



Intención de uso y recomendación de plataformas streaming de música en jóvenes universitarios

Fecha de Recepción: 7 de Noviembre, 2025
Fecha de Aprobación: 10 de Febrero 2026
Fecha de Publicación: 23 de Abril, 2026

Sanjuana Edith Grimaldo-Reyes¹
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4078-7720>
Ángel David González-Verde²
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5061-4550>
Héctor López-Gama³
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3458-6535>
Rosa Isela Urbiola-Rodríguez⁴
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2415-7697>

Resumen:

Este estudio tiene como **objetivo** analizar los factores que influyen en la decisión de uso y recomendación de servicios de streaming mediante la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología en estudiantes universitarios de la FEPZM-UASLP. La investigación aborda la necesidad de comprender el comportamiento del consumidor digital en un mercado altamente competitivo, relevante para el diseño de estrategias comerciales efectivas. En la **metodología**, se empleó un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, con diseño transversal. La muestra estuvo conformada por 299 alumnos. Se aplicó una encuesta autoadministrada que evaluó expectativas de desempeño y esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, precio y valor, hábito, ajuste freemium-premium, participación, personalización y actitud ante la piratería, además de intención conductual de uso y recomendación. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y correlacional. Los **resultados** indican relaciones positivas entre los factores del modelo y la intención conductual, destacando la influencia del valor percibido y el hábito. **Conclusión:** La principal contribución radica en aportar evidencia empírica sobre determinantes del consumo digital en jóvenes universitarios.

Palabras clave: servicios streaming; TUAUT; intención de uso; intención de recomendación; comportamiento del consumidor.

Ph.D en Ciencias Administrativas. Docente Investigador de la Facultad de Estudios Profesionales Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí., México. Correo electrónico: edith.reyes@uaslp.mx

Licenciado en Mercadotecnia. Docente de la Facultad de Estudios Profesionales Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí., México. Correo electrónico: angel.verde@uaslp.mx

Ph.D en Educación. Docente Investigador de la Facultad de Estudios Profesionales Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí., México. Correo electrónico: hlopez@uaslp.mx

Ph.D en Dirección y Mercadotecnia. Docente Investigador de la Facultad de Estudios Profesionales Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí., México. Correo electrónico: rosa.urbiola@uaslp.mx

Intention of use and recommendation of music streaming platforms among university students

Abstract:

This study aims to analyze the factors that influence the decision to use and recommend streaming services through the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology among university students of FEPZM-UASLP. The research addresses the need to understand digital consumer behavior in a highly competitive market, relevant for the design of effective commercial strategies. In the methodology, a quantitative, descriptive, and correlational approach was employed, with a cross-sectional design. The sample consisted of 299 students. A self-administered survey was applied, which evaluated performance and effort expectations, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price and value, habit, freemium-premium adjustment, participation, personalization, and attitude toward piracy, as well as behavioral intention of use and recommendation. The data were analyzed using descriptive and correlational statistics. The results indicate positive relationships between the model factors and behavioral intention, highlighting the influence of perceived value and habit. Conclusion: The main contribution lies in providing empirical evidence on the determinants of digital consumption among university students.

Keywords: streaming services; UTAUT; intention to use; intention to recommend; consumer behavior.

Intenção de uso e recomendação de plataformas de streaming de música em jovens universitários

Resumo:

Este estudo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a decisão de uso e recomendação de serviços de streaming por meio da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia em estudantes universitários da FEPZM-UASLP. A pesquisa aborda a necessidade de compreender o comportamento do consumidor digital em um mercado altamente competitivo, relevante para o design de estratégias comerciais eficazes. Na metodologia, foi empregado um enfoque quantitativo, descritivo e correlacional, com design transversal. A amostra foi composta por 299 alunos. Foi aplicada uma pesquisa auto-administrada que avaliou expectativas de desempenho e esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, preço e valor, hábito, ajuste freemium-premium, participação, personalização e atitude em relação à pirataria, além da intenção comportamental de uso e recomendação. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e correlacional. Os resultados indicam relações positivas entre os fatores do modelo e a intenção comportamental, destacando a influência do valor percebido e do hábito. Conclusão: A principal contribuição reside em fornecer evidências empíricas sobre os determinantes do consumo digital entre jovens universitários.

Palavras-chave: serviços de streaming; UTAUT; intenção comportamental; recomendação; comportamento do consumidor.



1. INTRODUCCIÓN

A través de los años se ha visto que la innovación en cuanto a tecnología ha venido acompañada de grandes cambios dentro de cada uno de los aspectos en los cuales forma parte o es partícipe, la industria de la música no es la excepción, pues, se ha visto un decremento en la venta de formatos físicos como cd o vinilo, acompañado de la gran aceptación digital de la música, abriendo paso con eso al streaming (Lee et al., 2020), indudablemente la proliferación del formato streaming y con ello, la fácil obtención de escucha de música aumentaron la recepción de dicho formato, presentando un fenómeno social el cual se encuentra presente en todas partes, en donde el entorno en el que la sociedad vive actualmente se ve influenciado en gran medida por el impacto que tiene la escucha activa de música (Petrušić, 2021).

Las suscripción a servicios de streaming resulta más conveniente para los consumidores debido a la reducción en costos de búsqueda, la fácil obtención del servicio final y el gran stock que se tiene de contenido en las plataformas (Seifert et al., 2023), a raíz de esto, en el mundo el 72.8% de las personas que usan internet al mismo tiempo hacen uso de alguna plataforma de streaming en el mercado (Milenio, 2025), siendo en México un total de 69.9 millones de personas que utilizan alguna plataforma de streaming de música (Infobae, 2025) lo que representa un área de oportunidad interesante para todas las plataformas que se encuentran en el mercado, manteniendo un interés en la percepción del servicio ofrecido y con ello obtener una mayor tasa de retención y satisfacción en el consumidor. Abriendo de esta forma para las empresas una ventana en la que no solo se pretende ofrecer un catálogo amplio de canciones, más bien posicionándose frente a la propia percepción del suscriptor y la expectativa que el mismo tiene.

Es de suma importancia para las plataformas de streaming adecuarse al ecosistema en el cual se encuentran sus consumidores, pensando en la población adolescente y joven, pues, la rentabilidad y su viabilidad de uso no solo hoy en día, más bien a largo plazo es un factor importante a considerar (Pedrero et al., 2019). Los estudiantes universitarios han sido identificados como uno de los segmentos de mercado más activos en el consumo digital (Echauri y Figueras, 2021). Con base en lo anterior, la Facultad de Estudios Profesionales Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí es una institución educativa situada en el municipio de Rioverde, San Luis Potosí, y que representa un importante centro de formación en la educación superior de la región media del estado. Actualmente se ofrecen 8 programas educativos: Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas, Licenciatura en Administración, Licenciatura en Enfermería, Ingeniería Mecatrónica, Ingeniería Civil, Ingeniería Agroindustrial y Técnico Superior Universitario en Gestión de Negocios Digitales (FEPZM, 2025).

Se plantearon con base en lo visto como objetivo general

analizar los factores que influyen en la intención de recomendar los servicios de streaming de música percibidos por los alumnos de la FEPZM-UASLP. Con ello se plantearon las siguientes hipótesis:

H1: Las variables de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología están relacionadas con la intención de utilizar una plataforma de streaming.

H2: Las variables de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología influyen en la intención de recomendar una plataforma de streaming.

H3: La intención de uso de una plataforma de streaming está vinculada con la intención de recomendarla.

La importancia de la presente investigación radica en la presencia al día de hoy de la música en streaming dentro de la población, lo que lleva a las empresas a buscar indicadores que validen la satisfacción y lealtad de los consumidores en las mismas, siendo la intención de recomendar la misma un indicador imprescindible para las mismas, permitiendo de esta manera optimizar estrategias, características y servicios al usuario, buscando elevar la retención de usuarios de paga y hacerse de más público en el rubro.

2. MARCO TEÓRICO

En Portugal, se llevó a cabo un estudio de tipo mixto, en donde se planteó comprender los factores que impulsan a una compra y la intención de recomendar los servicios de streaming de música, para ello se aplicó un cuestionario en donde mediante un modelo de teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología aplicado al consumidor se planteaba encontrar que dimensiones eran indicadores de compra y recomendación del servicio, el instrumento se aplicó a 324 usuarios de plataformas streaming de música, llevando a cabo un modelo de ecuaciones estructurales dentro del análisis. Como conclusión se presentó que el hábito, la expectativa de rendimiento y el valor del precio son las dimensiones que más pesan al momento de la intención de uso de un servicio de streaming, asimismo, las dimensiones de personalización, actitud hacia la piratería y la percepción de la adecuación de los servicios freemium y premium tienen un papel también condicionante en la adopción de este tipo de servicios (Lopes y Coelho, 2021).

Se llevó a cabo un estudio en Indonesia por parte de Saufi et al., (2023) con el objetivo de evaluar el grado de satisfacción de los consumidores acorde a los servicios que la plataforma de streaming Netflix provee y con base en esto que probabilidad de renovación en la suscripción se tiene, mediante la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología se realizó un cuestionario en donde se obtuvo una muestra de 500 personas, una vez aplicado el instrumento se llevó a cabo el análisis de datos mediante un modelo de ecuaciones estructurales, ofreciendo entonces como conclusión que las dimensiones que influyen en la probabilidad de renovación en la suscripción son el contenido, expectativas de rendimiento, condiciones facilitadores, motivación hedónica, valor de precio, hábito, moral y ética.

Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología

La intención conductual es la mediadora dentro del consumidor que define el uso real de la tecnología en su día a día, para ello se ve definido acorde a cuatro dimensiones que son clave dentro de la misma teoría: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras (Marikyan y Papagiannidis, 2023), este modelo entonces propone que los factores sociodemográficos como: género, edad, experiencia y voluntariedad definen la relación que existe entre las dimensiones propuestas dentro del mismo (Hoyos y Henao, 2022).

Expectativa de desempeño

Esta dimensión se puede definir como el nivel donde un consumidor piensa que usará un producto o servicio va a facilitar o corregir la forma en la que se logren los objetivos dentro del desempeño evaluado (Gonçalves et al., 2024), es decir como el consumidor piensa que el producto o servicio que esta por adquirir cumple con cierto grado de rendimiento en su uso (Ayaz y Yanartas, 2020).

Expectativa de esfuerzo

Los consumidores consideran previo al uso de la plataforma un esfuerzo por el cual se esperaría tener cuando se esté manipulando, por lo que se mantiene una expectativa de que tan difícil será realizar tareas dentro de la interfaz (Dreijerink et al., 2022), en este sentido, los usuarios preferirán hacer uso de plataformas las cuales el nivel de complejidad en su uso sea casi nulo (Winata, 2021).

Influencia social

Cuando un individuo se encuentra en una posición en la cual se tiene un cierto nivel de incertidumbre acerca de la adquisición o no de un producto o servicio dentro del contexto en el que al grupo social al que pertenece lo seguirá aceptando si lo compra o bien, lo rechaza si no lo hace (Spears, 2021), la influencia social en ocasiones es tan fuerte que puede sesgar la acumulación de información percibida por el propio individuo (Duderstaf et al., 2024).

Condiciones facilitadoras

El grado con el cual una persona cree en la infraestructura técnica con la cual se hace uso de un producto o servicio además del apoyo de su propia implementación es sencilla o no de llevar a cabo, incorporando con ello nuevas tecnologías que faciliten dichos procesos (Nuseir y Elrefae, 2021).

Motivación hedónica

Se refiere a aquellas compras o experiencias emocionales del proceso de compra en donde el mismo proceso se da a partir del

placer, lujo y consuelo, basándose en la necesidad que tiene el individuo (Indrawati et al., 2022), se ha determinado que dicha motivación implica un nivel de aceptación y uso de la tecnología (Pangkey et al., 2023).

Precio y valor

El precio es un factor relevante en la decisión de compra, siendo dentro del mercado del streaming un factor más fuerte debido a la alta variación de precios (Weber et al., 2024), y a la alta cantidad de oferta que existe entre las plataformas, con base en la cartera de precios que muestren las plataformas y el nivel de valor que se le asigne basado en la motivación de elección de los consumidores es la forma en que la intención de compra aumente o disminuya frente a la competencia (Zhang et al., 2023).

Hábito

Se trata de todo comportamiento y actitud que el consumidor toma cuando este adquiere un bien o servicio, también incluye el análisis previo y durante el uso del mismo (Gallardo et al., 2022), considerando estos hábitos de consumo como una herramienta en la cual incluso se despersonaliza los factores de preferencia para de esta forma moldear patrones de consumo a partir de las propias recomendaciones de la plataforma (Echauri y Figueras, 2021).

Ajuste percibido entre freemium y premium

Los servicios freemium actualmente constituyen una manera en la cual las empresas ofrecen distintos servicios en donde la principal fuente de financiamiento de estos no surge del usuario en sí, más bien, mediante anuncios de otras empresas, contrario a una suscripción premium, en donde se goza de los servicios sin una medicación e interrupción de anuncios en el consumo de estos (Dubus et al., 2024). Además de la nula participación de anuncios en servicios premium, dentro de las plataformas de audio se vincula de una forma estrecha la reserva ante un pago de ofrecer un servicio como una mejora de calidad de audio o un nivel más alto de personalización (Falkowski, 2020).

Participación e interés

El pensamiento real en el cual los consumidores inician el movimiento de compra es el denominado interés acerca de la misma acción de adquirir algo, surgiendo a raíz de obtener información acerca de un producto o servicio (Pancaningrum y Ulani, 2020), a la par, el compromiso de marca se lleva a cabo a través de la propia comunidad que los consumidores son parte, teniendo como parte del mismo indicadores que se presentan como recuerdos positivos, pensar en la marca, tratar a la marca como propia, prestar atención al mensaje de la marca y seguir sus novedades (Rasmus, 2021).

Personalización

La personalización dentro del consumo musical es parte importante para que el consumidor se sienta atraído a ciertas plataformas, hoy en



día, las empresas recopilan grandes cantidades de información sobre los mismos clientes, para con ello utilizarla con base en segmentaciones específicas, generando de esta forma recomendaciones o sistemas de personalización masivas (Obiegbu y Larsen, 2024), es decir, llevar y adaptar el contenido al espacio en donde esta hará uso del servicio, en este caso una plataforma que será el lugar en donde pueda satisfacer sus necesidades individuales (Chandrea et al., 2024).

Actitud ante la piratería

Dentro de las plataformas digitales existe una variedad grande de formas en las cuales se pueden descargar de manera ilegal distintos medios audiovisuales que originalmente serían a través de una transacción monetaria, muchos consumidores con rasgos de apertura y buscadores de experiencia son más propensos a investigar y consumir medios bajo la descarga ilegal en línea, aquellos que son más conservadores no tienen una actitud favorable ante dicha actividad (Graf-Vlachy et al., 2022). Sin embargo, muchos artistas dentro del medio musical han clasificado incluso a las mismas plataformas streaming como un medio de piratería, Taylor Swift en su momento mencionó su inconformidad por la transmisión de música de forma freemium en distintas plataformas (Killa y Upadhyay, 2022).

Intención conductual

La intención se verá dada a partir de que tanto el individuo desea obtener el servicio influenciado en gran medida por la percepción de los precios en las distintas plataformas y el valor que se espera recibir de estas (Sae-tae y Wang, 2024) pensando de esta forma en la probabilidad o la disposición a la cual un consumidor se encuentre para poder participar dentro del uso de algún producto o servicio (Hossain et al., 2024).

Intención conductual de recomendar

Funciona como un indicador de retención o lealtad del cliente, la recomendación resulta favorable para la continuidad de suscripción dentro de la marca (Yousaf et al., 2021).

3. METODOLOGÍA

El presente estudio fue cuantitativo, descriptivo, correlacional y de corte transversal (Hernández y Mendoza, 2018), tomando en cuenta como población a los alumnos de la FEPZM-UASLP por lo que, al conocer el número de alumnos con el que la institución cuenta es una población finita, entonces se llevó a cabo un muestreo estratificado en donde se consideraron los 8 programas educativos que forman parte de la oferta académica de la Facultad, considerando un 95% de nivel de confianza y un error admisible del 5%. Se obtuvo bajo estos datos un total de la muestra de 299 alumnos, desglosando a partir de su carrera de la

siguiente manera: 58 de Ingeniería Civil, 18 de Ingeniería Agroindustrial, 30 de Ingeniería Mecatrónica, 83 de la Licenciatura en Enfermería, 25 de la Licenciatura en Mercadotecnia, 44 de la Licenciatura en Administración, 40 de la Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas y 3 del Técnico Superior Universitario en Gestión de Negocios Digitales. Dentro del instrumento se consideraron variables que miden aspectos sociodemográficos: género, edad, estado civil, cantidad de hijos, la regla 6x7 de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión [AMAI] (2024), además de medir mediante las variables propuestas por Lopes y Coelho (2021) implementadas al instrumento que mide la TUAUT: expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, precio y valor, hábito, ajuste percibido entre freemium y premium, participación e interés, personalización y actitud ante la piratería; y también variables para medir la intención conductual de uso y recomendación. Se utilizó el alfa de Cronbach para pedir la fiabilidad del instrumento, obteniendo 0.958, haciéndolo un instrumento muy confiable. Para llevar a cabo el análisis se utilizó el software estadístico SPSS v26 y Excel 2021.

4. RESULTADOS

Después de recopilar los datos, se identificó el perfil del estudiante de la FEPZM-UASLP de la siguiente manera: el 63% de los encuestados son mujeres, mientras que el 37% son hombres. Solo el 1% declaró tener hijos. En cuanto al estado civil, el 93% se identificó como soltero, mientras que el 5% indicó estar casado. En relación con el semestre en el que se encuentran, la mayor parte de los participantes cursa el séptimo semestre, representando el 30% del total. Le sigue el quinto semestre con un 24%, el tercer semestre con un 21%, el noveno semestre con un 16% y, por último, el primer semestre con un 9%. En cuanto a la carrera, la Licenciatura en Enfermería fue la que más aportó datos a la muestra, con un 28% de participación. Además, en términos de nivel socioeconómico (NSE), el grupo más numeroso pertenece a la categoría A/B, con un 33% del total.

Análisis descriptivo de la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología

Se llevó a cabo el análisis de las variables de la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología en donde se obtuvieron que las dimensiones mejores evaluadas fueron: condiciones facilitadoras, motivación hedónica y expectativa de esfuerzo. Por otro lado, las dimensiones con menos nivel de evaluación fueron: hábito, influencia social y actitud ante la piratería, dichos resultados se pueden apreciar en la Tabla 1.

aplicación de streaming de música se evaluó mediante dos ítems, en donde a partir del resultado se puede mencionar que existe una intención de recomendación moderada entre los universitarios, como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 1. Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología

| Dimensión | Media | Código | Ítem | Media |
|---|-------|--------|--|-------|
| Expectativas de desempeño | 3.91 | ED1 | Considero que son útiles dentro de mi vida diaria | 3.98 |
| | | ED2 | Me ayuda a logra objetivos de manera rápida | 3.59 |
| | | ED3 | Su uso aumenta mi productividad y rendimiento | 3.90 |
| | | ED4 | Me permite escuchar música con buena calidad de sonido | 4.27 |
| | | ED5 | En general, el uso del servicio de paga es ventajoso | 3.86 |
| Expectativa de esfuerzo | 4.19 | EE1 | Es fácil aprender a utilizar el servicio | 4.19 |
| | | EE2 | La interacción con la aplicación es clara y comprensible | 4.12 |
| | | EE3 | Me resulta fácil acceder y usar el servicio | 4.22 |
| | | EE4 | Es fácil utilizar hábilmente el servicio | 4.26 |
| Influencia social | 3.28 | IS1 | Las personas importantes para mi opinan que debería usar las plataformas | 3.34 |
| | | IS2 | Las personas que influyen en mi comportamiento opinan que debería usar las plataformas | 3.22 |
| | | IS3 | Las personas que cuyas opiniones valoro opinan que debería usar las plataformas | 3.27 |
| | | IS4 | La suscripción a un servicio de streaming genera una buena impresión a otras personas | 3.33 |
| Condiciones facilitadoras | 4.05 | CF1 | Tengo los recursos para utilizar servicios de música de pago | 3.84 |
| | | CF2 | Tengo los conocimientos necesarios para utilizar el servicio | 4.19 |
| | | CF3 | El servicio de streaming es compatible con otras tecnologías que uso | 4.14 |
| Motivación hedónica | 4.14 | MH1 | Usar el servicio es divertido | 4.17 |
| | | MH2 | Usar el servicio es emocionante | 4.10 |
| | | MH3 | Usar el servicio es placentero | 4.18 |
| | | MH4 | Usar el servicio es interesante | 4.13 |
| Precio y valor | 3.84 | PV1 | El servicio tiene un precio razonable | 3.79 |
| | | PV2 | El servicio tiene una buena relación calidad precio | 3.88 |
| | | PV3 | Al precio actual, el servicio ofrece una buena relación calidad -precio | 3.88 |
| Hábito | 3.33 | H1 | El uso de servicios se ha convertido en un hábito para mí | 3.95 |
| | | H2 | Soy adicto a usar el servicio | 2.99 |
| | | H3 | Debo utilizar el servicio | 3.09 |
| | | H4 | Utilizar el servicio es algo que hago sin pensar | 3.29 |
| Ajuste percibido entre freemium y premium | 3.38 | PPF1 | Existe una similitud entre las funcionalidades de la versión gratuita y la versión premium | 3.30 |
| | | PPF2 | Existe una buena asociación entre la versión gratuita y la versión premium | 3.18 |
| | | PPF3 | La versión gratuita del servicio se diferencia fuertemente de la versión premium | 3.68 |
| Participación e interés | 4.02 | PI1 | Tengo gran interés por la música | 4.16 |
| | | PI2 | Valoro la música como una parte importante de mi estilo de vida | 4.08 |
| | | PI3 | La música que escucho dice mucho de mí | 3.85 |
| Personalización | 3.77 | P1 | Para mí es importante poder personalizar mi cuenta en un servicio de streaming | 3.83 |
| | | P2 | La sugerencia de canciones, artistas o podcast es importante para mí | 3.76 |
| | | P3 | Para mí es importante poder crear listas de reproducción personalizadas | 3.96 |
| | | P4 | Para mí es importante obtener información sobre las bandas / músicos que sigo | 3.53 |
| Actitud ante la piratería | 2.87 | AP1 | Hago un esfuerzo especial para apoyar económicamente a los artistas | 2.61 |
| | | AP2 | He evitado la práctica de descargas ilegales porque tiene efectos potencialmente dañinos para los artistas | 3.01 |
| | | AP3 | El riesgo asociado a la piratería musical afecta la probabilidad de mi participación en ella | 3.00 |

Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo de la intención conductual de uso

Para valorar la intención conductual de uso de una aplicación de streaming de música se evaluó mediante tres ítems, como se muestra en la Tabla 2, no existe una intención de uso sobresaliente, pero si una calificación por arriba de la media, lo que indica que existe una lealtad y posibilidad de que los alumnos utilicen las plataformas de streaming.

Tabla 2. Intención conductual de uso

| Dimensión | Media | Código | Ítem | Media |
|-----------------------------|-------|--------|---|-------|
| Intención conductual de uso | 3.66 | IC1 | Tengo la intención de seguir utilizando servicios de streaming de pago en un futuro | 3.84 |
| | | IC2 | Siempre intentaré utilizar servicios de streaming de pago en mi vida diaria | 3.47 |
| | | IC3 | Planeo utilizar servicios de streaming de pago en el futuro cercano | 3.69 |

Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo de la intención conductual para recomendar

Con el fin de evaluar la intención conductual de recomendar la

Tabla 3. Intención conductual de recomendar

| Dimensión | Media | Código | Ítem | Media |
|------------------------------------|-------|--------|---|-------|
| Intención conductual de recomendar | 3.52 | ICR1 | Generalmente recomiendo utilizar servicios de música de pago | 3.51 |
| | | ICR2 | Recomendaría servicios de streaming de música de pago a alguien que busque mi consejo | 3.55 |

Fuente: Elaboración propia.

Análisis correlacional

H1: Las variables de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología están relacionadas con la intención de utilizar una plataforma de streaming.

H2: Las variables de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología influyen en la intención de recomendar una plataforma de streaming.

Una vez obtenidos los datos del análisis descriptivo se llevó a cabo, mediante la prueba estadística de R de Pearson el análisis de relación existente entre las variables de la TUAUT y la intención conductual de uso, asimismo con la intención conductual de recomendar, obteniendo con esto que existe una relación positiva entre todas las variables que se consideraron en el estudio, pues, como se muestra en la Tabla 4 el nivel de significancia de las dimensiones es menor a 0.05, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa (H1), y también aceptar la hipótesis alternativa (H2).

Tabla 4. Relación entre TUAUT, intención conductual de uso e intención conductual de recomendar

| | | Intención conductual de uso | Intención conductual de recomendar |
|--|------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| Expectativa de desempeño | Correlación de Pearson | 0.530 ** | 0.490 ** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 |
| Expectativa de esfuerzo | Correlación de Pearson | 0.461 ** | 0.374 ** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 |
| Influenciasocial | Correlación de Pearson | 0.373 ** | 0.372 ** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 |
| Condiciones facilitadoras | Correlación de Pearson | 0.560 ** | 0.496 ** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 |
| Motivación hedónica | Correlación de Pearson | 0.468 ** | 0.432 ** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 |
| Precio y valor | Correlación de Pearson | 0.613 ** | 0.565 ** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 |
| Hábito | Correlación de Pearson | 0.595 ** | 0.556 ** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 |
| Ajuste percibidoentre freemium y premium | Correlación de Pearson | 0.301 ** | 0.232 ** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 |
| Participación e interés | Correlación de Pearson | 0.572 ** | 0.509 ** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 |
| Personalización | Correlación de Pearson | 0.609 ** | 0.551 ** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 |
| Actitud ante la piratería | Correlación de Pearson | 0.332 ** | 0.351 ** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 |

Fuente: Elaboración propia.

H3: La intención de uso de una plataforma de streaming está vinculada con la intención de recomendarla.

Asimismo, se analizó mediante la prueba R de Pearson la dimensión de la intención conductual de uso y la intención conductual de recomendar, obteniendo una relación positiva



entre ambas dimensiones ($r = 0.814$ y Sig. = 0.000), de esta manera se puede manifestar que existe el vínculo entre la intención de uso de las plataformas con la intención de recomendar, generando así la importancia de brindar un servicio de calidad y distintivo, además de que sirve como un indicador de lealtad e invitación a nuevos consumidores a partir de los que ya cuenta la marca (ver Tabla 5).

Tabla 5. Relación entre intención conductual de uso e intención conductual de recomendar

| | | Intención conductual de recomendar |
|-----------------------------|------------------------|------------------------------------|
| Intención conductual de uso | Correlación de Pearson | 0.814 ** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 |

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

El creciente uso de aplicaciones streaming es predominante, con base en ello el presente estudio aporta evidencia importante acerca de los factores que influyen dentro de la aceptación del uso de estos medios además de la intención en recomendar el mismo, permitiendo con ello tener un entendimiento más comprensible acerca del comportamiento del usuario dentro de este entorno digital, aportando con ello ideas para la implementación de distintas estrategias, los resultados mostrados coinciden, mínima y parcialmente con los propuestos por Lopes y Coelho (2021), partiendo de la relación entre las variables de hábito, expectativa de rendimiento y el valor y precio con la intención conductual de uso de las aplicaciones de streaming, sin embargo, no se obtuvo una relación positiva con las demás variables.

En conclusión, con base en el análisis de datos los alumnos de la FEPZM-UASLP perciben las variables propuestas dentro de la TUAUT de la siguiente manera: por un lado, las mejor evaluadas: expectativas de esfuerzo, motivación hedónica, condiciones facilitadoras y la participación e interés, por otro lado, surgen las peor evaluadas: hábito, influencia social y actitud ante la piratería.

Dichos resultados expresan áreas de oportunidad para las empresas en donde se pueden realizar estrategias o bien de refuerzo como interfaz de fácil uso o intuitiva (versión móvil y escritorio), seguir con las facilidades de pago o contratación de servicio (pasarela de pago digital, transferencia y tarjetas de regalo) además de aprovechar el auge del interés juvenil por la música. Por otro lado, se pueden mejorar estrategias en tres aspectos que van a la

par el hábito de consumir música por streaming, la influencia social y la percepción que tiene la misma sociedad ante las personas que pagan por un servicio que se puede consumir de manera gratuita, es decir, la actitud hacia la piratería no es excluyente de quien usa el servicio sin retribución al artista. Con base en esto, se pueden definir estrategias que ayuden a subsanar dicha brecha, pensando en planes de suscripción accesibles como planes familiares o estudiantiles que al día de hoy solo son usados por ciertas plataformas, además de integrar de manera eficiente las recomendaciones entre amigos o por redes sociales, permitiendo la escucha colaborativa en tiempo real, y pensar en la implementación de recompensas por escucha diaria en donde se utilicen desafíos de tiempo o artistas para obtener dicho beneficio.

Con base en el análisis entre las variables se obtuvo una relación positiva entre ellas, resaltando la importancia de valorar las dimensiones del instrumento de la TUAUT para ofrecer mejoras al servicio prestado y mostrando que es un punto del cual se puede partir para generar resultados positivos en las empresas.

La presente investigación sirve como un parteaguas para la investigación del comportamiento del consumidor de los servicios de streaming de música, recomendando explorar de manera más profunda dicho mercado creciente y de oportunidad, pensando en implementar distintas variables para enriquecer en la medida de lo posible el entendimiento del mercado y mejora de servicios.

6. REFERENCIAS

- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión [AMAI]. (2024). Estimaciones NSE 2022 y Regla AMAI 2024: <https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=NSE2024>
- Ayaz, A., & Yanartas, M. (2020). An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS). *Computers in Human Behavior Reports*, 2, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- Chandraa, M., Sukmaningsih, D., & Sriwardiningsih, E. (2024). The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234, 987-995. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>

- Dreijerink, L., Handgraaf, M., & Antonides, G. (2022). The impact of personal motivation on perceived effort and performance of pro-environmental behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.977471>
- Dubus, A., Halmenschlager, C., & Waelbroeck, P. (2024). Fighting free with free: freemium vs. piracy. *International Review of Law and Economics*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.irle.2024.106226>
- Duderstaff, V., Mojzisch, A., & Germar, M. (2024). Social influence and social identity: A diffusion model analysis. *British Journal of Social Psychology*, 63(3), 1137-1155. Obtenido de <https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/bjso.12714>
- Echauri, G., & Figueras, M. (2021). El acercamiento de estudiantes universitarios internacionales a plataformas de streaming. *Revista de cultura digital*, 12(22), 121-136. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v12i22.366>
- Falkowski, P. (2020). On the Consumption of Multimedia Content Using Mobile Devices: a Year to Year User Case Study. *Archives of Acoustics*, 45(2), 321-328. <https://doi.org/10.24425/aoa.2020.133152>
- Facultad de Estudios Profesionales Zona Media [FEPZM]. (2025). Historia de la UAMZM: <https://zonamedia.uasp.mx/Paginas/Contenido-General/3999#qsc.tab=0>
- Gallardo, E., Saltos, D., & Gallardo, R. (2022). Hábitos y medios de consumo televisivo por streaming en adolescentes de bachillerato. *Revista Publicando*, 9(33), 26-47. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2287>
- Gonçalves, A., Pinto, D., Shuqair, S., Dalmoro, M., & Mattila, A. (2024). Artificial intelligence vs. autonomous decision-making in streaming platforms: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 76, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102748>
- Graf-Vlachy, L., Goyal, T., Ouardi, Y., & Konig, A. (2022). The politics of piracy: political ideology and the usage of pirated online media. *Information Technology and Management* (23), 51-63. <https://doi.org/10.1007/s10799-021-00341-9>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (Primera ed.). McGraw-Hill.
- Hossain, A., Tiware, A., Saha, S., Ghimire, A., Imran, A., & Khatoon, R. (2024). Applying the Technology Acceptance Model (TAM) in Information Technology System to Evaluate the Adoption of Decision Support System. *Journal of Computer and Communications*, 12(8). <https://doi.org/10.4236/jcc.2024.128015>
- Hoyos, J., & Henao, L. (2022). Factores clave en los procesos de adopción. *Revista De Ciencias De La Gestión*, 1(7), 1-18. <https://doi.org/10.18800/360gestion.202207.009>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., & Widarmanti, T. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing*, 25(2), 231-246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Infobae. (2025). Esta es la plataforma de streaming de audio preferida por los mexicanos en 2024: <https://www.infobae.com/mexico/2025/01/31/esta-es-la-plataforma-de-streaming-de-audio-preferida-por-los-mexicanos-en-2024/>
- Killa, B., & Upadhyay, A. (2022). Business Models in the Music Streaming Industry: A Critical Review of Literature on the Role of Audio Advertising. (24), 887-895. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.887895>
- Lee, M., Stella, H., Cho, D., & Lee, H. (2020). Can digital consumption boost physical consumption? The effect of online music streaming on record sales. *Decision Support Systems*, 135. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113337>
- Lopes, M., & Coelho, P. (2021). Servicios de streaming de música: comprender los factores que impulsan la compra del cliente y su intención de recomendar. *Heliyon*, 7(8), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2023). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A review. En S. Papagiannidis, *TheoryHub Book* (págs. 1-16). <https://doi.org/9781739604400>



- Milenio.2025). Streaming musical en México: 68 millones de usuarios y creciendo: <https://www.milenio.com/negocios/streaming-musical-mexico-68-millones-usuarios-creciendo>
- Nuseir, M., & Elrefae, G. (2021). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875-884. <https://doi.org/10.5267/ijidns.2022.2.009>
- Obiegbu, C., & Larsen, G. (2024). Algorithmic personalization and brand loyalty: An experiential perspective. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/1470593124123004>
- Pancaningrum, E., & Ulani, T. (2020). The effect of product placement on customer interest in mediation by brand awareness. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 177-182. Obtenido de <https://www.atlantis-press.com/article/125940921.pdf>
- Pangkey, E., Massie, D., & Tumewu, F. (2023). The impact of social influence, hedonic motivation and habit on users intention to continue using netflix (case study of Gen-Z consumers in Manado). *Journal EMBA*, 11(3), 1170-1184. Obtenido de <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/50601/43888>
- Pedrero, L., Barrios, A., & Medin, 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>
- Petrušić, D. (2021). The Cultural Impact of Music on Society with a Special Emphasis on Consumerism. *New Challenges to Education: Lessons from Around the World*, 19, 138-142. Obtenido de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED614071.pdf>
- Rasmus, W. (2021). Consumer Brand Engagement Beyond the "Likes". *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.692000>
- Sae-tae, G., & Wang, Q. (2024). Satisfied but no payment: The impact of perceived value on continuance intention and purchase intention in music streaming services. *Telematics and Informatics Reports*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100179>
- Saufi, M., Rofi, A., & Firaifais, D. (2023). The Analysis of User Intention to Subscribe Netflix Using UTAUT Framework. *Journal of Information System, Technology and Engineering*, 1(1), 16-20. <https://doi.org/10.61487/ijiste.v1i1.10>
- Seifert, R., Denk, J., Clément, M., Kandziora, M., & Meyn, J. (2023). Conversion in Music Streaming Services. *Journal of Interactive Marketing*, 59(2), 201-219. <https://doi.org/10.1177/1094996823118695>
- Spears, R. (2021). Social influence and group identity. *Annual Review of Psychology*, 72(1), 367-390. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620-111818>
- Weber, N., Marchand, A., & Kunz, R. (2024). Price and delay decisions for sequentially released products: The case of transactional streaming services. *International Journal of Research in Marketing*, 41(4), 687-702. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.04.003>
- Winata, S. T. (2021). The Roles of Effort Expectancy, Attitude, and Service Quality in Mobile Payment Users Continuance Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 216, 121-126. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.020>
- Yousaf, A., Mishra, A., Taheri, B., & Kesgin, M. (2021). A cross-country analysis of the determinants of customer recommendation intentions for over-the-top (OTT) platforms. *Information & Management*, 58(8). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103543>
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. (2023). Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *PLOS ONE*, 19(2), 1-32. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>