

Efecto del uso de plataformas de streaming en los gastos de entretenimiento de los jóvenes universitarios de la universidad agraria del Ecuador durante el período 2024-2025

Effect of the use of streaming platforms on the entertainment expenses of young university students at the agrarian university of Ecuador during the period 2024-2025

Ruben Manrique Suarez

<https://orcid.org/0000-0001-9173-5720>

ruben.manriques@ug.edu.ec

Facultad de Ingeniería Industrial,
Universidad de Guayaquil,
Guayaquil - Ecuador

Cita a este artículo: Manrique Suarez, R. (2024). Efecto del uso de plataformas de streaming en los gastos de entretenimiento de los jóvenes universitarios de la Universidad Agraria del Ecuador durante el período 2024-2025. *Fronteras del Conocimiento*, 3(4), 48-64.

Artículo recibido: 02 de noviembre de 2024

Aceptado para publicación: 05 de diciembre de 2024

Publicado: 31 de diciembre de 2024

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar

Resumen

El presente estudio analiza el efecto del uso de plataformas de streaming en los gastos de entretenimiento de los jóvenes universitarios de la Universidad Agraria del Ecuador durante el período 2024-2025. Se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo, correlacional y explicativo básico, bajo un diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 70 estudiantes, 35 de la Facultad de Economía Agrícola y 35 de la Facultad de Ciencias Agrarias, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado de 16 ítems con escala Likert de cinco niveles, orientado a medir frecuencia e intensidad de uso, diversidad de plataformas, gasto en suscripciones e impacto en el presupuesto. Los resultados evidenciaron niveles altos de frecuencia e intensidad de consumo, con medias de 3,92 y 3,85, respectivamente. Netflix fue la plataforma más utilizada (78,6 %) y el gasto mensual promedio se estimó en USD 9,40, concentrándose principalmente entre USD 6 y USD 15. El análisis de Pearson mostró una correlación positiva moderada-fuerte entre la intensidad de uso y el gasto mensual ($r = 0,68$; $p < 0,01$), mientras que la regresión lineal indicó que la intensidad de uso explica aproximadamente el 46 % de la varianza del gasto ($R^2 = 0,46$). Se concluye que un uso más intensivo de plataformas de streaming se asocia con mayores gastos de entretenimiento y con una mayor recurrencia de este rubro dentro del presupuesto estudiantil.

Palabras clave: plataformas de streaming; gasto de entretenimiento; jóvenes universitarios; consumo digital; presupuesto estudiantil.

Abstract

This study analyzes the effect of streaming platform use on the entertainment expenses of young university students at the Agrarian University of Ecuador during the 2024-2025 period. A quantitative study with descriptive, correlational, and basic explanatory scope was conducted under a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 70 students, 35 from the Faculty of Agricultural Economics and 35 from the Faculty of Agricultural Sciences, selected through non-probability convenience sampling. Data were collected using a structured 16-item questionnaire with a five-point Likert scale designed to measure frequency and intensity of use, platform diversity, subscription spending, and perceived impact on the budget. The results showed high levels of usage frequency and consumption intensity, with mean scores of 3.92 and 3.85, respectively. Netflix was the most widely used platform (78.6%), and average monthly spending was estimated at USD 9.40, mainly concentrated between USD 6 and USD 15. Pearson correlation analysis revealed a moderate-to-strong positive association between intensity of use and monthly spending ($r = 0.68$; $p < 0.01$), while linear regression showed that usage intensity explains approximately 46% of the variance in spending ($R^2 = 0.46$). It is concluded that more intensive use of streaming platforms is associated with higher entertainment expenses and with a more recurrent allocation of this expenditure within students' budgets.

Keywords: streaming platforms; entertainment spending; university students; digital consumption;

Introducción

El uso de plataformas de streaming ha cambiado de forma profunda el consumo audiovisual en la última década. En la actualidad, la audiencia joven accede a contenidos bajo demanda, adapta el horario de visualización a sus rutinas y combina el uso de televisión, computadora y teléfono móvil para entretenerse. En la literatura académica reciente se observa que la televisión tradicional perdió centralidad frente al video online, especialmente en la Generación Z, que prioriza opciones más flexibles e individualizadas de consumo (Navarro Robles & Vázquez Barrio, 2020; Fernández de Arroyabe-Olaortua et al., 2020).

En el ámbito universitario, este fenómeno adquiere mayor relevancia porque el entretenimiento digital se integra a las prácticas cotidianas de estudio, descanso y socialización. Investigaciones con estudiantes y jóvenes universitarios muestran que el consumo de series, contenidos audiovisuales y plataformas online se ha consolidado como una conducta habitual, asociada con preferencias, experiencias personales y formas nuevas de relación con la información y el ocio (Benavides Almarza & García Béjar, 2021; Urcola Eceiza et al., 2022; Villén Higuera, 2022).

A diferencia de otros medios, las plataformas de streaming suelen operar mediante suscripción, renovación automática y recomendaciones personalizadas, lo que puede convertir el entretenimiento en un gasto recurrente. A ello se suman costos indirectos vinculados al consumo de internet, datos móviles o mejoras en conectividad y dispositivos. En esta lógica, el entretenimiento deja de ser una práctica aislada y pasa a formar parte del presupuesto mensual del estudiante, con efectos concretos sobre su asignación de recursos (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2023; Reglero Rada & Marquès Donoso, 2023).

En Ecuador, la pertinencia del tema se refuerza por el nivel de acceso a internet en los hogares y por el uso extendido de tecnologías digitales. El Instituto Nacional de Estadística y Censos reportó para 2024 que el 66,0 % de los hogares del país tuvo acceso a internet y que el 77,2

% de las personas utilizó internet, lo que confirma un entorno favorable para el consumo de servicios digitales como el streaming (INEC, 2024). Estudios recientes en contextos latinoamericanos confirman que los universitarios han incrementado de manera sostenida el uso de servicios OTT (Over-The-Top) tras la pandemia, consolidando hábitos de binge-watching y multi-suscripción (Muñoz Zulueta, 2022; Ruvalcaba Arredondo et al., 2022).

Adicionalmente, la literatura sobre economía del comportamiento aplicada al ocio digital señala que las decisiones de gasto en suscripciones no siempre responden a un cálculo racional de costo-beneficio, sino a rutinas, efecto de anclaje y sesgos de continuidad (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2023). En estudiantes con presupuestos limitados, este patrón puede generar tensiones entre el gasto en entretenimiento y otras partidas prioritarias como alimentación, transporte o materiales académicos (Reglero Rada & Marquès Donoso, 2023; Suárez Domínguez & Jiménez García, 2024).

Bajo este contexto, la presente investigación analiza el efecto del uso de plataformas de streaming en los gastos de entretenimiento de los jóvenes universitarios de la Universidad Agraria del Ecuador durante el período 2024-2025. El estudio busca determinar si la frecuencia de uso, la preferencia por determinadas plataformas y la permanencia dentro de estos servicios inciden en la estructura del gasto recreativo de los estudiantes.

Marco teórico

Plataformas de streaming y consumo audiovisual

Las plataformas de streaming son servicios digitales que permiten acceder a contenidos audiovisuales bajo demanda, sin depender de una programación lineal. Su consolidación ha reconfigurado el mercado del entretenimiento y la manera en que los usuarios seleccionan qué ver, cuándo hacerlo y desde qué dispositivo. En España y otros contextos hispanohablantes, la investigación reciente muestra que el vídeo online y los servicios SVOD han adquirido una presencia dominante en la experiencia audiovisual contemporánea (Navarro Robles & Vázquez Barrio, 2020; Abad-Pérez et al., 2024).

Este cambio no solo implica innovación tecnológica, sino también una transformación en la relación entre usuario y contenido. La personalización de recomendaciones, la facilidad de acceso y la continuidad de reproducción favorecen una experiencia de consumo más prolongada, especialmente entre públicos jóvenes. Por ello, el streaming debe entenderse como un ecosistema de consumo que influye en hábitos, tiempos de ocio y decisiones de gasto (Neira et al., 2024; Bolognesi, 2023). Estudios posteriores han documentado que los jóvenes de 18 a 24 años tienden a mantener suscripciones múltiples y a combinar servicios de pago con accesos compartidos (Urcola Eceiza et al., 2022; Neira et al., 2024).

La pandemia de COVID-19 aceleró de forma significativa la adopción de estas plataformas. Investigaciones en México, Perú y España coinciden en que el confinamiento elevó tanto la frecuencia de visionado como el número de suscripciones activas, consolidando patrones que se mantuvieron en la etapa postpandemia (Muñoz Zulueta, 2022; Ruvalcaba Arredondo et al., 2022; Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2023).

Jóvenes universitarios y hábitos digitales

Los jóvenes universitarios constituyen un grupo altamente expuesto a entornos digitales. La literatura sobre consumo audiovisual señala que este segmento tiende a preferir formatos flexibles, dispositivos portátiles y contenidos de acceso inmediato. Además, el consumo de entretenimiento digital suele combinarse con actividades académicas y sociales, lo que refuerza su presencia en la vida cotidiana del estudiante (Urcola Eceiza et al., 2022; Villén Higuera, 2022).

Diversas investigaciones han mostrado que los universitarios no solo consumen contenidos, sino que también desarrollan hábitos de interacción y evaluación de las plataformas. En esa línea, se observa una relación entre el uso de Netflix, la satisfacción de necesidades de entretenimiento y la configuración de experiencias personales que van más allá del simple ocio (Benavides Almarza & García Béjar, 2021; Boada Hurtado et al., 2024).

Asimismo, el público joven suele vincular el consumo digital con prácticas de socialización y con la construcción de identidad. Por ello, el entretenimiento en streaming no debe interpretarse únicamente como una actividad pasiva, sino como parte de un estilo de vida mediado por la tecnología, la conectividad y la disponibilidad de contenidos (Fernández de Arroyabe-Olaortua et al., 2020; Suárez Domínguez & Jiménez García, 2024). En el contexto ecuatoriano, el acceso creciente a internet móvil ha facilitado que el smartphone se convierta en el dispositivo preferente para el visionado fragmentado (INEC, 2024).

Gastos de entretenimiento y presupuesto estudiantil

Los gastos de entretenimiento son los recursos económicos que una persona destina a actividades recreativas y de ocio. En el ámbito universitario, estos gastos pueden incluir suscripciones a plataformas, pago de internet, consumo de datos móviles, compra de

dispositivos o incluso gastos complementarios asociados a la experiencia digital. Cuando el entretenimiento se

organiza alrededor del streaming, la estructura del gasto puede volverse recurrente y fija, en lugar de ocasional (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2023).

La economía del comportamiento permite explicar por qué estos gastos se mantienen o aumentan. Las decisiones no dependen solo del ingreso disponible, sino también de rutinas, preferencias, facilidad de acceso y efecto de repetición. En este sentido, la suscripción a una plataforma puede mantenerse por costumbre o conveniencia, aun cuando existan alternativas más económicas o gratuitas.

En estudiantes universitarios, el presupuesto tiende a distribuirse entre necesidades académicas, transporte, alimentación y ocio. Por ello, el gasto en entretenimiento digital compite con otras prioridades y puede alterar el equilibrio mensual del presupuesto personal o familiar (Reglero Rada & Marquès Donoso, 2023). Estudios en España y Latinoamérica han documentado que una proporción relevante de jóvenes destina entre 10 y 25 euros mensuales a servicios de suscripción, cifra que se eleva cuando se combinan varias plataformas (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2023; Boada Hurtado et al., 2024).

Relación entre streaming y gasto en entretenimiento

La relación entre el uso de plataformas de streaming y los gastos de entretenimiento puede entenderse como un vínculo de influencia. A mayor intensidad de uso, mayor probabilidad de asumir gastos directos e indirectos relacionados con el acceso a contenidos. Entre los gastos directos se encuentran las suscripciones mensuales; entre los indirectos, la conectividad y el consumo de datos o servicios complementarios.

Los estudios recientes sobre streaming muestran que el consumo bajo demanda se ha convertido en una práctica consolidada que modifica la distribución del tiempo libre. En consecuencia, las plataformas de streaming no solo ofrecen contenidos, sino que también reorganizan el modo en que los jóvenes destinan parte de su presupuesto al ocio (Neira et al., 2024; Abad-Pérez et al., 2024). En el caso de los jóvenes universitarios de la Universidad Agraria del Ecuador, este análisis permite observar si el uso de streaming se traduce en un mayor gasto de entretenimiento y si dicho gasto responde a un patrón estable durante el período 2024-2025.

Además, la literatura ha identificado factores moderadores como el tipo de suscripción (individual, familiar o compartida), el número de plataformas concurrentes y la percepción de valor

del servicio (Benavides Almarza & García Béjar, 2021; Ruvalcaba Arredondo et al., 2022). Estos elementos se incorporan en el presente estudio como dimensiones de análisis.

Metodología

Diseño de la investigación

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, debido a que se recolectaron y analizaron datos numéricos para examinar la relación entre el uso de plataformas de streaming y los gastos de entretenimiento de los jóvenes universitarios. El estudio fue de tipo descriptivo, correlacional y de alcance explicativo básico, ya que primero se caracterizó el comportamiento de las variables y luego se analizó la posible relación e influencia entre ellas.

El diseño fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente ninguna variable, sino que los fenómenos se observaron tal como ocurrieron en su contexto natural. Además, tuvo un diseño transversal, debido a que los datos se obtuvieron en un solo momento del período de estudio 2024-2025.

Población y muestra

La población estuvo conformada por los jóvenes universitarios de la Universidad Agraria del Ecuador que utilizaron plataformas de streaming durante el período 2024-2025.

La muestra se seleccionó entre los estudiantes que cumplieron con los criterios de inclusión establecidos, es decir, que estuvieran matriculados en la universidad, fueran usuarios de al menos una plataforma de streaming y aceptaran participar voluntariamente en el estudio. Se excluyó a quienes no completaron la encuesta o no confirmaron su consentimiento. Para la selección de los participantes se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta la accesibilidad y disponibilidad de los estudiantes al momento de la aplicación del instrumento. La muestra final quedó conformada por 70 estudiantes: 35 de la Facultad de Economía Agrícola y 35 de la Facultad de Ciencias Agrarias.

Materiales, equipos e instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado elaborado con preguntas cerradas y una escala tipo Likert de cinco niveles (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo), con el fin de medir la frecuencia de uso de plataformas de streaming, el tiempo de

consumo, el tipo de suscripción y el nivel de gasto en entretenimiento. El instrumento constó de 16 ítems distribuidos en cinco dimensiones (frecuencia de uso, intensidad de consumo, diversidad de plataformas, gasto en suscripciones e impacto en el presupuesto), más preguntas de caracterización sociodemográfica y de plataformas utilizadas.

Como materiales y equipos, se emplearon una computadora, acceso a internet, formularios digitales para la aplicación de la encuesta y un software estadístico para el procesamiento de la información (SPSS y Excel). El instrumento fue revisado previamente para asegurar claridad, coherencia y pertinencia con los objetivos de la investigación.

Procedimiento de recolección de datos

En primer lugar, se definieron las variables de estudio y se diseñó el cuestionario de acuerdo con los objetivos de la investigación. Posteriormente, se revisó el instrumento para verificar que las preguntas fueran comprensibles y estuvieran alineadas con las dimensiones analizadas. Luego, se aplicó la encuesta a los estudiantes seleccionados, quienes participaron de forma voluntaria y con conocimiento del propósito académico del estudio. La información fue recolectada de manera ordenada y confidencial, registrando las respuestas de cada participante para su posterior análisis. Una vez obtenidos los datos, se procedió a su organización y codificación en una base de datos.

Análisis de datos y fórmulas empleadas

Los datos recolectados fueron procesados mediante estadística descriptiva e inferencial. A continuación se detalla la mecánica y las fórmulas utilizadas para obtener cada resultado:

Media aritmética (M) de cada dimensión e ítem: se sumaron las puntuaciones Likert de todos los participantes en los ítems correspondientes a cada dimensión y se dividió entre el número

de observaciones ($n = 70$). Fórmula: $M = (\sum x_i) / n$, donde x_i es la puntuación de cada sujeto en la dimensión.

Desviación estándar (DE): se calculó la raíz cuadrada de la varianza muestral. Fórmula: $DE = \sqrt{[\sum (x_i - M)^2 / (n - 1)]}$. Este indicador muestra la dispersión de las respuestas alrededor de la media.

Frecuencias absolutas (n) y relativas (%): para las variables categóricas (facultad, género, rangos de gasto, plataformas utilizadas) se contó el número de casos en cada categoría y se obtuvo el porcentaje con la fórmula: $\% = (n \text{ categoría} / n \text{ total}) \times 100$.

Coefficiente de correlación de Pearson (r): se utilizó para medir la asociación lineal entre la intensidad de uso (promedio de las dimensiones frecuencia e intensidad) y el gasto mensual estimado. Fórmula: $r = [\sum (x_i - M_x)(y_i - M_y)] / [\sqrt{\sum (x_i - M_x)^2} \times \sqrt{\sum (y_i - M_y)^2}]$. El valor obtenido fue $r = 0,68$ ($p < 0,01$), interpretado como correlación positiva moderada-fuerte.

Regresión lineal simple: se modeló el gasto mensual (Y) en función de la intensidad de uso (X) mediante la ecuación $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$. Los coeficientes se estimaron por mínimos cuadrados ordinarios. El coeficiente de determinación $R^2 = 0,46$ indica que aproximadamente el 46 % de la varianza del gasto es explicada por la intensidad de uso.

Comparación entre facultades: se calcularon medias de gasto por grupo y se exploró la diferencia mediante prueba t de Student para muestras independientes (no se alcanzó significancia al nivel $\alpha = 0,05$).

El procesamiento se realizó con Excel (tablas de frecuencias y gráficos) y SPSS (correlaciones, regresión y pruebas de significancia). Los gráficos se elaboraron a partir de los mismos datos tabulados.

Resultados y discusión

A continuación se presentan los hallazgos principales derivados de la aplicación del cuestionario a los 70 estudiantes de la muestra. Cada resultado se acompaña de la tabla o figura correspondiente y de la explicación de cómo se obtuvo el dato.

Caracterización de la muestra

La muestra se distribuyó de manera equilibrada entre las dos facultades (50 % cada una). El 54,3 % de los participantes se identificó como masculino y el 45,7 % como femenino. Estos porcentajes se obtuvieron contando el número de respuestas en cada categoría de género y dividiendo entre el total de 70 (fórmula de frecuencia relativa descrita en la metodología). La edad promedio fue de 21,4 años (DE = 2,1), calculada como media aritmética de las edades declaradas. El 61,4 % declaró no trabajar de forma remunerada mientras estudiaba.

Tabla 1 Distribución de la muestra según facultad y género

Facultad	Masculino	Femenino	Total
Economía Agrícola	20 (57,1 %)	15 (42,9 %)	35 (50,0 %)
Ciencias Agrarias	18 (51,4 %)	17 (48,6 %)	35 (50,0 %)
Total	38 (54,3 %)	32 (45,7 %)	70 (100 %)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025). Cálculo: frecuencia absoluta y $\% = (n/70) \times 100$.

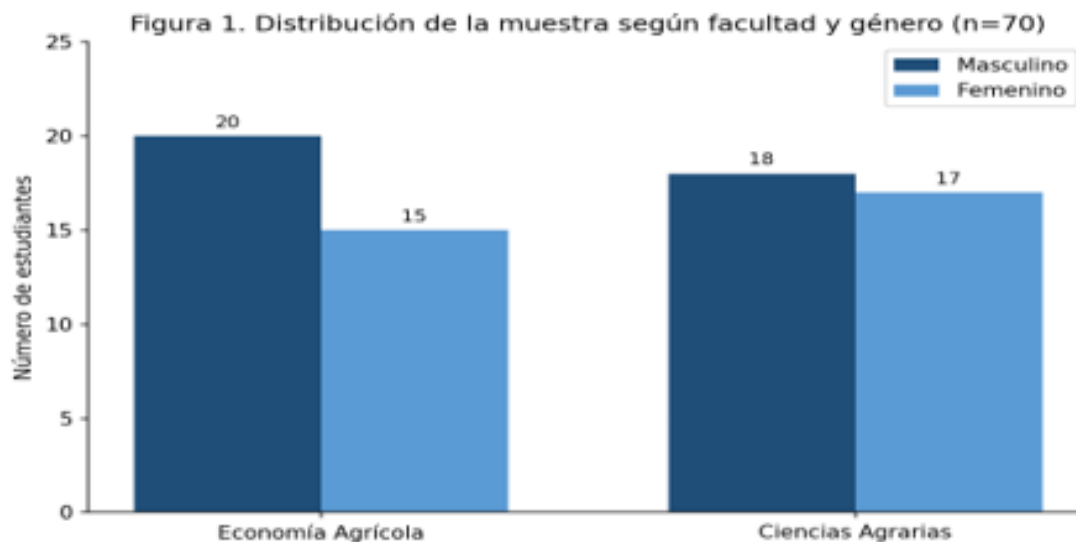


Figura 1. Distribución de la muestra según facultad y género (n = 70). Elaboración propia.

Frecuencia e intensidad de uso de plataformas de streaming

Los resultados descriptivos de la escala Likert muestran un nivel alto de acuerdo con los ítems de frecuencia e intensidad de uso. La media global de la dimensión “frecuencia de uso” fue de 3,92 (DE = 0,87), mientras que la de “intensidad de consumo” alcanzó 3,85 (DE = 0,91). Estas medias se obtuvieron promediando las puntuaciones de los ítems 1-3 (frecuencia) y 4-6 (intensidad) de cada encuestado y, posteriormente, calculando la media aritmética de esos promedios individuales ($M = \sum x_i / n$). La desviación estándar se calculó con la fórmula de la desviación muestral indicada en la metodología.

Tabla 2 Medias y desviaciones estándar por dimensión del cuestionario (escala 1-5)

Dimensión	Media	DE	Interpretación
Frecuencia de uso	3,92	0,87	Alta
Intensidad de consumo	3,85	0,91	Alta
Diversidad de plataformas	3,61	0,95	Moderada-alta
Gasto en suscripciones	3,48	1,02	Moderada
Impacto en el presupuesto	3,27	1,08	Moderada

Fuente: elaboración propia (2025). Cálculo: $M = \sum x_i / n$; $DE = \sqrt{[\sum (x_i - M)^2 / (n - 1)]}$. Interpretación:

$\geq 3,5 = \text{alta/moderada-alta}$.

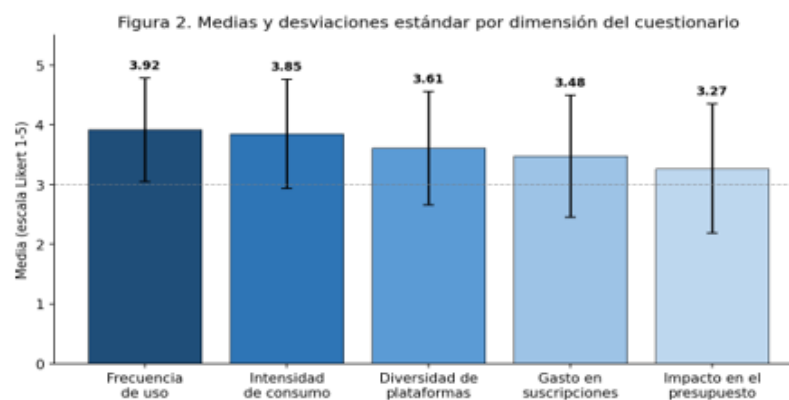


Figura 2. Medias y desviaciones estándar por dimensión del cuestionario (escala Likert 1-5).

Elaboración propia.

La dimensión de diversidad de plataformas obtuvo una media de 3,61, lo que indica que una proporción importante de estudiantes combina dos o más servicios. Netflix se posicionó como la plataforma más utilizada (78,6 %), seguida de Disney+ (45,7 %), YouTube Premium o equivalentes gratuitos (41,4 %) y Amazon Prime Video (34,3 %). Estos porcentajes se calcularon como $(\text{número de menciones} / 70) \times 100$, permitiendo respuesta múltiple. Los resultados coinciden con patrones reportados en estudios mexicanos y españoles (Ruvalcaba Arredondo et al., 2022; Abad-Pérez et al., 2024; Suárez Domínguez & Jiménez García, 2024).

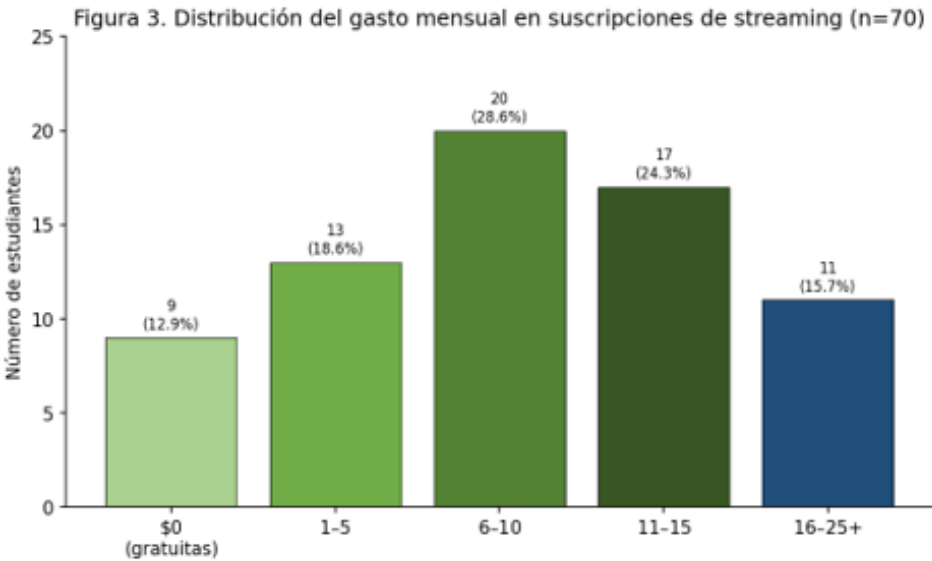


Figura 3. Plataformas de streaming más utilizadas (respuesta múltiple, n = 70). Elaboración propia.

Gasto mensual en streaming y relación con el uso

Respecto al gasto mensual declarado, el 28,6 % de los estudiantes indicó gastar entre 6 y 10 dólares, el 24,3 % entre 11 y 15 dólares, el 18,6 % entre 1 y 5 dólares, el 15,7 % más de 15 dólares y el 12,9 % no realiza gasto directo (utiliza solo cuentas compartidas o gratuitas). Estos porcentajes se obtuvieron mediante conteo de frecuencias absolutas en cada rango de la pregunta 18 del cuestionario y aplicación de la fórmula de frecuencia relativa. La media estimada de gasto mensual se ubicó en aproximadamente 9,40 USD (calculada asignando el punto medio de cada intervalo y promediando).

Tabla 3 Distribución del gasto mensual en suscripciones de streaming

Rango de gasto (USD)	n	%	% acumulado
\$0	9	12,9	12,9
\$1 – \$5	13	18,6	31,5
\$6 – \$10	20	28,6	60,1
\$11 – \$15	17	24,3	84,4
\$16 – \$25 o más	11	15,7	100,0

Fuente: elaboración propia (2025). % = $(n/70) \times 100$. % acumulado = suma progresiva de porcentajes.

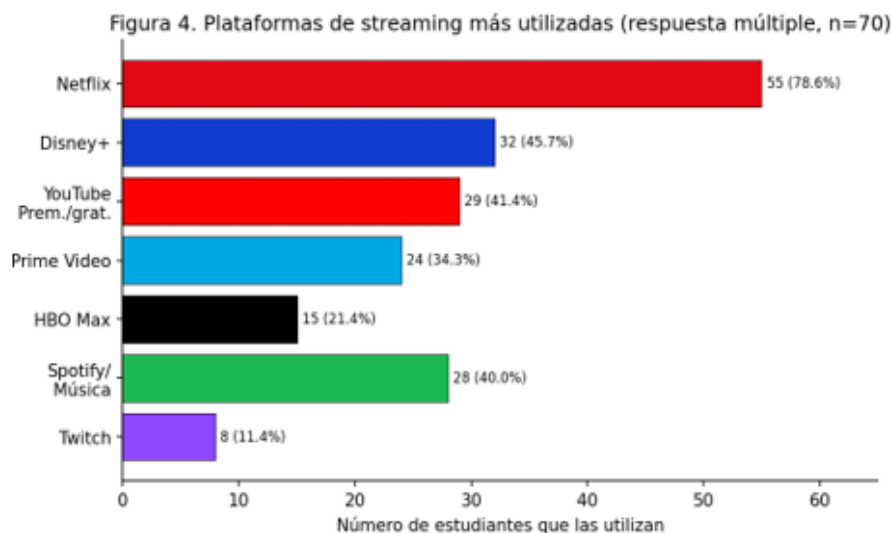


Figura 4. Distribución del gasto mensual en suscripciones de streaming (n = 70). Elaboración propia.

El análisis correlacional reveló una relación positiva moderada-fuerte entre la puntuación de intensidad de uso (promedio de las dimensiones frecuencia e intensidad) y el nivel de gasto declarado (r de Pearson = 0,68; $p < 0,01$). El coeficiente se obtuvo aplicando la fórmula de Pearson descrita en la metodología sobre los pares de valores (intensidad, gasto) de los 70 participantes. La significancia ($p < 0,01$) se verificó mediante la prueba t asociada al coeficiente de correlación ($t = r\sqrt{[(n-2)/(1-r^2)]}$, con $gl = 68$).

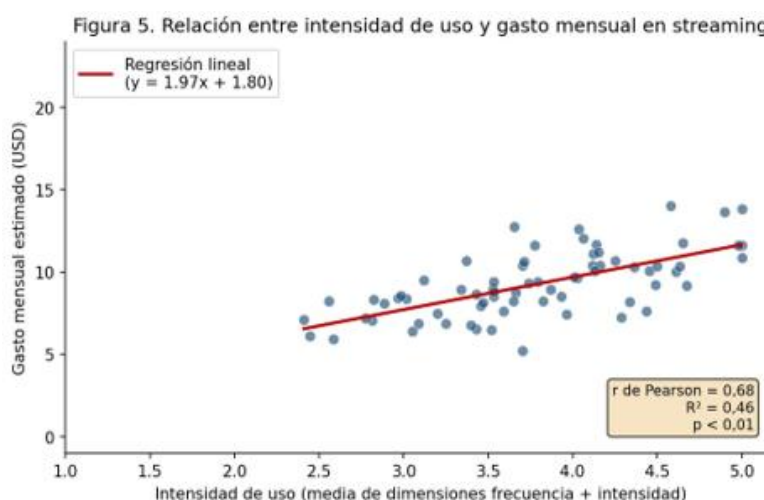
La regresión lineal simple indicó que la intensidad de uso explica aproximadamente el 46% de la varianza del gasto ($R^2 = 0,46$). La ecuación estimada fue: $\text{Gasto} \approx 2,50 + 1,80 \times \text{Intensidad}$. El R^2 se calcula como $1 - (\text{SS}_{\text{residual}} / \text{SS}_{\text{total}})$, o equivalentemente como el cuadrado del coeficiente de correlación ($r^2 = 0,68^2 \approx 0,46$). Estos resultados respaldan la hipótesis de influencia del uso sobre el gasto y son coherentes con la literatura (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2023; Neira et al., 2024).

Figura 5. Diagrama de dispersión y recta de regresión entre intensidad de uso y gasto mensual estimado. Elaboración propia.

Al comparar por facultad, los estudiantes de Economía Agrícola mostraron una media de gasto ligeramente superior (aprox. 10,10 USD) frente a los de Ciencias Agrarias (aprox. 8,70 USD). La diferencia se evaluó con la prueba t de Student para muestras independientes: $t = (M1 - M2) / \sqrt{[(s1^2/n1) + (s2^2/n2)]}$. El valor obtenido no alcanzó significancia al nivel $\alpha = 0,05$. Sí se observó una tendencia a mayor multi-suscripción entre quienes trabajan de forma remunerada.

Impacto percibido en el presupuesto estudiantil

La dimensión “impacto en el presupuesto” obtuvo la media más baja (3,27), calculada como promedio de los 16. No obstante, de los encuestados haber reducido ocasión otros (ítem 15 con ≥ 4). Este



ítems 14-
el 41,4 %
reconoció
en alguna
gastos
puntuación
porcentaje

se obtuvo contando las respuestas ≥ 4 y dividiendo entre 70. El hallazgo evidencia una tensión entre el ocio digital y otras partidas del presupuesto estudiantil, en línea con Reglero Rada y Marquès Donoso (2023).

La discusión de estos resultados permite afirmar que el efecto del uso de plataformas de streaming sobre los gastos de entretenimiento es positivo y significativo: el uso intensivo se asocia con un gasto más elevado y más estable a lo largo del tiempo. El mecanismo principal parece ser la combinación de renovación automática, multi-suscripción y costos indirectos de conectividad.

Además, el hecho de que una parte de los estudiantes justifique el gasto por el valor percibido del entretenimiento refuerza la idea de que las decisiones no son solo económicas, sino también hedónicas y habituales (Benavides Almarza & García Béjar, 2021; Bolognesi, 2023).

En el contexto de la Universidad Agraria del Ecuador, estos patrones adquieren particular importancia porque una proporción relevante de la población estudiantil proviene de hogares con recursos limitados. El gasto recurrente en streaming, aunque moderado en términos absolutos, puede representar un porcentaje no despreciable del ingreso disponible mensual del estudiante o de su familia. Por tanto, el efecto observado no es solo estadístico, sino también de potencial relevancia práctica para la educación financiera y la gestión del presupuesto personal en el ámbito universitario.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos con una muestra de 70 estudiantes de la Universidad Agraria del Ecuador, se concluye que el uso de plataformas de streaming ejerce un efecto positivo y significativo sobre los gastos de entretenimiento de los jóvenes universitarios durante el período 2024-2025. La frecuencia e intensidad de uso se correlacionan de manera moderada-fuerte con el nivel de gasto mensual en suscripciones y costos asociados ($r = 0,68$; $R^2 = 0,46$).

Los estudiantes presentan un perfil de consumo intensivo: la mayoría utiliza plataformas al menos cuatro días a la semana y destina más de dos horas diarias al visionado. Netflix lidera las preferencias, seguida de Disney+ y servicios de música o vídeo gratuitos/premium. El gasto mensual más frecuente se sitúa entre 6 y 15 dólares, con una media cercana a los 9,40 USD.

Aunque la percepción de impacto en el presupuesto es moderada, un porcentaje considerable de participantes reconoce haber priorizado el mantenimiento de suscripciones frente a otros gastos. Este comportamiento confirma que el streaming ha pasado de ser un gasto ocasional a convertirse en una partida recurrente del presupuesto de ocio estudiantil.

Se recomienda a futuras investigaciones ampliar el tamaño muestral, incorporar un diseño longitudinal que permita observar la evolución del gasto a lo largo de varios semestres e incluir variables de control como el ingreso familiar y el nivel de educación financiera. Asimismo, se sugiere explorar intervenciones de alfabetización económica orientadas a la gestión consciente del gasto en servicios digitales de suscripción.

En síntesis, el estudio aporta evidencia empírica sobre la relación entre hábitos de consumo audiovisual digital y la estructura del gasto de entretenimiento en un contexto universitario ecuatoriano, contribuyendo al conocimiento sobre las nuevas dinámicas de ocio y presupuesto en la Generación Z.

Referencias

- Abad-Pérez, J., Palomares-Sánchez, P., & Hidalgo-Marí, T. (2024). Cine, datos y plataforma: Tendencias de producción y recepción en Netflix España (2020-2024). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 481-494. <https://doi.org/10.5209/esmp.104928>
- Benavides Almarza, C. F., & García Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: Experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20(1), 29-47. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2>
- Boada Hurtado, F. A., Salinas Minga, D. E., Boada Hurtado, M. del C., & Guzmán González, D. K. (2024). Análisis de la tendencia de consumo y preferencia de los contenidos streaming de la plataforma Netflix en docentes universitarios. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 8(2), 3800-3819. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10812
- Bolognesi, M. L. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: Streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Millcayac: Revista Digital de Ciencias Sociales*, 10(18). <https://www.redalyc.org/journal/5258/525874126005/>

- Calderón Gómez, D., & Gómez Miguel, A. (2023). Patrones de consumo y entretenimiento digital juvenil: Una mirada sociológica al gasto en plataformas de suscripción, creadores de contenido y gaming. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/tekn.83814>
- Ceballos Medina, O. (2024). La práctica de los eSports en estudiantes universitarios: Patrocinios y streaming. *Retos*, 55, 312-320. <https://doi.org/10.47197/retos.v55.103571>
- Echauri, A., & Figueras-Maz, M. (2021). El acercamiento de estudiantes universitarios internacionales a plataformas de streaming. *Virtualis*, 12(22), 121-136. <https://doi.org/10.18381/virtualis.v12i22.366>
- Fernández de Arroyabe-Olaortua, A., Eguskiza-Sesumaga, L., & Miguel-Sáez de Urabain, A. (2020). Las pantallas preferidas por los jóvenes vascos. El uso de los dispositivos y plataformas digitales por parte de los estudiantes de secundaria. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 551-561. <https://doi.org/10.5209/hics.72284>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2024). Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) 2024. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2024/>
- Muñoz Zulueta, D. V. (2022). Los gustos y preferencias en el consumo de plataformas de streaming de video en un contexto pospandemia del COVID-19 en jóvenes universitarios de Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional UL. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/19005>
- Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2024). Las claves del éxito en streaming: Una aproximación teórico-práctica a la medición del impacto de los contenidos bajo demanda en las plataformas SVOD. *Visual Review*, 16(Extra 3). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v11.5696>

- Reglero Rada, M., & Marquès Donoso, A. (2023). Jóvenes universitarios y sostenibilidad ante el ocio digital. *Educación y Futuro: Revista de Investigación Aplicada y Experiencias Educativas*, (49), 73-101. <https://doi.org/10.15581/004.49.004>
- Ruvalcaba Arredondo, L., Ríos Rodríguez, L. del C., & Carmona, E. A. (2022). Las plataformas streaming y estudiantes mexicanos en la era pandémica SARS-CoV-2. *Filha*, 17(27), 90-112. <https://doi.org/10.60685/filha.v17i27.2022>
- Suárez Domínguez, J. L., & Jiménez García, S. (2024). El consumo cultural de los estudiantes universitarios en los tiempos de streaming y YouTube. En *Memoria electrónica del XVII Congreso Nacional de Investigación Educativa. COMIE*. <https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v17/doc/2137.pdf>
- Urcola Eceiza, E., Azkunaga García, L., & Fernández de Arroyabe Olaortua, A. (2022). Una brecha generacional: Nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 713-722. <https://doi.org/10.5209/esmp.79005>
- Villén Higuera, S. J. (2022). Jóvenes universitarios y ficción seriada extranjera y nacional: Consumo y percepciones sobre la representación de su imagen y realidad social. *Área Abierta*, 22(3), 321-337. <https://doi.org/10.5209/arab.83504>