



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE GRADO

**“INNOVACIÓN DISRUPTIVA Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DEL
SERVICIO DE STREAMING”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORES:

HAILY CELINA CARRILLO PUMA

FRANCIS MILENA RODRIGUEZ CORTEZ

DIRECTOR:

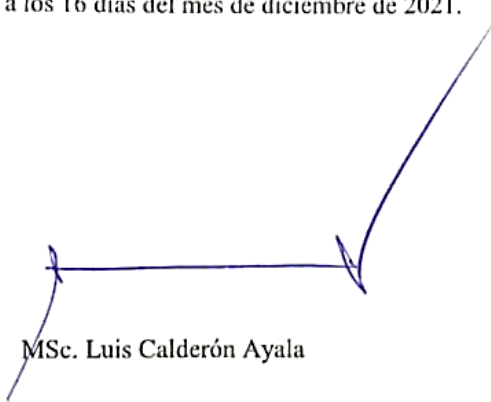
MSC. LUIS CLEMENTE CALDERÓN AYALA

IBARRA, 2022

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por la egresada **FRANCIS MILENA RODRIGUEZ CORTEZ**, para optar por el título de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, cuyo tema es **“INNOVACIÓN DISRUPTIVA Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DEL SERVICIO DE STREAMING”**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 16 días del mes de diciembre de 2021.



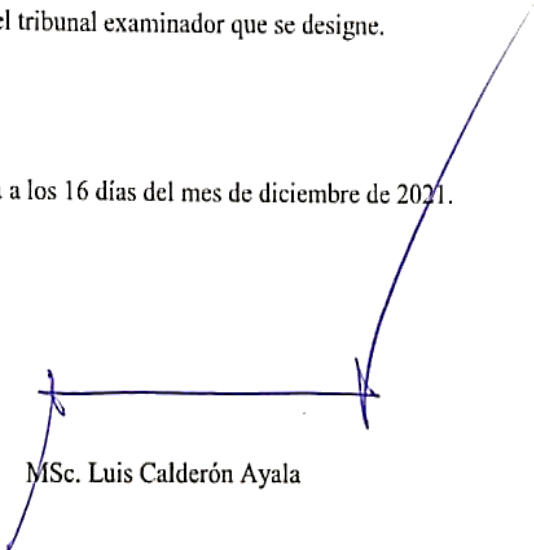
MSc. Luis Calderón Ayala

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por la egresada **HAILY CELINA CARRILLO PUMA**, para optar por el título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, cuyo tema es **“INNOVACIÓN DISRUPTIVA Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DEL SERVICIO DE STREAMING”**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 16 días del mes de diciembre de 2021.



MSc. Luis Calderón Ayala

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	040208974-2		
APELLIDOS Y NOMBRES	RODRIGUEZ CORTEZ FRANCIS MILENA		
DIRECCIÓN	IBARRA – CONJUNTO CAMPO REAL		
E-MAIL	fmrodriguez@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO	062270329	TELÉFONO MOVIL	0959267559

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“INNOVACIÓN DISRUPTIVA Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DEL SERVICIO DE STREAMING”
AUTOR (ES)	CARRILLO PUMA HAILY CELINA RODRIGUEZ CORTEZ FRANCIS MILENA
FECHA	16/DICIEMBRE/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ASESOR / DIRECTOR	MSC. LUIS CLEMENTE CALDERÓN AYALA

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 25 de mayo de 2022

EL AUTOR:


Francis Milena Rodriguez Cortez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	100373245-8		
APELLIDOS Y NOMBRES	CARRILLO PUMA HAILY CELINA		
DIRECCIÓN	13 DE ABRIL Y JAIME ROLDOS - IBARRA		
E-MAIL	hccarrillop@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO	-	TELÉFONO MOVIL	0969147269


DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“INNOVACIÓN DISRUPTIVA Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DEL SERVICIO DE STREAMING”
AUTOR (ES)	CARRILLO PUMA HAILY CELINA RODRIGUEZ CORTEZ FRANCIS MILENA
FECHA	16/DICIEMBRE/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA	INGENIERIA COMERCIAL
ASESOR / DIRECTOR	MSC. LUIS CLEMENTE CALDERÓN AYALA

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 25 de mayo de 2022

EL AUTOR:


Haily Celina Carrillo Puma

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que, con su santa bendición, me ha guiado a lo largo de cada etapa de mi vida.

Gracias a mi familia, en especial a mis padres que con su apoyo y fortaleza me han ayudado a sobrellevar los momentos de dificultad.

A mi compañera de tesis Haily Carrillo por su amistad, compañerismo y apoyo moral, que me ha brindado a lo largo de esta etapa.

Agradezco a mis amigos, amigas, compañeros y compañeras de la universidad con quienes compartí muchos momentos importantes en las aulas de clase.

Finalmente quiero agradecer a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas quienes me brindaron su conocimiento, enseñanza, colaboración y experiencia en el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fuerza y las ganas de continuar en este proceso y obtener un logro más en mi vida.

A mi padre Wilson y mi madre Maria, por su amor y apoyo incondicional en estos años de estudio, al igual que a mis hermano Brenda y Paulo, mi abuelita Olga y mis sobrinos Jamel, Mateo y Sofía por brindarme su cariño y enseñarme que todo se puede lograr con perseverancia y esfuerzo.

Finalmente a mis amigos y amigas quienes siempre confiaron en mis conocimientos y habilidades para poder culminar este trabajo de titulación.

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me ha guiado durante mi vida estudiantil por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante y no desistir en este proceso en el cual me ha permitido formarme como persona y profesional.

A los docentes que formaron parte de vida estudiantil brindándonos sus conocimientos y habilidades siendo una pieza fundamental en mi carrera y profesión.

A Milena Rodríguez por brindarme la oportunidad de compartir este trabajo de investigación, por las noches de risas y desvelos realizando el mismo. Quiero agradecer por su amistad.

A mi grupo de amigos que en todo momento nos apoyamos para no desfallecer en este proceso y compartir momentos inolvidables, siempre los recordare con todo el cariño.

A nuestra Casona Universitaria, por permitir formarnos en sus aulas y prepararnos para una vida llena de retos.

DEDICATORIA

Esta tesis quiero dedicarle a mi madre Hermelinda Puma quien, con su amor incondicional, paciencia y esfuerzo me ha permitido cumplir una meta más en mi vida, quiero darle gracias por siempre guiarme, cuidarme y brindarme seguridad de que Dios está conmigo y nada me faltara. A mis tíos Celina Puma y Gustavo Puma por brindarme la oportunidad de trabajar en su emprendimiento y ser una ayuda en mi vida.

Además, quiero dedicar esta tesis a mi novio Rubén Enríquez quien ha estado en los momentos buenos y malos de este proceso, ha sido mi apoyo para seguir adelante. A mis amigas (Ginger y Eliana) por ser parte de mi vida ayudarme a no desfallecer en este proceso y brindarme su apoyo en cada momento

Innovación disruptiva y su influencia en el consumo del servicio de streaming

Índice de contenidos

Índice de contenidos	1
Índice de tablas	3
Índice de figuras.....	3
Resumen.....	5
Abstract	6
Introducción	7
Antecedentes	7
Problema de Investigación	10
Justificación.....	12
Objetivos de la investigación	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
Pregunta de Investigación	14
Capítulo I: Marco Teórico	15
Fundamentación Teórica.....	15
Teorías Base de la Investigación.....	15
Teoría de recursos, procesos y valores	15
Teoría de cadena de valor	16
Teoría del pensamiento disruptivo	16
Teoría de la Innovación	17
Marco Conceptual	17
Servicio de Streaming audiovisual	17
La Generación Z como consumidores del servicio de Streaming	19
Decisión de consumo de la generación Z	21
Modelo Psicológico Social Veblen.....	22
Innovación disruptiva en el mercado audiovisual	24
El proceso de la innovación disruptiva.....	26
Dimensiones de la Innovación Disruptiva.....	29
Fundamentación Empírica	31

Innovaciones disruptivas en el servicio de Streaming	31
Capítulo II: Metodología de la Investigación	34
Tipo de investigación	34
Métodos de Investigación.....	34
Determinación de variables.....	34
Determinación de conceptos.....	35
Instrumento de Investigación	36
Descripción de Datos	37
Unidad de análisis.....	37
Muestreo	37
Tamaño de la muestra.....	37
Recolección de datos	38
Capítulo III. Análisis de Resultados	39
Principales Resultados Obtenidos de la Investigación.....	39
Datos generales de los participantes	39
Logro de los objetivos planteados	40
Limitaciones y alcance de la investigación	62
Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones	63
Conclusiones	63
Recomendaciones.....	65
Bibliografía	1
Anexos	7

Índice de tablas

Tabla 1 Tipología de la innovación.....	25
Tabla 2 Variables de estudio.....	35
Tabla 3 Panel de expertos que validaron el instrumento de investigación	36

Índice de figuras

Figura 1 Principales factores que condicionan la decisión de consumo en internet.....	23
Figura 2 Proceso de la innovación disruptiva.....	28
Figura 3 Sexo de los encuestados	39
Figura 4 Edad de los encuestados.....	40
Figura 5 ¿Usted ha escuchado hablar sobre plataformas de streaming de audio-video?.....	40
Figura 6 ¿En cuál de las siguientes plataformas de streaming usted consume contenido audiovisual?	41
Figura 7 ¿Con qué frecuencia consume contenidos en plataformas de streaming?.....	42
Figura 8 ¿Qué dispositivos electrónicos utiliza usted para consumir contenido audiovisual de una plataforma streaming?.....	42
Figura 9 ¿Usted consume contenido audio visual en más de dos dispositivos electrónicos?.....	43
Figura 10 ¿Qué tipo de contenido consume en las plataformas streaming?.....	44
Figura 11 ¿En qué lugar usted consume contenido audiovisual de una plataforma de streaming?	45
Figura 12 ¿Qué tipo de acciones o interactividad usted realiza en las plataformas de streaming que actualmente consume?	45
Figura 13 ¿Las plataformas de streaming tienen una interfaz más amigable con el usuario al momento de interactuar y acceder al contenido?.....	46
Figura 14 ¿El catálogo de contenido es un factor relevante al momento de elegir una plataforma de streaming?	47
Figura 15 ¿Las plataformas de streaming que usted consume utilizan publicidad con un sistema de marketing creativo e innovador para promocionar sus servicios?	48
Figura 16 ¿La opción de “Centro de Ayuda” soluciona los problemas presentados por la plataforma de streaming?.....	48
Figura 17 ¿Se siente satisfecho con el modelo actual de las plataformas de streaming?	49
Figura 18 ¿La estrategia de publicidad de las plataformas de streaming satisface sus exigencias como usuario?	50
Figura 19 ¿El catálogo de contenido que ofrece habitualmente las plataformas de streaming que usted utiliza satisface sus gustos y expectativas?	51
Figura 20 ¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio que ofrecen las plataformas de streaming?.....	51
Figura 21 ¿Cuál/es son las razones por las que prefiere consumir contenido audiovisual de las plataformas streaming que actualmente utiliza?.....	52
Figura 22 ¿Cuál/es de los siguientes componentes usted considera que son importantes al momento de interesarse o decidir entre una o más plataformas streaming?.....	53

Figura 23 ¿Qué aspectos cree usted que influyen en la decisión de consumo de servicio streaming en otros jóvenes?	54
Figura 24 ¿Las plataformas de streaming deben ser innovadoras y generar una oferta de contenido diferente para atraer la atención de los usuarios?.....	55
Figura 25 ¿Las nuevas innovaciones disruptivas generaran más demanda por parte de los consumidores de servicio de streaming en buscar plataformas novedosas?.....	55
Figura 26 ¿Cuál es el tipo de cuenta que usted utiliza en una plataforma de streaming para consumir contenido audio- visual?	56
Figura 27 ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza para obtener el servicio de una plataforma de streaming?	57
Figura 28 ¿Su experiencia con la calidad de imagen y/o audio del contenido audiovisual de las plataformas de streaming que actualmente consume?.....	57
Figura 29 ¿Su experiencia con la oferta de contenido audio-visual de las plataformas de streaming que actualmente consume?.....	58
Figura 30 ¿La variedad de contenido audio visual es un factor determinante para elegir una plataforma de streaming?.....	59
Figura 31 ¿La demanda generada por la innovación disruptiva (nuevos productos y/o servicios con tecnología innovadora) es un factor determinante en la decisión de consumo de plataformas streaming?.....	60
Figura 32 Tabla Cruzada de las variables de estudio.....	61

Resumen

Se aborda el caso de la innovación disruptiva implementada en las plataformas de streaming como un proceso de cambio gradual que tiende a modificar los hábitos de los consumidores y a reemplazar los antiguos modelos de negocio de la industria de audiovisuales de manera estratégica. El propósito del estudio es analizar el papel de la innovación disruptiva en el consumo del servicio de streaming por parte de un nicho de mercado que ha tenido presencia en el proceso disruptivo, denominado Generación Z. En la presente investigación de alcance descriptivo se aplicó una encuesta virtual a través de Microsoft Forms a una muestra de 341 estudiantes, en edades entre 18 a 25 años, matriculados en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra en el período abril – agosto 2021. Los datos fueron procesados en Microsoft Excel y SPSS 25 para facilitar el análisis de resultados. Los hallazgos revelaron que las innovaciones disruptivas implementadas en las plataformas de streaming juegan un papel importante en la decisión de consumo del servicio puesto que intervienen en la experiencia de los usuarios pertenecientes a la generación Z.

Palabras clave: Innovación disruptiva, Servicio de Streaming, Generación Z, Decisión de consumo.

Abstract

The case of disruptive innovation implemented in streaming platforms is addressed as a process of gradual change that tends to modify the habits of consumers and to replace the old business models of the audiovisual industry in a strategic way. The purpose of the study is to analyze the role of disruptive innovation in the consumption of streaming service by a market niche that has had a presence in the disruptive process, called Z Generation. In this descriptive research, a virtual survey was applied through Microsoft Forms to a sample of 341 students, aged between 18 and 25, enrolled in the Faculty of Administrative and Economic Sciences of the Technical University of the North of the city of Ibarra in the period April - August 2021. The data was processed in Microsoft Excel and SPSS 25 to facilitate the analysis of results. The findings revealed that the disruptive innovations implemented in streaming platforms play an important role in the decision of consumption of the service since these intervene in the experience of users belonging to the Z generation.

Keywords: Disruptive innovation, Streaming Service, Z Generation, Consumer decision.

Introducción

Antecedentes

El término innovación disruptiva ha ganado relevancia en investigaciones académicas y organizacionales, Ansari et al. (2016) afirma que es capaz de provocar varios tipos de respuestas por parte de las empresas establecidas que pueden repercutir en su supervivencia, resurgimiento o desaparición. Por ejemplo, según Mendoza (2019) las criptomonedas como innovación disruptiva impactaron el comercio electrónico a través de la aceptación y confianza de los consumidores que realizan transacciones monetarias en páginas web.

Por su parte, Ledo et al. (2019) destaca la importancia de la innovación disruptiva en la educación superior de área de ciencias médicas, ya que muchas disrupciones han surgido en los centros de investigación de universidades, es decir, mejoras importantes a productos o servicios médicos ya existentes que han permitido cambiar las reglas en los negocios del mercado de la salud.

En Colombia, Velásquez (2019) estudió al intraemprendimiento como innovación disruptiva, demostrando que la creación de nuevos negocios dentro de las empresas existentes como estrategia, permite la revitalización, reinención y transformación de las organizaciones para impedir que lleguen a las etapas finales de del ciclo d vida de manera repentina o no planificada, a través del desarrollo de nuevas ofertas e introducción a nuevos mercados, desarrollando las capacidades del personal y disminuyendo el riesgo de inversión.

Además, Leante (2019) analizó el proceso de la innovación disruptiva en modelos de negocio de economía colaborativa, donde encontró que negocios considerados disruptivos como Uber no cumplen con los requisitos establecidos por Christensen y Bartman, mientras que la plataforma Airbnb cumple con los pilares fundamentales tanto de la economía colaborativa

(exceso de capacidad, capacidad de los pares y plataformas de participación) como en cada una de las etapas de la innovación disruptiva (origen en escalas bajas de mercado, atención a nicho de mercado, creación de nuevo mercado, fijación de precios bajos).

Cabe destacar que desde la llegada del internet, el comportamiento del consumidor cambia y evoluciona constantemente, por ello, las empresas deben ser capaces de atender los nuevos esquemas sociales mediante la gestión de las nuevas y distintas necesidades, aprovechando todas las bondades de la web e incorporarlas a sus operaciones (Gallegos & Reyes, 2008).

El servicio de internet es utilizado a nivel mundial, según el portal Hootsuite (2021) en su reporte global Digital 2021, de 7.83 billones de personas el 59.5% son usuarios de internet, esto representa un crecimiento del 7,3% respecto a enero de 2020, quienes diariamente utilizan un tiempo promedio de 6 horas y 54 minutos, siendo el 92,6% de accesos a internet exclusivamente a través de dispositivos móviles con un tiempo promedio de consumo de 3 horas y 39 minutos. A nivel de Latinoamérica, de los 433 millones de habitantes, las personas con acceso a internet representan el 72%, con una tasa de crecimiento anual de 5,3%. En Ecuador de los 17.7 millones de habitantes, el 57,3% son usuarios de internet, con una tasa de crecimiento del 1,5% respecto a 2020 (Kemp, 2021).

Hoy en día los usuarios o consumidores se encuentran activos y sumergidos en las tecnologías y redes sociales, lo cual obliga a las empresas a estar pendientes y predispuestas a todo tipo de innovaciones en el ámbito digital, pues no es suficiente con tener presencia en ambientes digitales, sino que se debe analizar constantemente todas las alteraciones y exigencias que presenten los usuarios o consumidores acordes a las innovaciones tecnológicas.

Al mencionar el término innovación tecnológica, hablamos de innovaciones disruptivas, las cuales son conocidas en los ambientes digitales como aquellas iniciativas bien diseñadas,

fáciles, beneficiosas, diferentes y eficientes capaces de romper las actividades habituales de un mercado a través de la creación de un elemento transformador aplicado en la industria que se desarrollan (Cercado, 2020).

Por lo referido, la innovación disruptiva ha creado interés particular de estudio en los diferentes mercados, en este caso particular en la industria del entretenimiento, donde el servicio de streaming ha desplazado significativamente a los servicios de televisión tradicional, radio, salas de cine entre otros (Gallegos & Reyes, 2008). El servicio de streaming ha transformado la manera de consumir productos audiovisuales de manera fácil, accesible y sobre todo económica, iniciativa con la cual ha logrado posicionamiento y competitividad en la industria del entretenimiento a nivel mundial (Cercado, 2020).

Las plataformas de streaming de video se han convertido en una dimensión alternativa principalmente a la televisión, y su éxito se basa en el modelo de negocio SAAS (Software as a service), el cual ha ayudado a las empresas a transmutar el servicio de televisión tradicional a un servicio digital individual, a través del método conocido como suscripción y alojamiento en la nube, considerado una innovación disruptiva que se adaptada perfectamente a lo digital, porque se ajusta a la comodidad de los usuarios, y se anticipa a las tendencias del mercado de consumo audiovisual, teniendo como resultado una mejor experiencia para el cliente y un cambio de formato que garantiza el fácil acceso a sinnúmero de contenidos a través de la web en el momento que el usuario lo requiera (Cercado, 2020; IPMARK, 2021).

En el caso de streaming de audio según Diehl (2019) destacó que la innovación disruptiva en la industria musical se basa en la competencia, donde la acogida de plataformas de streaming de audio obligó a este mercado a arriesgarse a ofrecer suscripción gratuita con publicidad en la plataforma de Spotify para promover las suscripciones pagas, permitiendo una recuperación

espectacular de la música a nivel mundial donde las empresas líderes sobrevivieron en su mayor parte, este autor subraya que “las innovaciones disruptivas pueden ser dolorosas, pero a menudo son necesarias para una industria” (Diehl, 2019, p. 24).

Por lo mencionado, se evidencia que no se ha destacado el papel de la innovación disruptiva como un fenómeno natural de los mercados capaz de ayudar a las empresas proveedoras del servicio de streaming a afrontar disrupción y aprovechar su fuerza creativa para el crecimiento y supervivencia.

Problema de Investigación

Según Mario Morales, docente de la Universidad Javeriana, el consumo del servicio de streaming, al igual que en los medios tradicionales, depende de las rutinas de consumo de las audiencias, por ello, destaca que estas plataformas deben optar por innovaciones para enfrentar a los competidores fuertes y cuidarse de los nuevos entrantes (Delvasto, 2018).

La innovación disruptiva se centra en reducir las complejidades en los mercados, por lo tanto, dar lugar a productos o servicios con múltiples características capaces de satisfacer las necesidades de los clientes (Bhalerao & Deshmukh, 2019). En un país emergente como Ecuador, la población está transformando sus hábitos de consumo de contenido audiovisual debido al gran impacto que tiene el internet en la cultura de las últimas generaciones (ITahora, 2019). Lo que conlleva a enfrentarse a clientes cada vez más exigentes, como los jóvenes pertenecientes a la generación Z, una generación caracterizada por saber cómo buscar y encontrar contenido específico capaz de cumplir con sus expectativas (Cerezo, 2016).

Las plataformas de streaming en Ecuador son muy recientes, su presencia ha traído consigo una revolución en el consumo de contenido audiovisual, tanto en los hábitos de consumo como en la comercialización de los mismos, condicionantes que implican retos para la industria del

entretenimiento en cuanto a calidad y variedad y también suponen la necesidad de una capacidad adaptativa para las plataformas de streaming en sus estrategias para atraer a más consumidores que estén dispuestos a pagar por visualizar los contenidos, debido a que los usuarios de internet tienen acceso a contenidos gratuitos en otras páginas web, poca capacidad económica y acceso a contenidos piratas, lo cual, constituye un reto para estas compañías (Benítez y Bernal, 2018).

Según Alcázar (2019) el 10% de la población del Ecuador consume o está suscrita al servicio de streaming, este porcentaje es muy bajo frente al 57,7% de la población con acceso a internet. Por ello, los proveedores del servicio de streaming se enfrentan el reto de incorporar innovaciones disruptivas de bajo nivel que motiven el consumo del servicio a través de nuevos esquemas de negocio de bajo costo dirigidos a la generación Z con el fin de tomarse este nicho de mercado por completo.

Lo cual puede darse a través de la innovación en los contenidos y servicios que ponen a disposición del usuario, ya que, la generación Z selecciona las plataformas en función de factores como la oferta de contenido y la calidad de los mismos. Es decir, los proveedores deben esforzarse en brindar mejoras continuas en los servicios y contenidos de las plataformas de streaming para que estos sean variados y novedosos, garantizando el incremento de horas de consumo. Sin embargo, si las innovaciones que se diseñan no son del agrado del consumidor, causaría una insatisfacción que se evidenciaría en la no renovación de la suscripción y pago a la plataforma (Acosta et al., 2020; Senra, 2020).

De acuerdo a la teoría de la innovación disruptiva, el servicio de streaming corresponde a una innovación disruptiva de nuevo mercado el cual debe administrarse constantemente, para garantizar la accesibilidad y creación de redes de valor; factores capaces de activar a la nueva población consumidora, es decir, interfaces de consumo y pago acopladas a las necesidades de los

usuarios de las nuevas generaciones, así como contenidos que incrementen la demanda del servicio, caso contrario, el servicio de streaming puede ser reemplazado por otras plataformas que generen nuevas innovaciones disruptivas para captar información, estimular y generar una adicción a los contenidos (Bergillos, 2017; Gallegos & Reyes, 2008; Torres, 2019).

Por lo mencionado, el consumo de streaming por parte de la generación Z es un fenómeno que requiere una mayor inspección, dado que las estrategias de innovación disruptiva pueden provocar varios tipos de respuestas por parte de los consumidores las cuales condicionan la supervivencia, resurgimiento o desaparición de las empresas proveedoras establecidas. Es decir, se detecta que el consumo del servicio de streaming se ve amenazado por las innovaciones disruptivas de bajo nivel y de nuevo mercado dirigidas a satisfacer las necesidades del nicho de mercado conformado por la generación Z.

Para delimitar la amplitud del estudio se define como objeto de estudio a los estudiantes pertenecientes a la generación Z de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte matriculados en el período abril-agosto 2021.

Justificación

La innovación disruptiva ha adquirido un rol importante en la industria del entretenimiento audiovisual, puesto que las tendencias evolucionan a pasos agigantados desde la aparición del guion, narrativa, producción, distribución, comercialización hasta el consumo, constituyéndose en retos constantes para atraer y mantener a sus consumidores. Además, se ha convertido en tema de interés académico, al ser considerada como parte del desarrollo natural de los mercados, que incluyen a las nuevas plataformas digitales y de servicios. Sin embargo, aún es necesario comprender mejor su naturaleza y su relación con los procesos que podrían alterar el funcionamiento de cualquier mercado como resultado de factores tecnológicos o no

tecnológicos que motivan a que los clientes o usuarios se adapten a este tipo de cambios tecnológicos disruptivos en un corto período de tiempo (Li et al., 2018; Mansell, 2018).

Al estudiar la disrupción en entornos digitales se puede contribuir a la comprensión, reconocimiento, fortalecimiento y posicionamiento de las marcas, ya que al entender la mecánica de la innovación disruptiva en los nuevos consumidores resultará de utilidad para las empresas que deseen apostar por nuevas estrategias en sus negocios (Cercado, 2020).

El estudio de la innovación disruptiva en mercados caracterizados por consumidores jóvenes aporta valor a la teoría desarrollada por Christensen et al. (2015) debido a que se realiza un análisis al modelo multidimensional de este fenómeno que ocurre en un segmento de mercado específico del entretenimiento digital, el cual ha ganado relevancia tras el confinamiento por la pandemia COVID-19, permitiendo la comprensión de cómo los productos evolucionan gradualmente de acuerdo a los cambios en el entorno de los consumidores que a su vez generan nuevas necesidades o sacan a flote necesidades insatisfechas.

En la presente investigación se aborda el análisis a los consumidores de streaming pertenecientes a la generación Z de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte ubicada en la ciudad de Ibarra, con la finalidad de extraer información que aporte al conocimiento y a futuras investigaciones referentes a la innovación disruptiva. Se selecciona la unidad de análisis en función de la presencia que han tenido en el proceso disruptivo en las empresas proveedoras del servicio de streaming, pretendiendo explicar que las exigencias de los clientes digitales son cada vez más altos respecto a los servicios de las plataformas de contenido audiovisual.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

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 de la ciudad de Ibarra en el período abril – agosto 2021.

Objetivos Específicos

- Caracterizar el comportamiento y la experiencia del consumidor de streaming perteneciente a la generación Z.
- Identificar las percepciones de los usuarios de la generación Z sobre las innovaciones disruptivas implementadas en el servicio de streaming.
- Describir la contribución de la innovación disruptiva en el consumo de streaming por parte de la generación Z.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es el papel de la innovación disruptiva en el consumo del servicio streaming desde la perspectiva de la generación Z?

Capítulo I: Marco Teórico

Fundamentación Teórica

El marco conceptual de la presente investigación se fundamenta en la revisión de la literatura existente en bases de datos como Dialnet, Scopus, Alicia, Scholar Google. Se parte de la revisión de las teorías base que sustentan las variables de estudio. Se caracteriza el consumo del servicio de streaming en usuarios pertenecientes a la generación Z, a fin de dimensionarlo y sea la base para la construcción del instrumento a utilizarse en el desarrollo de la metodología de investigación. Además, se sintetiza la base teórica de la innovación disruptiva y su modelo multidimensional para una evaluación acorde a los tipos y las principales características de este fenómeno natural que se suscita en el mercado de audiovisuales. Finalmente se realiza un extracto de las investigaciones empíricas que sustentan los resultados de la investigación.

Teorías Base de la Investigación

Teoría de recursos, procesos y valores

Esta teoría de recursos, proceso y valores (RPV) sostiene que las fortalezas y debilidades de las organizaciones se basan en lo recursos, procesos y valores que poseen, puesto que las empresas serán capaces de afrontar las debilidades y amenazas cuando poseen los recursos necesarios para triunfar, cuando manejen procesos que faciliten el accionar e incorporen valores que prioricen adecuadamente las demandas que compiten por los recursos de la compañía. La teoría RPV explica por qué un sorprendente número de iniciativas de innovación fracasan, y lo atribuye a la falta de valores que no priorizan el enfrentar a las innovaciones disruptivas, lo cual

impide que se destinen recursos y se diseñen procesos para atacar ese tipo de innovaciones (Gallegos & Reyes, 2008).

Teoría de cadena de valor

La teoría de la cadena de valor sugiere que las empresas deben estar abiertas a integrar, especializarse, controlar o combinar actividades de la cadena de valor, ya que, se encuentran expuestas a problemas impredecibles por la interdependencia entre las operaciones para entregar al consumidor final, productos de calidad (Christensen & Raynor, 2003). En el caso de servicios disruptivos como el streaming, las plataformas tratan de monopolizar los contenidos de alta calidad a través de contratos exclusivos con casas cinematográficas o musicales, factores esenciales al momento de ofertar sus catálogos de contenidos que satisfagan las demandas de los usuarios (Martínez, 2017).

Teoría del pensamiento disruptivo

La teoría del pensamiento disruptivo plantea el desarrollo de nuevas estrategias o modelos de negocio a partir de las ideas que generamos y descartamos por considerarlas fuera de lo conocido. Se trata de “una forma de pensar que produce una estrategia poco convencional que deja a los competidores luchando por ponerse al día y que pone patas arriba las expectativas del consumidor y lleva a la industria a su próxima generación. La gerencia organizacional debe pensar diferente, desarrollando la capacidad de imaginar las cosas como jamás antes fueron, frente a un entorno actual cambiante, aprender a pensar y actuar de manera disruptiva, a fin de no ser sorprendidos por empresas emergentes que nos desplacen por lo innovador de sus productos o servicios alternativos (Williams, 2016).

Teoría de la Innovación

Uno de los autores más influyentes de esta teoría fue Schumpeter (1934) quien afirmaba que el desarrollo económico promovido por la innovación, a través de procesos dinámicos donde las nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas, denominando a este proceso como “destrucción creativa” puesto que tipificó a la innovación en “radical” como aquella que origina grandes cambios en el mundo y “progresivas” a aquellas innovaciones que modifican de manera continua el proceso de cambio, concluyendo que la innovación no es más que experimentos de mercado que pretenden grandes cambios que sean capaces de reestructurar en profundidad los sectores productivos y los mercados (Schumpeter & Nichol, 2015).

Marco Conceptual

Servicio de Streaming audiovisual

La idea del servicio de Streaming nació como una oportunidad a partir de las innovaciones en el servicio de internet, puesto que en sus inicios los accesos a la red se realizaban a través de líneas de teléfono convencional, donde la velocidad de transmisión de datos de 27 kbps (Kbyte por segundo), fue gracias a la implementación de la tecnología de banda ancha que en la actualidad se pueden transmitir datos a una velocidad hasta de 319 Terabits por segundo a través de conexiones de fibra óptica, lo cual ha posibilitado la transmisión de contenido en tiempo real a través de la web. Otro elemento clave que posibilitó el desarrollo del Streaming como modelo de negocio ha sido el desarrollo de dispositivos electrónicos con conexión a internet como smartphones, tablets, computadores, laptops, dispositivos de los cuales se produce la mayor parte del consumo en la industria digital (Group IT, 2021; López, 2020).

Hoy en día el servicio de streaming es considerado como una tecnología multimedia que permite el acceso a contenido audiovisual a través de dispositivos tecnológicos con acceso a internet, en cualquier momento que el usuario lo desee, siendo esta su principal innovación, el no tener que someterse a los horarios del proveedor (Poor, 2019).

Cada día el tráfico que genera el servicio streaming se incrementa exponencialmente llegando a ser uno de los principales referentes en cuanto a consumo de ancho de banda. Por lo que, para los proveedores de este servicio, la primera consideración para tener cuando se diseña una red de comunicaciones es el entorno, donde el usuario cada vez exige continuas mejoras en los servicios: más rapidez, menos errores, mejores prestaciones y más calidad (Cruz, 2019). Existen varios tipos de plataformas streaming las cuales comparten una misma función, siendo las principales y más demandadas, las plataformas de streaming de video y audio, sin embargo, se diferencian de acuerdo con el tipo de contenido que manejan, el número de suscriptores y el contenido propio (Gomez, 2020).

El streaming de video es un servicio de entretenimiento que permite que un cliente disfrute de programas de televisión, películas, documentales, entre otros, a través de diferentes plataformas de internet, contenido que se encuentra disponible en un catálogo virtual y al cual se puede acceder desde distintos dispositivos tecnológicos (Steiner & Xu, 2018). El servicio de streaming de vídeo crece y evoluciona a una velocidad increíble, las recientes mejoras en la tecnología de vídeo 3D han suscitado nuevamente un creciente interés hacia el consumo de dichos contenidos, como una alternativa para expandir la experiencia del usuario (Guzmán et al., 2017). Nuevos contenidos demandan nuevos esquemas de representación y codificación, que se ajusten a las condiciones de transporte y restricciones de ancho de banda, y permitan maximizar la calidad de servicio y la calidad de experiencia del usuario (Steiner & Xu, 2018).

Estos servicios, en la actualidad, se presentan como una alternativa a la televisión de cable tradicional, dando al usuario la libertad de elegir el contenido que quiere ver cuando quiera el acceso a estos servicios suele ser a partir de suscripciones de pago. Existen nuevos hábitos en el consumo del contenido audiovisual, ya que cada vez es más normal ver los contenidos en “streaming”, principalmente debido a la masiva explosión del contenido disponible en internet y de servicios como Netflix, HBO y YouTube. Pero no solamente los servicios de video en “streaming” llaman la atención de los operadores de red. Con la llegada de las arquitecturas inalámbricas de nueva generación, también se abre la posibilidad de transmitir video de mayor calidad, por ejemplo, con resoluciones de Ultra Alta Definición (Cuenca, 2018).

El streaming de audio es aquella que básicamente responde a la música que es transmitida por plataformas digitales de forma pagada o gratuita. Sebayang & Surbakti (2018). Debido a que este mercado ha evolucionado de acuerdo a las necesidades del público vigente, se ha cambiado su forma de distribución y ventas, dando paso a grandes empresas que brindan este servicio de reproducción y venta de música digital pregrabada Johnson (2018). El uso del Smartphone como dispositivo de consumo de audio ha relegado a un plano secundario la presencia de la radio en el menú digital sonoro de adolescentes y jóvenes en favor de la música, que se beneficia de la naturaleza visual de las pantallas, donde la atención se fija a través de los ojos y no de los oídos (Pedrero, 2019).

La Generación Z como consumidores del servicio de Streaming

Los jóvenes nacidos entre 1996 y 2003 son conocidos como la Generación Z. Según Álvarez, et al. (2019), se caracterizan por su deseo continuo por estar conectados e interactuando con los demás en plataformas digitales, lo cual los vuelve muy competentes en el manejo de las Tecnologías de la Información (TIC).

La generación Z nace en mundo globalizado, por lo que son considerados nativos digitales hiperconectados, multitarea, creativos, multipantalla, con gran capacidad para la organización social, puesto que a nivel mundial son los que más hacen uso de todos los servicios de la web Aguilar (2017). Se diferencia de otras generaciones por formarse a través de internet, tienen mayor necesidad de vivir experiencias sociales cargadas de intensidad, buscando una aceptación y relación con las personas a su alrededor Toledo (2020). Por ello, las empresas de la industria tecnológica actualmente están muy interesadas en sus comportamientos o hábitos de consumo, ya que, cada día su poder adquisitivo se incrementa, y lo mínimo que buscan es ser complacidos con grandes experiencias en tiempo real, lo que conlleva a que siempre estén conectados con un Smartphone al cual consideran una parte indispensable de cada día (Grupo ACIR, 2015).

Esta generación se identifica por querer crear un balance entre lo personal y profesional, son personas independientes que prefieren realizar actividades que vayan acorde a su personalidad, este tipo de actitudes ha provocado que las pasadas generaciones les consideren “perezosos” por tener ideas revolucionarias (Dutra, 2017).

Las redes sociales son algo indispensable para estos usuarios, aunque su conectividad solo está relacionada con actividades de ocio y consumo de información banal casi sin darse cuenta, les interesa la lectura digital rápida y fácil, pero sigue siendo primordial su consumo de programación digital de audio y video, por lo que han desarrollado la habilidad de hacer más de una actividad en la red, lo que los caracteriza como una generación no solo multitarea sino multipantalla, es decir, siguen la línea de sus antecesores los millennials en cuanto a la utilización de varios dispositivos, llegando a utilizar simultáneamente hasta 5 pantallas (González, 2016).

Los teléfonos inteligentes son la principal fuente de entretenimiento de la generación Z y al mismo tiempo lo consideran como un elemento básico de vida social, para buscar información,

comprar y vender productos y servicios. Cuanto más joven es el usuario, mayor es el consumo multipantalla en el sentido del consumo disperso en diferentes dispositivos. Por otro lado, mayor es el consumo de la segunda pantalla, por lo que cuando el televisor se consume a través de una computadora, el usuario puede navegar por su teléfono inteligente o tableta, y viceversa Alvarez (2018). El uso de computadoras, televisores inteligentes, tabletas y teléfonos inteligentes para acceder a las páginas de los canales de televisión a través de Internet significa "el fortalecimiento de la relación entre los contenidos reproducidos en televisores tradicionales y el acceso digital a través de Internet o aplicaciones" (Ramos & Ortega, 2017).

Decisión de consumo de la generación Z

Con el paso del tiempo, las características de los consumidores han cambiado mucho, desde la llegada de Internet, el proceso ha sido más rápido, y las empresas no pueden ignorar el comportamiento y características de definen al consumidores, porque sus gustos, expectativas y necesidades cambian rápidamente (Quirós, 2019).

Según Rivera et al. (2009) lo refieren como el “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” y “hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo – o grupo de individuos – que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (p. 36).

Los consumidores de la generación Z proyectan una decantación en su construcción social que les proporciona criterios propios, capacidad de tomar decisiones acordes a su pensamiento y manera de actuar, es decir su personalidad, además son personas que se plantean metas, documentan y capitalizan sus experiencias, y son capaces de utilizar sus aprendizajes en beneficio

de ellos mismos, minimizando los obstáculos impuestos por la sociedad, por ello, le asignan un valor particular a la calidad de los productos que adquieren (Moreno et al., 2015).

Modelo Psicológico Social Veblen

El psicólogo Thorstein Bunde Veblen desarrolló un modelo que contempla al consumidor, en un mundo globalizado, altamente dependiente de la tecnología y todas las bondades comerciales y comunicacionales que ofrece el mercado en red, destacando que estos individuos muchas veces subordinan su individualidad a los condicionantes o imposiciones sociales por el hecho de pertenecer a una estructura social (Díaz Pelayo et al., 2013; Moreno Martínez et al., 2015).

Veblen (1899) en su Teoría de la clase ociosa, destaca que a pesar de los condicionantes que promueven el comportamiento y decisiones de consumo de las personas, existen ciertos consumos que no se relacionan con la satisfacción de las necesidades básicas, sino que van más allá del propósito, puesto que las empresas deben dotar a sus productos con características que vayan más allá de una utilidad concreta, es decir darles significado social.

Si bien el Modelo de Psicológico Social Veblen integra únicamente factores externos para el análisis de la decisión de consumo, los aportes de Kotler y Keller (2009), López (2008) y Kotler y Armstrong (2003) y (Moreno Martínez et al., 2015) han nutrido este modelo mediante la introducción de factores internos y otras variables que provienen directamente de la manipulación, adquisición, testeo de los productos o servicios que condicionan la decisión de consumo ([Figura 1](#)). Desde esta perspectiva se analiza el consumo del servicio de streaming, en esta investigación, se descomponen los planteamientos de los diferentes autores del modelo Psicológico Social Veblen en dos aristas que condicionan el consumo de este tipo de servicio multimedia:

Comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor es un proceso que ocurre cuando los individuos o grupos eligen, obtienen, usan o excluyen productos o servicios para

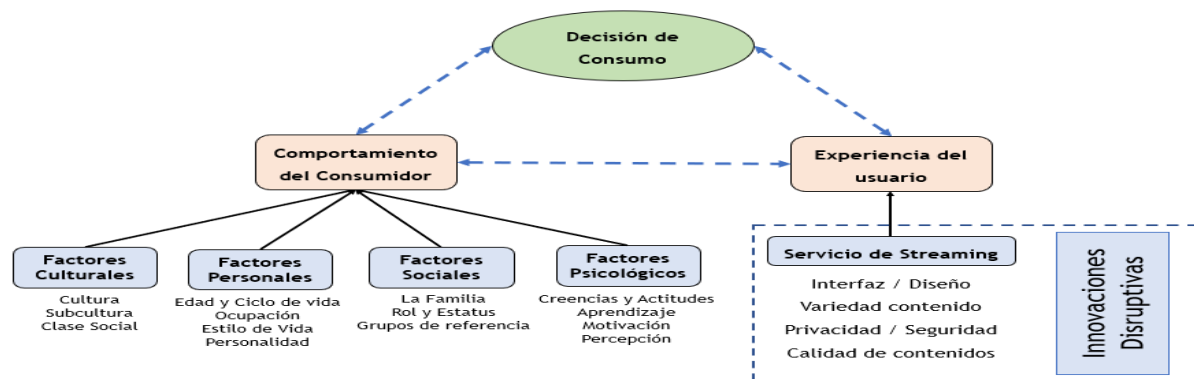
satisfacer necesidades, gustos, preferencias o aprovechar oportunidades, porque los consumidores asumen diversas posiciones al momento de decidir comprar o utilizar servicios, dependiendo de los gustos de las personas y su poder adquisitivo, es decir, todo el proceso continuo después de que los consumidores pagan por productos o servicios (Paredes & Velasco, 2015).

Los hábitos o patrón de comportamiento del consumidor, se pueden ver afectados por factores como el lugar de compra, la frecuencia, los tipos de productos y servicios y las formas de pago. Sin embargo, el CMI (2019) manifiestan que actualmente los compradores son más impulsivos, consideran la relación costo / beneficio, migran a la marca más barata o la marca de una gran tienda, persiguen la calidad, y también se enfocan en la promoción.

Experiencia del usuario. Existen factores que afectan el qué, cómo y para qué los usuarios toman decisiones de compra y son en extremo complejos, debido a que cada persona es diferente no es tarea fácil explicar cómo se toman las decisiones de compra, sin embargo, una vez que utilizan, consumen o prueban los productos se encuentran en la capacidad de expresar información valiosa para las empresas, puesto que les permitirá volcar el comportamiento del consumidor a su favor a través de la mejora de sus productos o servicios (Moreno et al., 2015).

Figura 1

Principales factores que condicionan la decisión de consumo en internet



Nota. Adaptado de *El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen* (p. 107), por Martínez Moreno et al., 2015, Revista Global de Negocios 3(5) 101-112.

Innovación disruptiva en el mercado audiovisual

Los conceptos sobre la innovación continúan evolucionando, por lo que en el competitivo mundo actual existen diferentes tipos de innovación, y es considerada como un término clave para lograr el éxito. La innovación plasma la evolución de la creatividad humana y avanza sigilosamente, haciendo mejoras y actualizaciones que tienen un gran impacto en la protección de la especie, proyectando vías hacia la sofisticación del planeta. Dependiendo de la situación, cualquier innovación que aparezca por primera vez tendrá un impacto negativo o positivo, tomando en cuenta que la innovación suele ser rechazada por el mercado antes de ser aceptada (Castillo, 2019).

Si bien es cierto que la innovación puede estar presente en cualquier sector, las empresas innovan para responder a las demandas de los consumidores, a las exigencias del mercado y a la competencia global. La sociedad de la información y su constante innovación forman parte de la sociedad del conocimiento, que se encuentra en permanente construcción (Pérez et al., 2018). La economía del conocimiento, las demandas de los consumidores cada vez más exigentes, el desarrollo de la ciencia y la tecnología, la competitividad y la competencia entre empresas son solo algunos de los factores que obligan a las organizaciones a hacer innovaciones más que una elección sino una necesidad.

El producto o servicio original no puede seguir siendo innovador para siempre, ni se puede suponer que las ventas permanezcan estables sin requerir cambios o mejoras. El mundo empresarial ha dado un giro de 180 grados para satisfacer la demanda en el mercado, la empresa debe crear un ambiente de trabajo que tenga como objetivo innovar y mejorar productos o servicios como factor de supervivencia (Molina & Martínez, 2017).

Los tipos de innovación son los diferentes cambios que puede emprender una compañía en los bienes o servicios que ofrece, o en el desarrollo de las actividades que realiza, siendo su objetivo es ganar eficiencia, por ello, las innovaciones pueden clasificarse en base a distintos criterios:

Tabla 1

Tipología de la innovación

Según el grado de innovación	<input type="checkbox"/> Innovación Incremental <input type="checkbox"/> Innovación Radical <input type="checkbox"/> Innovación Disruptiva
Según la naturaleza de la innovación	<input type="checkbox"/> Innovación Tecnológica <input type="checkbox"/> Innovación Comercial <input type="checkbox"/> Innovación Organizativa

Nota. Adaptado de Economía colaborativa e innovación disruptiva: los casos de Airbnb y Uber. (P.40), por I. Leante 2019, *Comillas Universidad Pontificia*.

Las empresas existentes entienden que la innovación significa desarrollar productos y servicios exclusivos más avanzados para sus clientes a cambio de precios más altos. De esta forma, pueden obtener mayores ganancias, pero si superan la demanda de estos últimos, ignorarán los intereses de otros departamentos (Leante, 2019).

Sin embargo, la presente investigación se centra en el tipo de innovación según el grado de innovación caracterizado por apuntar a los segmentos de mercado desatendidos, sin olvidar a la mayoría de sus clientes. Este tipo de innovación ha sido ampliamente estudiada por Christensen & Raynor (2003), quien creó la Teoría de la “Innovación disruptiva” introduciendo un concepto que apunta a cómo las empresas pueden enfrentar situaciones para triunfar por encima de los líderes actuales, a través del uso de innovaciones simples, baratas y revolucionarias, es decir, a través de

esta apuesta, la "disrupción" ganará estatus al proporcionar más características completas del producto y precios más bajos.

El término “innovación disruptiva” puede resultar engañoso cuando se usa para referirse a un producto o servicio en un punto fijo, en lugar de la evolución de ese producto o servicio a lo largo del tiempo. Las primeras minicomputadoras fueron disruptivas no solo porque eran advenedizos de gama baja cuando aparecieron en escena, ni porque luego fueron anunciadas como superiores a las computadoras centrales en muchos mercados. Casi todas las innovaciones, disruptivas o no, comienzan su vida como un experimento a pequeña escala (Christensen, 2015).

La innovación disruptiva comienza con un proceso de cambio gradual de productos antiguos, que cambia los hábitos de los consumidores y tiende a favorecer sus nuevas propuestas. Las condiciones para el éxito de este tipo de innovación están relacionadas con el hecho de que el producto o servicio inicialmente no sea tan bueno como el producto o servicio prestado en el mercado establecido, de manera que pueda alcanzar participación de mercado entre nuevos clientes o clientes menos exigentes. Implementa un proceso por el cual una organización pequeña, con recursos limitados, logra tener la capacidad para desafiar y competir exitosamente con las organizaciones que ya son estables en el mercado, según autores se definió el origen de la innovación disruptiva (Veiga, 2016).

El proceso de la innovación disruptiva

La innovación disruptiva es un proceso en el que tecnologías que tienen un grupo de atributos bastante distinto a los históricamente valorados por los consumidores clásicos, ofrecen un manejo primordial con en relación con las métricas de funcionamiento que dichos consumidores valoran, por lo cual resulta poco llamativa dentro del mercado predeterminado. No obstante, dichos otros atributos, con frecuencia simplicidad, conveniencia y bajo costo tienden a ser valorados en

nuevos mercados. A lo largo de este proceso, las tecnologías disruptivas tienden a hacer creaciones sostenidas, las cuales tienden a mejorar en la magnitud valorada por los consumidores del mercado primordial hasta interceptar (Cruz, 2017).

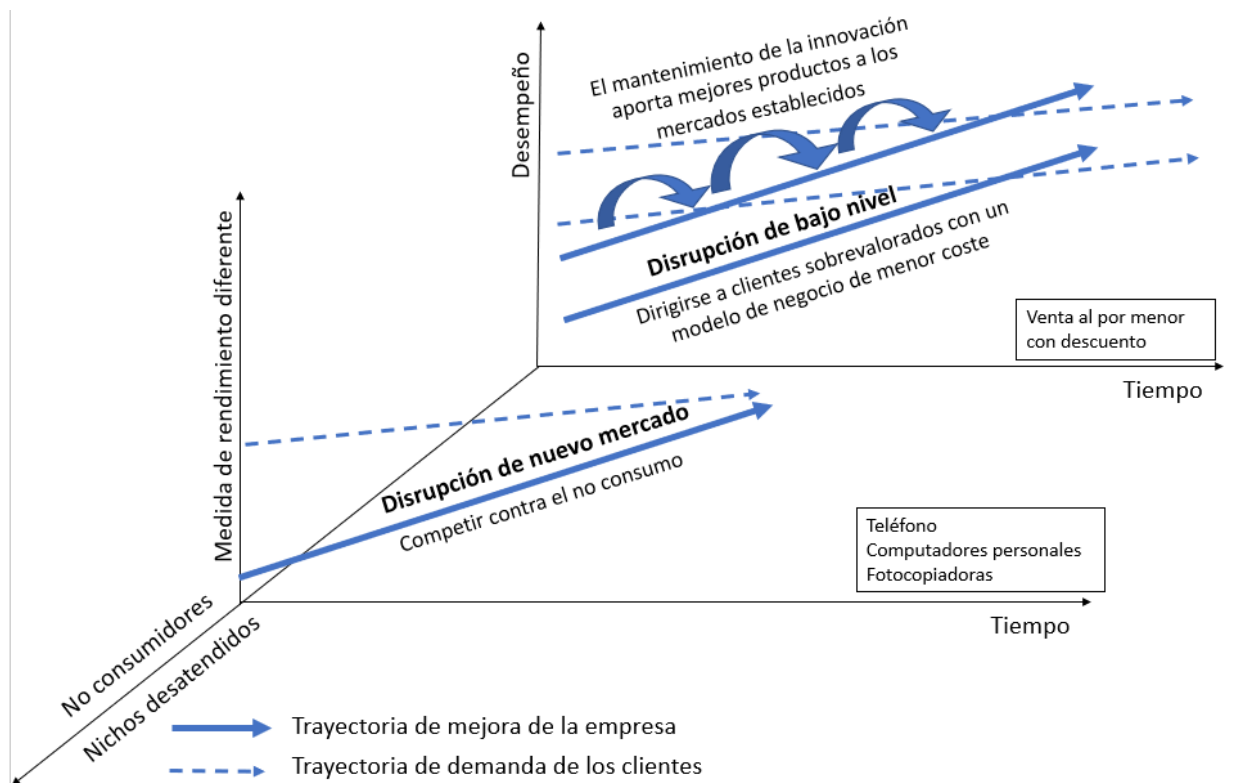
Lo anterior da cuenta de que la innovación disruptiva hace referencia, más que a un producto o servicio, a la evolución de aquel producto o servicio a lo largo del tiempo a partir de la introducción de los cambios en la oferta hasta el consentimiento de la nueva oferta en el mercado por los nuevos clientes (Christensen et al., 2015). El enfoque de la teoría de la innovación disruptiva trata de generar un nuevo mercado innovador con productos que satisfagan las expectativas del consumidor y desestabilice a la competencia (Christensen & McDonald, 2017). Sin embargo, para que una innovación disruptiva tenga éxito, debe tener el potencial de perfeccionarse una y otra vez en el tiempo ya que dentro del proceso de disrupción se integran los desarrollos subsiguientes que elevan los atributos del nuevo producto a un grado suficiente para saciar a los consumidores primordiales (Velásquez, 2019).

Esta teoría también obliga a los negocios consolidados poner más atención a sus clientes, ya que aunque se considera que la innovación es sostenible, en ocasiones se presentan complicaciones por las estrategias tan ambiciosas que tienen las empresas para atraer a consumidores más exigentes y es ahí donde se presenta la competencia disruptiva que se enfoca en las minorías (Montecinos, 2020).

Las tecnologías disruptivas permiten que estos nuevos grupos de consumidores accedan a productos o servicios que históricamente solo han estado disponibles por grandes cantidades de dinero. Una vez que un producto disruptivo se convierte en una aplicación simple y poderosa, ingresará al mercado y continuará mejorando con el tiempo, incluso reemplazando a los competidores existentes (Matovelle, 2015).

Figura 2

Proceso de la innovación disruptiva



Nota. Adaptado de Christensen C. & Raynor, E. (2003). *The innovators solutions: Creating and sustaining successful growth*. Ed. Collins.

En la figura 2 se ilustra el proceso que sugiere la teoría de la innovación disruptiva, donde se destacan dos trayectorias de mejora para las empresas, que a su vez muestran como los productos mejoran con el paso del tiempo, mientras que la línea entrecortada representa la trayectoria de demanda de los clientes mas no la cantidad de clientes, es decir, el uso real que pueden dar al producto, esa trayectoria sugiere que las necesidades suelen ser relativamente estables en un cierto periodo de tiempo, que es lo que impulsa a generar innovaciones de apoyo que se reflejan en las flechas curvas que sugieren la trayectoria de mejora de la compañía en movimiento (Gallegos & Reyes, 2008).

Con base a lo antes descrito, se extraen los puntos claves que caracterizan a la innovación disruptiva (Aguilar & Gutiérrez, 2018):

- Se produce en puntos bajos del mercado o en nuevos mercados.
- Las innovaciones disruptivas no captan la curiosidad de los clientes principales hasta que la calidad no satisface sus modelos.
- La disrupción es un proceso.
- Unas de las innovaciones disruptivas pueden tener éxito y otras no

Dimensiones de la Innovación Disruptiva

Disrupción de Nuevo Mercado. La innovación en nuevos mercados se realiza con el propósito de crear nuevos mercados, al introducir productos que logran satisfacer la necesidad de los consumidores de una manera superior. Lo que hace que algunos de los productos o servicios de las empresas líderes queden totalmente desplazados. A partir de esta situación se puede considerar que se está creando un nuevo mercado, porque, aunque este incursionando en un mercado que ya existe, desplazan empresas y productos existentes.

Si bien este entorno rápidamente cambiante ofrece oportunidades importantes, la capitalización de las oportunidades puede requerir cambio y acción agresiva. De hecho, una vez que la disrupción llega a un negocio, generalmente es demasiado tarde. Una vez en el mercado, un producto o servicio disruptivo va incorporando mejoras en su funcionamiento hasta desplazar progresivamente a los productos o servicios que ofrecen las empresas líderes del mercado. Es decir empieza gradualmente a desplazar al antiguo producto en un proceso que finalmente genere un cambio en las costumbres de los consumidores e inclinan sus preferencias hacia la nueva propuesta (Deloitte, 2016).

Disrupción de Bajo Nivel. Las nuevas tecnologías que ofrecen productos similares a los existentes, pero a un precio más bajo para clientes menos exigentes. Hay que estar alerta y no

despreciar su potencial disruptivo. Las tecnologías pueden mejorar vertiginosamente y hacer obsoletas las tradicionales.

Las grandes empresas innovan a un ritmo acelerado, que crece más rápida mente que los cambios en las vidas de los clientes, atendiendo cada vez a más usuarios con un perfil alto, ofreciéndoles mejores tecnologías y productos. En la búsqueda de nuevos atributos y cualidades en sus productos, las empresas líderes dejan una brecha de clientes que requieren productos más económicos y fáciles en su uso, y a quienes no les interesa seguir el ritmo acelerado de las innovaciones. De acuerdo con lo anterior, las innovaciones disruptivas arrebatan esa brecha del mercado a las grandes empresas y si aprenden lo suficiente como para servir de manera paulatina a los clientes más exigentes, transforman a los líderes en perdedores (Velásquez, 2019).

Por tanto, las empresas afectadas por la introducción de las innovaciones disruptivas se enfrentan al denominado "dilema del innovador": se debe apostar por una tecnología que puede ser exitosa, pero con una estructura de costes diferente que requiere un modelo de negocio distinto, o seguir con innovaciones de apoyo a la tecnología actual, manteniendo el modelo de negocio al que se está acostumbrado, pero que puede quedarse obsoleto si la nueva tecnología evoluciona suficientemente.

Fundamentación Empírica

Innovaciones disruptivas en el servicio de Streaming

El estudio de Cuenca (2018) ,desarrollado en Sevilla a una muestra de 50 estudiantes, se dirigió a analizar los métodos de distribución de la plataforma Netflix utilizados por Millennials y la generación Z. Los resultados demuestran que el amplio catálogo disponibles, la opción multidispositivo y el marketing individualizado son las innovaciones que ha incorporado la plataforma Netflix para garantizar la fidelización de sus suscriptores, a la vez que atraen a nuevos usuarios. Además, los patrones de consumo de los Millennials quienes hacen uso de diferentes dispositivos y plataformas al momento de consumir contenido audiovisual es clave para el diseño e implementación de estrategias de marketing, y Netflix cuenta con un algoritmo que adapta los nuevos modos de consumo para ofrecer campañas de marketing personalizado a gran escala.

Benitez & Bernal (2018), realizaron su estudio de alcance exploratorio-descriptivo el cual se basó en el análisis del modelo de negocio de las plataformas de streaming mediante la comparación de las propuestas cultural, de comercialización y distribución en los países España y Colombia. Se aplicaron 200 encuestas online a fin de conocer las percepciones de los usuarios y sus hábitos de consumos bajo los mismos lineamientos en ambos países. Los hallazgos revelaron que el 66% de los usuarios en edades entre 15 y 24 años en Colombia son quienes más consumen el servicio de streaming, mientras que en España representan el 41%. Sus hábitos de consumo nos discrepan puesto que en ambos países acceden al servicio a través del computador, seguido del smartphone, Tablet y Smart T, las plataformas más utilizadas son Netflix, Movistar PLUS y HBO. Los autores afirman que estas formas innovadoras de entretenimiento se relacionan directamente con las nuevas tecnologías que facilitan el acceso y la cercanía con sus usuarios, por ello, los proveedores juegan un papel importante en la definición del enfoque que adquieran para llegar a

una mayor audiencia a través de la oferta de mejor contenido y mantener el posicionamiento de la marca, ya que los resultados revelaron que estos dos aspectos son los más importantes para los usuarios al momento de seleccionar una plataforma de streaming.

Lopez (2018), estudió las plataformas de streaming Netflix, Filmin, Sky, HBO, Rakuten TV, Movistar PLUS y Amazon Prime Video que operan en Sevilla (España), con la finalidad de determinar si las iniciativas de las compañías son efectivas a través la indagación a las razones de consumo y a las variables que influyen en el mismo. Se aplicó una encuesta a 239 personas, cuyos resultados demostraron que el 74,8% consumen Netflix, el 37,1% Movistar Plus, el 17,5% Amazon Prime Video y el 14,7% y en menores porcentajes las otras plataformas. En cuanto a las motivaciones para consumir manifestaron que las múltiples opciones de contenido, la inexistencia de anuncios y la disponibilidad del contenido son las principales, pero señalan aspectos negativos como el no contar con los contenidos de su país de origen, por lo que recomiendan la creación de acuerdos con las distribuidoras de todos los países donde operan.

Corrales (2020), realizó su investigación en la ciudad de Guayaquil, dirigiéndose a los guayaquileños de entre 15 a 29 años a fin de conocer el impacto del consumo de audiovisuales antes y durante el confinamiento por la pandemia Covid-19. Los resultados determinaron que los consumidores ya utilizaban el servicio streaming antes de la pandemia, sin embargo, en la cuarentena se incrementó en un 95,2% de consumo. La plataforma más utilizada por los encuestados es Netflix con una preferencia del 75,31% por parte del público debido a su amplio catálogo de contenido y precio de suscripción accesible. Es decir, el servicio de streaming se adaptó perfectamente a la nueva realidad de los consumidores por efecto de la pandemia.

En el caso de Navarro & Vázquez (2020), su estudio consistió en el análisis del consumo audiovisual en internet por parte de la generación Z, jóvenes entre 16 y 24 años. La investigación

se realizó en la comunidad de Madrid donde se aplicó entrevistas a una muestra de 1851 participantes. Los resultados señalan que los motivos por los cuales los jóvenes consumen contenidos audiovisuales se deben a la instantaneidad, el espaciotemporal, la variedad de contenidos y la identificación con los creadores de contenido. En cuanto a los dispositivos utilizados la Tablet y Smartphone. El 52,4% se encuentran suscritos a plataformas de pago, el 69,1% a Netflix, el 29,4% a Movistar, y el 20,8% a HBO. Sin embargo, esta generación prefiere descargar los contenidos de internet e incluso ver los contenidos a través de redes sociales. El autor concluye que la Generación Z no solo motiva el cambio respecto a la tecnología y los soportes utilizados por los proveedores de contenido audiovisual, sino también respecto a los contenidos a los que acceden.

La investigación de Benavides & García (2021), se desarrolló en México, y se dirigió a 574 jóvenes mexicanos de entre los 18 y los 23 años, con la finalidad de determinar por qué los jóvenes utilizan Netflix, comprobándose a través de una encuesta que la asociación de uso de esta plataforma de streaming es porque lo perciben como un elemento de interacción con otras personas, de disfrute, descanso y gratificación, es decir, los usuarios lo relacionan con una actividad de descanso y gozo social, ya que la plataforma Netflix proporciona a su audiencia redes sociales, multipantalla y multitareas como parte de la experiencia de consumo, generando que los encuestados la distingan como una red social que le permite interactuar con su comunidad de una manera más significativa, a través del Servicio de streaming bajo demanda (VoD) que permite coincidir en temas de conversación con otras personas. Es por ello que el 96,7% de la muestra manifestó que paga por el servicio mensualmente.

Capítulo II: Metodología de la Investigación

Tipo de investigación

Para dar respuesta a la pregunta de investigación sobre ¿Cuál es el papel de la innovación disruptiva en el consumo del servicio streaming desde la perspectiva de la generación Z? se encuestó a 341 estudiantes pertenecientes Generación Z de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, en el período 2020 - 2021. Las preguntas de selección múltiple y escala de Likert utilizadas se dividieron de acuerdo a las variables de estudio para facilitar el análisis e interpretación de resultados.

Por lo tanto, la investigación adquirió un enfoque mixto, de corte transversal y de diseño no experimental, ya que se recopilaron los datos de naturaleza cualitativa y cuantitativa, en un único momento de la investigación y no se manipularon las variables de estudio. El estudio se basa en el análisis de un fenómeno específico el tipo o alcance de investigación se define como descriptivo.

Métodos de Investigación

Para alcanzar los objetivos de la presente investigación se utilizó los métodos analítico-sintético. El analítico se utilizó en la construcción del marco teórico mediante la revisión de la literatura existente que permitió la comprensión profunda del problema de investigación, mientras que el sintético se utilizó en la construcción del instrumento de investigación, ya que este recopiló los principales indicadores de las variables de estudio, que facilitaron la interpretación y discusión de resultados.

Determinación de variables

Mediante la revisión de la literatura se logró operacionalizar las variables de estudio con la finalidad de que la investigación mantenga una consistencia metodológica con los objetivos y

problema de investigación. Para ello se tomaron como referencia los trabajos de (Christensen et al., 2015; Christensen & McDonald, 2017; Christensen & Raynor, 2003) para operacionalizar la variable independiente, mientras que para la variable dependiente se utilizaron los trabajos de (Kotler, P., y Armstrong, 2017; Moreno et al., 2015; Veblen, 1899).

Tabla 2

Variables de estudio

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
Consumo de Streaming	Comportamiento del consumidor	Uso del servicio Modos de consumo
	Experiencia del usuario	Interfaz Satisfacción del usuario
Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
Innovación Disruptiva	Disrupción de bajo nivel	Motivación a clientes Innovación del contenido
	Disrupción de nuevo mercado	Accesibilidad Redes de valor

Nota. Operacionalización de variables de acuerdo a la base teórica y matriz de consistencia de investigación.

Determinación de conceptos

Streaming. El streaming es un servicio disruptivo que se ha popularizado en las últimas décadas, en el cual, un proveedor comparte contenido multimedia en tiempo real a través de internet que tiene como destino un consumidor final (Mansell, 2018).

Innovación disruptiva. Es aquella que transforma por completo un mercado de bajo nivel con productos más baratos pero que satisfacen las necesidades de los clientes o nuevos mercados con productos innovadores, sustituyendo lo que existía antes por algo totalmente nuevo (C. Christensen & McDonald, 2017).

Instrumento de Investigación

El instrumento que se utilizó fue la encuesta, la cual se aplicó de manera virtual a la población objeto de estudio. El cuestionario fue elaborado para obtener información sobre el consumo de streaming por parte de la generación Z y a la vez comprender las percepciones de estos usuarios sobre las innovaciones disruptivas presentes en el servicio, por lo cual, se formularon preguntas de selección múltiple y escala de Likert en esta investigación, a fin de entender la contribución de la innovación disruptiva en el consumo del servicio de streaming por parte de la generación Z.

Las preguntas se diseñaron en función de investigaciones anteriores sobre el servicio de streaming y la innovación disruptiva, se inició con un banco de 50 preguntas, las cuales fueron enviadas a un grupo de expertos afines al tema de investigación especificados en la siguiente tabla:

Tabla 3

Panel de expertos que validaron el instrumento de investigación

Nombres	Ocupación	Instrumento
MSc. Mónica Gallegos	Docente FACAE-UTN	Encuesta
MSc. Ligia Beltrán	Docente FACAE-UTN	Encuesta
Melanie Macías	Estudiante 10mo nivel – carrera Administración de Empresas FACAE-UTN	Encuesta
Rubén Enríquez	Estudiante 9no nivel – carrera Administración de Empresas FACAE-UTN	Encuesta

Nota. Panel de expertos que validaron el instrumento de investigación

Luego del proceso de validación, a través de las valiosas observaciones de las personas que conformaron el panel de expertos, se procedió a realizar una mejora y depuración de las preguntas donde se redujo el cuestionario a 27 preguntas distribuidas en 16 para evaluar el consumo de streaming y 11 para la innovación disruptiva, con sus respectivas opciones y escalas de

calificación. El instrumento fue procesado en el programa SPSS 25 que arrojó un Alfa de Cronbach de 0,812, que se interpreta con un instrumento muy confiable.

Descripción de Datos

Unidad de análisis

La unidad de análisis objeto de estudio estuvo constituida por los 2.989 estudiantes matriculados en el periodo abril – agosto 2021, en las carreras pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte en la ciudad de Ibarra. La selección de se realizó en función de las edades de los estudiantes, entre los 18 y 25 años, puesto que son los que pertenecen a la generación Z.

Muestreo

Se utilizó un muestreo no probabilístico, ya que, del total de la población de la ciudad de Ibarra, se seleccionó una unidad de análisis específica, bajo juicio subjetivo de las investigadoras. Convirtiéndose en un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que, la población fue escogida debido a factores como velocidad, costo-efectividad, accesibilidad y disponibilidad de una muestra.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó como población de estudio a los 2.989 estudiantes matriculados en el periodo abril – agosto 2021, en las carreras pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, según los listados generales de estudiantes que fueron proporcionados por las coordinaciones de carrera. El número de estudiantes fue sometido a un cálculo muestral, donde se aplicó un 95% de confianza y 0,5 de error muestral, donde se obtuvo que el instrumento de investigación debería aplicarse a 341 estudiantes:

Donde:

σ	Desviación estándar de la población
N	Tamaño de la población
Z	Nivel de confianza de 95%
E	Límite aceptable del error muestral 5%
n	Tamaño de la muestra

Cálculo:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2} = \frac{2.989(0,5^2)(1,96)^2}{(2.989-1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2} = \frac{2870,6356}{8,4304}$$

$$\mathbf{n = 341 \text{ encuestas}}$$

Recolección de datos

El proceso de recolección de datos se realizó desde 15 de julio hasta el 26 de julio del 2021 por medio de una encuesta online en la plataforma Microsoft Forms, el link fue enviado a los correos institucionales de los estudiantes que constaban en los listados generales del periodo abril – agosto 2021 facilitados por las coordinaciones de cada carrera de la FACA E. Además, se contó con el apoyo de los presidentes de las diferentes carreras para asegurar que los participantes correspondan a la Generación Z (edades entre 18 y 25 años). Posterior a ello, se procesó los datos en los programas Microsoft Excel y SPSS 25 donde se generaron gráficos que faciliten la comprensión de los resultados, los cuales se muestran a continuación.

Capítulo III. Análisis de Resultados

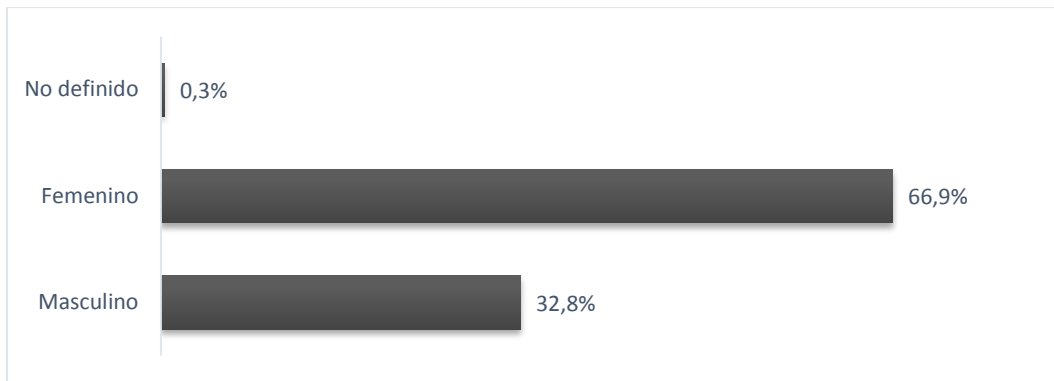
Principales Resultados Obtenidos de la Investigación

Datos generales de los participantes

En la Figura 3 se representa que de las 341 encuestas aplicadas a los estudiantes de la FACA E pertenecientes a la generación Z, donde el 66,9% fueron mujeres, 32,8% hombres y un 0,3% se consideran de sexo no definido.

Figura 3

Sexo de los encuestados

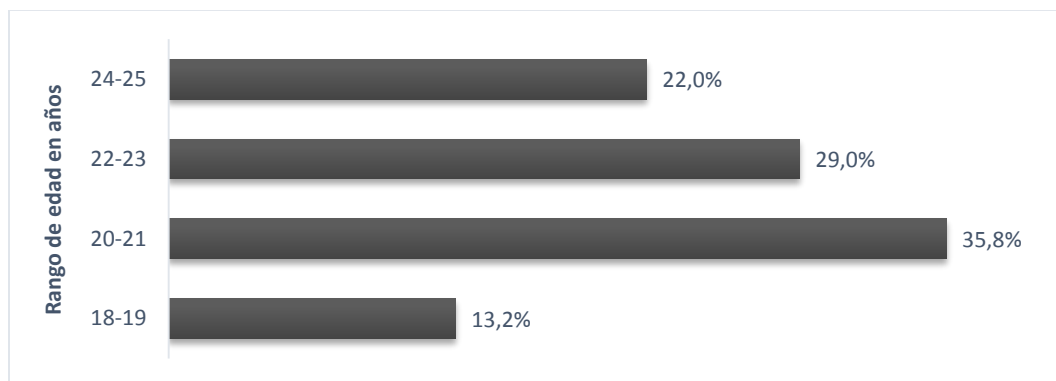


Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

Las edades de los participantes se establecieron en función del rango de la Generación Z, es decir, entre 18 y 25 años, la población encuestada tuvo la siguiente distribución (Figura 4): 35,8% se encontraban entre los 20 y 21 años, el 29,0% en edades entre 22 y 23 años, el 22,0% en edades entre 24 y 25, las personas entre 18 y 19 años representan el 13,2%.

Figura 4

Edad de los encuestados



Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

A continuación, se presentan los resultados para las preguntas de cada variable de estudio, los cuales se organizaron de acuerdo con la matriz de operacionalización (Ver tabla 2), es decir, por cada variable se desglosan sus dimensiones con sus respectivos indicadores, con el fin de facilitar el análisis y comprensión de la discusión de resultados:

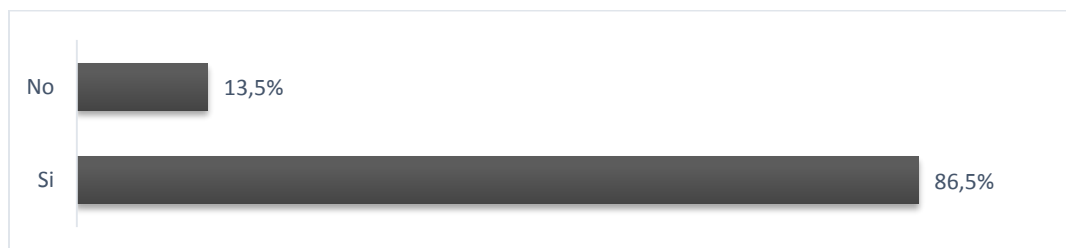
Logro de los objetivos planteados

El *primer objetivo específico* se alcanzó a través de la interpretación y análisis de las preguntas de la variable consumo de streaming donde se pudo caracterizar el comportamiento y la experiencia del consumidor de streaming perteneciente a la generación Z.

Comportamiento del Consumidor – Uso del servicio

Figura 5

¿Usted ha escuchado hablar sobre plataformas de streaming de audio-video?

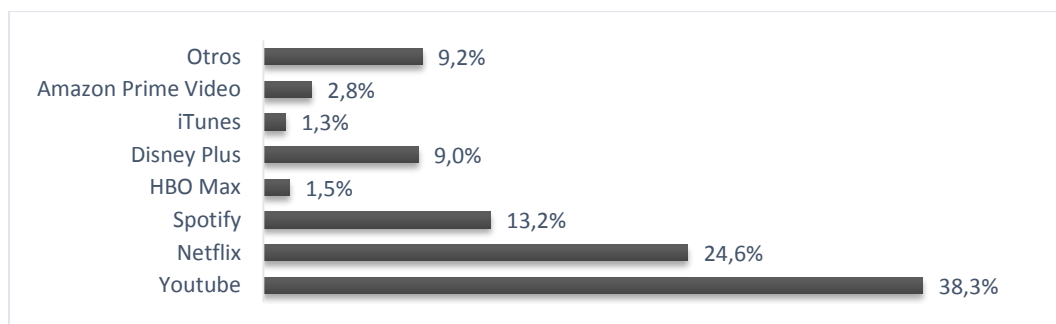


Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

El 86,5% de los jóvenes universitarios encuestados manifestaron que “Si” han escuchado hablar sobre plataformas de streaming de audio-video, mientras que el 13,5% de los encuestados manifiestas que “No”. Este resultado responde al crecimiento del consumo de entretenimiento audiovisual en estratos medios y bajos, y el acceso tecnológico de los estudiantes de la generación Z (Benitez & Bernal, 2018). Además Corrales (2020) manifestó que el conocimiento y consumo de este tipo de plataformas se registraba antes de la cuarentena, sin embargo, su uso se ha incrementado desde el confinamiento.

Figura 6

¿En cuál de las siguientes plataformas de streaming usted consume contenido audiovisual?



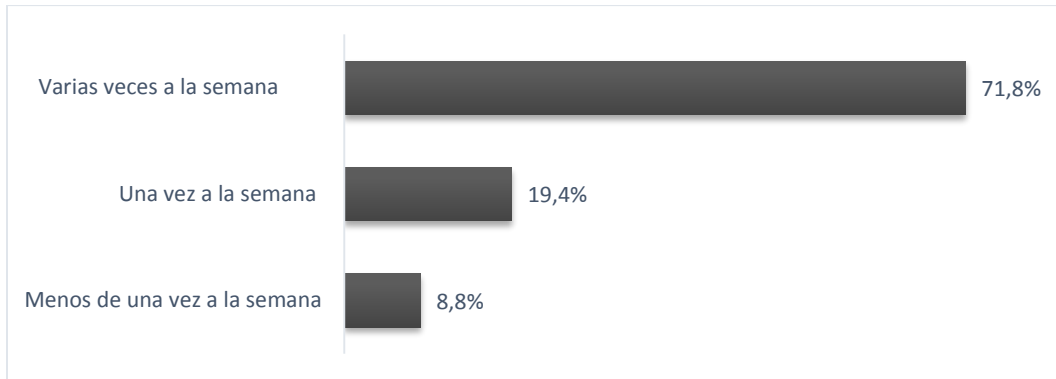
Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

El 38,3% de los estudiantes de la Generación Z manifiestan que YouTube es la plataforma en la cual consume contenido audiovisual, Netflix es la segunda plataforma que utilizan el 24,6% de los encuestados y el 13,2% de los jóvenes utilizan Spotify para consumir contenido audiovisual, y en porcentajes menos representativos plataformas como HBO Max, Disney Plus, iTunes, Amazon Prime Video y otros. Resultado que coincide con el de (Tortola, 2017) quien indica que YouTube es la plataforma que tiene más preferencia en los consumidores ya que pueden adquirir no solo contenido grabado sino también en vivo de forma gratuita. Además, estos porcentajes son afines con el hallazgo de (Corrales, 2020), donde los consumidores de contenido audiovisual consideran a Netflix como la base de referencia y punto clave para ver películas, atribuyéndolo a

la variedad en el catálogo en la plataforma de streaming, que la ha convertido en la plataforma más demandada.

Figura 7

¿Con qué frecuencia consume contenidos en plataformas de streaming?

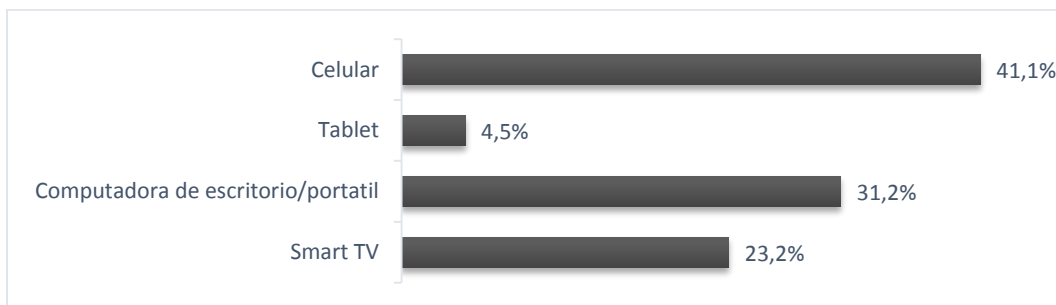


Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

El 71,8% de los jóvenes manifiestan que consumen contenidos en plataformas de streaming varias veces a la semana, mientras que el 19,35% lo realizan una vez a la semana. De acuerdo a Navarro & Vázquez, (2020) el promedio de consumo de contenido en plataformas de streaming por parte de los usuarios jóvenes es de 2 y 4 horas al día, aumentando esta cifra en los días festivos y los fines de semana.

Figura 8

¿Qué dispositivos electrónicos utiliza usted para consumir contenido audiovisual de una plataforma streaming?

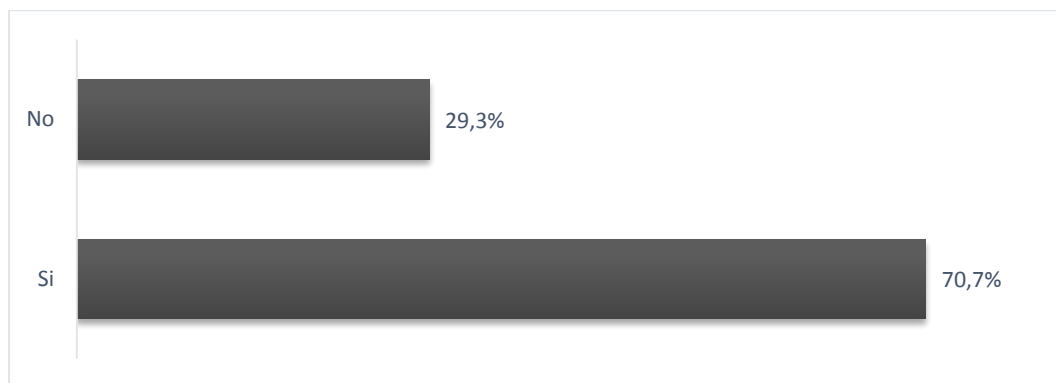


Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

El 41% de los estudiantes pertenecientes a la generación Z manifiestan que el “celular” es el dispositivo electrónico que utilizan para consumir contenido de las plataformas streaming, el 31,16% de encuestados utilizan la “computadora de escritorio/laptop” y el 23,3% de jóvenes utilizan un “Smart Tv” para ver contenido audio-visual y en un 4,54% lo realizan mediante la Tablet. Resultado que similar al de (Navarro & Vázquez, 2020) quienes afirman que los jóvenes visualizan contenidos audiovisuales a través del celular, y en segundo lugar el Smart TV para ver series y películas. Además, (Benavides & García, 2021) encontraron que los jóvenes usan diferentes pantallas para resaltar la experiencia del consumo de plataformas streaming entre los más importantes se encuentra el celular, computador portátil y Smart TV.

Figura 9

¿Usted consume contenido audio visual en más de dos dispositivos electrónicos?



Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

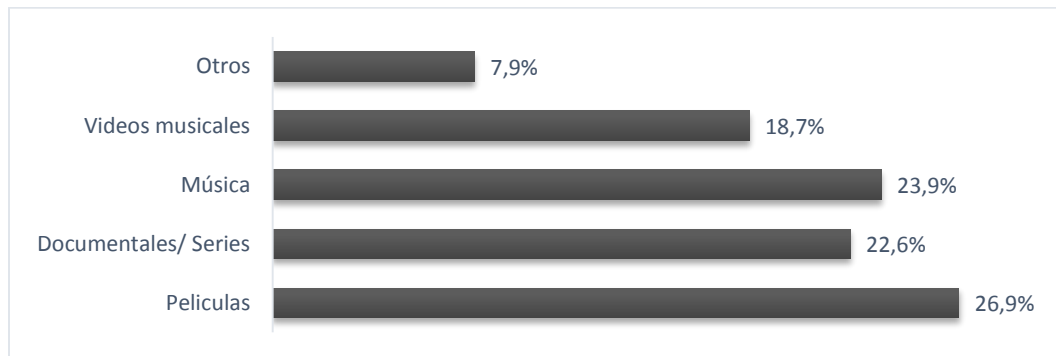
El 70,7% de los estudiantes pertenecientes a la generación Z consumen contenido audio visual en más de dos dispositivos electrónicos, mientras que el 29,3% de encuestados no utilizan más de dos dispositivos para consumir contenido streaming. Resultado sustentado en la investigación de Cuenca (2018), quien indica que, los usuarios tienen preferencia por consumir contenido audiovisual en diferentes pantallas, tal como la generación Z o nativos digitales quienes

pueden utilizar hasta 5 dispositivos considerando la combinación del smartphone, computador y Smart Tv como algo habitual para los jóvenes en la actualidad.

Comportamiento del Consumidor – Modos de consumo

Figura 10

¿Qué tipo de contenido consume en las plataformas streaming?

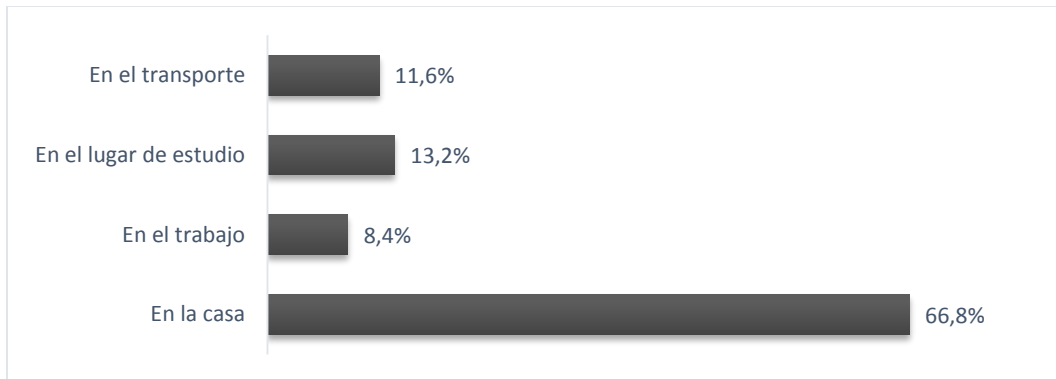


Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

El 26,9% de los encuestados manifiestan que consumen “películas” en las plataformas streaming, el 23,9% de encuestados las utilizan para escuchar “música” y el 22,6% de jóvenes para ver “documentales y series”, el 18,7% para ver videos musicales, y un 7,9% consume otro tipo de contenidos. En el estudio de (Navarro & Vázquez, 2020) se concluyó que el contenido que más se consume en las plataformas de streaming por parte de los encuestados jóvenes es las películas, series y documentales en cadenas de pago como Netflix y HBO.

Figura 11

¿En qué lugar usted consume contenido audiovisual de una plataforma de streaming?



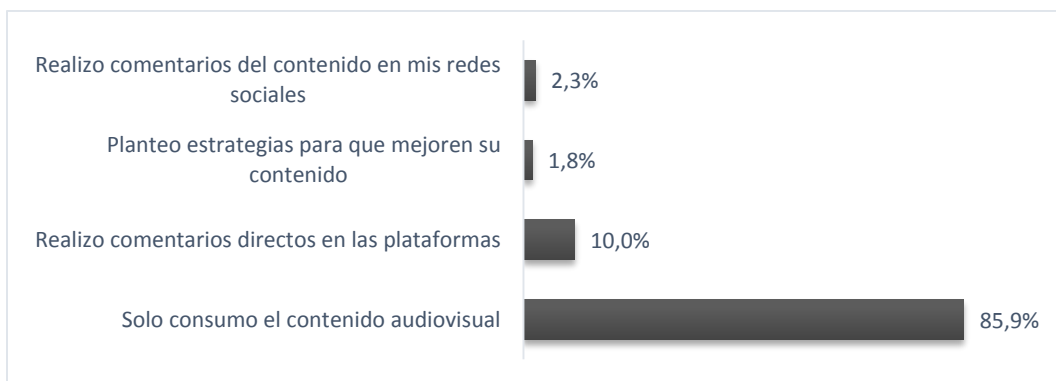
Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

El 66,8% de los encuestados manifiestan que el lugar donde consumen contenido audiovisual es “en la casa”, y el 13,2% de jóvenes consideran que “el lugar de estudio” es donde utilizan las plataformas de streaming, mientras que un 11,6% afirmaron hacerlo en el transporte y un 8,4% en el trabajo. Este resultado coincide con Martínez (2017), que indica que, el nuevo consumidor encuentra mayor interés por consumir contenido audiovisual de las plataformas desde su hogar considerándolo como el lugar idóneo para hacer uso de las mismas pasando tiempo en familia.

Figura 12

?

¿Qué tipo de acciones o interactividad usted realiza en las plataformas de streaming que actualmente consume?



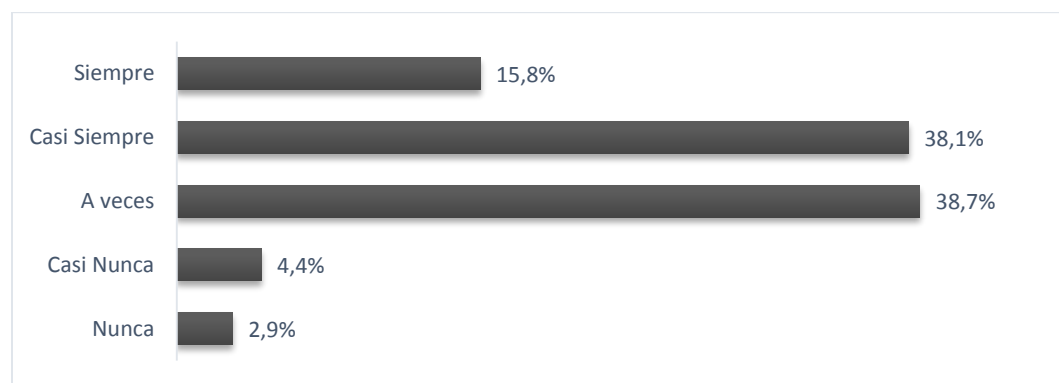
Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

Los resultados revelan que el 85% de los estudiantes encuestados pertenecientes a la generación Z solo consumen los contenidos audiovisuales y que apenas un 10,0% interactúan en las plataformas de streaming mediante la realización de comentarios directos, un 1,8% plantean estrategias para la mejora de los contenidos, y un 2,3% realizan comentarios sobre los contenidos en sus redes sociales. Resultado que concuerda con el hallazgo de Mejía (2018) en el que afirma que el usuario no termina su relación con el contenido al finalizar la visualización, es decir, no se interesa en formar parte de las recomendaciones o puntuación en los ratings de contenidos dentro de la plataforma, esto debido a que es el usuario quien desarrolla sus propias opciones de uso, ajustadas a sus prácticas cotidianas, y a que las plataformas no atan o restringen a los usuarios que no interactúan en las plataformas, estos no asumen su rol activo en la mejora y difusión de los contenidos.

Experiencia del usuario – Interfaz

Figura 13

¿Las plataformas de streaming tienen una interfaz más amigable con el usuario al momento de interactuar y acceder al contenido?



Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

(Trenado, 2021) indica que las plataformas streaming que tienen una interfaz con funciones específicas tales como la publicidad de nuevo contenido como películas y series, es un factor que los usuarios consideran importante y generan valor a la marca. Sin embargo, el 38,7% de los

encuestados manifiestan “A veces” las plataformas de streaming tienen una interfaz amigable con usuario, y el 38,1% de jóvenes consideran que “casi siempre” la interfaz es amigable al momento de interactuar y acceder al contenido en las plataformas streaming, un 15,8% manifiestan que lo perciben “siempre” y en menor porcentaje casi nunca (4,4%) y nunca (2,9%).

Figura 14

¿El catálogo de contenido es un factor relevante al momento de elegir una plataforma de streaming?

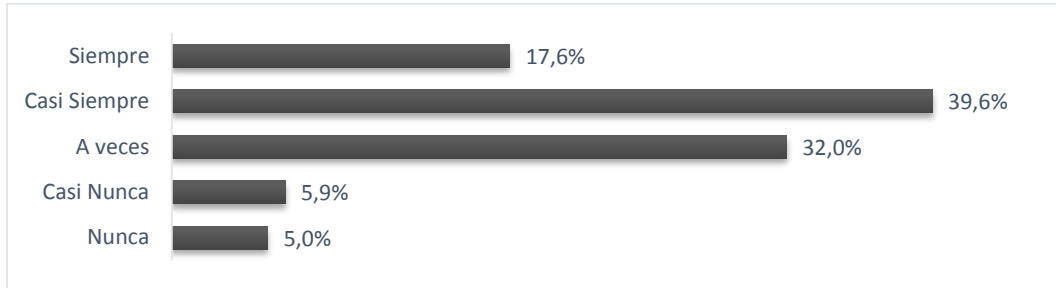


Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

Los jóvenes encuestados manifiestan que el catálogo de contenido es un factor relevante al momento de elegir una plataforma streaming casi siempre en un 36,6%, y siempre (31,1%), mientras que un 27,2% de encuestados manifiestan que “a veces” consideran relevante el catálogo de contenido, y en porcentajes menores casi nunca (3,5%) y nunca (1,5%). Resultados que contrastados con el estudio de (Navarro & Vázquez, 2020) guardan coherencia, ya que, los jóvenes usuarios valoran la instantaneidad de los contenidos de las plataformas de streaming, además del hecho de no contar con publicidad como en el caso de proveedores de paga. Este autor también afirma que se relaciona a los aspectos intrínsecos de los catálogos es decir la variedad, la novedad, y los famosos que participan en las producciones.

Figura 15

¿Las plataformas de streaming que usted consume utilizan publicidad con un sistema de marketing creativo e innovador para promocionar sus servicios?

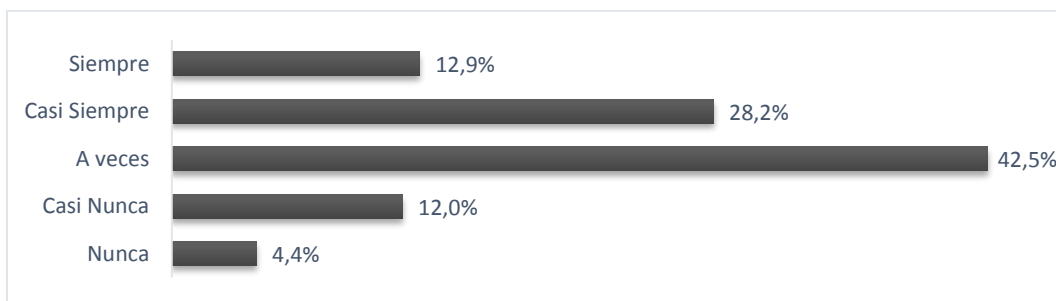


Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

La percepción de los estudiantes de la generación Z es que casi siempre (39,6%) las plataformas streaming utilizan marketing creativo e innovador en la publicidad del servicio, el 32% consideran que “a veces”, el 17,6% consideran que esto se realiza siempre, mientras que el 5,9% manifiesta que casi nunca y un 5,0% que nunca. De acuerdo con los resultados se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados perciben los esfuerzos de los proveedores en generar recomendaciones de contenido basados en el historial de reproducción, la reproducción consecutiva que motiva a seguir consumiendo contenidos, y lo que se ha venido desarrollando en los últimos años, acerca de la creación de contenidos de calidad de los contenidos más vistos en las plataformas que intuyen que serán del agrado de la audiencia (Lopez, 2018).

Figura 16

¿La opción de “Centro de Ayuda” soluciona los problemas presentados por la plataforma de streaming?



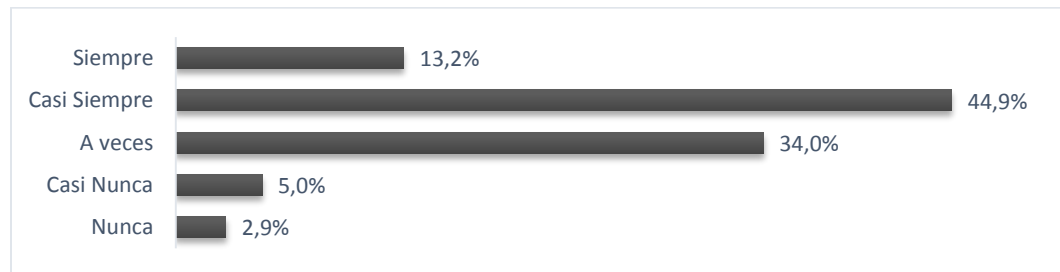
Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta

En cuanto la utilidad o funcionalidad de la opción “Centro de Ayuda” de las plataformas de streaming el 42,5% de los jóvenes encuestados manifiestan que “a veces” la opción de centro de ayuda soluciona los problemas que puede presentar las plataformas streaming, un 28,2% consideran que “casi siempre”, el 12,9% siempre se han sentido ayudados por esta opción, mientras que el 12,0% casi nunca y un 4,4% opinan que nunca el centro de ayuda soluciona los problemas de las plataformas streaming. Una de las innovaciones número 1 de plataformas como Netflix son lo beneficios a los que pueden acceder a través del Help Center (Centro de Ayuda) el cual permite el ajuste de la velocidad de internet, ajuste de subtítulos, configuración de dispositivos, entre otras funcionalidades que pudieran obstaculizar el deleite de sus consumidores (Acuña et al., 2015).

Experiencia del usuario – Satisfacción del usuario

Figura 17

¿Se siente satisfecho con el modelo actual de las plataformas de streaming?



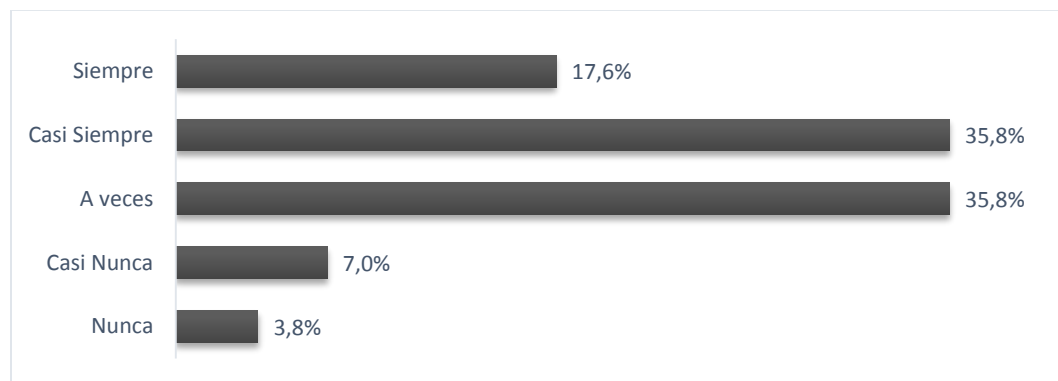
Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

El 44,9% de los encuestados manifiestan sentirse “casi siempre” satisfechos con el modelo actual de las plataformas de streaming, mientras que el 34% de los jóvenes consideran que “a veces” se sienten satisfechos con el modelo actual, un 13,2% se sienten siempre satisfechos, mientras que un 5,0% casi nunca y un 2,9% nunca se sienten satisfechos. De acuerdo a la teoría de la innovación disruptiva estos resultados demuestran la necesidad de mejorar constantemente las innovaciones que se introducen en las plataformas de streaming. Según Romay (2020) y Trenado (2021) las nuevas audiencias son cada vez más exigentes en su evaluación del contenido que se

encuentra en las plataformas de streaming, valorando principalmente la inmediatez al ver o escuchar en el momento que desean sin límite de cantidad de contenido o de horarios.

Figura 18

¿La estrategia de publicidad de las plataformas de streaming satisface sus exigencias como usuario?

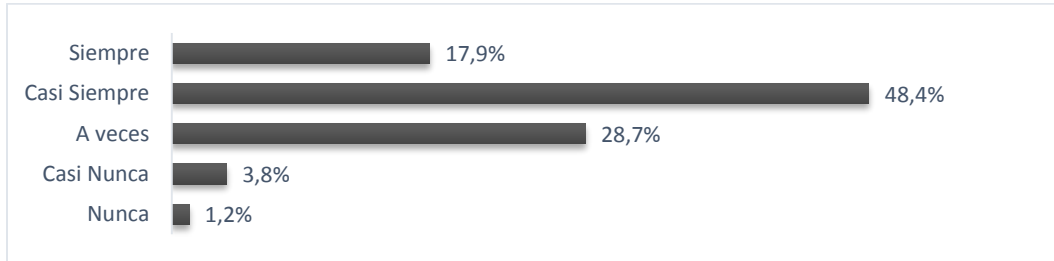


Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

La percepción de los estudiantes pertenecientes a la generación Z, en cuanto a su satisfacción con las estrategias de publicidad de las plataformas de streaming revelan que el 71,6 % de los jóvenes encuestados casi siempre y a veces se sienten satisfechos, un 17,6% siempre, el 7,0% casi nunca y el 3,8% nunca. Estos resultados se deben a que estas plataformas no tienden a mostrar publicidad pagada o anuncios, sin embargo, plataformas como YouTube motivan a sus usuarios a adquirir cuentas premium de paga libre de publicidad, mientras que plataformas como Netflix cuenta con un sistema más innovador de publicidad conjunta con su catálogo lo cual para los usuarios es más satisfactorio ya que no interrumpe la visualización como es en el caso de YouTube. Además, Netflix ha implementado nuevas ideas de marketing innovador como es las campañas online y offline, ya que se adaptan a lo que sus consumidores están buscando (Cuenca, 2018)

Figura 19

¿El catálogo de contenido que ofrece habitualmente las plataformas de streaming que usted utiliza satisface sus gustos y expectativas?

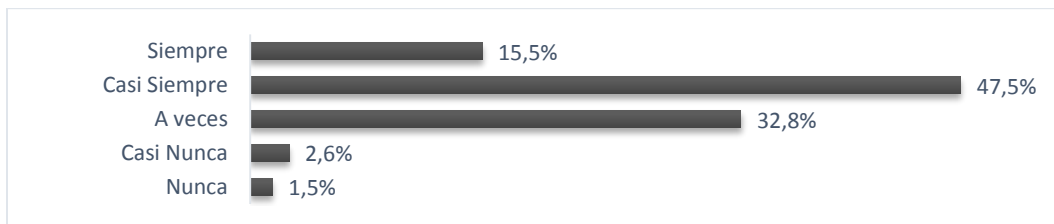


Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta.

En cuanto a la satisfacción sobre el contenido de los catálogos de las plataformas de streaming, el 48,4% de los estudiantes encuestados perciben que casi siempre dichos contenidos están al nivel de sus gustos y expectativas, el 28,7% cree que a veces, un 17,9% sugiere que siempre, mientras que en un 3,8% opinan que casi nunca y un 1,2% cree que nunca se ajustan a sus gustos y expectativas. Según (Buetto, 2018) el factor que más influye en el consumo del servicio de streaming es la oferta de series y películas variadas y que se actualicen cada cierto tiempo, esto se sustentaría con el resultado de la pregunta 2 donde las plataformas más utilizadas por los jóvenes encuestados son YouTube y Netflix, las cuales se caracterizan por su variedad de contenidos, sin embargo, (Lopez, 2018) manifiesta que los aspectos negativos de estas plataformas es la falta de disponibilidad de ciertos contenidos que tienen diferente país de origen, o contenidos que no son doblados al idioma español.

Figura 20

¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio que ofrecen las plataformas de streaming?



Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta

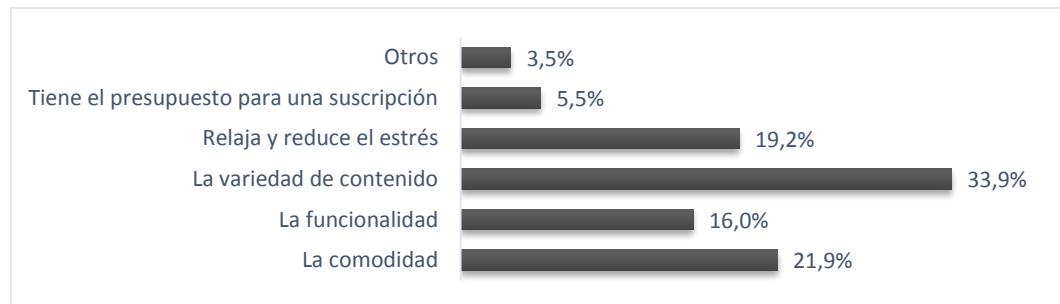
El 47,5% de los estudiantes encuestados manifiestas que se sienten que casi siempre satisfechos con la calidad del servicio de las plataformas de streaming, quienes siempre se sienten satisfechos son el 15,5%, un grupo representado por el 32,8% sienten que a veces se sientes satisfechos con este servicio, un 2,6% casi nunca y un 1,5% nunca. Este resultado pone en evidencia que los usuarios de la generación Z son exigentes en cuanto a la percepción de calidad del servicio de streaming, según Martínez (2017) esto se debe a las características de la generación Z; consumidores que saben buscar los contenidos de su interés, capaces de explotar la variedad de contenido disponible con agilidad, por lo que esperan respuestas cada vez más rápidas de las plataformas de streaming.

El *segundo objetivo específico* se alcanzó mediante la interpretación y análisis de las preguntas de la variable innovación disruptiva donde se logró identificar las percepciones de los usuarios de la generación Z sobre las innovaciones disruptivas implementadas en el servicio de streaming.

Disrupción de bajo nivel – motivación a clientes

Figura 21

¿Cuál/es son las razones por las que prefiere consumir contenido audiovisual de las plataformas streaming que actualmente utiliza?

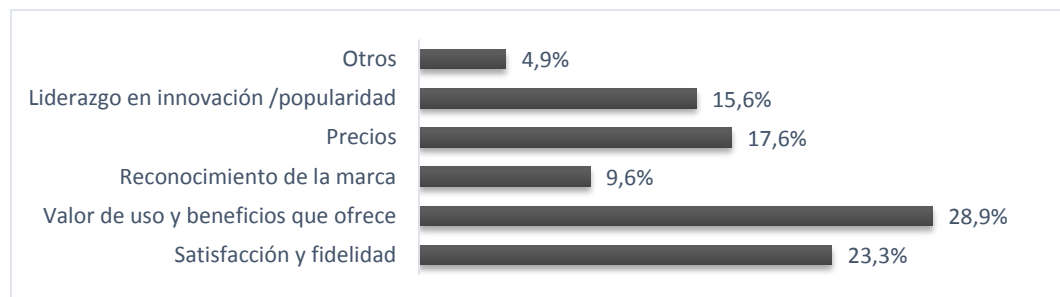


Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta

Se determina que el 33,9% de los jóvenes universitarios consideran que “la variedad de contenido” es la razón por la que prefieren consumir contenido audiovisual, seguido por el 21,9% que manifiestan que la razón es “la comodidad” y el 19,2% de jóvenes opinan que la razón por la que consume contenido audiovisual es porque “relaja y reduce el estrés”, un 16,0% valora la funcionalidad de las plataformas, un 5,5% lo atribuye a contar con un presupuesto para suscribirse. Resultado similar al de (Benavides Almarza & García-Béjar, 2021) quienes hallaron que el consumo de plataformas streaming está ligado a búsqueda de una experiencia de relajación y descanso en los jóvenes, quienes toman la decisión entre uno y otro contenido según la influencia de otras personas en su círculo social .

Figura 22

¿Cuál/es de los siguientes componentes usted considera que son importantes al momento de interesarse o decidir entre una o más plataformas streaming?



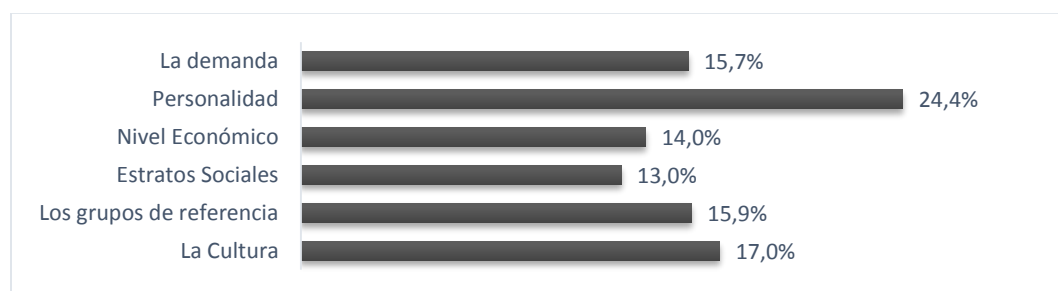
Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta

En cuanto a los determinantes de la decisión de consumo en la generación Z se evidencia que para el 28,9% de los encuestados es el “valor de uso y beneficios que ofrece”, el 23,28% de jóvenes su decisión se basa en “satisfacción y fidelidad”, un 17,61% manifiestan que el principal componente para decidir es el “precio”, un 15,6% lo atribuyen al liderazgo en innovación o popularidad de la plataforma, un 9,6% lo selecciona de acuerdo al reconocimiento de la marca, y el restante 4,9% manifiesta que su decisión de consumo se basa en otros factores.

Los consumidores de streaming de la Generación Z quieren una plataforma la cual les permita tener el control de decidir dónde, cuándo y cómo ver el contenido de su preferencia, tal como ofrece el modelo actual de Netflix, la empresa líder del sector audiovisual capaz de adaptarse a los avances tecnológicos y exigencias de los usuarios (Tortola, 2017). Resultados que se sustentan con la investigación de (Mejía, 2018) quien asegura que la implementación de estrategias direccionadas a fortalecer los determinantes de la decisión de consumo del servicio de streaming como la amplia oferta de contenidos es lo que más llama la atención de los usuarios.

Figura 23

¿Qué aspectos cree usted que influyen en la decisión de consumo de servicio streaming en otros jóvenes?

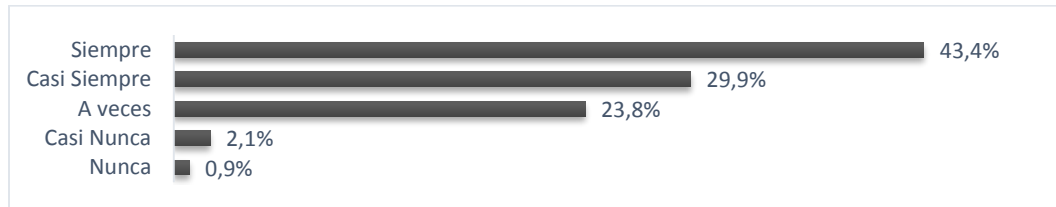


Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta

El 24,43% de los estudiantes universitarios manifiestan que la “personalidad” es el aspecto que influye en la decisión de consumo de servicio streaming en otros jóvenes, un 17,0% de encuestados consideran que “la cultura” es el factor capaz de influir en la decisión de los jóvenes, mientras que un 15,9% y 15,7% manifiestan que “los grupos de referencia” y “la demanda”, el 14,0% y el 13,0% lo atribuyen al “nivel económico” y el “estrato social” al que pertenezcan los jóvenes. Los resultados evidencian que la personalidad como primer aspecto que influye en la decisión de consumo se ve influenciado por la cultura o el entorno donde se establece la persona (Carranza & Villanueva, 2016; Schiffman, 2011).

Figura 24

¿Las plataformas de streaming deben ser innovadoras y generar una oferta de contenido diferente para atraer la atención de los usuarios?



Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta

En cuanto a la percepción de los jóvenes universitarios respecto a la innovación y generación de oferta para atraer a los consumidores el 43,4% manifestaron que esto debe darse siempre, el 29,9% opina que casi siempre el 23,8% a veces, un 2,1% casi nunca, y apenas un 0,9% opina que nunca. Los resultados coinciden con lo mencionado por Capapé (2020) quien resalta que los escenarios que atraen nuevos consumidores son los relacionados a los avances tecnológicos, las nuevas audiencias y los nuevos contenidos audiovisuales. consumidores se ven atraídos por los avances tecnológicos.

Figura 25

¿Las nuevas innovaciones disruptivas generaran más demanda por parte de los consumidores de servicio de streaming en buscar plataformas novedosas?



Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta

En cuanto a la percepción de innovaciones disruptivas por parte de la generación Z, el 39,8% de encuestados manifiestan que “casi siempre” las nuevas innovaciones disruptivas generaran más demanda, el 30,8% de jóvenes considera que “a veces” la tecnología innovadora

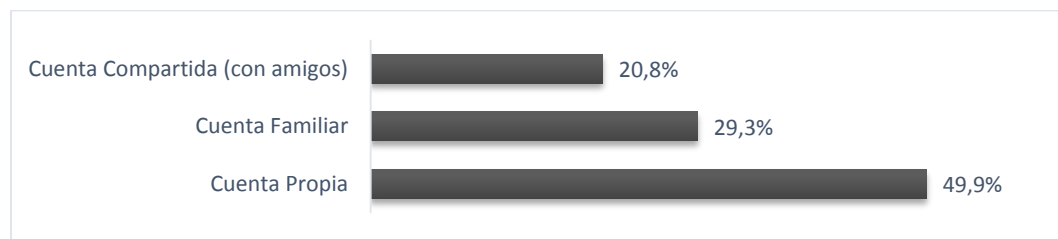
puede generar demanda por parte de los consumidores que buscan plataformas novedosas, y el 25,5% manifestó que “siempre” las nuevas innovaciones generar demanda, en porcentajes menores un 2,9% cree que esto no sucederá casi nunca y un 0,9% cree que nunca.

Marín (2021) indica que la balanza esta inclinada hacia nuevos mercados debido a la comodidad que genera los formatos de entretenimiento, los usuarios están apostando por la posibilidad de tener mayor interacción con el contenido audiovisual, lo que posibilita mayor demanda en la adquisición de nuevos productos como son las plataformas y dispositivos móviles que les permitan disfrutar del contenido de su preferencia.

Disrupción de nuevo mercado – Accesibilidad

Figura 26

¿Cuál es el tipo de cuenta que usted utiliza en una plataforma de streaming para consumir contenido audio- visual?

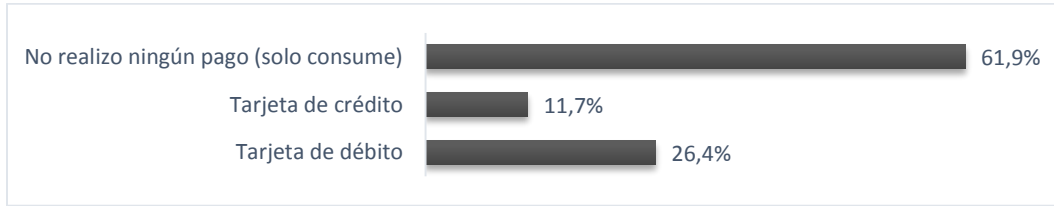


Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta

El 49,8% de encuestados manifiestan que utilizan una “cuenta propia” en una plataforma streaming, el 29,33% de jóvenes utilizan una “cuenta familiar” y el 20,82% de jóvenes tienen una cuenta compartida con sus amigos para consumir contenido audio-visual. Los jóvenes de la generación se adaptan a las posibilidades que brindan las plataformas de streaming para el acceso a sus contenidos, ya que la lealtad de la generación Z es baja, su disposición a pagar un precio superior por beneficios temporales también es baja, por lo que optan por disminuir o anular el costo o pago por el servicio, o se dirige a plataformas gratuitas (Mejía, 2018).

Figura 27

¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza para obtener el servicio de una plataforma de streaming?



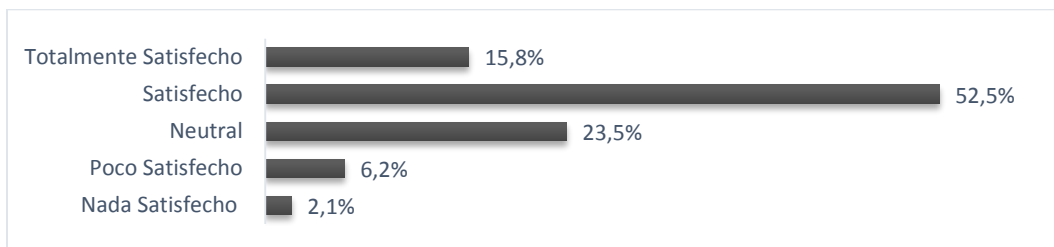
Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta

El 61,9% de los jóvenes encuestados manifiestan que “no realizan ningún pago” para utilizar el servicio de una plataforma streaming, el 26,4% manifiestan que usan una tarjeta de débito para realizar el pago por el servicio y el 11,7% de jóvenes utilizan una tarjeta de crédito. Resultados argumentados por Martínez (2017), los consumidores del servicio de streaming suelen optar por utilizar plataformas gratuitas, pero con publicidad como YouTube y Facebook, sin embargo, para los que pagan por el servicio se realiza un pago por consumo, que actualmente se lo realiza con el uso de tarjetas bancarias directamente a la plataforma de streaming.

Disrupción de nuevo mercado – Redes de valor

Figura 28

¿Su experiencia con la calidad de imagen y/o audio del contenido audiovisual de las plataformas de streaming que actualmente consume?



Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta

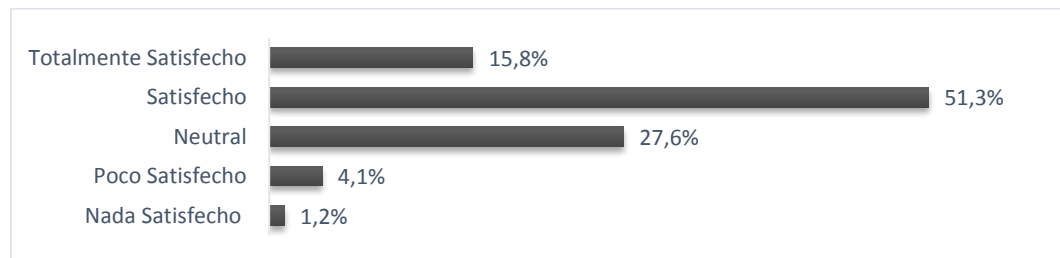
El 68,3% de los jóvenes encuestados manifiestan estar “Satisfechos” (52,5%) y “Totalmente satisfechos” (15,8%) con su experiencia con la calidad de imagen y/o audio del

contenido audiovisual de las plataformas de streaming y un 23,5% de encuestados consideran estar en una posición neutral con respecto a la calidad de imagen y/o audio del contenido que consumen actualmente, mientras que el 8,3% manifiestan estar poco satisfechos (6,2%) y nada satisfechos (2,1%).

Resultados que concuerdan con lo manifestado por Mejía (2018), las estrategias enfocadas en los consumidores aprovechan las bondades de las tecnologías de las telecomunicaciones, innovando los aspectos audiovisuales como la imagen y sonido que garantice una mayor satisfacción de los consumidores, estrategias que se perciben en la calidad de las nuevas producciones de películas y contenidos originales que se promocionan en las plataformas de streaming, las cuales son percibidas y valoradas por los usuarios de la generación Z.

Figura 29

¿Su experiencia con la oferta de contenido audio-visual de las plataformas de streaming que actualmente consume?



Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta

El 67,1% de los jóvenes encuestados manifiestan estar “Satisfechos” (51,3%) y “Totalmente satisfechos” (15,8%) con la oferta de contenido audio-visual de las plataformas de streaming que utilizan, un 27,5% de encuestados consideran estar en una posición neutral con respecto a la oferta de contenido que consumen actualmente, mientras que un 5,2% se sienten poco satisfechos (4,1%) y Nada satisfechos (1,2%).

Los resultados evidencian que la generación Z valora la oferta de contenidos en las plataformas de streaming, Benitez & Bernal (2018) y Romay (2020), quienes aseguran que la

satisfacción del usuario mediante la oferta de contenidos se debe a las estrategias innovadoras que brindan la facilidad de acceso a los usuarios cuando y donde quieran a la mayor cantidad de contenidos exitosos a lo largo de la industria del entretenimiento, así como la creación de nuevos contenidos originales que satisfagan las necesidades de la audiencia.

Figura 30

¿La variedad de contenido audio visual es un factor determinante para elegir una plataforma de streaming?

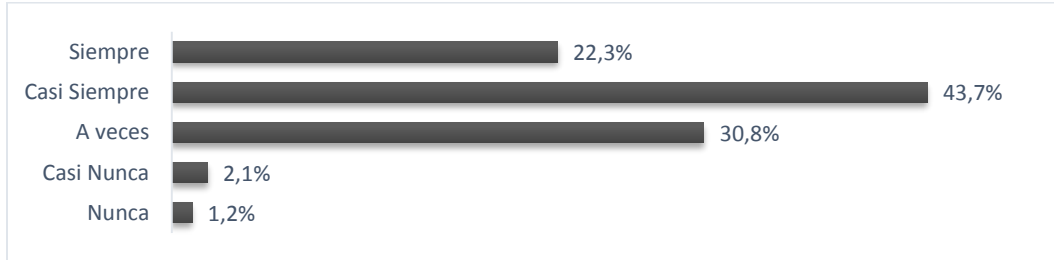


Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta

La percepción de los encuestados pertenecientes a la generación Z respecto a la evolución de la variedad en el contenido audiovisual (innovación de nuevo mercado) en las plataformas de streaming como un factor determinante en su decisión de consumo evidencia que el 67,1% si lo considera siempre (33,4%) y casi siempre (33,7%), un 25,8% si antepone la variedad como factor determinante para su decisión de consumo, mientras en el 4,7% casi nunca lo toma en cuenta, y un 2,4% nunca. Según Mejía (2018) los jóvenes universitarios ya no se sienten identificados con los contenidos que se transmiten en los medios televisivos, porque sus hábitos han migrado al uso de catálogos de contenidos que les permiten decidir con libertad y flexibilidad horaria qué contenidos consumir, es decir, el streaming se ha convertido en un modelo ideal de televisión para la generación Z.

Figura 31

¿La demanda generada por la innovación disruptiva (nuevos productos y/o servicios con tecnología innovadora) es un factor determinante en la decisión de consumo de plataformas streaming?



Nota. Valores porcentuales obtenidos de la Encuesta

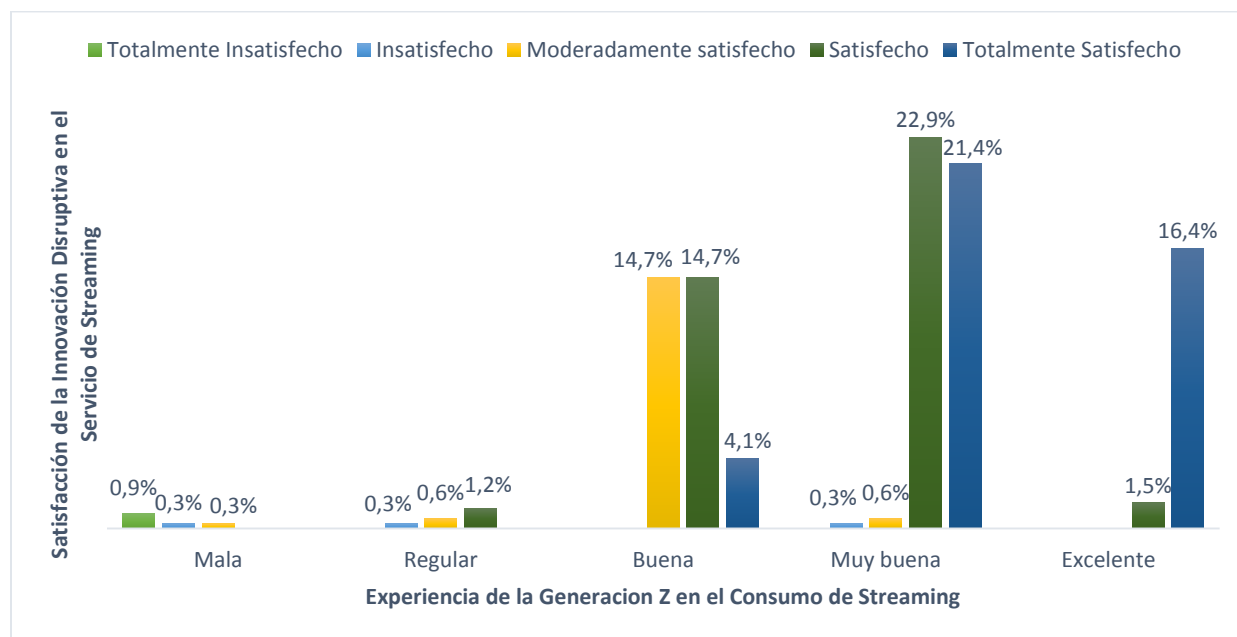
Respecto a la percepción de los encuestados respecto a la demanda generada por la implementación de innovaciones disruptivas en los servicios de streaming se evidencia que el 43,7% de los jóvenes universitarios casi siempre lo catalogan como un factor determinante para la decisión de consumo del servicio de streaming, un 22,3% lo toman en cuenta siempre, un 30,8% a veces, un 2,1% casi nunca y el 1,2% nunca. Mejía (2018) lo atribuye a que las innovaciones incorporadas al servicio de streaming evocan una tendencia entre la cultura y los cambios en los hábitos de consumo, donde las estrategias de ofrecer contenido bajo demanda, con múltiples modelos de suscripción mensual a través de diferentes dispositivos tecnológicos, ha transformado radicalmente la relación entre consumidores y la industria del entretenimiento.

El **tercer objetivo específico** se alcanzó a través de la generación de tablas cruzadas en el programa SPSS 25, donde se procesaron únicamente las preguntas con escala de Likert para los indicadores *Interfaz* y *Satisfacción del usuario* correspondientes a la dimensión “Experiencia del Usuario” de la variable “Consumo de Streaming”, así como las preguntas formuladas para los indicadores de *Innovación del contenido* de la dimensión “Disrupción de bajo nivel” y *Redes de valor* de la dimensión “Disrupción de nuevo mercado” correspondientes a la variable “Innovación

Disruptiva”, con el fin de facilitar la descripción de la contribución de la innovación disruptiva en el consumo de streaming por parte de la generación Z.

Figura 32

Tabla Cruzada de las variables de estudio



Nota. Porcentajes obtenidos en el programa SPSS 25 de los resultados provenientes de las encuestas.

El 16,4% de los jóvenes universitarios que calificaron como “excelente” su experiencia en las plataformas de streaming se sienten totalmente satisfechos con las innovaciones disruptivas implementadas en el Servicio de Streaming. Para los jóvenes de la generación Z que calificaron su experiencia como “muy buena”, el 22,9% se sienten satisfechos con las innovaciones disruptivas implementadas en el Servicio de Streaming, el 21,4% se sienten totalmente satisfechos, el 0,6% moderadamente satisfechos, y un 0,3% insatisfechos. En el caso de los estudiantes que manifestaron una “buena” experiencia en su consumo un 29,4% se sienten satisfechos (14,7%) y moderadamente satisfechos (14,7%), y el 4,1% se sienten totalmente satisfechos. Estos resultados revelan que las percepciones de los encuestados respecto a las innovaciones disruptivas que se

implementan en las plataformas de streaming intervienen en la experiencia del usuario, es decir, que cumplen un rol importante en la decisión de consumo de los usuarios de la generación Z.

(Lindley et al., 2021) en su investigación sobre la innovación disruptiva manifiesta que el nivel de asimilación y adopción de esta dependerá de la relación y comunicación que las marcas puedan lograr con sus clientes, considerando que la generación Z recolectan experiencias y compara marcas siempre buscarán productos o servicios que generen valor para sí mismos, sin importar precio o fama, representa un reto para las empresas que quieran innovar en un mercado donde los consumidores son infieles a las marcas. La Generación Z busca siempre ya sea un producto o servicio que solucione sus problemas y se dejan influenciar fácilmente por las nuevas tendencias (Lindley et al., 2021), con respecto a los estudiantes universitarios afirmaron estar satisfechos (44,9%) con el modelo actual de las plataformas streaming y con el contenido que ofrece (48,4%), los cuales se encuentran acordes a sus gustos y expectativas convirtiéndose en factores determinantes para su decisión de consumo.

Limitaciones y alcance de la investigación

Las limitaciones de la investigación se debieron a los efectos de la pandemia, puesto que, las encuestas se aplicaron de manera virtual y no se tuvo la participación esperada por parte de los estudiantes, a quienes se podía contactar solamente a través del correo electrónico institucional; información que tomó tiempo en disponer debido a los procesos a seguir en cada coordinación de carrera.

El presente estudio de alcance descriptivo aporta conocimiento empírico a cerca del fenómeno Innovación Disruptiva en Ecuador, contribuyendo a futuras líneas de investigación afines.

Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El servicio de streaming es una innovación disruptiva que ha revolucionado la industria audiovisual, en la presente investigación se logró evidenciar que a través de la experiencia en las diversas plataformas de audio y video, los usuarios de la generación Z consideran factores determinantes de consumo a aquellos esfuerzos de las empresas proveedoras por mejorar y mantener este modelo de negocio, que ha desplazado en gran medida a la televisión tradicional, radio y salas de cines.

El comportamiento de consumo de los jóvenes de la generación Z participantes en la investigación se caracteriza por el uso frecuente de las plataformas de streaming en más de un dispositivo o pantalla, y la experiencia viene dada por la comodidad que aprecian en el catálogo de contenidos, la interfaz, el marketing creativo y la opción “centro de ayuda”; factores que permiten que se sientan satisfechos con el modelo actual de las plataformas de streaming, estrategias de publicidad y la calidad del servicio. Los resultados son consistentes y similares con los hallados por Benavides & García (2021), Benitez & Bernal, (2018), Caballero (2021), Corrales (2020), Cuenca (2018), Navarro & Vázquez, (2020), demostrándose que tanto el comportamiento del consumidor como la experiencia en el uso de plataformas de streaming condicionan la decisión de consumo de streaming en los jóvenes de la generación Z.

Los consumidores de la generación Z perciben a la disponibilidad de variedad de contenido y la calidad de imagen/audio como las mejores estrategias disruptivas de nuevo mercado implementadas en las plataformas de streaming, además consideran que la innovación de contenidos es la estrategia disruptiva de bajo nivel más efectiva para atraer a nuevos usuarios jóvenes. Resultados que son sustentados a través de las investigaciones de Cabrera & Pérez,

(2016), Capapé (2020), Carranza & Villanueva, (2016), Marín (2021), Martínez (2017), Mejía (2018), Romay (2020), Tortola, (2017) donde se destaca que las múltiples estrategias implementadas en el servicio disruptivo de streaming han generado mayor demanda, transformando la relación entre la industria del entretenimiento y los consumidores de la generación Z.

Los resultados demuestran que la innovación disruptiva tiene un papel importante en la decisión de consumo del servicio de streaming, puesto que interviene en la experiencia de los usuarios de la generación Z, quienes perciben y se sienten satisfechos con las innovaciones disruptivas implementadas en las plataformas de streaming, las que manifiestan se encuentran acordes a sus gustos y expectativas. Resultados acordes con los de Lindley et al. (2021) y Rosero (2015) quienes afirman que la decisión de consumo de la generación Z se basa en la generación de valor del servicio, es decir, servicios capaces de solucionar sus problemas y satisfacer sus exigencias.

Recomendaciones

Los proveedores del servicio de streaming deben enfocarse en todos los segmentos de negocios ya que cuentan con muchas fortalezas que son valoradas por sus usuarios, sin embargo deben tomar en cuenta aquellas barreras de carácter cultural, en el caso de Ecuador, las relacionadas con la cobertura y calidad de internet, capacidad de compra, intolerancia religiosa o política de ciertos grupos de la población, las cuales al ser analizadas generen nuevas estrategias disruptivas para alcanzar mayores cuotas de mercado.

Se pueden ampliar líneas de investigación hacia la evaluación de desempeño de las innovaciones de disrupciones de nuevo mercado y de bajo nivel de los servicios de streaming, con la finalidad de determinar deficiencias en las estrategias con miras a la mejora de la gestión empresarial.

Además, se recomienda realizar investigaciones acerca de otros productos o servicios que han utilizado innovaciones disruptivas para crecer y posicionarse en el mercado enfocados a diferentes tipos de consumidores, ya que las estrategias disruptivas varían de acuerdo al modelo de negocio que adopten las empresas

Bibliografía

- Acosta, A., Castro, S., & Pérez, L. (2020). *COMPORTAMIENTO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING A RAIZ DE LA PANDEMIA COVID-19*.
- Acuña, C., Huamán, L., & Taddey, C. (2015). Caso Netflix: planeamiento estratégico. *Repositorio de La Universidad Del Pacífico - UP*.
- Aguilar, Alfredo, & Gutiérrez Sánchez, J. (2018). Análisis Comparativo de las Teorías de Innovación Disruptiva y Organizaciones Exponenciales. *Universidad de Guadalajara, December 2019*, 3–16. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16563.78884>
- Aguilar, Ananay. (2017). Nuevas prácticas de creación, distribución, consumo y “socialidad” musical. La “YouTubificación” de la música. *Revista de Pensamiento Sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad Dossier*, 106, 95–97.
- Alcázar Ponce, P. J. (2019). Ecuador Estado Digital Ene / 19. *Mentimmo – Innovation & Lifetime Value Partners*, 37.
- Alvarez, V. (2018). *MILLENNIALS, UNA GENERACIÓN POR DESCUBRIR: HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS DE MARKETING*. 1–69.
- Ansari, S., Garud, R., & Kumaraswamy, A. (2016). The disruptor’s dilemma: TiVo and the U.S. television ecosystem. *Strategic Management Journal*, 37(9), 1829–1853. <https://doi.org/10.1002/smj.2442>
- 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>
- Benitez, M., & Bernal, C. (2018). *VIDEO STREAMING: ESTUDIO COMPARATIVO DEL MERCADO AUDIOVISUAL ENTRE COLOMBIA Y ESPAÑA*.
- Bergillos, I. (2017). ¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre engagement y participación en medios. *Comunicación y Hombre*, 14, 119–134.
- Bhalerao, V., & Deshmukh, A. (2019). *Disruptive Innovation : Opportunities and Challenges Introduction Introduction : Disruptive Innovation : December*.
- Bilinkis, S. (2019). *Santiago Bilinkis. “Las series se diseñan para que no puedas parar de verlas.” LA NACION*.
- Buetto, R. (2018). LO QUE EL STREAMING SE LLEVÓ : cambios en los patrones de consumo de series y películas con la aparición de Netflix . *Universidad de SanAndrés*, 4–88.
- Caballero Trenado, L. (2021). Streaming Platforms and European Content (Plataformas de streaming y contenido europeo). *Actualidad Administrativa*, 3(3), 1–14.

<https://www.researchgate.net/publication/349914970>

- Capapé, E. (2020). New consumption habits of television content in Spain: An historical review (2006-2019). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 451–459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Carranza, A., & Villanueva, J. M. (2016). *Las plataformas Streaming en las preferencias del nuevo consumidor universitario*. 4(None), 111.
- Castillo, J. (2019). Innovación y transferencia : la implementación del hallazgo. *Sustainability (Switzerland)*, 64(1), 1–14.
- Cercado Avilés, Y. K. (2020). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL MODALIDAD PRESENCIAL 2 DEDICATORIA*. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8762/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000284.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cerezo, P. (2016). Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, Diciembre(114), 95–109.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). ¿ Qué es la innovación disruptiva? *Harvard Business Review*, 28.
- Christensen, C., & McDonald, R. (2017). Disruptive Innovation: Intellectual History and Future Paths. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2017, Issue 1). <https://doi.org/10.5465/ambpp.2017.14218abstract>
- Christensen, C., & Raynor, M. (2003). Innovator ' s Prescription The. *Technology*, 25(11), 1–467.
- CMI. (2019). *HÁBITOS DE CONSUMO - CIM*. Centro de Investigación de Mercados.
- Corrales, J. (2020). *Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la Covid-19*. 1–71.
- Cruz, O. (2017). Innovación disruptiva: aportes conceptuales para organizaciones en Latinoamérica. *Universidad Nacional de Colombia*, 112.
- Cruz, R. (2019). *Servicio streaming de video con codificación H.265*. Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas.
- Cuenca, I. (2018). EL CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL POR LOS MILLENNIALS: EL CASO DE NETFLIX. *UNIVERSIDAD DE SEVILLA*.
- Deloitte. (2016). *La disrupción que se acerca Trazando el curso para el crecimiento y el desempeño*. 47.
- Delvasto Daza, G. A. (2018, March 16). *Netflix, ¿el negocio perfecto llegó a su límite?* Anadolu Agency. <https://www.aa.com.tr/es/cultura/netflix-el-negocio-perfecto-llegó-a-su-límite/1091142>
- Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., & Preciado Ortiz, C. L. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad online* (1era.). Editorial Universidad de Guadalajara.

[https://ebooks.editorial.udg.mx/epubreader/mercadotecnia-digital-y-publicidad-online50156432?epub=https%3A%2F%2Freaderservices.ipublishcentral.com%2Fhipertexto500158%2F50156432%2Fepubreader%2Fprocess_124100%2Fepubcontent_v2%2F&goto=epubcfi\(/6/2!/4/2/2\)](https://ebooks.editorial.udg.mx/epubreader/mercadotecnia-digital-y-publicidad-online50156432?epub=https%3A%2F%2Freaderservices.ipublishcentral.com%2Fhipertexto500158%2F50156432%2Fepubreader%2Fprocess_124100%2Fepubcontent_v2%2F&goto=epubcfi(/6/2!/4/2/2))

- Diehl, D. (2019). *WAS ON-DEMAND MUSIC STREAMING A DISRUPTIVE INNOVATION? August*.
- Dutra, M. F. (2017). *Generación Z: entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional*. 31.
- Gallegos Paz, V. A., & Reyes Camacho, J. S. (2008). Innovación Disruptiva: Análisis del caso Salinas Motors. *Catarina Tesis Digitales*.
- Gomez, B. (2020). EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO Y RECORDACIÓN DE MARCA, IMPACTO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN PLATAFORMAS DE STREAMING EN TIEMPOS DE COVID 19. In *UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA*.
- González, L. (2016). *Impacto de la Generación Z y Millennials en la industria televisiva española*. 117.
- Group IT Digital Media. (2021). *Nuevo récord de velocidad en la transmisión de datos por fibra óptica*. <https://almacenamientoit.ituser.es/noticias-y-actualidad/2021/07/nuevo-record-de-velocidad-en-la-transmision-de-datos-por-fibra-optica>
- Grupo ACIR. (2015). *Marketing generacional*. 41.
- Guzmán, P., Arce, P., & Guerri, J. (2017). Evaluación de un sistema DASH para el streaming de vídeo 3D. *Actas de Las XIII Jornadas de Ingeniería Telemática*, 224–228. <https://doi.org/10.4995/jitel2017.2017.6612>
- IPMARK. (2021). *Las tecnologías disruptivas y el “streaming” marcan el futuro de la publicidad*. <https://ipmark.com/tecnologias-disruptivas-streaming-marcan-futuro-publicidad/>
- ITahora, R. L. en T. (2019). *El Boom del consumo de contenidos de video en plataformas digitales*. Revista Lider.
- Johnson, T. (2018). Analyzing Genre in Post-Millennial Popular Music How does access to this work benefit you ? Let us know ! *City University of New York (CUNY)*, 206.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*. HootSuite. https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). El aprendizaje organizacional desde una perspectiva evolutiva y constructivista de la organización. *Marketing, Décimocuarta Edición, Pearson Ed.*
- Leante, I. (2019). ECONOMÍA COLABORATIVA E INNOVACIÓN DISRUPTIVA: LOS CASOS DE AIRBNB Y UBER. *Comillas Universidad Pontificia*, 65.
- Ledo, M. J. V., Lauzán, O. C., & Díaz, A. R. (2019). Tecnologías e innovaciones disruptivas. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 33(1), 1–13.

- Li, M., Porter, A. L., & Suominen, A. (2018). Insights into relationships between disruptive technology/innovation and emerging technology: A bibliometric perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.032>
- Lindley, A., Pisconti, C., Aguilar, C., Lindley, A., Pisconti, C., Aguilar, C., Azabache, C., & Falla, V. (2021). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*.
- Lopez, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming. *FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES GRADO*, 1–47.
- López, L. (2020). *Evolución de las plataformas de streaming de audio en España*.
- Mansell, R. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *OpenMind*.
- Marín, B. (2021). STREAMING : VENTAJAS , DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE LAS RADIOTELEVISIONES PARA CAPTAR AUDIENCIAS STREAMING : ADVANTAGES , CHALLENGES AND OPPORTUNITIES. *Revista de Ciencias de La Comunicación e Información*, 26(2695–5016), 45–65.
- Martinez, P. (2017). Estudio de uso y actitudes de consumo de cocntenidos digitales. *Ontsi - Red.Es*, 6–86.
- Martínez, P. (2017). *Uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*.
- Matovelle, L. (2015). Introducción a la Tecnología Disruptiva y su Implementación en Equipos Científicos. *Revista Politecnica*, 36(3), 4.
- Mejía, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Aportes*, 25, 49–62.
- Mendoza Tello, J. C. (2019). *Innovación disruptiva de las criptomonedas para la sociedad y el comercio electrónico*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=229863&info=resumen&idioma=SPA>
- Molina, X., & Martínez, L. (2017). Disruptive technological innovations as new opportunities for mature industrial clusters. The case of digital printing innovation in the spanish ceramic tile cluster. *Investigaciones Regionales*, 39(57), 39–57.
- Montecinos, A. J. (2020). La Innovación Disruptiva en Tiempos de Crisis. *Facultad de Economía y Negocios, Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile*, 15(4), 3–4.
- Moreno Martínez, O. C., Ruiz Andrade, J. G., Lozano Ramírez, M. C., & Verján Quiñones, R. (2015). El Comportamiento Del Consumidor En Internet Bajo El Modelo Psicológico Social De Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101–112.
- Navarro, M., & Vázquez, 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>
- Paredes, E., & Velasco, M. (2015). Programas de Estudio a Distancia Comportamiento del

Consumidor. *Universidad de Pamplona*, 70.

- Pedrero, L., Barrios, A., & Medina, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 27(60), 103–112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Pérez Zúñiga, R., Mercado Lozano, P., Martínez García, M., Mena Hernández, E., & Partida Ibarra, J. Á. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa / The Knowledge Society and the Information Society as the cornerstone in educational technology innovation. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 847–870. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>
- Poor, A. (2019, September 28). *¿Qué es el streaming por Internet y cómo funciona?* | Avast. Avast. <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming#gref>
- Quirós, D. (2019). *EL CONSUMIDOR DIGITAL: MOTIVACIONES Y FACTORES QUE INFLUENCIAN SU COMPORTAMIENTO*.
- Ramos, D., & Ortega, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada. *Latina, Revista de Comunicación*, 74, 734–747. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Rivera Camino, J., Arellano cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing - Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor Manuel Molero Ayala - Google Libros* (2da.). ESIC Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Romay, M. (2020). *Consumo Televisivos De Los Españoles Hacia Las Nuevas Plataformas De Streaming: Netflix*. 31–32.
- Schumpeter, J. A., & Nichol, A. J. (2015). Robinson's Economics of Imperfect Competition. <https://doi.org/10.1086/254595>, 42(2), 249–259. <https://doi.org/10.1086/254595>
- Sebayang, V., & Surbakti, A. (2018). Streaming Music and Millennials on Popular Culture Perspective. *Universitas Sumatera Utara*.
- Senra, R. (2020, October). “El dilema de las redes sociales” de Netflix: 5 secretos de los dueños de las redes para engancharnos y manipularnos, según el documental. BBC News Mundo.
- Steiner, E., & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82–101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Toledo, V. (2020). *Generación Z el fin del Mundo tal y Como lo Conocemos*. 83.
- Tortola, A. (2017). *La televisión en la era de las nuevas tecnologías*.
- Trenado, L. (2021). Plataformas de streaming y « contenido europeo ». *Smarteca, March*, 0–14.
- Veblen, T. (1899). Teoría de la Clase Ociosa, un estudio económico de las instituciones. *Revista Mexicana de Sociología*, 233. <https://omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/teoria-de-la->

clase-ociosa.pdf

Veiga, L. (2016). Una nueva forma de innovar. *IEEM Revista de Negocios*, 29, 12–13.

Velásquez, M. (2019). EL INTRAEMPREDIMIENTO COMO HERRAMIENTA PARA LA INNOVACIÓN DISRUPTIVA EN ORGANIZACIONES COLOMBIANAS. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.

Velásquez Ochoa, S. M. (2019). El intraemprendimiento como herramienta para la innovación disruptiva en organizaciones colombianas. *Universidad EAFIT*. <http://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13754>

Williams, L. (2016). *Disrupt: Think the unthinkable to spark transformation in your business*.

Anexos

Anexo 1. Modelo de la encuesta en Microsoft Forms

Innovación disruptiva y su influencia en el consumo del servicio de streaming

Encuesta aplicada a los estudiantes identificados como la Generación Z entre las edades de 18 a 25 años de las diferentes carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en la Universidad Técnica del Norte. Este estudio será totalmente confidencial con fines investigativos.

INSTRUCCIONES: Señale las respuestas según corresponda.

* Obligatorio

Información General

1. Edad *

- 18-19
- 20-21
- 22-23
- 24-25

2. Sexo *

- Masculino
- Femenino
- No definido

3. ¿Usted ha escuchado hablar sobre plataformas de streaming de audio-video? *

- Si
- No

4. ¿En cuál de las siguientes plataformas de streaming usted consume contenido audiovisual? *

- Youtube
- Netflix
- Spotify
- HBO Max
- Disney Plus
- iTunes
- Amazon Prime Video
- Otros

5. ¿Cuánto tiempo invierte en el consumo de contenido streaming? *

- Menos de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana

6. ¿Cuál/ es son las razones por las que prefiere consumir contenido audiovisual de las plataformas de streaming que actualmente utiliza? *

- La comodidad
- La funcionalidad
- La variedad de contenido
- Relaja y reduce el estrés
- Tiene el presupuesto para una suscripción
- Otros

7. ¿Cuál/es de los siguientes componentes usted considera que son importantes al momento de interesarse o decidir entre una o más plataforma de streaming? *

- Satisfacción y fidelidad
- Valor de uso y beneficios que ofrece
- Reconocimiento de la marca
- Precios
- Liderazgo en innovación /popularidad
- Otros

8. ¿Qué aspectos cree usted que influyen en la decisión de consumo de servicio streaming en otros jóvenes? *

- La Cultura
- Los grupos de referencia
- Estratos Sociales
- Nivel Económico
- Personalidad

9. Con que frecuencia *

	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
Su experiencia con la calidad de imagen y/o audio del contenido audiovisual de las plataformas de streaming que actualmente consume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su experiencia con la oferta de contenido audio-visual de las plataformas de streaming que actualmente consume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Con que frecuencia *

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Las plataformas de streaming tienen una interfaz más amigable con el usuario al momento de acceder al contenido e interactuar con él	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las plataformas de streaming deben ser innovadoras y generar una oferta de contenido diferente para atraer la atención de los usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Las nuevas innovaciones disruptivas (productos y servicios con tecnología innovadora) generaran más demanda por parte de los consumidores de servicio de streaming en buscar plataformas novedosas y de última generación

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

La estrategia de publicidad de las plataformas de streaming satisface sus exigencias como usuario

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

11. ¿Qué dispositivos electrónicos utiliza usted para consumir contenido audiovisual de una plataforma de streaming? *

- Smart TV
- Computadora de escritorio/portátil
- Tablet
- Celular

12. ¿Usted consume contenido audio visual en más de dos dispositivos electrónicos? *

- Si
- No

13. ¿Cuál es el tipo de cuenta que usted utiliza en una plataforma de streaming para consumir contenido audio-visual? *

- Cuenta Propia
- Cuenta Familiar
- Cuenta Compartida (con amigos)

14. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza para obtener el servicio de una plataforma de streaming? *

- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- No realizo ningún pago (solo consumo)

15. ¿Qué tipo de contenido consume en las plataformas de streaming? *

- Películas
- Documentales/ Series
- Música
- Videos musicales
- Otros

16. ¿En qué lugar usted consume contenido audiovisual de una plataforma de streaming? *

- En la casa
- En el trabajo
- En el lugar de estudio
- En el transporte

17. ¿Qué tipo de acciones o interactividad usted realiza en las plataformas de streaming que actualmente consume? *

- Solo consumo el contenido audiovisual
- Realizo comentarios directos en las plataformas
- Planteo estrategias para que mejoren su contenido
- Realizo comentarios del contenido en mis redes sociales

18. Con que frecuencia *

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Se siente satisfecho con el modelo actual de las plataformas de streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El catálogo de contenido es un factor relevante al momento de elegir una plataforma de streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El catálogo de contenido que ofrece habitualmente las plataformas de streaming que usted utiliza satisface sus gustos y expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se siente satisfecho con la calidad del servicio que ofrecen las plataformas de streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Las plataformas de streaming que usted consume utilizan publicidad con un sistema de marketing creativo e innovador para promocionar sus servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La opción de "Centro de Ayuda" soluciona los problemas presentados por la plataforma de streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Con que frecuencia *

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
La variedad de contenido audio visual es un factor determinante para elegir una plataforma de streaming.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La demanda generada por la innovación disruptiva (nuevos productos y/o servicios con tecnología innovadora) es un factor determinante en la decisión de consumo de plataformas streaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

Anexo 2. Carta de apertura dirigida a los coordinadores de carrera FACAE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera Administración de Empresas

Oficio 59-CICOM
Ibarra, 29 de junio de 2021

Señores
COORDINADORES DE CARRERA FACAE

De mi consideración:

Con la finalidad de contribuir al fortalecimiento académico de nuestros estudiantes, solicito de la manera más comedida su autorización para desarrollar el trabajo de titulación denominado **“Innovación disruptiva y su influencia en el consumo del servicio streaming”**, de autoría de las señoritas Haily Celina Carrillo Puma, Francis Milena Rodríguez Cortez, estudiantes del décimo nivel de la Carrera Administración de Empresas.

Para lo cual es necesario recabar información mediante encuestas a los señores estudiantes matriculados en el periodo académico abril- agosto 2021 de quinto a noveno nivel, en tal virtud mucho agradeceré a usted, facilitar listados con nombres y correo electrónico, información que será utilizada únicamente para fines académicos.

Por la gentil atención, y apoyo a nuestra labor, le agradezco.

Atentamente,
“CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO”

Escrito y firmado digitalmente
Firmado Digitalmente por: BERTHA SORAYA
RHEA GONZALEZ
Hora local: 29/06/2021 13:44

Dra. Soraya Rhea
DECANA FACAE-UTN

Copia: Archivo

Elaborado por:	Ing. Verónica Villamarín	Secretaria
Revisado por:	Ing. Nelly Galano	Coordinadora

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

Anexo 3. Respuestas a la solicitud de información

SOLICITUD - APOYO EN TRABAJO DE TITULACIÓN 2

AB Alejandra Bedoya
Mar 03/08/2021 10:42
Para: RODRIGUEZ CORTEZ FRANCIS MILENA

ESTUDIANTES MATRICULAD...
48 KB

Señorita Rodríguez:

Adjunto información solicitada

Saludos Cordiales,

Ing. Alejandra Bedoya Guerrero Mba.
Coordinadora de la Carrera Economía
Universidad Técnica del Norte
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Ibarra-Ecuador

Muchas gracias. Gracias. Muchas gracias por la información.

INFORMACIÓN REQUERIDA CARRERA DE DERECHO MODALIDAD SEMIPRESENCIAL ABRIL AGOSTO 2021 1

A AMERICA VIOLETA ESTRELLA LÓPEZ
Jue 15/07/2021 18:34
Para: RODRIGUEZ CORTEZ FRANCIS MILENA
CC: COORDINACIÓN CARRERA DE DERECHO UTN

LISTADO ESTUDIANTES DE 5...
41 KB

Buenas tardes

Previa autorización de la Mgs. Káterin Vallejo Coordinadora de la carrera de Derecho modalidad semipresencial, me permito adjuntar la información solicitada, para lo correspondiente.

Atentamente,

América Estrella
SECRETARIA CARRERA
DERECHO FACAE

Tel: 062-997-800
Ext: 7913

Anexo 4. Matriz de consistencia de la investigación

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN					
Autoras:		Haily Carrillo - Francis Rodríguez			
TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
Innovación disruptiva y su influencia en el consumo del servicio de streaming	¿Cuál es el papel de la innovación disruptiva en el consumo del servicio streaming desde la perspectiva de la generación Z?	OBJETIVO GENERAL:	VARIABLE DEPENDIENTE (y):		Descriptivo
		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 de la ciudad de Ibarra en el período abril - agosto 2021.	Consumo de Streaming	Comportamiento del consumidor	No experimental
				Experiencia del usuario	Transversal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	VARIABLE INDEPENDIENTE (x):		Mixto
¿Cómo es el comportamiento y la experiencia del consumidor de streaming perteneciente a la generación Z?		Caracterizar el comportamiento y la experiencia del consumidor de streaming perteneciente a la generación Z.	Innovación Disruptiva	Disrupción de bajo nivel	
¿Cómo perciben las innovaciones disruptivas implementadas en el servicio de streaming los usuarios de la generación Z?		Identificar las percepciones de los usuarios de la generación Z sobre las innovaciones disruptivas implementadas en el servicio de streaming.		Disrupción de nuevo mercado	
¿Cómo contribuye la innovación disruptiva en el consumo de streaming por parte de la generación Z.		Describir la contribución de la innovación disruptiva en el consumo de streaming por parte de la generación Z.			

Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables de estudio

Variable Dependiente				
Consumo de Streaming				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
El streaming es un servicio disruptivo que se ha popularizado en las últimas décadas, que consiste en el compartir contenido multimedia en tiempo real a través de internet por un proveedor que tiene como destino un consumidor final.	El consumo del servicio de streaming por lo cual se caracteriza por el comportamiento del consumidor ante la variedad en la oferta de dichas plataformas, y su uso depende de la experiencia del usuario.	Comportamiento del consumidor	Uso del servicio	1,2,3,13,14
			Modos de consumo	17,18,19
		Experiencia del usuario	Interfaz	9, 20, 21, 24
			Satisfacción del usuario	12,22, 23, 25
Variable Independiente				
Innovación Disruptiva				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
La innovación disruptiva comienza con un proceso de cambio gradual de productos antiguos, que cambia los hábitos de los consumidores y tiende a favorecer sus nuevas propuestas.	Innovaciones de bajo costo que toman fuerza al abordar a clientes menos atractivos de empresas bien establecidas	Disrupción de bajo nivel	Motivación a clientes	4,5,6
			Innovación del contenido	10,11
	Crean redes de valor y accesibilidad para la activación de una nueva población, así como la amenaza que representa la disrupción	Disrupción de nuevo mercado	Accesibilidad	15,16
			Redes de valor	7,8,26,27

Base Teórica: Teoría de la innovación disruptiva