



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
DIGITALES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR: NURIA ARLETTE CORONEL BAIDAL

TUTOR: JUAN EMILIO BALÁS LEÓN

Guayaquil-Ecuador

2026

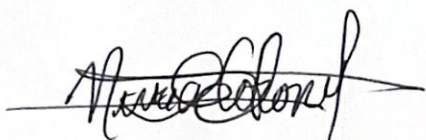
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Nuria Arlette Coronel Baidal con documento de identificación N° 0954254421 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 15 de enero del 2026.

Atentamente,



Nuria Arlette Coronel Baidal
0954254421

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

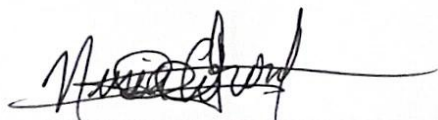
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Nuria Arlette Coronel Baidal con documento de identificación N° 0954254421, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Análisis de las preferencias de consumo de productos y servicios digitales en estudiantes universitarios de Guayaquil”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de enero del 2026.

Atentamente,



Nuria Arlette Coronel Baidal
0954254421

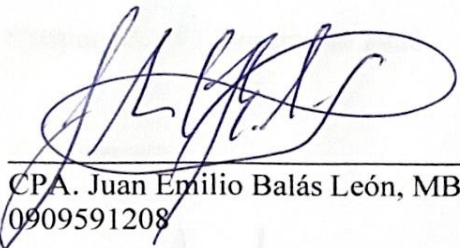
Resolución CS N°283-10-2025-09-17

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Juan Emilio Balás León con documento de identificación N° 0909591208, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de las preferencias de consumo de productos y servicios digitales en estudiantes universitarios de Guayaquil, realizado por Nuria Arlette Coronel Baidal con documento de identificación N° 0954254421, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Científico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de enero del 2026

Atentamente,



CPA. Juan Emilio Balás León, MBA
0909591208

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

Análisis de las preferencias de consumo de productos y servicios digitales en estudiantes universitarios de Guayaquil

Analysis of consumption preferences for digital products and services among university students in Guayaquil

NURIA ARLETTE CORONEL BAIDAL es egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

ncoronelb1@est.ups.edu.ec

CPA JUAN EMLIO BALÁS MBA. es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

jbaldas@ups.edu.ec

Resumen

El consumo de productos y servicios digitales forma un componente habitual en la rutina cotidiana del estudiantado universitario y se refleja en la forma en que acceden a información, se relacionan con plataformas digitales y toman decisiones sobre su consumo. Dichas prácticas se desarrollan en un entorno donde confluyen factores económicos, funcionales y sociales que influyen en la construcción de las preferencias digitales.

El estudio tuvo como objetivo analizar las preferencias de consumo de productos y servicios digitales en la población universitaria de Guayaquil desde una perspectiva de marketing. Se adoptó un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, mediante el levantamiento de información mediante una encuesta aplicada a una muestra de 384 participantes universitarios, seleccionados a través de un muestreo probabilístico estratificado.

Los resultados evidencian un consumo frecuente y diverso de servicios digitales, con predominio del uso de redes sociales, plataformas de streaming y herramientas digitales de carácter funcional. El precio se identifica como un criterio relevante en las decisiones de consumo, junto con la valoración de la calidad, la aplicabilidad académica, así como la facilidad de uso. La influencia social interviene en el proceso de decisión, aunque se encuentra condicionada por criterios personales y económicos.

Los hallazgos permiten explicar cómo se configuran las preferencias de consumo digital en el contexto universitario de Guayaquil y aportan información útil para la formulación de acciones orientadas al fortalecimiento de la oferta y el uso de productos y servicios digitales dirigidos a este segmento poblacional.

Abstract

The consumption of digital products and services is a regular part of university students' daily routines and is reflected in the way they access information, interact with digital platforms, and make decisions about their consumption. These practices take place in an environment where economic, functional, and social factors converge and influence the development of digital preferences.

The study aimed to analyze the consumption preferences of digital products and services among the university population of Guayaquil from a marketing perspective. A quantitative approach with a descriptive scope was adopted, collecting information through a survey applied to a sample of 384 university participants, selected through stratified probability sampling.

The results show frequent and diverse consumption of digital services, with a predominance of social media, streaming platforms, and functional digital tools. Price is identified as a relevant criterion in consumer decisions, along with quality assessment, academic applicability, and ease of use. Social influence plays a role in the decision-making process, although it is conditioned by personal and economic criteria.

The findings explain how digital consumption preferences are shaped in the university context of Guayaquil and provide useful information for the formulation of actions aimed at strengthening the supply and use of digital products and services targeted at this population segment.

Palabras clave

Consumo digital; estudiantes universitarios; servicios digitales; preferencias de consumo; marketing digital.

Keywords

Digital consumption; university students; digital services; consumption preferences; digital marketing.

1. Introducción

El consumo de productos y servicios digitales se ha integrado de manera transversal, influyendo no solo en sus actividades académicas, sino también en sus dinámicas sociales y en la forma en que toman decisiones de consumo. A través de plataformas digitales, los estudiantes acceden a información, servicios y espacios de interacción que configuran hábitos cada vez más mediados por la tecnología. Estas prácticas, lejos de responder únicamente a criterios funcionales, se encuentran vinculadas a procesos de aceptación social, construcción de identidad y adopción de tendencias que influyen directamente en las decisiones de consumo (Carrión et al., 2025).

Durante la etapa universitaria, el consumo digital adquiere un significado particular, ya que coincide con un periodo de transición caracterizado por la búsqueda de autonomía, la consolidación de vínculos sociales y la definición de preferencias personales. El uso de productos y servicios digitales se relaciona con la necesidad de pertenecer a determinados grupos, el reconocimiento social y la validación obtenida en entornos virtuales. Como resultado, los productos y servicios digitales asumen un valor que trasciende su utilidad inmediata y se integran a dinámicas simbólicas propias de la experiencia universitaria.

La literatura reciente destaca que elementos como la utilidad percibida y la facilidad de acceso y la propia influencia social intervienen de manera relevante en las decisiones de consumo digital. En determinados contextos, estos factores favorecen elecciones orientadas por recomendaciones en línea y estímulos externos, especialmente cuando los estudiantes se encuentran expuestos de forma constante a contenidos digitales y a información generada por otros usuarios (Salcedo et al., 2024). Esto permite cuestionar la necesidad de analizar cómo se articulan dichos factores en la construcción de preferencias de consumo dentro del entorno universitario.

La interacción constante con entornos digitales puede favorecer modalidades de consumo orientadas a la inmediatez y a la practicidad, en las que la comparación reflexiva entre alternativas tiende a reducirse. Estas dinámicas no se manifiestan de manera uniforme, pues dependen de condiciones económicas, tecnológicas y formativas que difieren entre los estudiantes universitarios. Dichas condiciones inciden en los criterios que los jóvenes utilizan para valorar, seleccionar y sostener el uso de determinados productos y servicios digitales a lo largo del tiempo.

Los estudiantes universitarios representan un segmento relevante para el análisis del consumo digital, ya que las prácticas adoptadas durante esta etapa suelen consolidarse y extenderse hacia momentos posteriores de la vida. Examinar el consumo digital en este grupo permite no solo reconocer tendencias emergentes, sino también comprender cómo se construyen vínculos estables con plataformas y servicios digitales (Gil-García et al., 2023). Por esta razón, el estudio del consumo digital universitario adquiere pertinencia desde una doble dimensión: analítica y aplicada.

En ciudades como Guayaquil, estas prácticas se desarrollan dentro de un entorno marcado por profundas diferencias socioeconómicas y educativas. Esta diversidad condiciona el acceso, moldea la percepción de valor y se refleja en la forma en que los estudiantes universitarios utilizan productos y servicios digitales (López & Bernal, 2025). Aun así, el conocimiento sobre sus preferencias de consumo sigue siendo limitado. Hace falta examinar con mayor detalle los factores que influyen en su comportamiento, atendiendo a las características propias del contexto local.

Este estudio tuvo como objetivo general analizar las preferencias de consumo de productos y servicios digitales en estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil desde una perspectiva de marketing, con el propósito de comprender los patrones y las influencias que configuran su comportamiento de consumo. De manera específica, se planteó identificar los productos y servicios digitales más consumidos, examinar la incidencia del costo, la percepción de calidad y utilidad, la facilidad de acceso y la influencia social, así como formular recomendaciones orientadas a optimizar la oferta y el uso de productos y servicios digitales en el ámbito universitario.

1.1 Consumo digital en el contexto universitario

Las actividades cotidianas del estudiante universitario se encuentran cada vez más mediadas por entornos digitales. Acceder a información, comunicarse, resolver tareas académicas o destinar tiempo al entretenimiento se ha vuelto una práctica habitual a través de plataformas digitales. En jóvenes escolarizados se ha evidenciado que estas prácticas no solo facilitan el acceso a contenidos, sino que influyen en la forma en que los estudiantes se relacionan con su entorno educativo y social (Chaparro-Hurtado & Guzmán-Ariza, 2024). Este planteamiento permite reconocer que dichas prácticas condicionan modos de participación, expectativas de acceso y ritmos de interacción que se incorporan de manera progresiva a la vida universitaria. La experiencia educativa queda atravesada por dinámicas digitales que transforman la forma de aprender, comunicarse y asumir responsabilidades académicas.

A medida que avanza la formación universitaria, el manejo de estas prácticas se intensifica debido al mayor grado de autonomía en el proceso de decisiones. La misma elección de determinadas plataformas, el tiempo destinado a su uso y los fines con los que se emplean responden a intereses académicos y personales que el propio estudiante gestiona. La utilización de redes sociales por parte del estudiantado universitario ha sido analizada como una práctica que influye en la gestión del tiempo y en las formas de interacción dentro de la comunidad educativa (Cupido Navarro & Suárez Lantarón, 2022). Esta situación sugiere que el consumo digital universitario no se limita a hábitos recreativos, sino que forma parte de estrategias personales para organizar la vida diaria. La tecnología se integra como un recurso que estructura rutinas, establece prioridades y redefine los límites entre lo académico y lo personal.

1.2 Economía digital y transformación del consumo universitario

El acceso a bienes, servicios y contenidos ha experimentado cambios significativos como resultado de la expansión de entornos digitales. La reducción de tiempos y la ampliación de opciones han generado escenarios donde el estudiante universitario se expone de manera constante a múltiples estímulos digitales. La economía de la atención ha sido identificada como un elemento que influye en los patrones de consumo de contenido digital en población universitaria, al priorizar aquellos servicios capaces de captar interés de forma inmediata (Sosa Zúñiga & Carrión Sánchez, 2025). Este enfoque permite comprender que muchas decisiones de consumo no parten de una necesidad claramente definida, sino de la capacidad de ciertos contenidos. La atención se convierte en un recurso limitado que condiciona las elecciones del consumidor universitario.

Estos cambios también se reflejan en la incorporación del comercio electrónico como una alternativa frecuente dentro de las prácticas de consumo estudiantil. La posibilidad de adquirir productos y servicios sin desplazarse, comparar opciones y acceder a promociones ha modificado las formas tradicionales de compra. Estudios realizados en

población universitaria evidenciaron que el e-commerce se consolidó como una opción funcional durante la pandemia, generando hábitos que se mantienen en el tiempo (Bustamante et al., 2022). Este proceso indica que la digitalización del consumo no solo facilitó el acceso, sino que transformó los criterios con los que los estudiantes evalúan la conveniencia, el costo y la utilidad de los productos. El consumo adopta un carácter más reflexivo desde el punto de vista económico, aunque también se vuelve más dependiente de la disponibilidad digital.

1.3 Productos y servicios digitales en el ámbito universitario

Los requerimientos académicos, así como administrativos de la propia vida universitaria se atienden, en gran medida, mediante el uso de productos y servicios digitales. Plataformas educativas, aplicaciones de organización y servicios de comunicación forman parte del entorno habitual del estudiante. En universidades públicas se ha observado que las preferencias de consumo digital se relacionan con la funcionalidad y la facilidad de acceso que ofrecen estos medios (Tenelema, 2025). Esta evidencia permite interpretar que la adopción de servicios digitales no responde a la novedad tecnológica, sino a la posibilidad de integrarlos de forma efectiva en las dinámicas académicas. El estudiante prioriza soluciones que faciliten el cumplimiento de sus responsabilidades sin añadir complejidad a su rutina.

Las decisiones asociadas al uso de productos y servicios digitales también se ven influidas por los mensajes y contenidos que circulan en redes sociales. La exposición constante a publicidad digital orientada al público universitario incide en la percepción que se construye sobre determinadas plataformas. Se ha identificado que la publicidad en redes sociales influye en el comportamiento del consumidor universitario cuando se presenta como una respuesta cercana a sus intereses y necesidades (Enríquez, 2025). Este escenario evidencia que las decisiones de consumo no dependen únicamente de la utilidad objetiva del servicio, sino también de la forma en que este es comunicado. El valor del producto se construye, en muchos casos, dentro de los espacios digitales donde los estudiantes interactúan, comparten opiniones y validan experiencias.

1.4 Comportamiento del consumidor digital universitario

El comportamiento del consumidor digital universitario se desarrolla en escenarios donde la información circula de forma constante y las opciones de consumo se presentan de manera simultánea; en este marco, los estudiantes tienden a analizar y priorizar alternativas antes de tomar decisiones. La disponibilidad constante de contenidos, junto con la influencia de opiniones y valoraciones compartidas en entornos digitales, incide en la evaluación productos y servicios digitales (Palacios-Cabrera et al., 2024).

La exposición continua a estímulos sociales y comerciales en plataformas digitales influye en las preferencias y expectativas de los estudiantes universitarios. Las recomendaciones de otros usuarios, la visibilidad de tendencias y la presencia de contenidos patrocinados contribuyen a la construcción de percepciones sobre la utilidad y el precio de los productos y servicios digitales, elementos clave en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

El uso del smartphone como principal dispositivo de acceso a entornos digitales ha reforzado la conexión permanente de los estudiantes con plataformas y aplicaciones. Esta conectividad constante incrementa la frecuencia de consumo y facilita decisiones rápidas, en muchos casos orientadas por la conveniencia y la inmediatez, aspectos que

influyen en los patrones de consumo digital adoptados por el estudiantado (Roig-Vila, 2023).

Desde el análisis del comportamiento del consumidor, resulta relevante considerar cómo estos factores configuran hábitos de consumo que se mantienen en el tiempo. Comprender el comportamiento del consumidor digital universitario permite identificar patrones de decisión, niveles de influencia externa y criterios de valoración que inciden en la relación entre los estudiantes y los productos o servicios digitales que forman parte de su vida cotidiana.

1.5 Factores asociados a las preferencias del consumo digital

Las preferencias de consumo digital se configuran a partir de la combinación de diversos elementos tecnológicos, de carácter social, económicos y de tipo psicológico, y no como resultado de un único elemento aislado. Esta combinación explica por qué, aun cuando los estudiantes universitarios comparten un mismo entorno académico, presentan comportamientos y patrones de consumo diferenciados (Ruiz-Palmero et al., 2021).

La influencia de pares y la validación colectiva a través de redes digitales desempeñan un papel relevante en la construcción de preferencias de consumo. Las opiniones compartidas, las recomendaciones y la visibilidad de determinadas tendencias otorgan a los productos y servicios digitales un valor simbólico vinculado a la pertenencia y a la identidad dentro del grupo social (Ceballos-del-Cid et al., 2023).

Los factores económicos y psicológicos actúan como moduladores del consumo digital universitario. Si bien las limitaciones económicas condicionan la elección de determinados servicios, estas restricciones tienden a relativizarse cuando el estudiante identifica un valor académico, funcional o social en el producto o servicio digital, priorizando la utilidad percibida por encima del costo o la novedad.

El análisis de estos factores resulta fundamental para comprender cómo se construyen las preferencias de consumo digital en el contexto universitario. Desde una perspectiva de marketing, esta comprensión permite identificar criterios de decisión, niveles de influencia y percepciones de valor que orientan la formulación de estrategias dirigidas al fortalecimiento de la oferta de productos y servicios digitales destinados al segmento universitario.

2. Materiales y métodos

2.1 Diseño de la investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo, orientado a analizar las preferencias de consumo de productos y servicios digitales en estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil. El estudio se realizó sin manipulación de variables y mediante la recolección de información en un único momento del tiempo, lo que permitió describir los patrones de consumo digital y los factores asociados a las decisiones de uso de estos servicios en el contexto universitario.

2.2 Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por estudiantes universitarios de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil, pertenecientes a los campus Centenario y María Auxiliadora, que cursan carreras de grado en jornadas diurna y nocturna.

De acuerdo con información institucional publicada por la Universidad Politécnica Salesiana (2024), la institución cuenta con una población estudiantil amplia y diversa a nivel nacional. Considerando la magnitud y variabilidad de la población universitaria, el

tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para poblaciones grandes, con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de 0,5. Como resultado, se obtuvo una muestra de 384 estudiantes universitarios, seleccionados a través de un muestreo probabilístico estratificado, considerando como criterios de estratificación el campus universitario, la jornada académica y el área de formación.

2.3 Instrumento de recolección de datos

La recolección de información se realizó mediante un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para el presente estudio. El instrumento estuvo compuesto por 16 ítems, organizados en dos secciones.

La primera sección incluyó preguntas orientadas a caracterizar el perfil del encuestado y sus hábitos generales de consumo digital, tales como edad, género, carrera, semestre académico, situación laboral, tiempo de uso diario de servicios digitales, categorías de consumo más frecuentes y gasto mensual aproximado en productos y servicios digitales. La segunda sección estuvo conformada por ítems tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”. Estos ítems permitieron evaluar la incidencia del precio, la preferencia por versiones gratuitas, la sensibilidad ante incrementos de costo, la percepción de calidad del servicio, la utilidad académica, la facilidad de uso, el consumo de datos y la influencia social en las decisiones de consumo digital. Adicionalmente, se incorporó una pregunta de selección múltiple orientada a identificar las mejoras que incentivarían un mayor uso de servicios digitales educativos.

Previo a su aplicación, el cuestionario fue sometido a un proceso de revisión, con el fin de evaluar la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems en relación con los objetivos del estudio, realizándose ajustes menores de redacción.

2.4 Procedimiento

La encuesta fue aplicada de manera anónima a estudiantes universitarios de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil. La participación fue voluntaria y se garantizó la confidencialidad de la información, la cual fue utilizada exclusivamente con fines académicos. Los datos obtenidos fueron analizados de forma global, sin identificación individual de los participantes.

3. Resultados

Con el fin de contextualizar el perfil del estudiantado involucrado en el consumo de productos y servicios digitales, se considera relevante señalar que la gran parte de los encuestados corresponde a una población universitaria de carácter joven. Aproximadamente el 70% de los estudiantes corresponde al rango de 18 y 24 años, seguido del segmento de 25 a 30 años, que representa cerca del 20%. Asimismo, alrededor del 60% de los participantes cursa semestres intermedios y avanzados, mientras que cerca del 25% se encuentra en semestres iniciales, lo que evidencia una muestra con experiencia sostenida en el uso de plataformas y servicios digitales tanto para fines académicos como personales.

3.1 Productos y servicios digitales más consumidos

Este apartado se orienta al análisis del primer objetivo específico del estudio, centrado en los productos y servicios digitales de mayor consumo en la población universitaria.

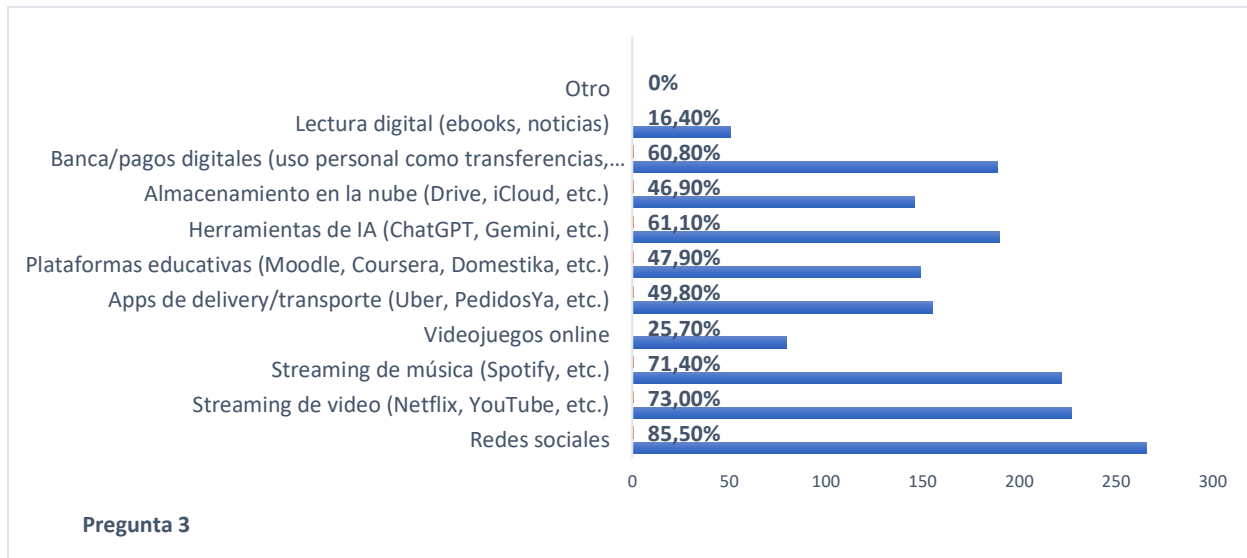
Para identificar los productos y servicios digitales que forman parte habitual del consumo estudiantil, la Figura 1 presenta las categorías de consumo con mayor frecuencia de uso.

Los resultados evidencian que las redes sociales constituyen la categoría predominante, con aproximadamente el 85% de los estudiantes que reportan utilizarlas de manera frecuente. Les siguen el streaming de video 73% y el streaming de música 71%, lo que refleja una marcada preferencia por el consumo de contenidos audiovisuales.

De manera complementaria, se observa un uso significativo de herramientas de inteligencia artificial 61% y banca y pagos digitales 60%, lo que indica que el consumo digital universitario no se limita al entretenimiento, servicios funcionales y financieros. En contraste, la lectura digital presenta el menor nivel de consumo, con porcentajes inferiores al 20%.

Figura 1.

Categorías de consumo digital.



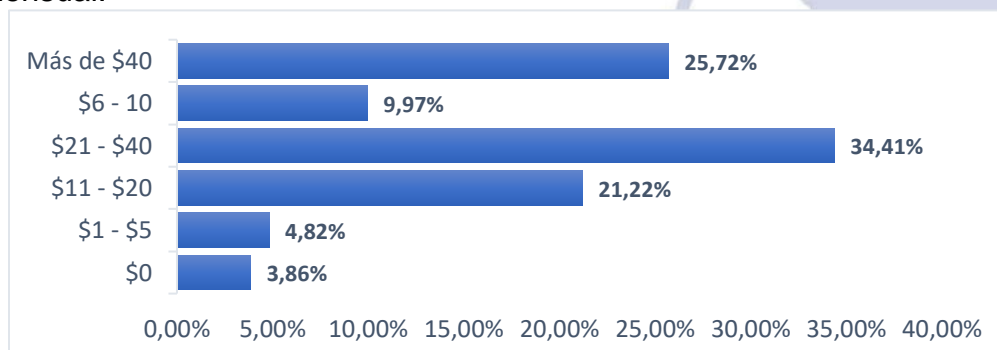
3.2 Gasto mensual y priorización del consumo digital

Este subtema analiza el comportamiento de gasto asociado al consumo de servicios digitales, permitiendo examinar la incidencia del costo y la priorización económica dentro de las preferencias de consumo estudiantil.

La Figura 2 muestra el gasto mensual aproximado destinado a servicios digitales. Los resultados muestran que el segmento con mayor representación corresponde a estudiantes que gastan entre 21 y 40 dólares mensuales, con alrededor del 40% de las respuestas. Asimismo, un 25% de los estudiantes reporta un gasto superior a 40 dólares, lo que evidencia una disposición relevante a invertir en servicios digitales.

Figura 2.

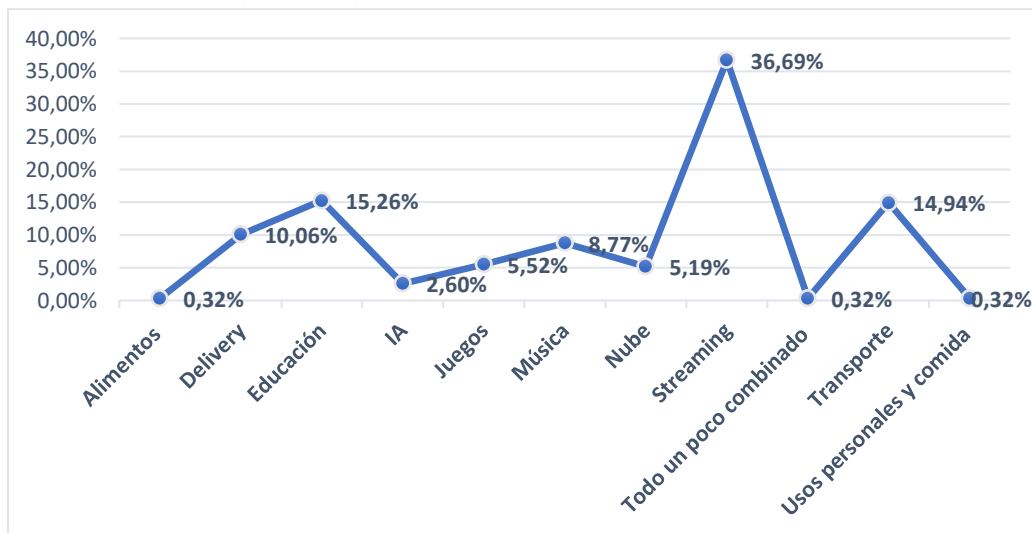
Gasto mensual.



La Figura 3 permite identificar las categorías en las que se concentra el mayor gasto mensual. Los servicios de streaming representan la principal categoría de gasto, con cerca del 35%, seguidos por la educación digital 20% y las herramientas de inteligencia artificial y servicios en la nube, que alcanzan aproximadamente el 15% cada una. Estos resultados muestran que el gasto se orienta tanto a servicios de entretenimiento como a aquellos percibidos como útiles para el ámbito académico.

Figura 3.

Categorías con mayor gasto digital.



3.3 Incidencia del precio en las preferencias de consumo digital

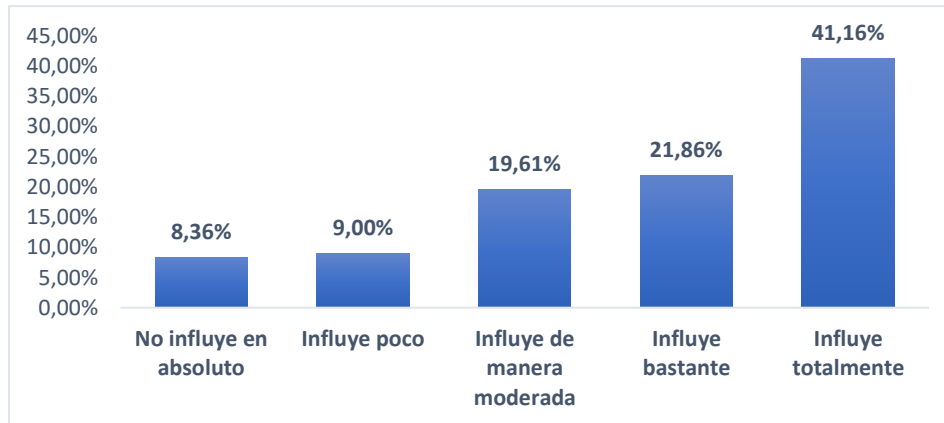
En este apartado se examina el papel que desempeña el precio en las decisiones de uso de productos y servicios por parte de los estudiantes universitarios, en correspondencia con el segundo objetivo específico del estudio, orientado a analizar la incidencia de los factores que influyen en las preferencias de consumo digital.

Los resultados presentados en la Figura 4 evidencian que el precio constituye un criterio relevante en el comportamiento de consumo digital del estudiantado. Si bien existe un grupo reducido de estudiantes que manifiesta una menor sensibilidad frente al costo, la mayoría reconoce que el precio influye de manera directa en sus decisiones de uso de servicios digitales.

Este comportamiento puede asociarse a las condiciones económicas propias de la población universitaria, caracterizada en muchos casos por ingresos limitados o dependencia económica. En este contexto, el precio no solo incide en la decisión inicial de adoptar un servicio digital, sino que también condiciona su uso continuo en el tiempo. De este modo, los estudiantes tienden a mantener aquellos servicios que perciben como accesibles o acordes a su presupuesto, mientras que optan por abandonar o sustituir aquellos cuyo costo resulta elevado.

El precio actúa como un elemento de selección que influye en la consolidación de determinadas plataformas dentro de los hábitos de consumo digital universitario. Los resultados permiten identificar que el factor económico se integra de manera significativa en el proceso de evaluación que realizan los estudiantes al elegir productos y servicios digitales, confirmando su relevancia dentro del conjunto de variables que configuran las preferencias de consumo digital.

Figura 4.
Influencia del precio en el consumo digital.



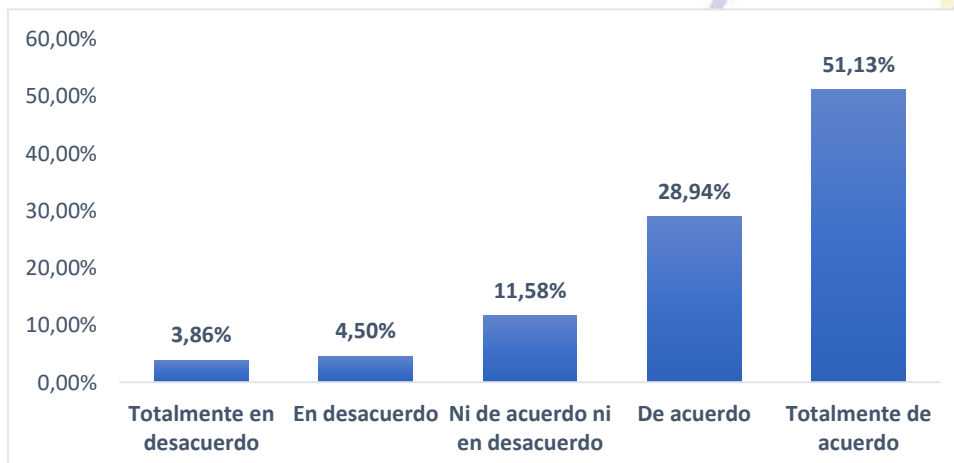
3.4 Influencia de la calidad, utilidad y facilidad de acceso

Este subtema analiza cómo la valoración de la calidad del servicio, la utilidad académica, así como la facilidad de uso inciden en las preferencias del consumo digital del estudiantado universitario, en concordancia con el segundo objetivo específico del estudio.

En relación con la calidad del servicio, la Figura 5 muestra que el 51,1% de los estudiantes se encuentra “totalmente de acuerdo” con que la calidad determina su preferencia por productos y servicios digitales, mientras que un 29,9% manifiesta estar “de acuerdo”. El 81,0% reconoce la calidad como un criterio determinante en su elección. Por su parte, el 7,8% manifiesta desacuerdo y el 4,5% se mantiene neutral, lo que indica una baja presencia de percepciones negativas frente a este factor.

Estos resultados muestran que las decisiones de consumo digital de los estudiantes universitarios no dependen exclusivamente del precio. En la elección de productos y servicios digitales interviene también la percepción sobre el desempeño del servicio, su estabilidad y el nivel de confianza que ofrece al usuario. La calidad se asocia con una experiencia de uso consistente y predecible, lo que favorece la continuidad en el uso de determinadas plataformas, aun cuando estas representen un costo económico para el estudiante.

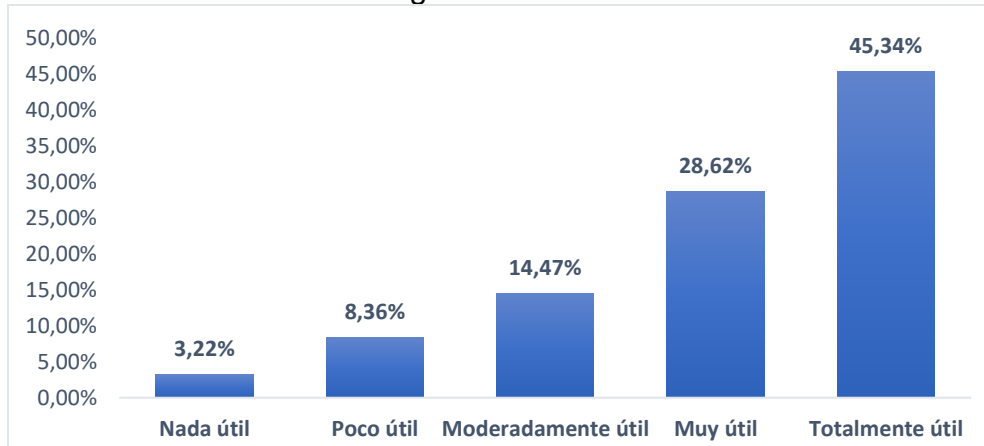
Figura 5.
Influencia de la calidad en el consumo digital.



En relación con la utilidad académica, los resultados presentados en la Figura 6 evidencian que los estudiantes mantienen el uso de aquellos servicios digitales que aportan de manera directa a su productividad y rendimiento académico. La incorporación sostenida de estas herramientas responde a su capacidad para apoyar actividades como la organización del estudio, la elaboración de trabajos y el acceso a recursos formativos. Este comportamiento confirma que el consumo digital en la población universitaria trasciende el ámbito del entretenimiento y se vincula de forma creciente con soluciones digitales de carácter funcional orientadas al proceso de aprendizaje.

Figura 6.

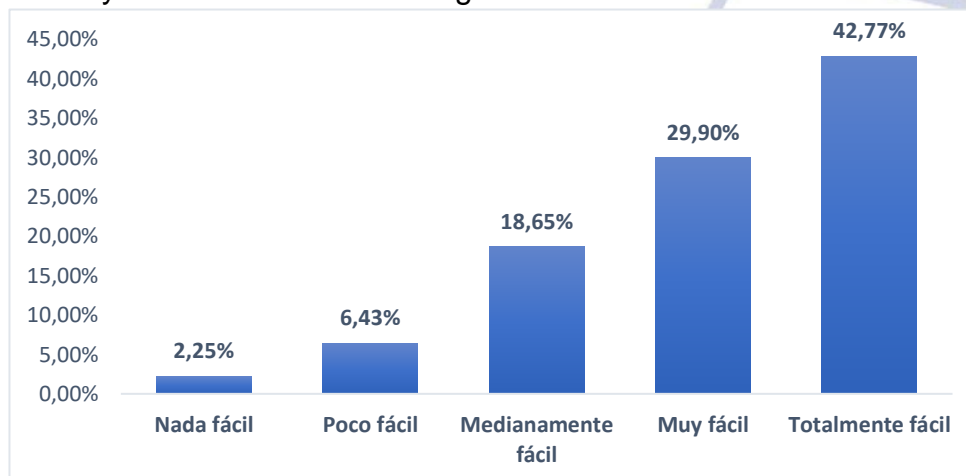
Utilidad académica de los servicios digitales.



Respecto a la facilidad de uso, los resultados reflejados en la Figura 7 muestran que las plataformas digitales con interfaces claras y procesos de navegación sencillos presentan una mayor aceptación entre los estudiantes universitarios. La preferencia por este tipo de servicios guarda relación con la posibilidad de interactuar con los recursos digitales sin dificultades técnicas ni requerimientos complejos, lo que favorece su incorporación en la rutina académica diaria. Los servicios que demandan mayores esfuerzos de aprendizaje o presentan barreras de acceso tienden a generar menor interés, lo que evidencia que la simplicidad y la accesibilidad influyen de manera directa en las decisiones de consumo digital del estudiantado.

Figura 7.

Facilidad de uso y elección de servicios digitales.

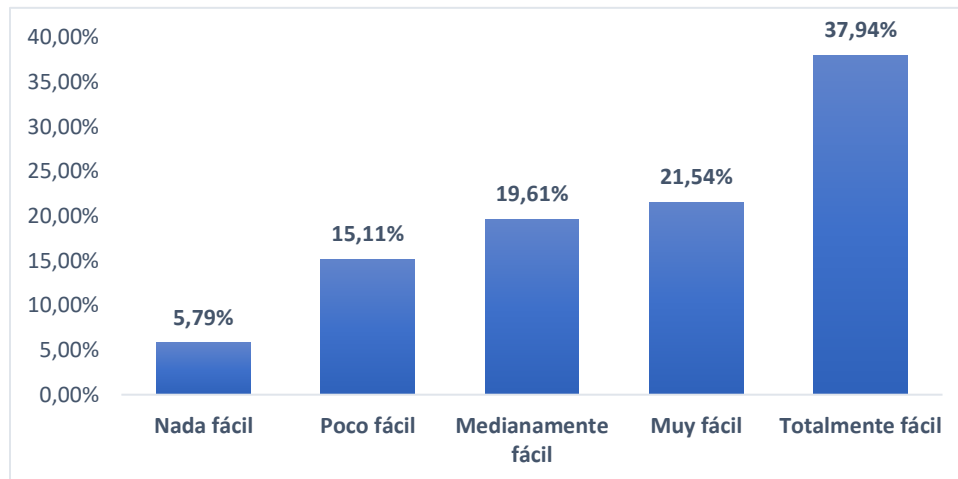


3.5 Influencia social en el consumo digital

Este apartado presenta los resultados relacionados con la influencia social como factor que interviene en la toma de decisiones de consumo digital dentro del entorno universitario, en concordancia con el segundo objetivo específico del estudio. Los datos muestran que la influencia social tiene un peso relevante en las decisiones de consumo; sin embargo, también se identifica que las recomendaciones externas se combinan con criterios personales como el precio, utilidad y calidad del servicio.

Figura 8.

Influencia de reseñas en el consumo digital.



3.6 Recomendaciones derivadas de los resultados

En este subtema se plantean recomendaciones prácticas a partir del análisis de los resultados del estudio, en concordancia con el tercer objetivo específico. Su propósito es aportar al fortalecimiento de la oferta.

3.6.1 Ajustar la oferta digital al presupuesto real del estudiante universitario.

Los resultados evidencian que el factor económico interviene de manera directa en el uso y la permanencia de los servicios digitales. En función de ello, se recomienda que las plataformas dirigidas al segmento universitario consideren esquemas de pago accesibles, como planes estudiantiles, versiones gratuitas con funcionalidades básicas o suscripciones flexibles, que permitan al estudiante percibir el servicio como económicamente viable sin afectar su continuidad de uso.

3.6.2 Priorizar la utilidad académica y la calidad del servicio digital.

Se recomienda que los productos y servicios digitales, especialmente los educativos y funcionales, se diseñen considerando las necesidades reales del estudiante universitario. La calidad del contenido, la estabilidad del servicio y su aporte al rendimiento académico o a la productividad deben ser elementos centrales, ya que los estudiantes valoran y están dispuestos a mantener aquellos servicios que les generan un beneficio concreto en su vida académica.

3.6.3 Fortalecer la experiencia de uso y la confianza en entornos digitales.

Dado que la facilidad de uso con las recomendaciones en redes sociales incide en las decisiones del consumo, se sugiere mejorar las interfaces digitales para que sean intuitivas, claras y adaptadas al uso móvil. Asimismo, es importante promover experiencias positivas que generen opiniones favorables entre los usuarios, ya que estas

influyen de manera significativa en la elección de servicios digitales dentro del entorno universitario.

Permite concluir que las preferencias de consumo de productos y servicios digitales en los estudiantes universitarios de Guayaquil están determinadas principalmente por una combinación de frecuencia de uso, percepción de valor funcional y sensibilidad al precio. El alto consumo de redes sociales, plataformas de streaming y herramientas digitales funcionales, junto con un gasto mensual concentrado entre 21 y 40 dólares, evidencia que los estudiantes no solo utilizan intensamente estos servicios, sino que están dispuestos a invertir económicamente en aquellos que consideran útiles, accesibles y alineados con sus necesidades académicas y de entretenimiento. Estos hallazgos respaldan el objetivo general del estudio y confirman que el consumo digital universitario responde a patrones consolidados y no simplemente circunstanciales.

4. Discusión

Al comparar estos resultados con estudios previos, se observa una clara coincidencia con lo reportado por Carrión Bósquez et al. (2025) y Palacios-Cabrera et al. (2024), quienes señalan que el uso de redes sociales y el consumo de contenidos digitales de carácter audiovisual ocupan un lugar central en los hábitos de los jóvenes universitarios. Asimismo, el uso significativo de plataformas de banca digital y herramientas de inteligencia artificial coincide con lo planteado por Salcedo et al. (2024), quienes destacan una progresiva diversificación del consumo digital hacia servicios funcionales y productivos, en un contexto marcado por la competencia por la atención del usuario y la integración constante de contenidos digitales en la vida cotidiana universitaria (Sosa Zúñiga & Carrión Sánchez, 2025). En esta misma línea, Bustamante et al. (2022) sostienen que los entornos digitales influyen directamente en la configuración de los hábitos de consumo y las dinámicas de interacción social de los jóvenes universitarios, lo que refuerza la lectura de los resultados alcanzados.

Los resultados del estudio evidencian que las preferencias de consumo digital en estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil se encuentran condicionadas por factores propios del contexto local, en particular por aspectos económicos que influyen en la adopción y continuidad del uso de productos y servicios digitales. En este sentido, el comportamiento de consumo universitario no se explica únicamente por patrones generales de uso, sino por la valoración que los estudiantes realizan en función de su realidad económica, sus necesidades académicas y las condiciones de acceso a los servicios digitales.

Uno de los aportes relevantes del estudio se relaciona con la identificación del precio como un elemento que incide directamente en las decisiones de consumo digital. La elevada sensibilidad económica observada entre los estudiantes, reflejada en la preferencia por versiones gratuitas y en la disposición a cancelar suscripciones ante incrementos de costo, coincide con lo señalado por Gil-García et al. (2023) y Ontiveros (2024), quienes destacan que las restricciones presupuestarias propias del contexto universitario latinoamericano condicionan el acceso y la permanencia en el uso de servicios digitales.

Desde una perspectiva de marketing, este hallazgo permite interpretar el precio no solo como un factor económico, sino como un criterio de segmentación dentro del mercado universitario. En el contexto de Guayaquil, los estudiantes tienden a valorar aquellos servicios digitales que integran un costo accesible con una utilidad académica clara y

una experiencia de uso sencilla. Esta relación entre precio, utilidad académica y facilidad de uso explica la preferencia por modelos freemium, planes estudiantiles y servicios funcionales, y constituye un elemento relevante para el diseño de estrategias de marketing digital dirigidas a este segmento poblacional.

Los resultados obtenidos permiten ampliar esta interpretación al evidenciar que el precio no actúa de forma aislada. La valoración de calidad, la funcionalidad académica junto con la facilidad de uso se integra dentro del proceso de evaluación que realizan los estudiantes al seleccionar productos y servicios digitales. Esta combinación de factores explica por qué ciertos servicios logran consolidarse dentro de los hábitos de consumo, aun cuando implican un gasto económico moderado, siempre que el estudiante perciba un beneficio funcional o académico. Desde esta perspectiva, Suárez y Roig-Vila (2023) destacan que los estudiantes priorizan plataformas que contribuyen a mejorar su organización académica, rendimiento y productividad.

El análisis de los resultados permite identificar que el componente social cumple una función significativa dentro del consumo digital del estudiantado universitario, particularmente a través de reseñas, recomendaciones y contenidos difundidos en plataformas digitales. Esta presencia constante de información social crea un entorno en el que las opiniones de otros usuarios actúan como un referente al momento de evaluar productos y servicios digitales. Sin embargo, la influencia social no se traduce en una adopción automática de recomendaciones, ya que los estudiantes suelen contrastar esa información con sus propias necesidades, experiencias previas y posibilidades económicas. Esto coincide con lo planteado por Chen (2022), quien sostiene que el marketing digital y la validación social inciden en las decisiones de consumo, aunque su efecto se encuentra mediado por procesos individuales de valoración. En consecuencia, la influencia social opera como un elemento contextual que orienta la decisión, sin sustituir la capacidad crítica del estudiante universitario, que filtra y prioriza la información antes de elegir.

5. Conclusión

Los resultados muestran que las redes sociales, las plataformas de streaming y las herramientas digitales de carácter funcional concentran los mayores niveles de consumo, lo que refleja su integración en la rutina cotidiana de los estudiantes. Asimismo, el análisis del gasto mensual evidencia que los universitarios están dispuestos a invertir en servicios digitales cuando estos son percibidos como accesibles y acordes a sus posibilidades económicas, lo que confirma la relevancia del factor económico en las decisiones de consumo digital.

El análisis de los factores asociados a las preferencias de consumo permite concluir que el precio constituye un criterio determinante en la selección y permanencia de los servicios digitales. Sin embargo, este factor no actúa de manera aislada, ya que la percepción de calidad, la utilidad académica y la facilidad de uso influyen de forma conjunta en el proceso de decisión, condicionando la continuidad del uso de aquellos productos y servicios que aportan beneficios concretos al estudiante universitario.

Desde la perspectiva del marketing digital, los hallazgos evidencian que el mercado universitario de Guayaquil se caracteriza por una evaluación constante del valor percibido. Los estudiantes priorizan servicios digitales que combinan costos accesibles con beneficios funcionales y académicos claros, lo que pone de manifiesto la importancia de diseñar propuestas de valor orientadas a este segmento, considerando esquemas de

precios diferenciados, experiencias de uso sencillas y soluciones adaptadas a sus necesidades reales.

Finalmente, el estudio contribuye a comprender cómo se configuran las preferencias de consumo digital en el contexto universitario de la ciudad de Guayaquil, aportando información útil para el diseño de estrategias de marketing digital y para el fortalecimiento de la oferta de productos y servicios digitales dirigidos a este segmento poblacional. Estos hallazgos pueden servir como referencia tanto para instituciones educativas como para proveedores de servicios digitales interesados en promover un uso más eficiente, pertinente y alineado con las características y condiciones del entorno universitario local.

Referencias

- Alemán Ramos, P. F., Morales Almeida, P., & Gisbert Caudeli, V. (2023). *Los jóvenes universitarios ante el comercio online: Dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción*. Vivat Academia, 156. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1468>
- Bustamante, H., Sánchez Méndez, N., Agudelo Ruiz, J. A., & Merchán, J. C. (2022). *Tendencias de consumo de los estudiantes universitarios y la influencia del e-commerce durante la pandemia del COVID-19: Estudio de caso*. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 3(2), 355–371. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.92>
- Carrión Bósquez, N., Sánchez, M., & López, J. (2025). *Preferencias de consumo de redes sociales: Un análisis comparativo entre cohortes poblacionales*. Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar, 9(2). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/17348>
- Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2023). *Redes sociales y hábitos de consumo informativo de jóvenes españoles (2021–2023)*. Revista Mediterránea de Comunicación. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>
- Chaparro-Hurtado, H. R., & Guzmán-Ariza, C. M. (2024). *Consumo digital de jóvenes escolarizados en Villavicencio, Colombia*. Educación y Educadores. <https://www.redalyc.org/pdf/834/83428615002.pdf>
- Chen, T. (2022). *El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020*. Revista Latina de Comunicación Social, 80, 389–401. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8522577>
- Cupido Navarro, A., & Suárez Lantarón, B. (2022). *Uso de las redes sociales por el alumnado universitario de la Facultad de Educación*. Innoeduca, Revista Internacional de Innovación Educativa. <https://revistas.uma.es/index.php/innoeduca/article/view/13719/15843>
- Enríquez, J. C. T. (2025). *Análisis del impacto de la publicidad de las redes sociales en el comportamiento del nuevo consumidor universitario*. Alumni Editora Journal. <https://alumnieditora.com/index.php/ojs/article/view/24>
- Estudiantes universitarios en redes sociales y su alfabetización tecnológica en la era digital*. (2024). Aula Virtual, 5(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12797401>
- Gil-García, E. D. de los D., Alemán-Ramos, P. F., & Martín-Quintana, J. C. (2023). *Tecnología digital y ocio universitario: Explorando el acceso, uso y actitud de los estudiantes*. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 22(2). <https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/124297/1/Tecnolog%C3%ADa%20digital%20y%20ocio%20universitario.pdf>
- Jaramillo, S. V. P. (2024). *Los jóvenes universitarios y sus hábitos de consumo de contenidos móviles*. Mundor. <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/226>
- López Jiménez, D. F., & Bernal, J. D. (2025). *Hábitos de consumo de internet en Ecuador: Diferencias significativas entre estudiantes y no estudiantes*. Comhumanitas, 2(1). <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/17>

- Ontiveros Aparicio, W. R. (2024). *Los entornos digitales en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios: Una revisión sistemática*. Revista Kutimuy, 1(1). <https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/kutimuy/article/view/197>
- Palacios-Cabrera, A., Zhiminaicela-Cabrera, K., & Ávila-Rivas, V. (2024). *Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo*. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 312–322. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2415>
- Portilla Jaramillo, S. V., & Gangotena Flores, J. G. (2023). *Los jóvenes universitarios y sus hábitos de consumo de aplicaciones móviles en la actualidad*. Mundo Recursivo. <https://atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/226>
- Roig-Vila, R. (2023). *Dependencia y adicción al smartphone entre el alumnado universitario: ¿Mito o realidad?* Alteridad. Revista de Educación, 18(1). <https://www.redalyc.org/journal/4677/467774008003/467774008003.pdf>
- Ruiz-Palmero, J., Colomo-Magaña, E., Sánchez-Rivas, E., & Linde-Valenzuela, T. (2021). *Estudio del uso y consumo de dispositivos móviles en universitarios*. Digital Education Review. <https://doi.org/10.1344/der.2021.39.89-104>
- Salcedo, D., Pérez, L., & Ramírez, F. (2024). *Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020–2023: Una revisión sistemática*. IROCAMM – International Review of Communication and Marketing, 7(2). <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/24809>
- Sosa Zúñiga, D. G., & Carrión Sánchez, M. (2025). *Economía de la atención: Un estudio sobre los patrones de consumo de contenido digital en población universitaria*. Eduotec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, (93), 251–269. <https://doi.org/10.21556/edutec.2025.93.3921>
- Suárez, J. (2023). *Tendencias de consumo cultural en espacios digitales entre jóvenes universitarios*. Mediaciones Sociales, 9(1). <https://www.redalyc.org/pdf/5727/572778828011.pdf>
- Tenelema, M. Á. T. (2025). *Medios digitales en universidades públicas: Consumo y preferencias*. DATEH – Revista de Investigación. <https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/dateh/article/view/1188>
- Universidad Politécnica Salesiana. (2024). *UPS en cifras 2024*. <https://www.ups.edu.ec/documents/20121/262148/2024+UPS+en+cifras.pdf>