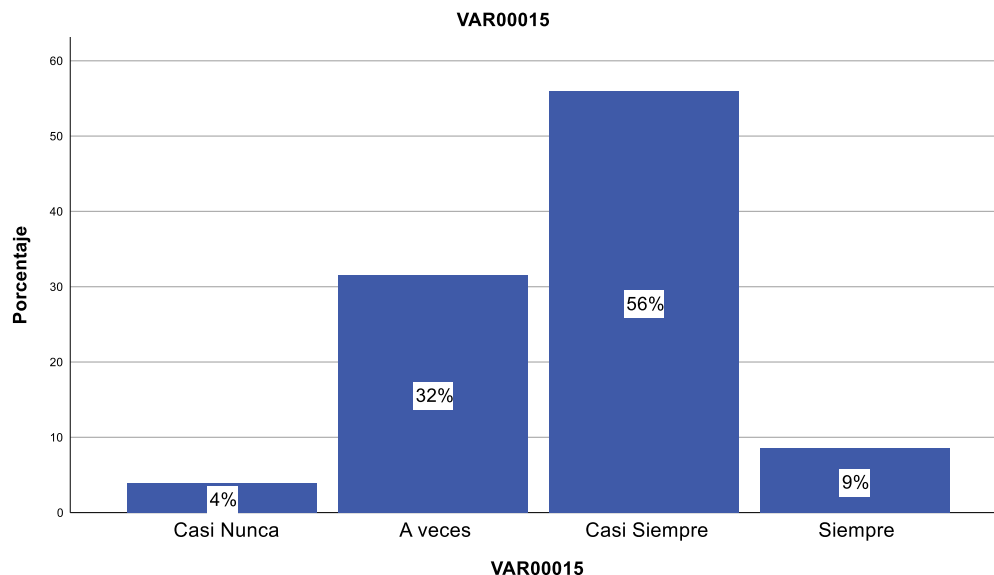
VAR00015

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	6	3.9%	3.9%	3.9%
A veces	48	31.6%	31.6%	35.5%
Casi Siempre	85	55.9%	55.9%	91.4%
Siempre	13	8.6%	8.6%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17:

Plataforma con mejores precios a nivel nacional: Disney



Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación: se detalla en la tabla 15 y en la figura 15 que un 9% de encuestados considera a Disney+ siempre como la plataforma con mejores precios a nivel nacional, de la misma forma, un 53% lo medita casi siempre. Mientras un 32% lo cree a veces, y un 7% manifiesta un casi nunca.

Pregunta 16: ¿Está de acuerdo con que Amazon Prime es una plataforma con mejores precios a nivel nacional que Netflix o Disney?

Tabla 25:

Plataforma con mejores precios a nivel nacional: Amazon Prime

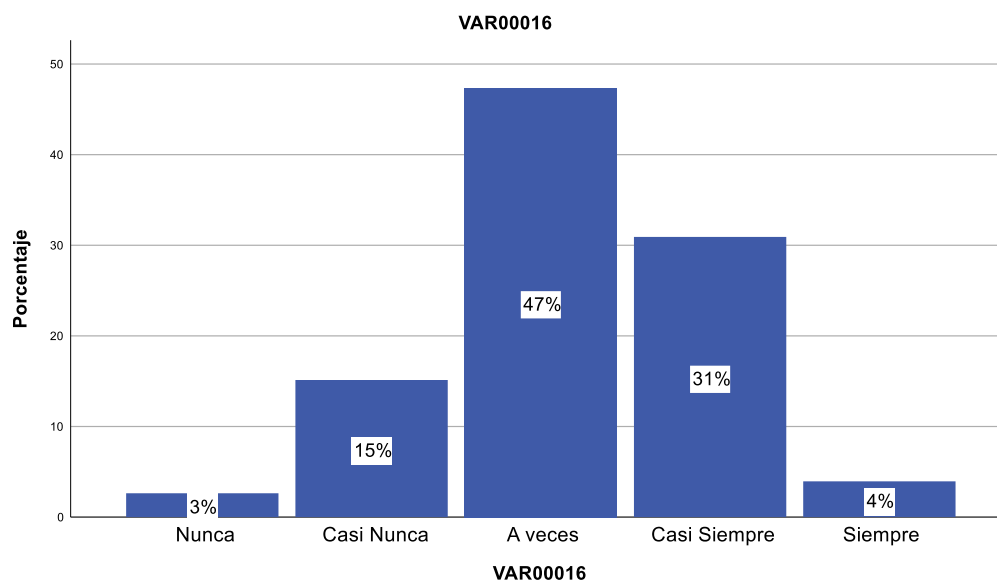
VAR00016

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2.6%	2.6%	2.6%
	Casi Nunca	23	15.1%	15.1%	17.8%
	A veces	72	47.4%	47.4%	65.1%
	Casi Siempre	47	30.9%	30.9%	96.1%
	Siempre	6	3.9%	3.9%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 18:

Plataforma con mejores precios a nivel nacional: Amazon Prime



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: según los participantes encuestados, y según la tabla 16 y figura 16, un 4% considera siempre a Amazon Prime como la plataforma con mejores precios nacionalmente y un 31% casi siempre. Pero se observa que un 47%, es decir una gran mayoría, solo lo piensa a veces. Por último, un 15% lo considera casi nunca y un 3% nunca.

Variable 1 – Dimensión 3: Plataformas digitales exitosas a nivel nacional.

Tabla 26:

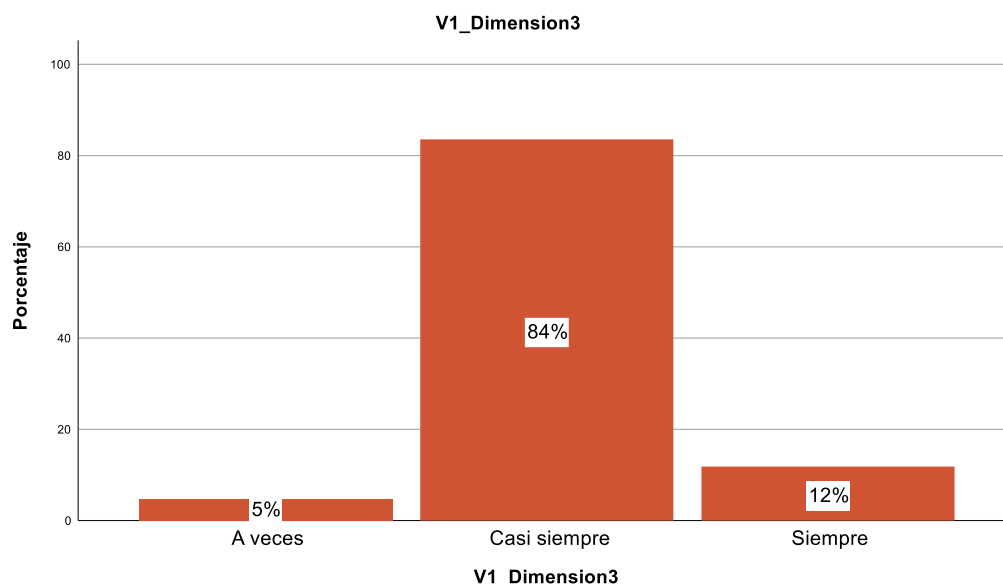
Plataformas streaming más conocidas y asequibles a nivel nacional

V1_Dimension3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	4.6%	4.6%	4.6%
	Casi siempre	127	83.6%	83.6%	88.2%
	Siempre	18	11.8%	11.8%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19:

Plataformas streaming más conocidas y asequibles a nivel nacional.



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: En la dimensión 3 de la variable 1, se contempla que en la tabla V1_Dimensión3 y figura V1_Dimensión3 el 12% en conjunto de los participantes encuestados siempre tiene muy alto y completo conocimiento sobre las plataformas de streaming que son más famosas y asequibles de manera nacional, adicionalmente, un 84% en conjunto tiene casi siempre conocimiento sobre este apartado. Sin embargo, solo un 5% a veces tiene cierto conocimiento y respuesta.

Variable 1: Plataformas streaming.

Tabla 27:

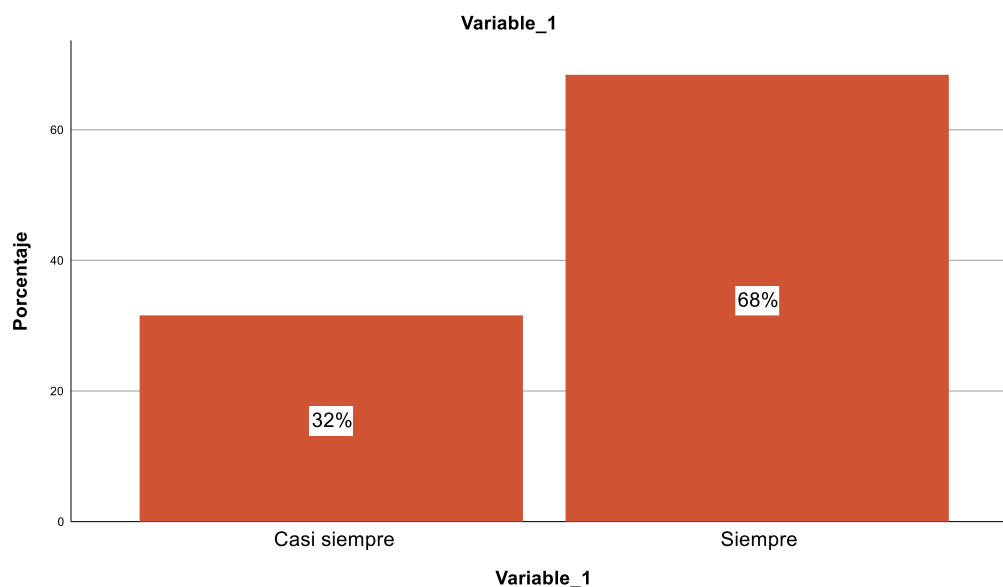
Plataformas streaming

		Variable_1			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Casi siempre	48	31.6%	31.6%	31.6%
	Siempre	104	68.4%	68.4%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 20:

Plataformas streaming



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se observa que en la tabla Variable_1 y figura Variable_1 el 68% en conjunto de los participantes encuestados siempre tiene completo conocimiento sobre las plataformas de streaming, considerando la identificación de estos servicios, así como también la magnitud que tienen de manera nacional e internacional. Por otro lado, un 32% también nos demuestra casi siempre un conocimiento alto, más no completo, en esta primera sección.

Variable Comportamiento Digital

Dimensión 1: Conducta (8 ítems)

Pregunta 17: ¿Con qué frecuencia compra suscripciones y las mantiene vigentes en plataformas de streaming?

Tabla 28:

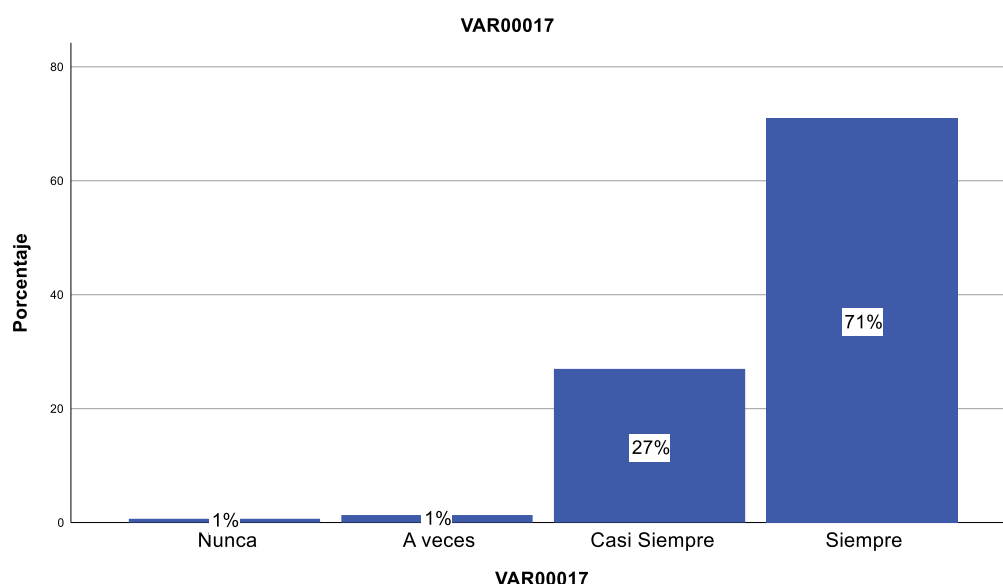
Frecuencia y vigencia de compra en plataformas streaming

VAR00017					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.7%	.7%	.7%
	A veces	2	1.3%	1.3%	2.0%
	Casi Siempre	41	27.0%	27.0%	28.9%
	Siempre	108	71.1%	71.1%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 21:

Frecuencia y vigencia de compra en plataformas streaming.



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la tabla 17 y en la figura 17 que el 71% de participantes siempre mantiene vigente y frecuente la compra de servicios streaming, y un 27% casi siempre. Por lo contrario, un 1% a veces mantiene esta vigencia y compra, y el otro 1% nunca.

Pregunta 18: ¿Con qué frecuencia ha cancelado suscripciones de plataformas de streaming?

Tabla 29:

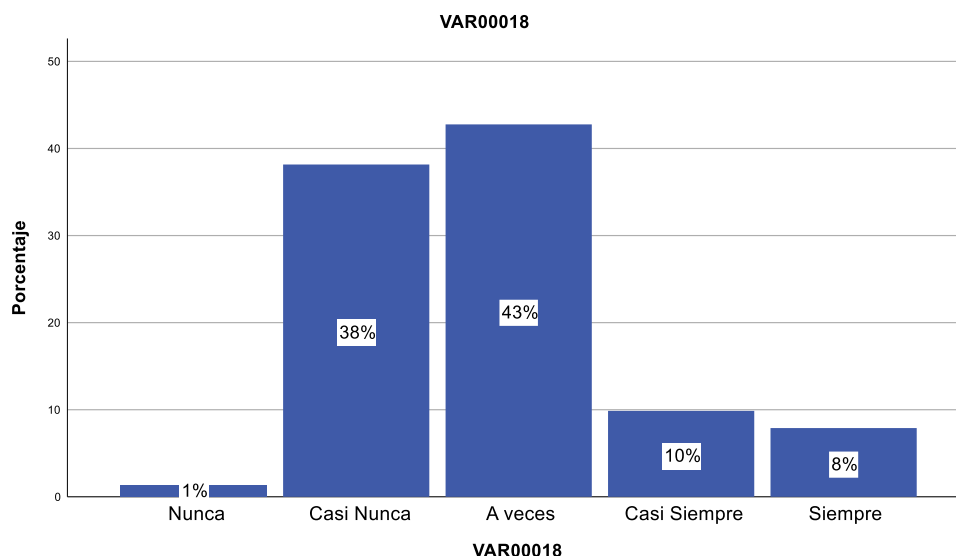
Frecuencia de cancelación en plataformas streaming

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	2	1.3%	1.3%	1.3%
Casi Nunca	58	38.2%	38.2%	39.5%
A veces	65	42.8%	42.8%	82.2%
Casi Siempre	15	9.9%	9.9%	92.1%
Siempre	12	7.9%	7.9%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22:

Frecuencia de cancelación en plataformas streaming



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la tabla 18 y en la figura 18 que el 8% siempre está en constante cancelación de suscripciones en plataformas, mientras que un 10% casi siempre. Un 43% afirma que a veces, un 38% casi nunca y el 1% restante nunca considera cancelar alguna suscripción.

Pregunta 19: ¿En qué medida consume plataformas de streaming para entretenerse?

Tabla 30:

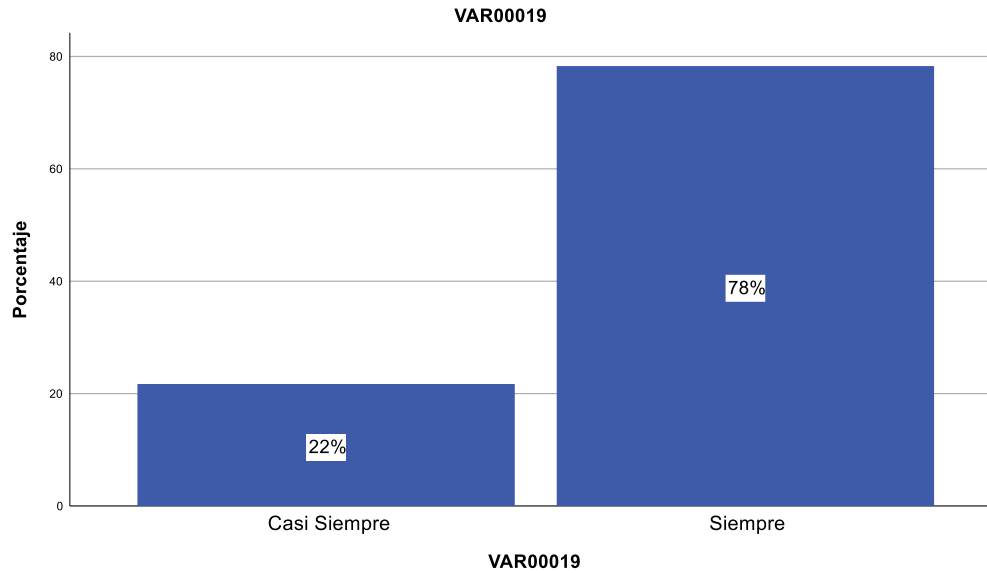
Plataformas streaming como entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Siempre	33	21.7%	21.7%	21.7%
Siempre	119	78.3%	78.3%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23:

Plataformas streaming como entretenimiento.



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la tabla 19 y en la figura 19 que el 78% de encuestados consume plataformas de streaming siempre con el fin de entretenerse, mientras un 22% casi siempre.

Pregunta 20: ¿Con qué frecuencia consume plataformas de streaming para compartir momentos con amigos y/o familia?

Tabla 31:

Plataformas streaming para compartir momentos en familia

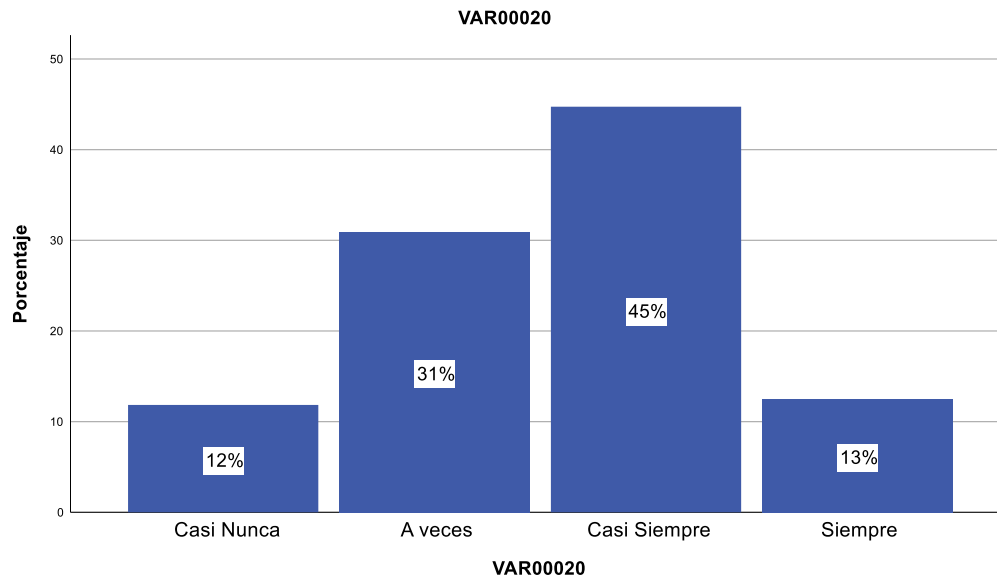
VAR00020

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	18	11.8%	11.8%	11.8%
A veces	47	30.9%	30.9%	42.8%
Casi Siempre	68	44.7%	44.7%	87.5%
Siempre	19	12.5%	12.5%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 24:

Plataformas streaming para compartir momentos en familia.



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: para la tabla 20 y figura 20, se puede identificar que un 13% de encuestados consume siempre plataformas de streaming con amigos y familia, y por otro lado un 45% casi siempre. Sin embargo, un 31% a veces consume en compañía los servicios digitales. Finalmente, un 12% casi nunca.

Pregunta 21: ¿En qué medida consume los servicios de streaming por intereses cinéfilos?

Tabla 32:

Consumo de servicios streaming por intereses cinéfilos

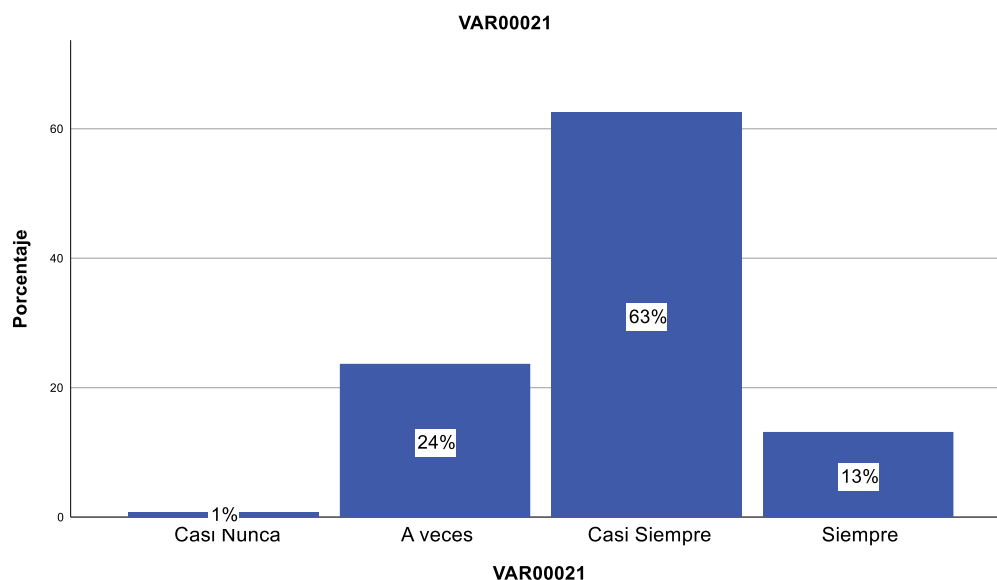
VAR00021

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	1	.7%	.7%	.7%
A veces	36	23.7%	23.7%	24.3%
Casi Siempre	95	62.5%	62.5%	86.8%
Siempre	20	13.2%	13.2%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25:

Consumo de servicios streaming por intereses cinéfilos



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la tabla 21 y en la figura 21 que el 13% de las personas siempre consumen los servicios de streaming por interés cinéfilo, así mismo un 63% casi siempre. Por otro lado, un 24% lo considera a veces, y para culminar el 1% restante casi nunca.

Pregunta 22: ¿Cree que las plataformas de streaming facilitan el acceso a distintos contenidos digitales y audiovisuales?

Tabla 33:

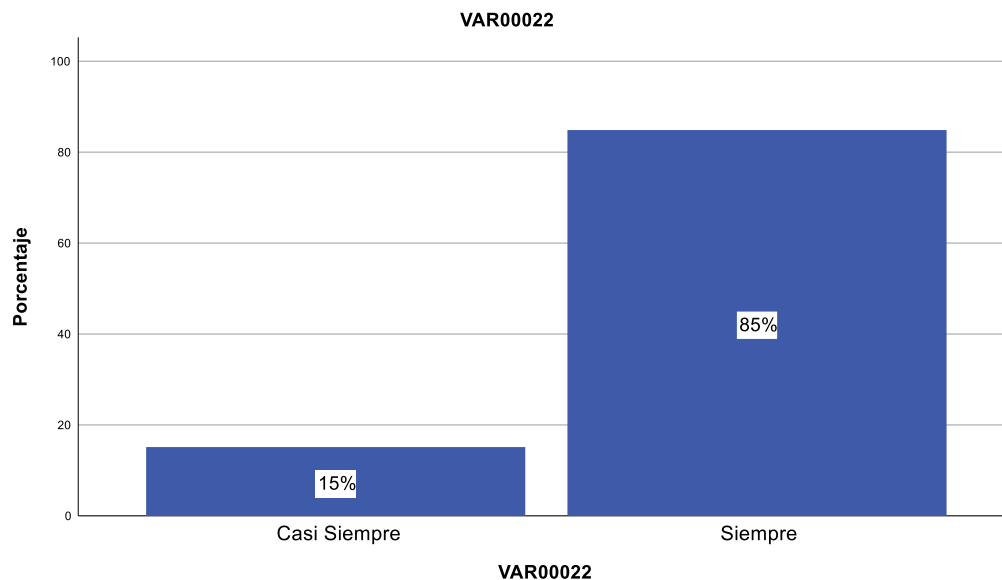
Facilidad de acceso a contenidos digitales y audiovisuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Siempre	23	15.1%	15.1%	15.1%
Siempre	129	84.9%	84.9%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26:

Facilidad de acceso a contenidos digitales y audiovisuales



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: podemos afirmar que en la tabla 22 y figura 22, el 85% de participantes siempre consideran que las plataformas de streaming facilitan el acceso a distintos contenidos digitales y audiovisuales, así mismo un 15% casi siempre.

Pregunta 23: ¿Considera que las plataformas de streaming brindan oportunidades de aprendizaje cultural o lingüística?

Tabla 34:

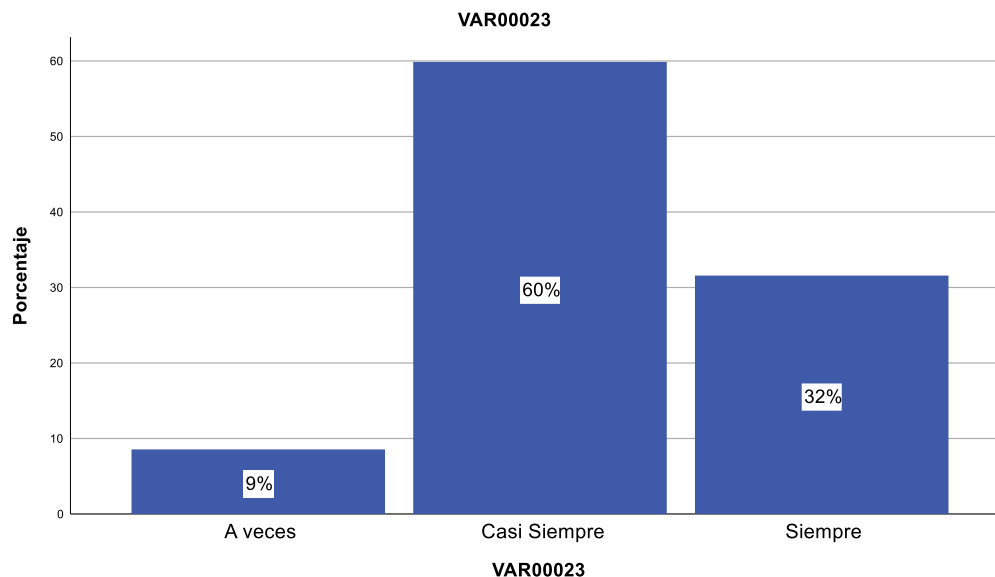
Oportunidades de aprendizaje cultural y lingüística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	13	8.6%	8.6%	8.6%
Casi Siempre	91	59.9%	59.9%	68.4%
Siempre	48	31.6%	31.6%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27:

Oportunidades de aprendizaje cultural y lingüística.



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se detalla en la tabla 23 y en la figura 23 que el 32% de encuestados consideran siempre a las plataformas de streaming como oportunidad de aprendizaje cultural y lingüística, al igual que un 60% casi siempre. Mientras que un 9% a veces los considera.

Pregunta 24: ¿Considera que las plataformas de streaming permiten conocer a nuevas personas y aumentar tu círculo social?

Tabla 35:

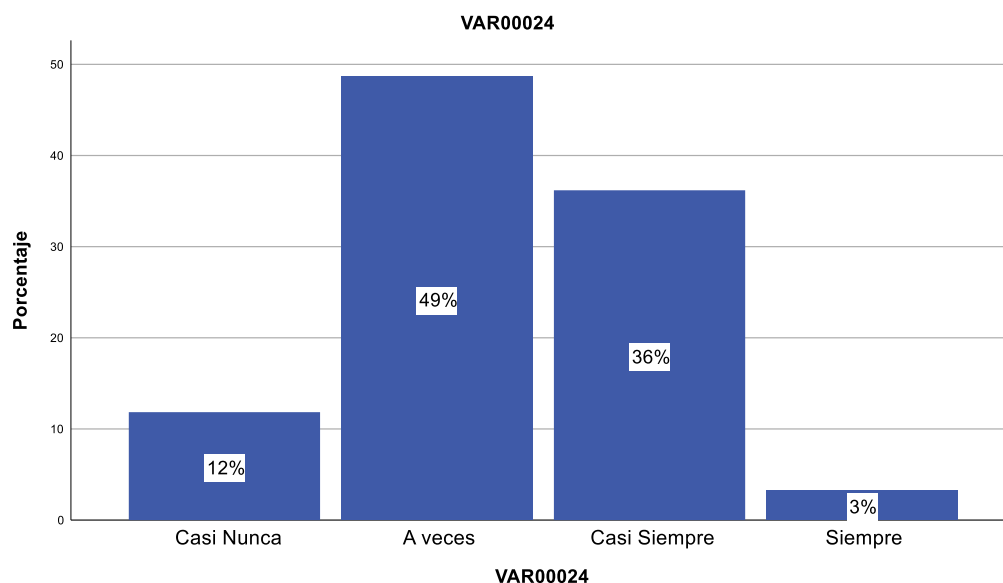
Oportunidades sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	18	11.8%	11.8%	11.8%
A veces	74	48.7%	48.7%	60.5%
Casi Siempre	55	36.2%	36.2%	96.7%
Siempre	5	3.3%	3.3%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28:

Oportunidades sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: en esta tabla 24 y figura 24, se puede identificar que un 3% de encuestados siempre cree el hecho de que gracias a las plataformas de streaming se pueden conocer nuevas personas y aumentar su círculo social, así como también un 36% casi siempre lo piensa. Por otro lado, un 49% a veces, y finalmente, un 12% no casi nunca lo cree.

Variable 2 – Dimensión 1: Conducta

Tabla 36:

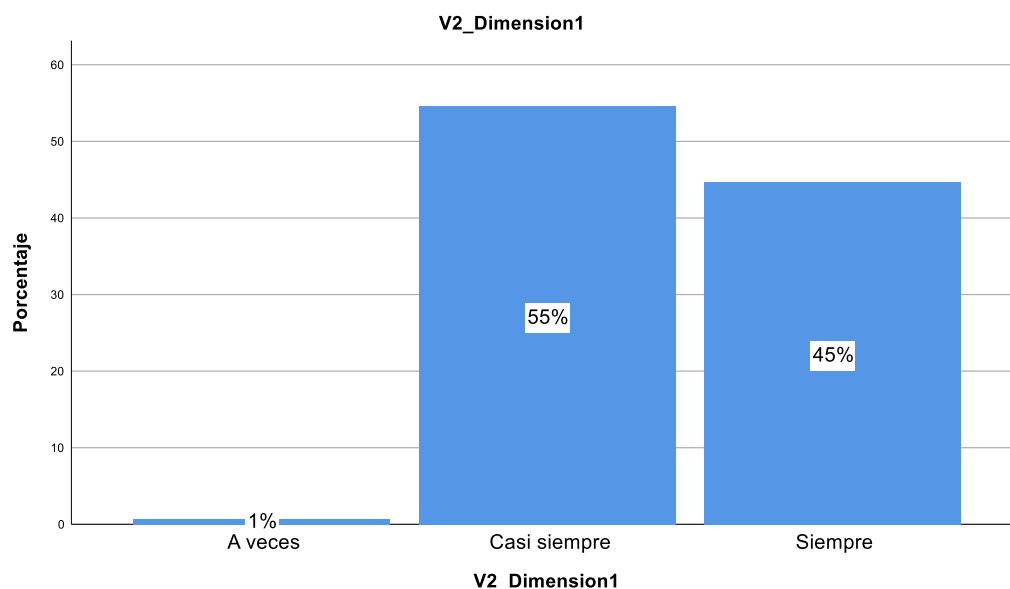
Suscripciones, motivos de uso y beneficios u oportunidades

		V2_Dimension1			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	A veces	1	.7%	.7%	.7%
	Casi siempre	83	54.6%	54.6%	55.3%
	Siempre	68	44.7%	44.7%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29:

Suscripciones, motivos de uso y beneficios u oportunidades



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: Para la primera dimensión de la variable 2, es decir el análisis de conducta de los encuestados, se observa que en la tabla V2_Dimensión1 y figura V2_Dimensión1 un 45% en conjunto siempre tiene total acuerdo frente a los ítems realizados en este primer apartado, mientras que el mayor porcentaje en conjunto del 55% casi siempre. Por último, el 1% restante no tiene una opinión unánime del cuestionario realizado siendo equitativo a veces.

Dimensión 2: Actitudes (8 ítems)

Pregunta 25: ¿Suele consumir plataformas de streaming por recomendaciones de otros?

Tabla 37:

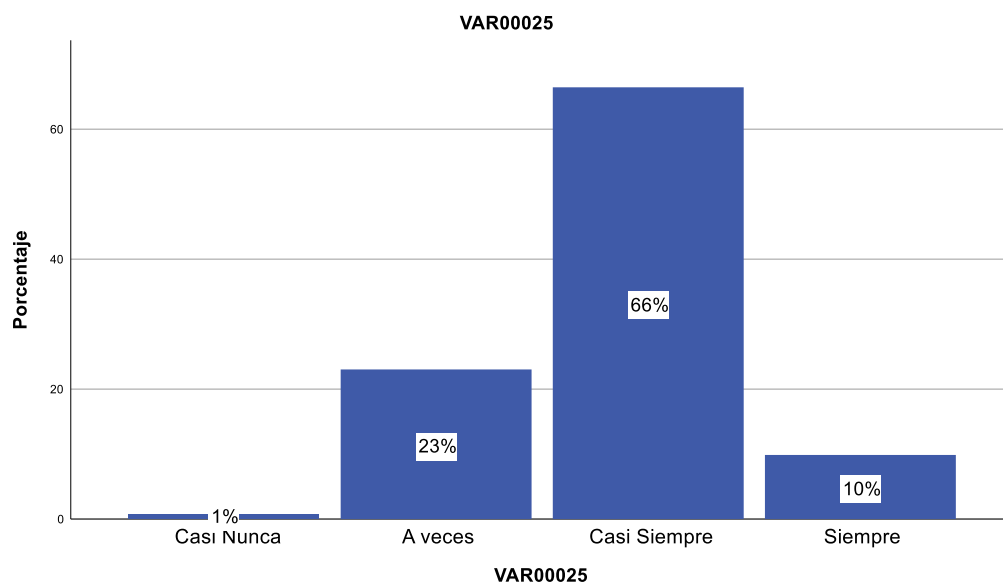
Consumo de plataformas streaming por recomendación

VAR00025					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	.7%	.7%	.7%
	A veces	35	23.0%	23.0%	23.7%
	Casi Siempre	101	66.4%	66.4%	90.1%
	Siempre	15	9.9%	9.9%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 30:

Consumo de plataformas streaming por recomendación



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la tabla 25 y en la figura 25 que el 10% siempre consume plataformas de streaming por recomendaciones de otros, mientras que el 66% casi siempre, sin embargo, un 23% solo lo considera a veces. Por último, un 1% casi nunca.

Pregunta 26: ¿Considera que el consumo de los servicios de streaming se da por el contenido sobre tendencias de su entorno social?

Tabla 38:

Consumo de plataformas streaming por tendencia

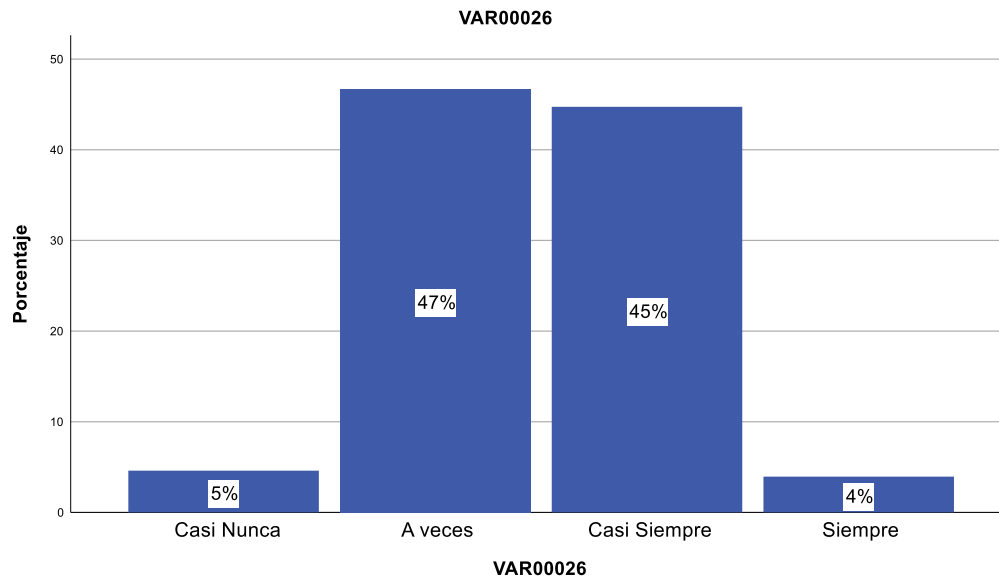
VAR00026

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	7	4.6%	4.6%	4.6%
A veces	71	46.7%	46.7%	51.3%
Casi Siempre	68	44.7%	44.7%	96.1%
Siempre	6	3.9%	3.9%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 31:

Consumo de plataformas streaming por tendencia.



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se puede observar que en la tabla 26 y figura 26 un 4% de encuestados opina que siempre el consumo de plataformas streaming se dan por el contenido sobre tendencias de su entorno social. Así mismo un 45% lo cree casi siempre. En cambio, un 47% de estas personas, lo piensa a veces, mientras que un 5% casi nunca.

Pregunta 27: ¿En qué medida valora las plataformas digitales sin suscripción?

Tabla 39:

Valoración de plataformas digitales sin suscripción

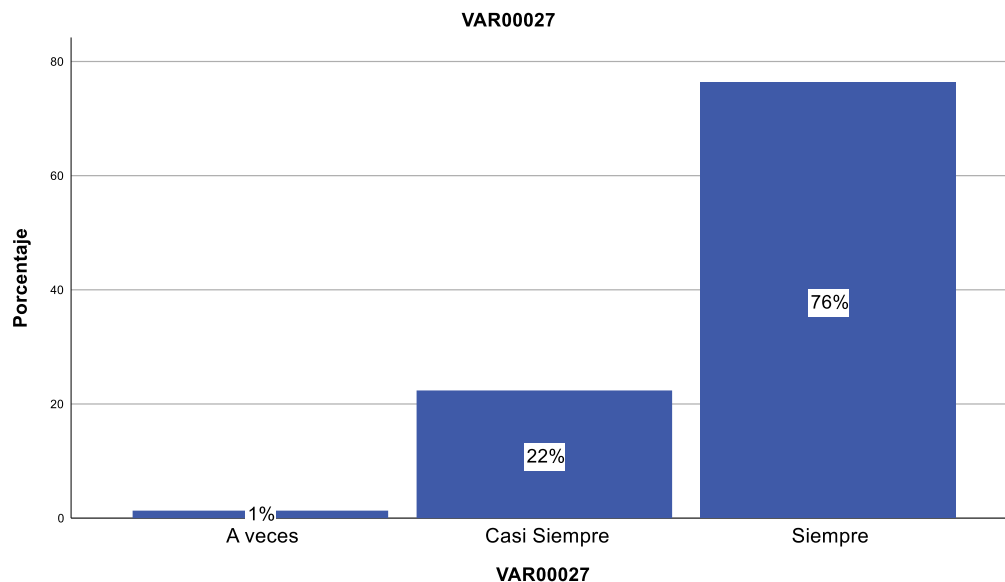
VAR00027

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	2	1.3%	1.3%	1.3%
Casi Siempre	34	22.4%	22.4%	23.7%
Siempre	116	76.3%	76.3%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 32:

Valoración de plataformas digitales sin suscripción.



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la tabla 27 y en la figura 27 que el 72% de encuestados valora siempre las plataformas digitales sin suscripción, mientras que un 22% lo valora casi siempre. Cabe resaltar que solo el 1% solo lo valora a veces.

Pregunta 28: ¿En qué medida valora las plataformas digitales con suscripción?

Tabla 40:

Valoración de plataformas digitales con suscripción

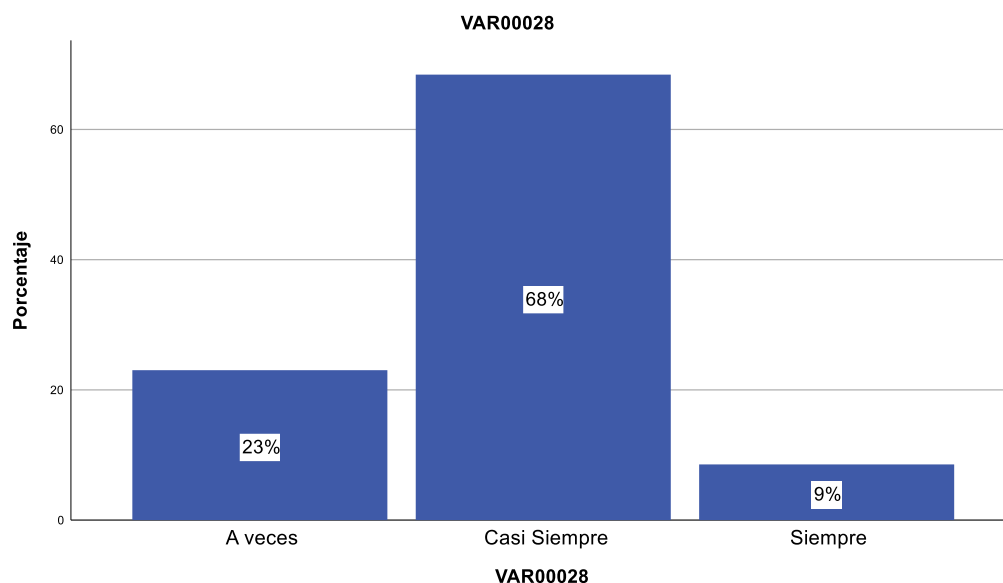
VAR00028

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	35	23.0%	23.0%	23.0%
Casi Siempre	104	68.4%	68.4%	91.4%
Siempre	13	8.6%	8.6%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 33:

Valoración de plataformas digitales con suscripción.



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: podemos observar en la tabla 28 y en la figura 28 que el 9% de encuestados valora siempre las plataformas digitales con suscripción, mientras que un 68% lo valora casi siempre. Por el contrario, un 23% lo valora a veces.

Pregunta 29: ¿Considera que es fácil y amigable el uso de la plataforma de streaming favorita?

Tabla 41:

Facilidad del uso según la plataforma de streaming favorita

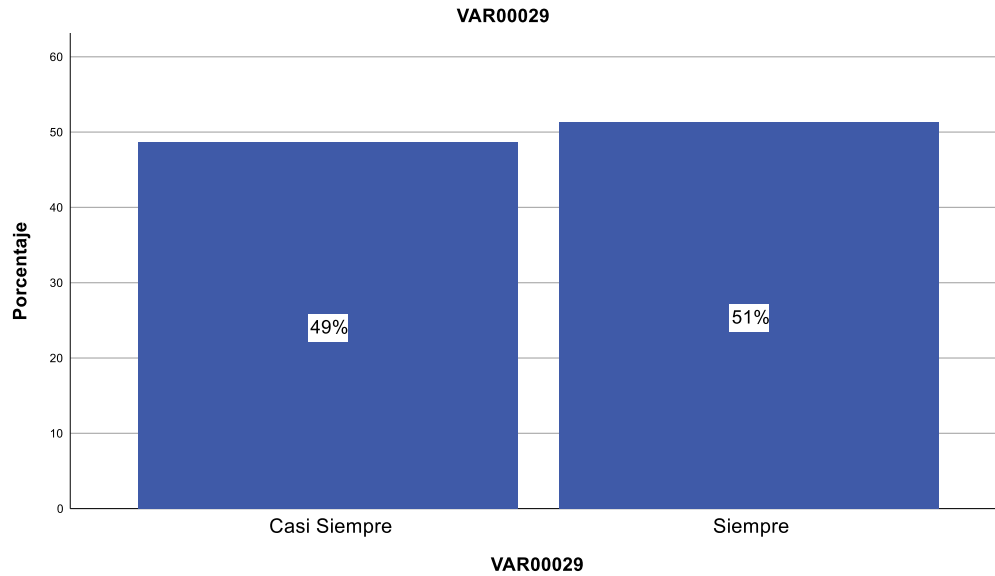
VAR00029

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	74	48.7%	48.7%	48.7%
	Siempre	78	51.3%	51.3%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 34:

Facilidad del uso según la plataforma de streaming favorita.



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se puede afirmar que en la tabla 29 y figura 29, el 51% de participantes siempre cree que sus plataformas de streaming favoritas son fáciles y amigables de usar, mientras que el 49% lo considera casi siempre.

Pregunta 30: ¿Te sientes satisfecho con la forma de compra del servicio de streaming que más consumes?

Tabla 42:

Satisfacción de compra de servicio más consumido

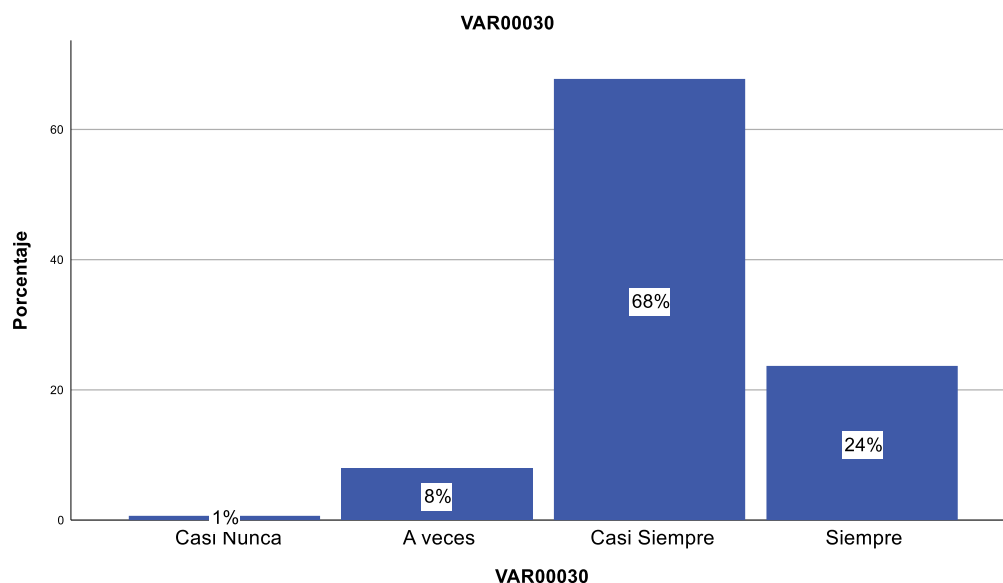
VAR00030

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	.7%	.7%	.7%
	A veces	12	7.9%	7.9%	8.6%
	Casi Siempre	103	67.8%	67.8%	76.3%
	Siempre	36	23.7%	23.7%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 35:

Satisfacción de compra de servicio más consumido.



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la tabla 30 y en la figura 30 que el 24% de participantes siempre se siente satisfecho con la forma de compra del servicio de streaming que más consume, aunque un 68% lo considera casi siempre. Al mismo tiempo un 8% lo considera a veces y el 1% restante casi nunca.

Pregunta 31: ¿Hasta la actualidad, ha tenido una buena experiencia en el consumo de plataformas digitales?

Tabla 43:

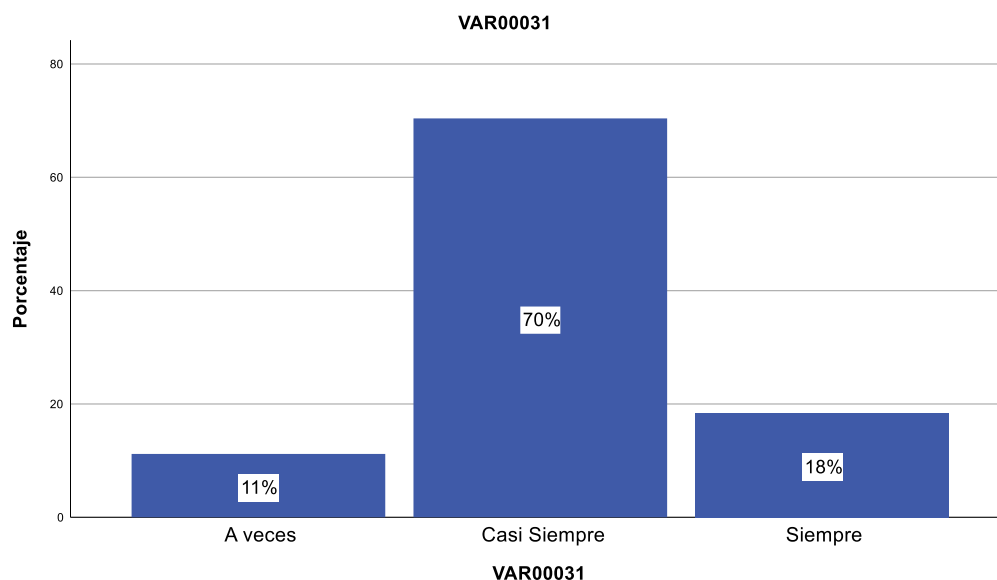
Experiencia actual de plataformas streaming

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	17	11.2%	11.2%	11.2%
Casi Siempre	107	70.4%	70.4%	81.6%
Siempre	28	18.4%	18.4%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 36:

Experiencia actual de plataformas streaming



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: según los participantes encuestados, y según la tabla 31 y figura 31, un 18% siempre ha tenido una buena experiencia en el consumo de plataformas digitales y un 70%, siendo un porcentaje considerable, casi siempre. Pero se observa que el 11% solo lo considera a veces.

Pregunta 32: ¿En qué medida consumirá servicios de plataformas de streaming en un futuro cercano?

Tabla 44:

Consumo de plataformas streaming en un futuro cercano.

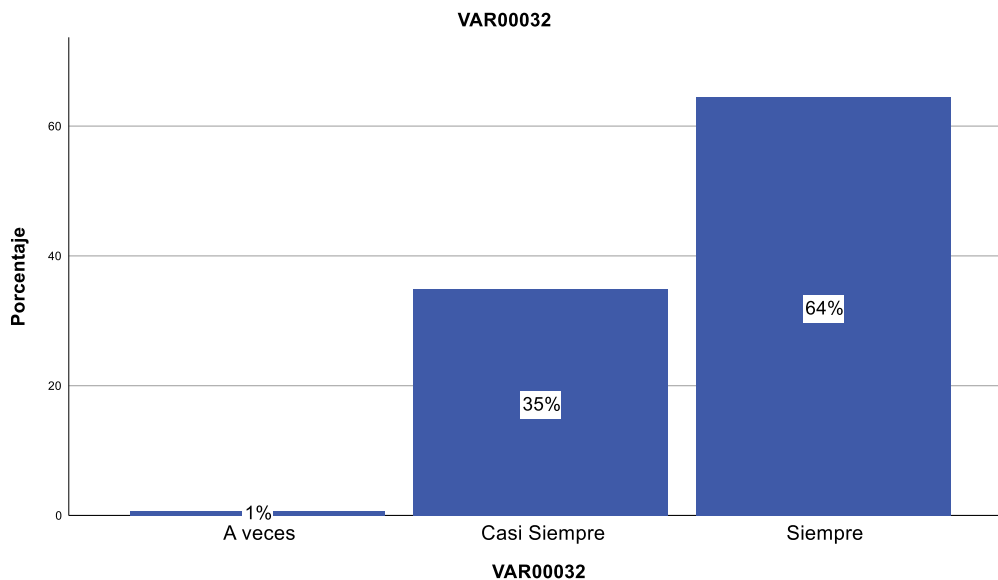
VAR00032

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	1	.7%	.7%	.7%
Casi Siempre	53	34.9%	34.9%	35.5%
Siempre	98	64.5%	64.5%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 37:

Consumo de plataformas streaming en un futuro cercano



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: podemos observar en la tabla 32 y en la figura 32 que el 64% de encuestados siempre considera consumir plataformas de streaming en un futuro cercano, así mismo el 35% casi siempre. En cambio, un 1% lo evalúa a veces.

Variable 2 – Dimensión 2: Actitudes.

Tabla 45:

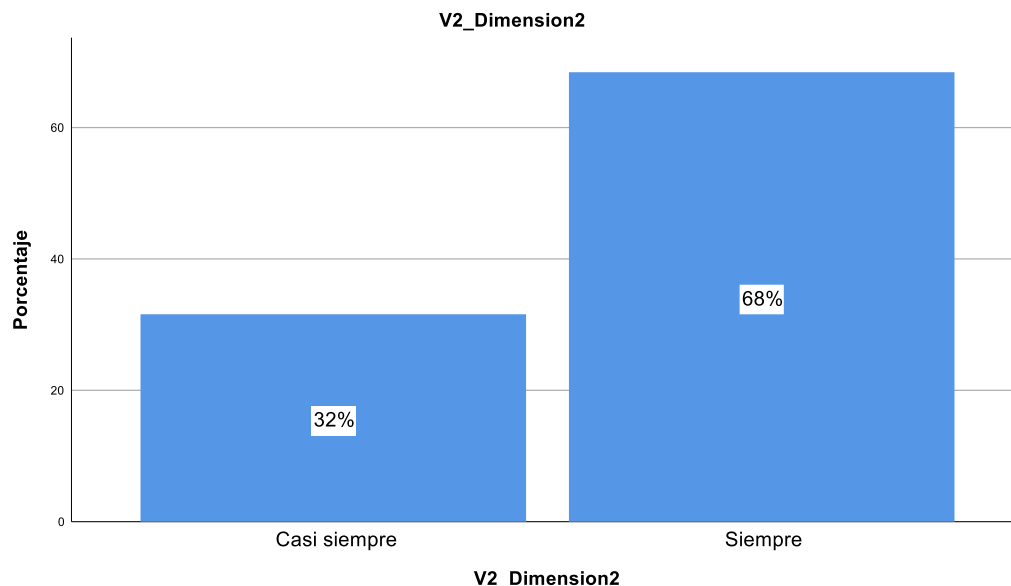
Influencia, valoración y experiencia de las plataformas streaming.

V2_Dimension2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	48	31.6%	31.6%	31.6%
	Siempre	104	68.4%	68.4%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 38:

Influencia, valoración y experiencia de las plataformas streaming



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la dimensión 2 de la variable 2, se detalla en la tabla V2_Dimensión2 y figura V2_Dimensión2 que un 68% en conjunto de los participantes encuestados considera siempre como respuesta de las preguntas realizadas de esta sección, es decir, la influencia que obtienen para ver plataformas de streaming es considerable, así como la valoración que le dan y su experiencia general sobre estos servicios. En la misma línea, el 32% restante lo considera casi siempre.

Dimensión 3: Hábitos de consumo digital (6 ítems)

Pregunta 33: ¿Se puede afirmar que usas frecuentemente el celular para ver el contenido de plataformas streaming?

Tabla 46:

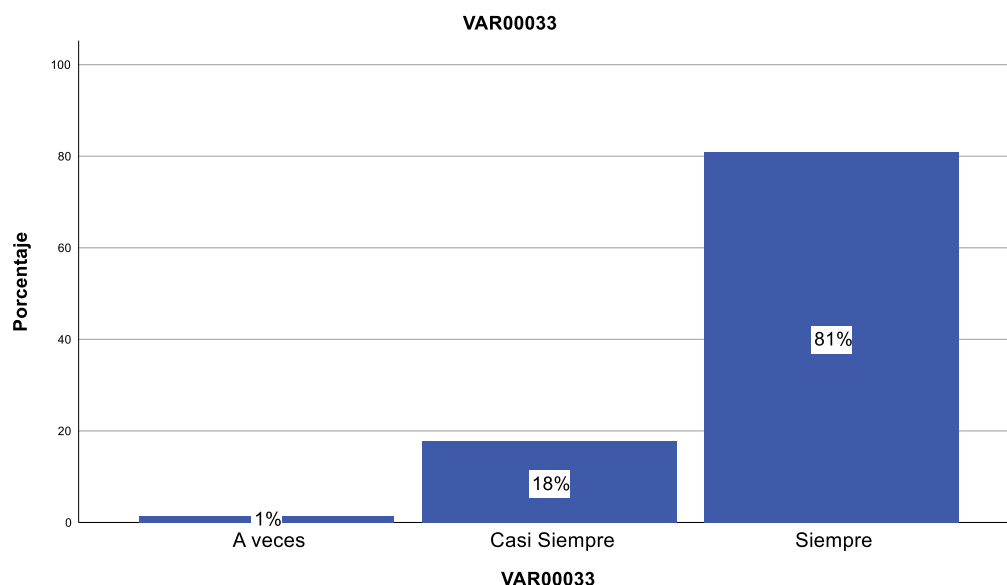
Frecuencia del uso del celular para ver contenido

VAR00033					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	1.3%	1.3%	1.3%
	Casi Siempre	27	17.8%	17.8%	19.1%
	Siempre	123	80.9%	80.9%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 39:

Frecuencia del uso del celular para ver contenido



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la tabla 33 y en la figura 33 que un gran porcentaje del 81% de encuestados afirma usar siempre el celular para ver contenido de las plataformas streaming, mientras que un 18% casi siempre. Así mismo solo el 1% nos comenta que a veces.

Pregunta 34: ¿Se puede afirmar que usas frecuentemente la laptop o computador para ver el contenido de plataformas streaming?

Tabla 47:

Frecuencia del uso de la laptop o computador para ver contenido

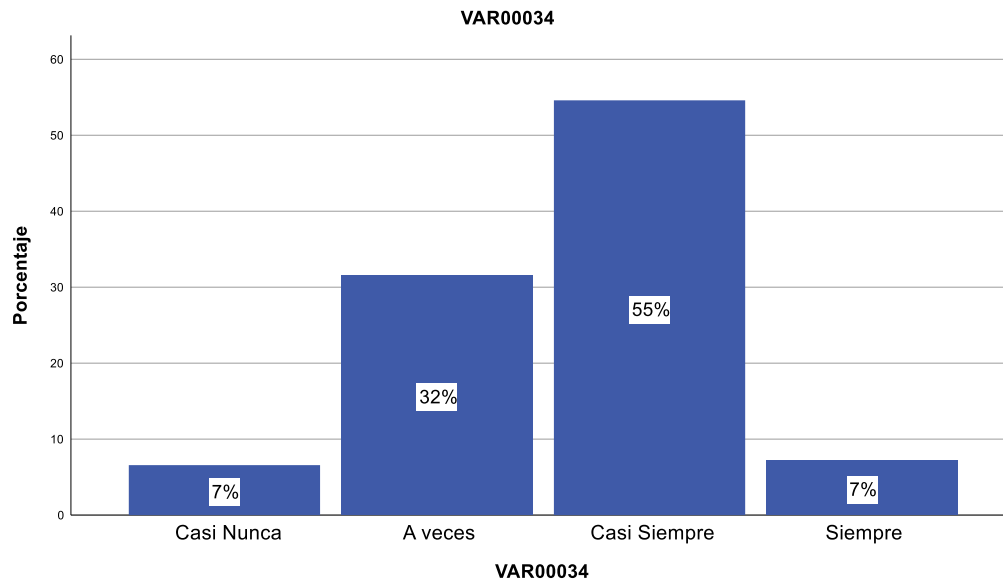
VAR00034

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	10	6.6%	6.6%	6.6%
A veces	48	31.6%	31.6%	38.2%
Casi Siempre	83	54.6%	54.6%	92.8%
Siempre	11	7.2%	7.2%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 40:

Frecuencia del uso de la laptop o computador para ver contenido



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: en la tabla 34 y en la figura 34, podemos detallar que el 7% de encuestados afirma usar siempre la laptop y computador para ver contenido de las plataformas streaming, mientras que un 55% casi siempre. Así mismo un 32% nos comenta que a veces. Por otro lado, otro 7% casi nunca usa estos dispositivos.

Pregunta 35: ¿Se puede afirmar que miras contenido de plataformas de streaming por lo menos una vez al día?

Tabla 48:

Frecuencia de visualización por día

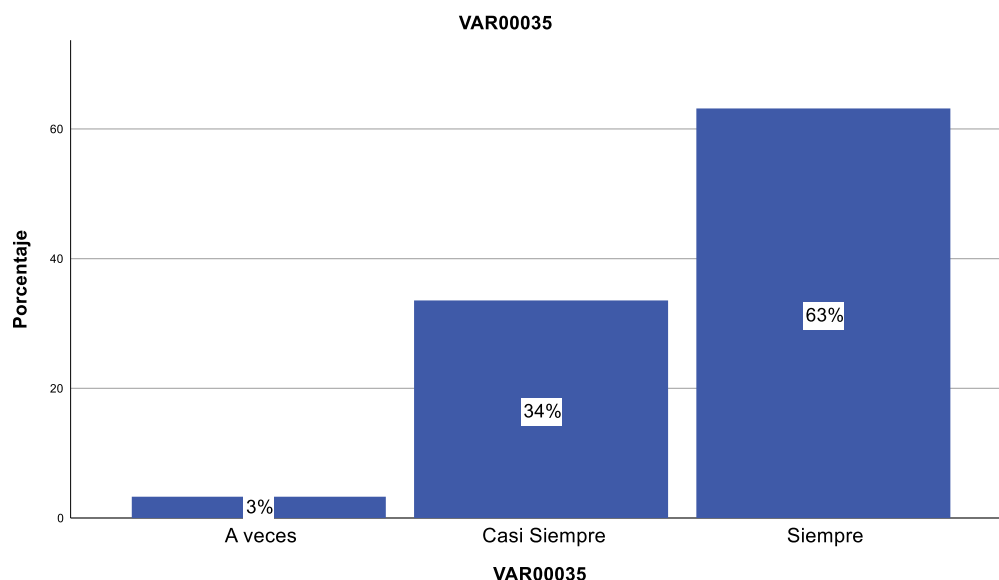
VAR00035

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	5	3.3%	3.3%	3.3%
Casi Siempre	51	33.6%	33.6%	36.8%
Siempre	96	63.2%	63.2%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 41:

Frecuencia de visualización por día



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la tabla 35 y en la figura 35 que el 63% de encuestados afirma que siempre miran contenido de plataformas de streaming por lo menos una vez al día, y un 34% afirma que casi siempre lo hacen. Sin embargo, un 3% solo lo realiza a veces.

Pregunta 36: ¿Se puede afirmar que el fin de semana es el momento en donde más horas haces uso de las plataformas de streaming?

Tabla 49:

Frecuencia de visualización en el fin de semana

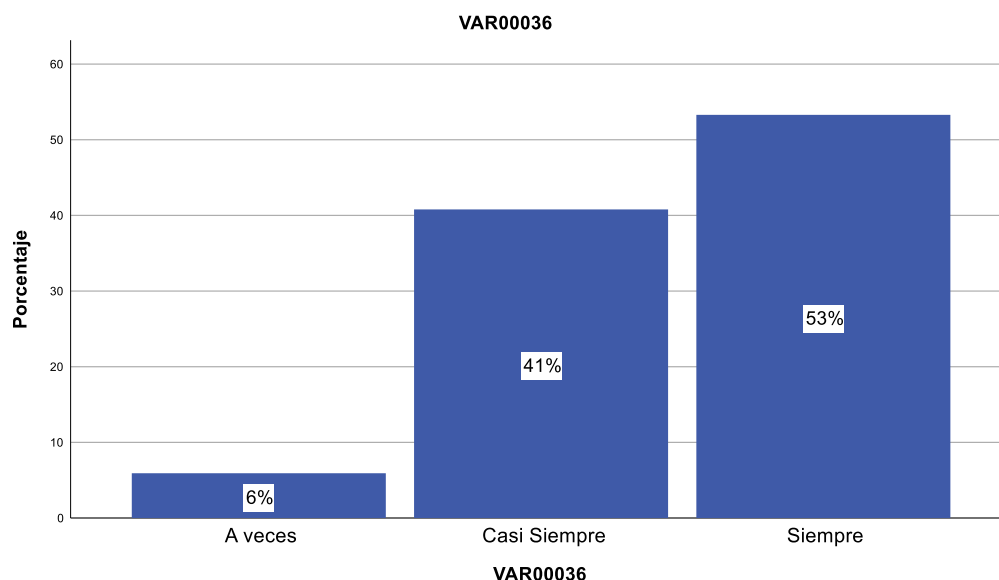
VAR00036

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	9	5.9%	5.9%	5.9%
Casi Siempre	62	40.8%	40.8%	46.7%
Siempre	81	53.3%	53.3%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 42:

Frecuencia de visualización por día



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: según los participantes encuestados, y según la tabla 36 y figura 36, un 53% afirma que el fin de semana es siempre el momento en donde más horas usan las plataformas de streaming, así como también un 41% afirma que es casi siempre. Por el contrario, un 6% lo considera a veces.

Pregunta 37: ¿Se puede afirmar que las plataformas de streaming que más disfrutas son las audiovisuales? (Netflix, Youtube, Tiktok)

Tabla 50:

Plataformas streaming que más disfrutan: Audiovisuales

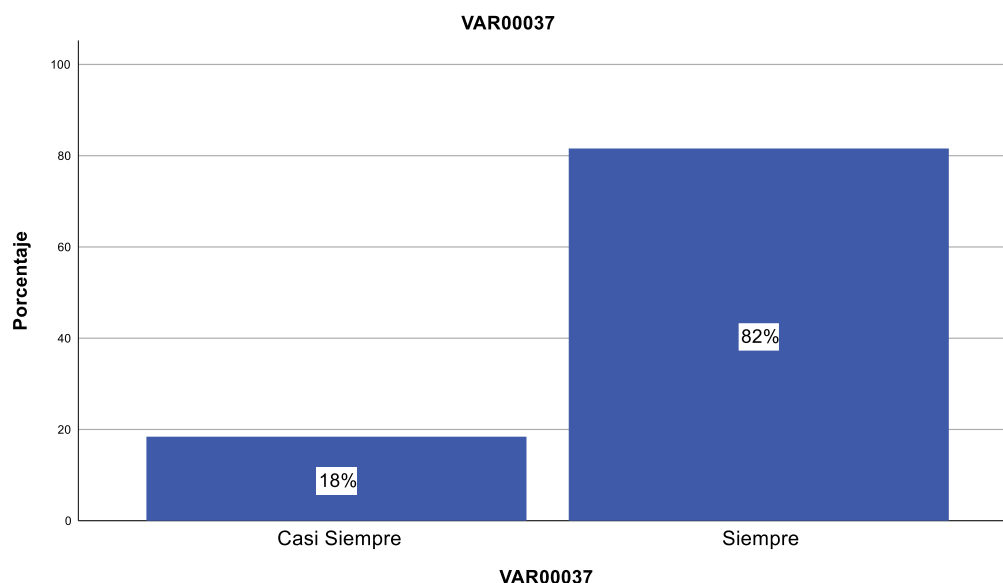
VAR00037

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	28	18.4%	18.4%	18.4%
	Siempre	124	81.6%	81.6%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 43:

Plataformas streaming que más disfrutan: Audiovisuales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: podemos observar en la tabla 37 y en la figura 37 que el 82% de personas siempre afirma que sus plataformas de streaming que más disfrutan son las audiovisuales, mientras que el 18% casi siempre.

Pregunta 38: ¿Se puede afirmar que las plataformas de streaming que más disfrutas son las de audio y música? (Spotify, Apple Music, Youtube Music)

Tabla 51:

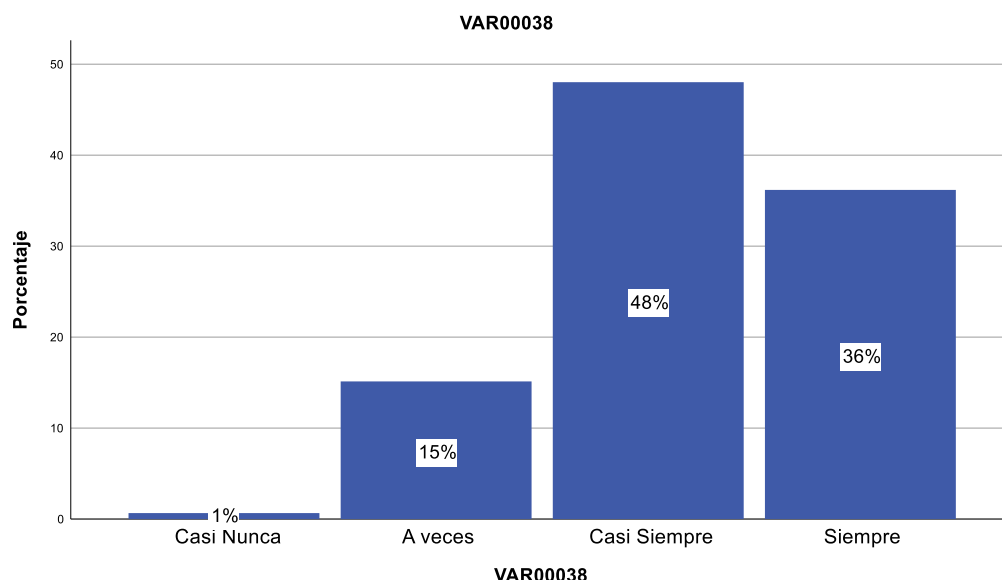
Plataformas streaming que más disfrutan: Audio y música

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	1	.7%	.7%	.7%
A veces	23	15.1%	15.1%	15.8%
Casi Siempre	73	48.0%	48.0%	63.8%
Siempre	55	36.2%	36.2%	100.0%
Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 44:

Plataformas streaming que más disfrutan: Audio y música



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la tabla 2 y en la figura 2 que el 36% de personas siempre afirma que sus plataformas de streaming que más disfrutan son las de audio y música, mientras que el 48% lo considera casi siempre. Así mismo, un 15% nos comenta que a veces. Finalmente, un 1% casi nunca.

Variable 2 – Dimensión 3: Hábitos de consumo digital.

Tabla 52:

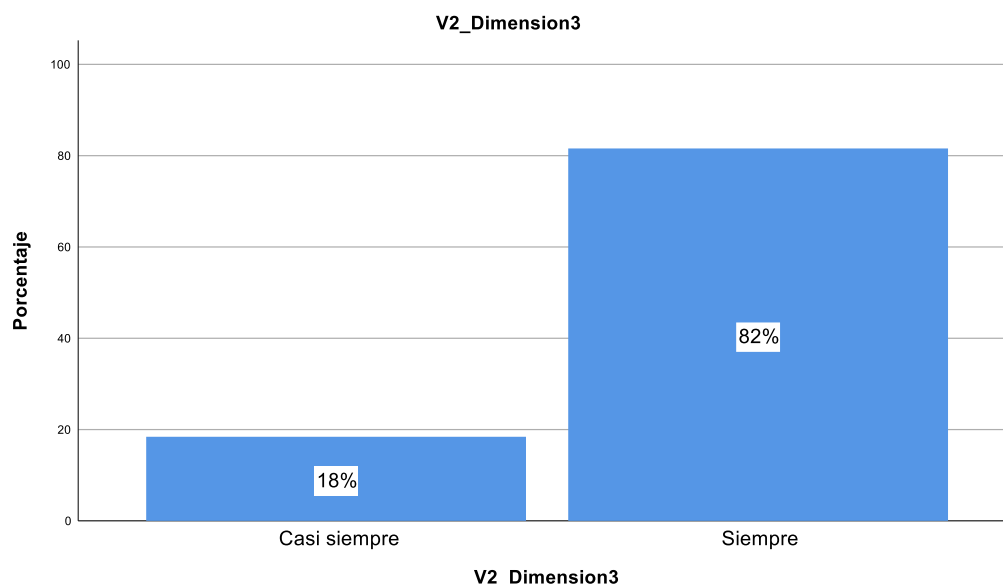
Uso de dispositivos tecnológicos y frecuencia o tipo de contenido de plataformas de streaming

V2_Dimension3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	28	18.4%	18.4%	18.4%
	Siempre	124	81.6%	81.6%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 45:

Uso de dispositivos tecnológicos y frecuencia o tipo de contenido de plataformas de streaming



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la dimensión 3 de la variable 2, se contempla que en la tabla V2_Dimensión3 y figura V2_Dimensión3 el 82% en conjunto de los participantes encuestados tiene marca como “siempre” dentro de este apartado de preguntas, identificando el frecuente uso de aparatos tecnológicos, el constante uso de plataformas streaming y el contenido que prefieren dividiéndose entre audiovisual y el auditivo. Por otro lado, un 18% mantiene “casi siempre” como respuesta frente a las preguntas de esta última sección.

Variable 2: Comportamiento digital.

Tabla 53:

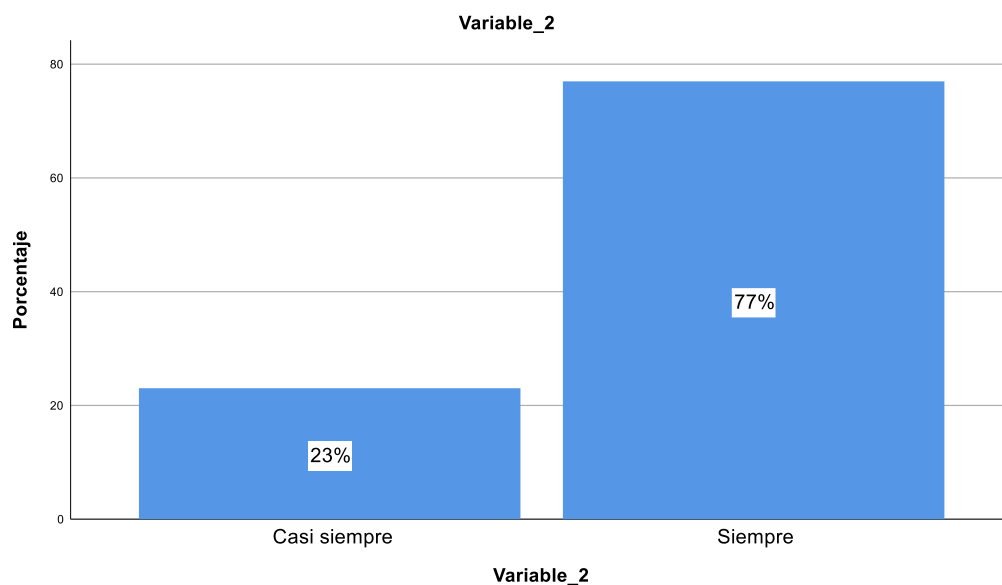
Comportamiento digital

		Variable_2			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Casi siempre	35	23.0%	23.0%	23.0%
	Siempre	117	77.0%	77.0%	100.0%
	Total	152	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 46:

Comportamiento digital



Fuente:

Elaboración propia.

Interpretación: se observa que en la tabla Variable_2 y figura Variable_2 el 77% en conjunto de los participantes encuestados considera “siempre” como respuesta a las preguntas, significando que el comportamiento que tienen frente a un entorno digital es activo, influyente y dinámico. De igual manera, un 23% considera “casi siempre” como respuestas dentro de este bloque, demostrando así que el ecosistema digital tiene un gran peso en la conducta, actitudes y hábitos de todas las personas encuestadas.

4.2. Análisis de Resultados Inferenciales

Hipótesis General

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: Las plataformas streaming **no se relacionan significativamente** con el comportamiento digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

Ha: Las plataformas streaming **se relacionan significativamente** con el comportamiento digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 54:

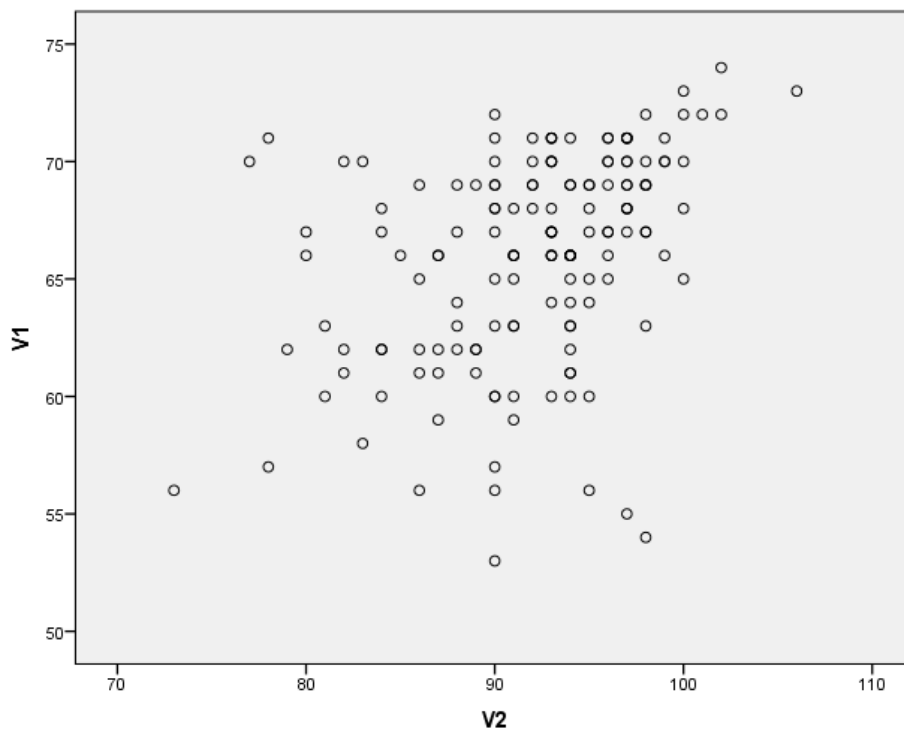
Coefficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Plataformas Streaming y Comportamiento Digital

		V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	152
	V2	Coefficiente de correlación	,429**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Figura 47:

Coefficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Plataformas Streaming y Comportamiento Digital



Nota: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, las plataformas streaming se relacionan significativamente con el comportamiento digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

Hipótesis Específica 1

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: Las plataformas streaming **no se relacionan significativamente** con la conducta de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

Ha: Las plataformas streaming **se relacionan significativamente** con la conducta de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 55:

Coefficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Plataformas Streaming y Comportamiento Digital

Correlaciones			
		V1	D4
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,434**
		N	,000
	D4	Coefficiente de correlación	,434**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, las plataformas streaming se

relacionan significativamente con la conducta de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

Tabla 56:

Escalas de correlación según la Rho de Spearman

R	relación	correlación
$r = 0$	No existe	nula
$0,00 < r \leq 0,20$	muy poco intensa	pequeña
$0,20 < r \leq 0,40$	pequeña/apreciab.	baja
$0,40 < r \leq 0,60$	considerable	regular
$0,60 < r \leq 0,80$	intensa	alta
$0,80 < r \leq 1,00$	muy intensa	muy alta

Hipótesis Específica 2

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: Las plataformas streaming **no se relacionan significativamente** con las actitudes de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

Ha: Las plataformas streaming **se relacionan significativamente** con las actitudes de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 57:

Coefficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Plataformas Streaming y Comportamiento Digital

Correlaciones			
		V1	D5
V1	Coefficiente de correlación	1,000	,332**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	152	152
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,332**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	152	152

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, las plataformas streaming se relacionan significativamente con las actitudes de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

Tabla 58:

Escalas de correlación según la Rho de Spearman

R	relación	correlación
$r = 0$	No existe	nula
$0,00 < r \leq 0,20$	muy poco intensa	pequeña
$0,20 < r \leq 0,40$	pequeña/apreciab.	baja
$0,40 < r \leq 0,60$	considerable	regular
$0,60 < r \leq 0,80$	intensa	alta
$0,80 < r \leq 1,00$	muy intensa	muy alta

Hipótesis Específica 3

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: Las plataformas streaming **no se relacionan significativamente** con los hábitos de consumo digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

Ha: Las plataformas streaming **se relacionan significativamente** con los hábitos de consumo digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 59:

Coefficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Plataformas Streaming y Comportamiento Digital

Correlaciones

V1	D6
----	----

		Coeficiente de correlación	1,000	,207*
	V1	Sig. (bilateral)	.	,010
		N	152	152
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,207*	1,000
	D6	Sig. (bilateral)	,010	.
		N	152	152

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.010, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, las plataformas streaming se relacionan significativamente con los hábitos de consumo digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

Tabla 60:

Escalas de correlación según la Rho de Spearman

R	relación	correlación
$r = 0$	No existe	nula
$0,00 < r \leq 0,20$	muy poco intensa	pequeña
$0,20 < r \leq 0,40$	pequeña/apreciab.	baja
$0,40 < r \leq 0,60$	considerable	regular
$0,60 < r \leq 0,80$	intensa	alta
$0,80 < r \leq 1,00$	muy intensa	muy alta

V. Sustento del Mercado

5.1. Alcance Esperado del Mercado

Esta investigación se centra en analizar la influencia de las plataformas de streaming en el comportamiento de los jóvenes, con un enfoque local que abarca personas de entre 18 y 24 años en el distrito de San Miguel. El proyecto se consuma en el desarrollo de una campaña de uso consciente dirigida a este grupo, con el objetivo de ofrecer contenido valioso sobre los beneficios y el uso adecuado de las plataformas de streaming. Si el proyecto demuestra ser efectivo y obtiene resultados positivos, podría expandirse a nivel nacional, beneficiando a una mayor cantidad de jóvenes. A largo plazo, esta iniciativa podría convertirse en una herramienta informativa dentro de la estrategia de comunicación del Ministerio de Educación, e incluso servir de base para

el desarrollo de futuros proyectos digitales, como aplicaciones o programas, o para el crecimiento de empresas emergentes en el sector del streaming.

5.2. Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial

Contexto de mercado

Tabla 61:

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Aldeas Infantiles SOS Perú, PUCP: Curso de Capacitación en Herramientas Digitales, Netzun: Curso de Usabilidad para plataformas digitales Gobierno del Perú: Seguridad digital.
Proveedores	Plataformas digitales, aplicaciones, programas de diseño como Canvas, Adobe Illustrator o Photoshop, centros educativos.
Canales de distribución de contenido.	Canal digital.
Estrategias de publicidad	Redes sociales como Instagram, Facebook, X, Tiktok y Youtube.

Fuente: Elaboración propia.

Clientes potenciales

Tabla 62:

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Género	Femenino y masculino
Edad	De 18 a 24 años (Generación Z)
Nivel socioeconómico	B, C y D
Preferencias	Les gusta disfrutar de su tiempo libre, consumen mucho el contenido de redes sociales y plataformas streaming, pasan tiempo con amigos o familia.
Posesión de bienes	Vivienda, celulares, laptops, computadoras, Netflix, Disney, Amazon Prime, Max, u otras plataformas streaming.
Redes sociales	Tiktok, Instagram, Youtube, X, Facebook, Pinterest

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Descripción de la Propuesta de Innovación o del Modelo de Negocio

5.3.1. Diagnóstico Situacional

En análisis FODA del comportamiento digital en el rubro de entretenimiento y tecnología, se visualiza en la Tabla X.

Tabla 63:

Análisis FODA del comportamiento digital.

Análisis	Descriptor
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> - El aumento constante del consumo por parte de los usuarios en plataformas y servicios digitales. - La alta utilización de dispositivos móviles que facilitan el acceso a una variedad de contenidos, información y formas de comunicación. - La diversidad del contenido digital, organizado en categorías que satisfacen una amplia gama de gustos y edades. - El incremento del acceso a internet en la actualidad, permitiendo que un mayor número de personas se conecte en un entorno virtual.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - La educación y capacitación en competencias digitales promovida por iniciativas de escuelas y empresas privadas. - La mejora de la infraestructura tecnológica y digital en Perú. - La producción de contenido local destinada a familiarizar y atraer a un mayor número de usuarios. - Establecimiento de alianzas con artistas o figuras públicas reconocidas en el ámbito digital.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Existen contenidos inapropiados que no siempre se alinean con los valores familiares. - La creciente dependencia de lo digital y del acceso a internet. - La falta de comunicación de contenidos que si pueden ser de valor para ciertos sectores.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - La desinformación o "fake news" que afecta la confianza en el entorno digital. - La crisis económica que varía según la localidad. - Las legislaciones y regulaciones que impactan las operaciones en el ámbito digital. - La piratería o el uso de contenido ilegal, que provoca cancelaciones de suscripciones. - La competencia creciente entre las diversas plataformas y servicios digitales.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de Valor

Tras analizar las plataformas de streaming y su influencia en la conducta digital de los jóvenes del distrito de San Miguel, y con base en los resultados obtenidos, se propone el desarrollo de una campaña digital en redes sociales centrada en promover un uso consciente de estas plataformas. La campaña tiene como objetivo informar a los jóvenes sobre los beneficios, oportunidades y posibles riesgos asociados con el uso de estos servicios. Se busca que los jóvenes aprovechen al máximo las plataformas que

utilizan a diario, promoviendo un enfoque más responsable y reflexivo en su consumo digital. Además, esta investigación pretende servir como punto de partida para futuros proyectos en el ámbito digital. En resumen, el propósito es educar sobre el consumo adecuado de estas herramientas, impactando positivamente en aspectos clave como el desarrollo personal, académico y profesional de los jóvenes.

5.3.3. Fuentes de Ingresos

El proyecto, centrado en una campaña de uso consciente en redes sociales, busca obtener el apoyo financiero de alguna institución pública del Perú, ONG o empresa tecnológica interesada, para llevar a cabo una fase de prueba de tres meses. Durante este período, se evaluará el impacto de la campaña, para que, a futuro, se decida la viabilidad de ofrecer a los usuarios capacitaciones o asesorías pagadas a través de plataformas virtuales. Estas formaciones se ofrecerían con contenido más detallado y visualmente dinámico, bajo modalidades de pago mensual o al contado. Sin embargo, también se prevé generar ingresos a través de donaciones voluntarias por parte de los usuarios.

5.3.4. Canales de Distribución

El público objetivo de este proyecto prefiere ser contactado a través de medios digitales, donde puedan acceder con mayor facilidad y accesibilidad a un contenido variado y detallado. Por otro lado, la campaña está diseñada para llevarse a cabo en las redes sociales más populares y virales, lo que garantiza una mayor efectividad al llegar tanto a los usuarios actuales como a los potenciales. Se usará canales tales como Facebook, Instagram, Tiktok, X y YouTube, donde el contenido se subirá en posts y videos. Finalmente, cabe resaltar que la publicidad en medios digitales requiere una inversión considerablemente baja, lo que establece un factor clave para el éxito de la campaña.

5.3.5. Estrategia de Penetración en el Mercado

Se logrará que los usuarios puedan visualizar la campaña mediante redes sociales. Este contenido brindará información importante, así como también consejos y

beneficios que los usuarios puedan obtener acerca de las plataformas streaming. La publicidad se realizará a través de medios digitales, por lo que el contenido se implementará para cada plataforma. Aunque no se tiene la intención de vender la idea a ninguna empresa, se contempla colaborar y obtener una financiación de alguna institución educativa, ONGs o incluso empresas tecnológicas interesadas.

5.3.6. Actividades Productivas Propias y Externas

Las actividades necesarias para llevar a cabo esta campaña incluyen la creación de cuentas en redes sociales bajo el nombre de la campaña, el diseño de piezas gráficas tanto estáticas como dinámicas, la elaboración de un calendario de contenido que defina la frecuencia de publicaciones en un periodo de tiempo y el análisis de estadísticas de alcance en cada red social. Para promover y viralizar la campaña en redes sociales, adicionalmente de la publicidad pagada, se implementarán estrategias dentro de las piezas gráficas como la interacción con los usuarios, “call to actions” que los incentiven a explorar más contenido en el perfil, videos virales para aumentar el alcance, y mensajes diseñados para conectar emocionalmente con la audiencia. De esta misma manera, la participación de las personas en los comentarios, las encuestas que los inviten a compartir sus opiniones y preferencias, y el contenido que identifique al público objetivo, serán las actividades que se establecerán una conexión y relación más directa con el usuario. Finalmente, para solventar el costo de esta campaña, se requiere la financiación de alguna institución pública del Perú, ONG o empresa tecnológica que le de importancia y este pendiente de este proyecto. Sin embargo, también se considera obtener ingresos a través de donaciones voluntarias por parte de los seguidores.

5.3.7. Alianzas

Nuestra principal alianza o proveedor será el motor y financiador de esta campaña, por lo que se tiene opciones claras de colaboradores que podrían tener un interés considerable en el proyecto del uso responsable de plataformas digitales, ya que gracias a ello se podrá hacer realidad esta campaña dirigida a los jóvenes, futuro del país. Siendo la primera opción, BBVA, ya que cuenta con programas enfocados en la

educación y el desarrollo digital. Como segunda opción se tiene a Minedu, debido a que, al ser la institución representativa del Perú, tiene dispuesto apoyar aquellos proyectos que involucren la educación del país. Y como tercera opción, se tiene a la Fundación Telefónica, porque tiene un fuerte enfoque, no solo en la alfabetización digital, sino también en el uso responsable de las tecnologías en la sociedad. Así mismo, nuestros principales stakeholders serán profesionales en diseño gráfico, marketing o publicidad y redes sociales, como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube. Finalmente, dentro de las actividades clave, se contempla la construcción de contenido, la elaboración del diseño y el análisis de las métricas definidas para medir el éxito de la campaña.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusión General

Se concluye que las plataformas streaming se relacionan significativamente con el comportamiento de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel. Los resultados de esta investigación demuestran que el contenido y los servicios digitales que ofrecen estas plataformas impactan en las conductas digitales de jóvenes de entre 18 y 24 años. Además, es relevante señalar que existen diversos factores que juegan un papel crucial al momento de adquirir, consumir o evaluar estas plataformas. La información obtenida es fundamental para considerar las preferencias y opiniones de los jóvenes, permitiendo su implementación en beneficio de áreas como la educación, la profesión, el trabajo y la cultura. Finalmente, se considera que esta investigación sirve para futuros proyectos digitales o iniciativas sociales, ya que no solo refleja el crecimiento actual de estas plataformas y servicios, sino también las perspectivas de expansión en los próximos años, así como las oportunidades que se pueden ofrecer a esta población juvenil.

6.1.2. Conclusiones específicas

6.1.2.1. Conclusión Específica 1

Se concluye las plataformas streaming se relacionan significativamente con la conducta de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024. De esta manera, se puede afirmar que tanto los factores internos como externos en su entorno social y cultural se reflejan en el comportamiento observable y en las acciones que estos jóvenes realizan en relación con dichas plataformas.

6.1.2.2. Conclusión Específica 2

Se concluye que las plataformas streaming se relacionan significativamente con las actitudes de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024. Por lo tanto, se puede afirmar que la diversidad de contenido, la socialización que facilitan y el fácil acceso a estos servicios digitales impactan en la identidad, los valores, los pensamientos y las reacciones de esta población juvenil, siendo un indicador las respuestas y sentimientos que estos jóvenes manifiestan ante tales situaciones.

6.1.2.3. Conclusión Específica 3

Se concluye las plataformas streaming se relacionan significativamente con los hábitos de consumo digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024, ya que se pueden identificar patrones y preferencias que esta población desarrolla en relación con estos servicios en línea. Además, es importante señalar que a menudo estos hábitos son influenciados por factores económicos y tecnológicos, lo que explica las razones por las cuales los jóvenes optan por consumir diversas plataformas, así como la suscripción o la cancelación de esta.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación General

Se recomienda una serie de iniciativas que pueden contribuir al uso responsable y beneficioso de las plataformas de streaming entre los jóvenes del distrito de San Miguel.

En primer lugar, es fundamental fomentar la educación digital mediante programas que enseñen a los jóvenes a consumir contenido de manera consciente. Además, se recomienda establecer colaboraciones entre instituciones educativas y

plataformas de streaming para crear contenido relevante que aborde temas como la salud mental, la identidad o la diversidad cultural. Es igualmente importante llevar a cabo investigaciones adicionales que evalúen las tendencias y efectos a largo plazo del consumo de estas plataformas, al igual que la promoción de contenido positivo que fomente valores constructivos. Finalmente, se propone la creación de plataformas educativas en línea que integren contenido de plataformas de streaming con programas de formación profesional y desarrollo de habilidades, estas plataformas podrían ofrecer cursos y talleres que utilicen series y documentales como material didáctico, ayudando a los jóvenes a aprender sobre temas relevantes como la comunicación, la creatividad y el trabajo en equipo. Al combinar el entretenimiento con la educación, los jóvenes no solo mejorarían sus conocimientos y competencias laborales, sino que también tendrían la oportunidad de explorar carreras relacionadas con la producción de contenido digital, el marketing y la comunicación audiovisual. Estas acciones no solo reflejarían un compromiso con el bienestar juvenil, sino que también potenciarían el impacto positivo de las plataformas de streaming en beneficio de la sociedad.

6.2.2. Recomendaciones Específicas

6.2.2.1. Recomendación Específica 1

Se recomienda crear programas de sensibilización para los jóvenes que les ayuden a entender cómo las plataformas de streaming influyen en sus comportamientos. Estos programas podrían incluir talleres y charlas donde los chicos puedan hablar sobre cómo sus valores y lo que pasa a su alrededor afectan lo que ven y hacen en línea. Al ofrecer un espacio para compartir ideas y reflexionar, los jóvenes no solo aprenderán a usar las plataformas de manera más consciente, sino que también desarrollarán habilidades críticas que les permitirán tomar decisiones más informadas sobre su consumo de contenido. Esto puede llevar a una mayor autoestima, mejores relaciones interpersonales y un enfoque más saludable hacia el entretenimiento y la información.

6.2.2.2. Recomendación Específica 2

Se recomienda crear programas de capacitación en línea que utilicen contenido de plataformas de streaming como recurso educativo para los jóvenes. Estas iniciativas podrían ofrecer cursos y talleres que integren películas, series y documentales en el aprendizaje de habilidades prácticas, como la resolución de problemas y el trabajo en equipo. Al aprovechar el contenido atractivo que ya consumen, los jóvenes no solo se motivarán a aprender sobre temas relevantes para su futuro profesional, sino que también se beneficiarán al cultivar actitudes positivas, como la curiosidad y la empatía. Esto puede ayudarles a desarrollar una mentalidad más abierta y adaptable, preparándolos mejor para enfrentar desafíos en el ámbito laboral y en su vida diaria.

6.2.2.3. Recomendación Específica 3

Se recomienda que las plataformas de streaming implementen programas de incentivos para fomentar la participación de los jóvenes en encuestas y grupos de enfoque sobre contenido y hábitos de consumo. Al recopilar datos sobre las preferencias de los usuarios, las plataformas podrán adaptar su oferta de manera más efectiva, lo que resultará en una experiencia de visualización más personalizada y atractiva. Para los jóvenes, esto representa una oportunidad para influir en el tipo de contenido que desean ver, dándoles una voz en la creación de material que refleje sus intereses y gustos. Además, participar en estos programas podría ayudarles a desarrollar habilidades en investigación y análisis, preparándolos mejor para el mercado laboral y fomentando un sentido de comunidad en torno a sus preferencias culturales.

VII. Referencias Bibliográficas

- Baltar F., Gorjup M. T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, Universidad Rovira i Virgili, España.
- BBVA. (28 de septiembre de 2023). 'Baby boomers', generación X, 'millennials' y 'centennials': el talento en cuatro generaciones. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>
- Calvo. L. (29 de septiembre de 2023). Streaming: Qué es y mejores plataformas. GoDaddy. <https://es.godaddy.com/blog/cuales-son-las-mejores-plataformas-para-hacer-streaming-en-directo/>
- Carrillo H. C., y Rodriguez F. M. (2022). Innovación disruptiva y su influencia en el consumo del servicio de streaming. [Trabajo de obtención de Título, Universidad Técnica del Norte, Ecuador]. Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12508>
- Crousillat Gil F. (2021). Las Comunidades de Twitch: La interacción dentro del streaming como futuro digital en plataformas [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657568>
- Diez de Paz L. (2021). El Streaming como forma de entretenimiento [Trabajo de fin de grado, Universidad de León]. Repositorio institucional de la Universidad de León, Buleria. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/13621>
- DPL New. (31 de enero de 2023). Perú | Usuarios prefieren el streaming: las aplicaciones más consumidas en 2022. <https://dplnews.com/peru-usuarios-prefieren-el-streaming-las-aplicaciones-mas-consumidas-en-2022/>
- Durand Mejía J., Patiño Sierra L. M. (2023). Plataformas de Streaming de música: Influencia de variables sobre la intención de compra [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.

https://www.researchgate.net/publication/368860792_Plataformas_de_Streaming_de_musica_Influencia_de_variables_sobre_la_intencion_de_compra

Echauri. A., y Figueras-Maz, M. (2021). El acercamiento de estudiantes universitarios internacionales a plataformas de streaming [Artículo de investigación, Virtualis, 12(22), pp. 121-136].

<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/366/424>

El Comercio. (04 de abril de 2023). Twitch y YouTube dominan el streaming: ¿por qué tienen éxito estas dos plataformas?.

<https://elcomercio.pe/tecnologia/streamers/twitch-y-youtube-dominan-el-streaming-por-que-tienen-exito-estas-dos-plataformas-como-ganar-dinero-noticia/?ref=ecr>

Endavo. (s.f.) Recuperado el 09 de noviembre del 2023. Streaming Platforms: A Complete Guide To Leading the Industry

<https://www.endavomedia.com/streaming-platforms-a-complete-guide/>

Equipo Editorial, Etecé. (26 de julio de 2016). Artefactos tecnológicos.

De: Argentina. Para: Enciclopedia de Ejemplos. <https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-artefactos->

[tecnologicos/#:~:text=Los%20artefactos%20tecnol%C3%B3gicos%20son%20los,%3A%20rueda%2C%20licuadora%2C%20GPS](https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-artefactos-tecnologicos/#:~:text=Los%20artefactos%20tecnol%C3%B3gicos%20son%20los,%3A%20rueda%2C%20licuadora%2C%20GPS)

Equipo Editorial, Etecé. (13 de julio de 2022). Streaming. De: Argentina. Para: Concepto.de. <https://concepto.de/streaming/>

Espinoza. (2021, 19 de julio). ¿Qué es el comportamiento del consumidor digital y qué necesita saber para comprenderlo? BluCactus.

<https://blucactus.es/comportamiento-del-consumidor-digital/>

Forbes Advertorial. (21 de mayo de 2021). ¿Cuáles son las razones que impulsan el éxito del streaming?. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/razones-exito-plataformas-streaming-ondemand/>

- Galindo Cáceres, J. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Addison Wesley Longman (1ra Ed.). México.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta (2nd ed.). Mc Graw Hill.
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias [Revista De Ciencias De La Comunicación e Información, 26, 45–65]. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Muñoz Zulueta, D. V. (2022). Los gustos y preferencias en el consumo de plataformas streaming de video en un contexto pospandemia del COVID-19 en jóvenes universitarios de Lima Metropolitana [Tesis de Licenciamiento, Universidad de Lima]. Repositorio institucional Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/19005>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Barcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis (6th ed.). Ediciones de la U.
- Ochoa O.L. (2016). Cultura digital: construyendo nuevos comportamientos y hábitos en la organización para maximizar el potencial de la tecnología. Boletín de Estudios Económicos, 71-83. http://newsletter.alumnidba.es/files/descargas/1482420293_1.pdf#page=75
- OECD. (2018). Plataformas digitales y competencia en México. <https://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>
- Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales. (24 de agosto de 2023). Conexiones al servicio de acceso a internet fijo creció 5.1 % al cierre del primer semestre de 2023. Osiptel. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del->

[usuario/noticias/conexiones-al-servicio-de-acceso-a-internet-fijo-crecio-5-1-al-cierre-del-primer-semester-de-2023/#:~:text=semestre%20de%202023-,Conexiones%20al%20servicio%20de%20acceso%20a%20internet%20fijo%20creci%C3%B3%205.1,a%20junio%20de%20este%20a%C3%B1o](#)

Oficina Técnica de Difusión. (27 de junio de 2023). El 91,3% de la población de 6 y más años de edad que usa internet accedió a través de un teléfono celular. [Nota de prensa]. INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-913-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-que-usa-internet-accedio-a-traves-de-un-telefono-celular-14458/>

Peiró R. (01 de marzo de 2020). Redes Sociales. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Peiró R. (01 de mayo de 2020). Usuario. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>

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 para bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660971>

Pinargote Camejo, D. J. (2021) Streaming como una herramienta de comunicación y empleo [Examen para obtención de título, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10955>

Real Academia Española (2006). Diccionario de la lengua española. <https://www.rae.es/desen/tecnolog%2525C3%2525ADa>

Revista Economía. (3 de marzo de 2023). El boom del streaming en Latinoamérica, ¿cuáles son las más usadas? <https://www.revistaeconomia.com/el-boom-del-streaming-en-latinoamerica-cuales-son-las-mas-usadas/>

- Rivas, N. (16 de marzo de 2023). Streaming: ¿cuáles son los más populares en Perú?. El Comercio. <https://elcomercio.pe/reviu/conoce-los-mejores-streamings-en-peru>
- Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). Metodología de la investigación. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Romay Zamora M. (2020). Plataformas de Streaming de música: Influencia de variables sobre la intención de compra [Trabajo de investigación, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/36977>
- Silva R. (14 de febrero de 2023). Lista de las plataformas streaming más usadas en el mundo. Infobae. <https://www.infobae.com/tecno/2023/02/14/lista-de-las-plataformas-streaming-mas-usadas-en-el-mundo/>

VIII. Anexos

7.1. Anexo 01: Informe Turnitin

ELIZABETH CHICLLA PARRA

Proyecto Final de Investigaci%C3%B3n_Elizabeth Chiclla.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:417620291

Fecha de entrega
19 dic 2024, 3:16 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
19 dic 2024, 10:50 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Proyecto Final de Investigación_Elizabeth Chiclla.docx

Tamaño de archivo
889.4 KB

117 Páginas

21,436 Palabras

120,851 Caracteres

25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 28% Fuentes de Internet
- 8% Publicaciones
- 23% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Elizabeth Chiclla Parra (Autora)

Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)

7.2. Anexo 02: Registro de Impacto y Resultados

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Proyecto de investigación

Título del Proyecto de Investigación o Tesis: Las plataformas streaming y su relación con el comportamiento digital de jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024

Integrante: Elizabeth Chiclla Parra

Asesor: Ivan Ernesto Quijano Aranibar

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto Social: La investigación contribuye a un uso equilibrado de las plataformas streaming en los jóvenes, generando en ellos relaciones intrapersonales más saludables y motivándolos a usar estas plataformas de manera que no interfieran con sus responsabilidades sociales y familiares.

Impacto Educativo: A su vez, este trabajo, incita a los jóvenes al aprovechamiento del uso de contenidos educativos en plataformas y a su reflexión crítica del contenido digital que consumen. Sin embargo, también fomenta la organización y manejo del tiempo para una mayor productividad académica teniendo incluso aliados digitales.

Impacto cultural: Este proyecto promueve la apreciación por la diversidad cultural global en plataformas digitales, así como también, invita a los jóvenes a crear su propio contenido digital relacionado a sus culturas, intereses o estudios.

Impacto tecnológico: Por último, esta investigación contribuye al desarrollo y mejora del contenido de plataformas digitales para beneficio de los jóvenes, así como para base de futuros proyectos tecnológicos.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El resultado verificable de la investigación es cuantitativo, ya que se basa en datos recopilados a través de un cuestionario aplicado a 152 jóvenes residentes del distrito de San Miguel. Estas estadísticas, representadas en tablas y gráficos, se usaron para determinar la relación entre las plataformas streaming y el comportamiento digital de los jóvenes, para posteriormente realizar una propuesta de mejora.

7.3. Anexo 03: Matriz de Consistencia

Título: Las plataformas streaming y su relación con el comportamiento digital de jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente:	Enfoque:	Población: - Jóvenes de San Miguel. Muestra: - 152 jóvenes de entre 18 a 24 años de edad que residen en el distrito de San Miguel familiarizados con las plataformas de streaming.
¿De qué manera las plataformas streaming se relacionan con el comportamiento digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024?	Conocer de qué manera las plataformas streaming se relacionan con el comportamiento digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.	Hi. Las plataformas streaming se relacionan significativamente con el comportamiento digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.	Plataformas streaming. Dimensiones: - Diagnóstico. - Plataformas digitales exitosas a nivel internacional. - Plataformas digitales exitosas a nivel nacional.	- Cuantitativo Tipo de investigación: - Básica. Diseño de investigación: - No experimental de corte transversal	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente:	Nivel de investigación:	
¿De qué manera las plataformas streaming se relacionan con la conducta de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024?	Conocer de qué manera las plataformas streaming se relacionan con la conducta de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.	H1. Las plataformas streaming se relacionan significativamente con la conducta de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.	Comportamiento digital.	- Exploratorio - Descriptivo - Explicativo Técnica: - Encuesta	
¿De qué manera las plataformas streaming se relacionan con las actitudes de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024?	Conocer de qué manera las plataformas streaming se relacionan con las actitudes de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.	H2. Las plataformas streaming se relacionan significativamente con las actitudes de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.	Dimensiones:	Instrumento:	
¿De qué manera las plataformas streaming se relacionan con los hábitos de consumo digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024?	Conocer de qué manera las plataformas streaming se relacionan con los hábitos de consumo digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.	H3. Las plataformas streaming se relacionan significativamente con los hábitos de consumo digital de los jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.	- Conducta. - Actitudes - Hábitos de consumo digital.	- Cuestionario	

7.4. Anexo 04: Matriz de Operacionalización de Variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INST	ESCALAS				
								-				+
V1. Plataformas streaming	Las plataformas de streaming conciernen al contenido variado de medios digitales tanto grabados, como en tiempo real, reservado dentro de un espacio digital para ser visualizados de forma automática desde cualquier dispositivo tecnológico que cuente con conexión a internet (Streaming, 2022).	Operacionalmente las plataformas streaming se dividen en dimensiones tales como diagnóstico (Ítems 1-6), y plataformas digitales a nivel internacional (Ítems 7-10), así como también nacional (Ítems 11-16).	Diagnóstico	Conocimiento de plataformas streaming	1-2	ORDINAL (ESCALA DE GUTTMAN)	CUESTIONARIO Q Y R	1	2	3	4	5
				Tipos de servicios de streaming	3-4							
				Publicidad vista en medios digitales	5-6							
			Plataformas digitales exitosas a nivel internacional	Plataformas de streaming más conocidas a nivel internacional	7-8							
				Plataformas de streaming más asequibles a nivel internacional	9-10							
			Plataformas digitales exitosas a nivel nacional	Plataformas de streaming más conocidas a nivel nacional	11-13							
Plataformas de streaming más asequibles a nivel nacional	14-16											
V2. Comportamiento digital	El comportamiento digital se puede definir como un conjunto de acciones que realizan las personas en un entorno tecnológico, con un fin informativo, de entretenimiento, social, entre otros (Ochoa, 2016).	Operacionalmente el comportamiento digital se descompone en las dimensiones como conducta (Ítems 17-25), actitudes (Ítems 26-33) y hábitos de consumo digital (Ítems 34-39) para su respectiva medición.	Conducta	Suscripciones vigentes y canceladas	17-19	ORDINAL (ESCALA DE GUTTMAN)	CUESTIONARIO Q Y R	1	2	3	4	5
				Motivos de uso	20-22							
				Beneficios y oportunidades	23-25							
			Actitudes	Influencia social sobre las plataformas	26-27							
				Plataformas digitales más valoradas	28-29							
				Experiencia y satisfacción del cliente	30-33							
			Hábitos de consumo digital	Uso de dispositivos tecnológicos	34-35							
				Frecuencia de uso de las plataformas	36-37							
				Tipo de contenido que se prefiere	38-39							

7.5. Anexo 05: Instrumentos de Recolección de Datos

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Preguntas	Instr.	Escala de medición	Escala (Guttman)				
Plataformas Streaming	Diagnóstico	Conocimiento de plataformas streaming	1	¿Está familiarizado con las plataformas streaming?	Cuestionario Q&Z	Ordinal (Escala de Guttman)	- +				
			2	¿Considera que las plataformas de streaming tienen como propósito principal el entretenimiento digital?							
		Tipos de servicios de streaming	3	En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: Existen dos tipos de plataformas de streaming, una sin suscripción, como YouTube y Facebook; y otra con suscripción, como Disney o Netflix.							
			4	¿Con qué frecuencia puede identificar plataformas de streaming que cuentan con suscripciones, pero también que tengan opciones gratuitas?							
		Publicidad vista en medios digitales	5	¿Suele ver más publicidad en las plataformas streaming a través de redes sociales e internet?							
			6	¿Crees que la publicidad de las plataformas de streaming captan la atención del público?							
	Plataformas digitales exitosas a nivel internacional	Plataformas de streaming más conocidas a nivel internacional	7	¿Considera que Netflix es la plataforma más famosa y conocida a nivel internacional, sobrepasando a Disney y Amazon Prime?							
			8	¿Está de acuerdo con que Disney es la plataforma más famosa y conocida a nivel internacional, sobrepasando a Netflix y Amazon Prime?							
		Plataformas de streaming más	9	¿Cree que Netflix es la plataforma con más suscriptores y por lo tanto con mejores precios a nivel internacional, sobrepasando Disney y Amazon Prime?							
							1	2	3	4	5

		asequibles a nivel internacional	10	¿Considera que Disney es la plataforma con más suscriptores y por lo tanto con mejores precios a nivel internacional, sobrepasando a Netflix y Amazon Prime?							
	Plataformas digitales exitosas a nivel nacional	Plataformas de streaming más conocidas a nivel nacional	11	¿Cree que Netflix es una plataforma mucho más conocida a nivel nacional que Disney o Amazon Prime?							
			12	¿Considera que Disney es una plataforma mucho más conocida a nivel nacional que Netflix o Amazon Prime?							
			13	¿Está de acuerdo con que Amazon Prime sea una plataforma mucho más conocida a nivel nacional que Netflix o Disney?							
		Plataformas de streaming más asequibles a nivel nacional	14	¿Cree que Netflix es una plataforma que cuenta con mejores precios a nivel nacional que Disney o Amazon Prime?							
			15	¿Considera que Disney es una plataforma que cuenta con mejores precios a nivel nacional que Netflix o Amazon Prime?							
			16	¿Está de acuerdo con que Amazon Prime es una plataforma con mejores precios a nivel nacional que Netflix o Disney?							

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Preguntas	Instr.	Escala de medición	Escala (Guttman)				
Comportamiento digital	Conducta	Suscripciones vigentes y canceladas	17	¿Con qué frecuencia compra suscripciones y las mantiene vigentes en plataformas de streaming?	Cuestionario Q&Z	Ordinal (Escala de Guttman)	- +				
			18	¿Con qué frecuencia ha cancelado suscripciones de plataformas de streaming?							
		Motivos de uso	19	¿En qué medida consume plataformas de streaming para entretenerse?							
			20	¿Con qué frecuencia consume plataformas de streaming para compartir momentos con amigos y/o familia?							
			21	¿En qué medida consume los servicios de streaming por intereses cinéfilos?							
		Beneficios y oportunidades	22	¿Cree que las plataformas de streaming facilitan el acceso a distintos contenidos digitales y audiovisuales?							
			23	¿Considera que las plataformas de streaming brindan oportunidades de aprendizaje cultural o lingüística?							
			24	¿Considera que las plataformas de streaming permiten conocer a nuevas personas y aumentar tu círculo social?							
	Actitudes	Influencia social sobre las plataformas	25	¿Suele consumir plataformas de streaming por recomendaciones de otros?							
			26	¿Considera que el consumo de los servicios de streaming se da por el contenido sobre tendencias de su entorno social?							
		Plataformas digitales más valoradas	27	¿En qué medida valora las plataformas digitales sin suscripción?							
			28	¿En qué medida valora las plataformas digitales con suscripción?							



	Experiencia y satisfacción del cliente	29	¿Considera que es fácil y amigable el uso de la plataforma de streaming favorita?							
		30	¿Te sientes satisfecho con la forma de compra del servicio de streaming que más consumes?							
		31	¿Hasta la actualidad, ha tenido una buena experiencia en el consumo de plataformas digitales?							
		32	¿En qué medida consumirá servicios de plataformas de streaming en un futuro cercano?							
	Hábitos de consumo digital	Uso de dispositivos tecnológicos	33	¿Se puede afirmar que usas frecuentemente el celular para ver el contenido de plataformas streaming?						
			34	¿Se puede afirmar que usas frecuentemente la laptop o computador para ver el contenido de plataformas streaming?						
		Frecuencia de uso de las plataformas	35	¿Se puede afirmar que miras contenido de plataformas de streaming por lo menos una vez al día?						
			36	¿Se puede afirmar que el fin de semana es el momento en donde más horas haces uso de las plataformas de streaming?						
Tipo de contenido que se prefiere	37	¿Se puede afirmar que las plataformas de streaming que más disfrutas son las audiovisuales? (Netflix, Youtube, Tiktok)								
	38	¿Se puede afirmar que las plataformas de streaming que más disfrutas son las de audio y música? (Spotify, Apple Music, Youtube Music)								



Chiclla, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estoy realizando una investigación de Pregrado titulada: “Las plataformas streaming y su relación con el comportamiento digital de jóvenes residentes del distrito de San Miguel, 2024.”. Por ende, y por fines académicos, le solicito que lea cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y que conteste marcando la alternativa que crea correspondiente.

La duración de la encuesta es menor a 10 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no serán solicitados sus datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pido sinceridad al contestar. ¡Muchas gracias por su tiempo!

En una escala del 1 al 5, siendo 1 equivalente a nada, en desacuerdo o nunca, y 5 equivalente a muchísimo, de acuerdo o siempre, marque las siguientes alternativas:

BLOQUE 1: Plataformas streaming

BLOQUE 1: PLATAFORMAS STREAMING	-					+
	1	2	3	4	5	
1. ¿Está familiarizado con las plataformas streaming?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
2. ¿Considera Usted que el e-scooter como medio de transporte es indispensable para disminuir la contaminación ambiental?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
3. En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: Existen dos tipos de plataformas de streaming, una sin suscripción, como YouTube y Facebook; y otra con suscripción, como Disney o Netflix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
4. ¿Con qué frecuencia puede identificar plataformas de streaming que cuentan con suscripciones, pero también que tengan opciones gratuitas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
5. ¿Suele ver más publicidad en las plataformas streaming a través de redes sociales e internet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
6. ¿Crees que la publicidad de las plataformas de streaming captan la atención del público?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
7. ¿Considera que Netflix es la plataforma más famosa y conocida a nivel internacional, sobrepasando a Disney y Amazon Prime?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

8. ¿Está de acuerdo con que Disney es la plataforma más famosa y conocida a nivel internacional, sobrepasando a Netflix y Amazon Prime?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. ¿Consideras que Disney es la plataforma con más suscriptores y por lo tanto con mejores precios a nivel internacional, sobrepasando a Netflix y Amazon Prime?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. ¿Considera que Disney es la plataforma con más suscriptores y por lo tanto con mejores precios a nivel internacional, sobrepasando a Netflix y Amazon Prime?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. ¿Cree que Netflix es una plataforma mucho más conocida a nivel nacional que Disney o Amazon Prime?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. ¿Considera que Disney es una plataforma mucho más conocida a nivel nacional que Netflix o Amazon Prime?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. ¿Está de acuerdo con que Amazon Prime sea una plataforma mucho más conocida a nivel nacional que Netflix o Disney?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. ¿Cree que Netflix es una plataforma que cuenta con mejores precios a nivel nacional que Disney o Amazon Prime?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. ¿Considera que Disney es una plataforma que cuenta con mejores precios a nivel nacional que Netflix o Amazon Prime?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. ¿Está de acuerdo con que Amazon Prime es una plataforma con mejores precios a nivel nacional que Netflix o Disney?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BLOQUE 2: COMPORTAMIENTO DIGITAL	1	2	3	4	5
17. ¿Con qué frecuencia compra suscripciones y las mantiene vigentes en plataformas de streaming?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. ¿Considera que el contenido de los servicios de streaming es importante para que te suscribas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. ¿Con qué frecuencia ha cancelado suscripciones de plataformas de streaming?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. ¿En qué medida consume plataformas de streaming para entretenerse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. ¿Con qué frecuencia consume plataformas de streaming para compartir momentos con amigos y/o familia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. ¿En qué medida consume los servicios de streaming por intereses cinéfilos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. ¿Cree que las plataformas de streaming facilitan el acceso a distintos contenidos digitales y audiovisuales?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. ¿Considera que las plataformas de streaming brindan oportunidades de aprendizaje cultural o lingüística?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. ¿Considera que las plataformas de streaming permiten conocer a nuevas personas y aumentar tu círculo social?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
26. ¿Suele consumir plataformas de streaming por recomendaciones de otros?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
27. ¿Considera que el consumo de los servicios de streaming se da por el contenido sobre tendencias de su entorno social?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
28. ¿En qué medida valora las plataformas digitales sin suscripción?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
29. ¿En qué medida valora las plataformas digitales con suscripción?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
30. ¿Considera que es fácil y amigable el uso de la plataforma de streaming favorita?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
31. ¿Te sientes satisfecho con la forma de compra del servicio de streaming que más consumes?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
32. ¿Hasta la actualidad, ha tenido una buena experiencia en el consumo de plataformas digitales?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
33. ¿En qué medida consumirá servicios de plataformas de streaming en un futuro cercano?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
34. ¿Se puede afirmar que usas frecuentemente el celular para ver el contenido de plataformas streaming?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
35. ¿Se puede afirmar que usas frecuentemente la laptop o computador para ver el contenido de plataformas streaming?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
36. ¿Se puede afirmar que miras contenido de plataformas de streaming por lo menos una vez al día?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
37. ¿Se puede afirmar que el fin de semana es el momento en donde más horas haces uso de las plataformas de streaming?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
38. ¿Se puede afirmar que las plataformas de streaming que más disfrutas son las audiovisuales? (Netflix, Youtube, Tiktok)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
39. ¿Se puede afirmar que las plataformas de streaming que más disfrutas son las de audio y música? (Spotify, Apple Music, Youtube Music)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

7.6. Anexo 06: Validación de Expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario Guttman	Elizabeth Chiclla Parra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

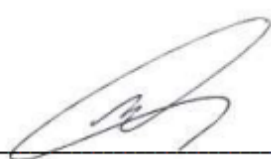
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

67% MUY BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 13 de junio de 2024.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294