

Análisis de posicionamiento de servicios de streaming percibido por estudiantes de la UAMZM-UASLP

Analysis of the positioning of streaming services as perceived by UAMZM-UASLP students

Ángel David González Verde [1]

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5061-4550>

Sanjuana Edith Grimaldo Reyes [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4078-7720>

Rosa Isela Urbiola Rodríguez [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2415-7697>

Fecha de recepción: 13/03/2025

Fecha de aceptación: 01/06/2025



Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar el posicionamiento de los servicios de streaming de música mediante una serie de atributos percibidos por los alumnos de la UAMZM-UASLP. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y de diseño transversal. Se considero a los alumnos matriculados de la UAMZM-UASLP como la población de estudio, llevando a cabo un muestreo estratificado obteniendo una muestra total de 299 estudiantes. Las empresas que se consideraron en el estudio fueron: Amazon Music, Apple Music, Spotify, YouTube Music y Deezer, además de evaluarlas bajo los atributos de: catálogo de música, calidad de audio, interfaz del usuario, funciones de descarga, personalización, servicio al cliente, ofertas y promociones y la facilidad de registro. Una vez realizado el estudio se obtuvo que la marca líder es Spotify, por otro lado, la marca que más se acerca a la ideal es Deezer.

Palabras clave: Posicionamiento, mapa perceptual, análisis de correspondencias, servicios streaming.

Abstract

The present study aims to analyze the positioning of music streaming services through a series of attributes perceived by students of the UAMZM-UASLP. The study was carried out under a quantitative approach, with a descriptive scope and a cross-sectional design. The students enrolled at the UAMZM-UASLP are considered as the study population, carrying out a stratified sampling obtaining a total sample of 299 students. The companies that were considered in the study were: Amazon Music, Apple Music, Spotify, YouTube Music and Deezer, in addition to evaluating them under the attributes of: music catalog, audio quality, user interface, download functions, customization, customer service, offers and promotions and ease of registration. Once the study was carried out, it was found that the leading brand is Spotify, on the other hand, the brand that comes closest to the ideal is Deezer.

Keywords: Positioning, perceptual mapping, correspondence analysis, streaming services.

Para citar este artículo: González Verde, Á. D., Grimaldo Reyes, S. E., & Urbiola Rodríguez, R. S. (2025). Análisis de posicionamiento de servicios de streaming percibido por estudiantes de la UAMZM-UASLP. *Espacio Científico de Contabilidad y Administración-UASLP (ECCA)*, Vol. 3(Núm. 2, Número especial), 56-68. <https://doi.org/10.58493/ecca.2025.3.2.04>

Introducción

Para las empresas, el posicionamiento de la marca debe de ser un constructo bajo el cual se debe de prestar una atención especial o suficiente en consideración de lo percibido por el usuario final, pues, la misma contribuye como una base dentro del plan de negocios establecido por la organización, así como funge como un lazo en la búsqueda del cumplimiento de lo que se plantea en la estrategia corporativa (Saqib, 2021). La diferenciación en un mercado competitivo es importante para las organizaciones (Sanapala et al., 2023).

Como menciona Torres y Anaya (2023), la música ha evolucionado desde un entorno físico a uno online, en donde se puede ver un proceso paso a paso en donde algunos factores importantes de cambio son la economía, ideología y cultura. Llegando a lo que ahora se conoce como streaming o plataformas de distribución de música online en donde se puede acceder al contenido sin necesidad de una descarga previa (Chalaby, 2024).

Una suscripción digital a un servicio streaming de música genera una reducción de costos de búsqueda, alcance de la información y características específicas dependiendo del proveedor de este, como códigos de descuento en presentaciones en vivo, pases prioritarios o descarga ilimitada de los recursos, esto generó un aumento del 65% en 2021 en materia de música grabada (Seifert et al., 2024), aunado además a que los usuarios evalúan el servicio acorde a su cantidad, pues, en comparación con el uso real y las compras individuales resultan más redituables (Na y Dong, 2021).

La Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UASLP) de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP) es una entidad académica ubicada en el municipio de Rioverde, San Luis Potosí, un importante centro educativo en la región media del estado que actualmente cuenta con 8 programas académicos de los cuales 3 pertenecen al área socio-administrativa, que son las licenciaturas de: Mercadotecnia, Administración y Contaduría Pública y Finanzas; uno perteneciente al área de la salud: Licenciatura en Enfermería y tres ingenierías: Agroindustrial, Civil y Mecatrónica; además de la oferta de Técnico Superior Universitario en Gestión de Negocios Digitales ((UAMZM), 2024). El ambiente juvenil de la población representa un segmento clave para evaluar el posicionamiento de las plataformas streaming pues es un grupo en donde se tiene un consumo muy marcado del servicio.

Al realizar la presente investigación se plantearon las siguientes preguntas de investigación: a) ¿cuál es la marca líder percibida por los alumnos de la UAMZM-UASLP?, b) ¿cuál es la marca ideal percibida por los alumnos de la UAMZM-UASLP? y c) ¿cuáles son los atributos mejor evaluados de cada marca? El objetivo general es analizar el posicionamiento de los servicios de streaming de música utilizados por los alumnos de la UAMZM-UASLP a través de una serie de atributos. De manera paralela se plantearon como objetivos específicos los siguientes: a) Describir el perfil sociodemográfico de los alumnos de la UAMZM-UASLP, b) Identificar la marca líder e ideal percibida por los alumnos de la UAMZM-UASLP y 3) Determinar las diferencias, puntos críticos y oportunidades de las empresas evaluadas.

Para ello se consideraron las marcas: Spotify, Amazon Music, Deezer, Apple Music y YouTube Music, evaluando en cada una los atributos: personalización, funciones de descarga, calidad de audio, servicio al cliente, facilidad de registro, interfaz de usuario y catálogo de música. Considerando para ello, llevar a cabo la técnica estadística de análisis de correspondencias simples, para obtener con ello un mapa perceptual que permita que de manera visual se identifique el posicionamiento de cada una de las empresas evaluadas.

Justificación

El consumo de música en la actualidad se ha transformado de manera acelerada en la última década, dejando de lado formatos físicos para abrir paso a la digitalización completa del catálogo música de la mayoría de los artistas, convirtiendo gracias a la facilidad de uso y bajo costo comparado con la compra de formatos físicos en un componente totalmente esencial de la vida cotidiana, especialmente en los jóvenes universitarios. Es importante comprender el posicionamiento y atributos por los cuales las empresas de streaming de música son percibidas, pues, con ello se identificarán fortalezas y áreas de oportunidad para cada plataforma, esto en función de las expectativas y necesidades de los estudiantes, proporcionando datos e información relevante a las organizaciones para generar estrategias de mercado acorde a lo que su público objetivo está buscando, enriqueciendo de esta forma la competencia y el análisis de fenómenos relacionados con el consumo de plataformas digitales y streaming.

Marco teórico

Marco referencial

Dwivedi et al., (2024) llevaron a cabo una investigación en la que trabajo una investigación mixta de carácter cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de analizar cómo se perciben los atributos de las plataformas OTT, y con ello medir el posicionamiento de estas a través del mapa perceptual. Para ello se tomaron muestras en tres ciudades: Bhopal, Jaipur y Lucknow. Obteniendo información de 438 usuarios de dichas plataformas. Las plataformas que se evaluaron en el estudio fueron: Amazon Prime, Voot, Netflix, Disney Hotstar, Sony LIV y ALT Balaji. Entre los atributos evaluados se encuentra la influencia social, facilidad de uso y ofertas. En los resultados obtenidos se aprecia que Netflix es percibida de manera positiva cuando se habla de facilidad de uso, sin embargo, no se percibe de la misma forma en el atributo de ofertas, caso contrario a Amazon Prime pues es percibida de una mejor forma por las ofertas y no por su fácil uso. Por otro lado, HotStar es una plataforma que se percibe de manera positiva en todos los atributos evaluados.

En Indonesia se llevó a cabo el análisis de posicionamiento de los servicios de video streaming, evaluando Disney+ Hotstar, Viu, Vidio y Netflix, llevando a cabo una investigación cuantitativa, de tipo descriptivo, en donde se consideraron como muestra a 400 personas que en el momento de la investigación estaban suscritas en alguna plataforma evaluada. Los atributos evaluados fueron las dimensiones de los servicios electrónicos de la calidad de servicio: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad de sistema, privacidad, sensibilidad y contacto.

De acuerdo al análisis de datos, se obtuvo que la plataforma Viu tiene un lugar sobresaliente frente a sus competidores en la calidad del servicio electrónico, seguido muy de cerca por Vidio, por lo que existe una competencia alta entre ambas plataformas. Por otro lado, se considera a Disney+ Hotstar como el proveedor del servicio streaming superior a los competidores (Damayanti y Suyanto, 2022).

Se llevó a cabo en Alemania una investigación con la finalidad de analizar la percepción de marca de los servicios de streaming basados en suscripción: Netflix y Amazon Prime Video, en donde se aplicó una encuesta en línea bajo un muestreo por conveniencia, obteniendo con ello 1267 respuestas; dicho instrumento constaba de 21 ítems en donde se abordaba el cumplimiento de las funciones de las marcas, motivos de uso y datos sociodemográficos, una vez analizados los datos se obtuvo que en todos los atributos evaluados Netflix presenta una mejor percepción que Amazon, posicionando de esta manera a Netflix como el competidor más fuerte de la zona (Rahe et al., 2021).

Marco conceptual

Posicionamiento

Se forma a partir de un conjunto de percepciones, imágenes y emociones en donde los consumidores del producto o servicio en cuestión asocian dichos elementos a una marca y la competencia de esta (Alzate et al., 2022). La importancia de encontrar los factores diferenciadores a la competencia de las marcas radica en la implementación de estrategias que puedan satisfacer las necesidades identificadas, entendiendo siempre las características del mercado al cual se está interesado (Rua y Santos, 2022), de esta forma se identifica y demuestra el diferenciador ante la competencia al público objetivo (Lima y Santos, 2022). Como lo menciona Rambasae (2024), el posicionamiento es relevante dentro de una sociedad que se encuentra en una sobrecomunicación y saturación de competencia como hoy en día, además, una buena percepción de posicionamiento refleja confianza (Ramos y Neri, 2022).

Percepción

Es importante considerar la percepción que los consumidores tienen acerca de una marca y en base a ello se pueda considerar una intención de compra o actitud hacia esta (Zhang et al., 2022), pues cuando un atributo se le asigna a una marca de manera automática tiene el beneficio para que el proceso de compra hacia esta se vuelva más ágil, la percepción implica un proceso en el cual se regula, interpreta y experimenta la información sensorial, recolectando información continuamente para que al final esto se interprete y se manifieste en la forma en que se interactúa con las marcas (Astuti y Hastuti, 2022), generando con el tiempo un proceso en donde se evalúa en base a la confianza, respeto, admiración y una sensación positiva en torno a la marca (Azionya y Overton, 2021).

Mapas perceptuales

Los mapas perceptuales según Yilmaz y Altunay (2023), son la herramienta que proporciona un valor más elevado a la empresa que los utiliza, a raíz de la interpretación visual del mismo ofrece una presentación clara y concreta de la percepción de los consumidores. Gigauri (2019), menciona que son un gran método para definir el posicionamiento de marca, además del gran aporte que se tiene cuando se utiliza como un punto de evaluación de productos acorde a las categorías investigadas.

Plataforma de streaming

Son aquellas plataformas por las cuales se ofrece un servicio audiovisual o sonoro en donde se dispone de un catálogo de contenidos, teniendo con esto una convergencia entre los medios tradicionales y digitales (Cortés et al., 2024), en general ofrecen una alta calidad de contenido, amplia personalización y visualización a pedido, volviendo ahora parte de la cotidianidad de las personas (Wu et al., 2025), esto ha orillado a una transformación en el consumo de medios, viendo de manera gradual un reemplazo generacional de herramientas y plataformas (Papathanasopoulos y Varoutas, 2024), pues las ventajas en cuanto a tecnología que las plataformas de streaming disponen fomentan que exista una experiencia distinta a los medios vistos tradicionalmente (Evens et al., 2023)

Metodología

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo y de corte transversal (Haro et al., 2024), considerando una población finita siendo esta los alumnos de la UAMZM-UASLP, realizando un muestreo estratificado considerando los 8 programas educativos que ofrece actualmente el mismo bajo un nivel de confianza del 95% y un error admisible del 5%. Obteniendo con eso un total en la muestra de 299 alumnos, en donde se determinó que 58 fuesen de ingeniería civil, 44 de la licenciatura en administración, 83 de la licenciatura en enfermería, 25 de la licenciatura en mercadotecnia, 18 de ingeniería agroindustrial, 30 de ingeniería mecánica, 40 de la licenciatura en contaduría pública y finanzas y 3 del técnico superior universitario en gestión de negocios digitales. Las variables estudiadas dentro del instrumento fueron en primer lugar para medir aspectos sociodemográficos: género, edad, estado civil, cantidad de hijos, lugar de procedencia y además el nivel socioeconómico (NSE) basado en el instrumento de la (AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, 2024). Además, para medir el posicionamiento se consideraron como atributos: catálogo de música, calidad de audio, interfaz del usuario, funciones de descarga, personalización, servicio al cliente, ofertas y promociones y la facilidad de registro. Para evaluar la confiabilidad del instrumento se aplicó el estadístico de fiabilidad alfa de cronbach obteniendo una puntuación de .922 siendo este un instrumento confiable. Para el análisis de datos se utilizó el software estadístico SPSS V26 empleando un análisis de correspondencia simple para la generación de los mapas perceptuales mostrados.

Análisis y discusión

Análisis descriptivo de la muestra

Una vez recabados los datos se obtuvo como perfil del estudiante de la UAMZM-UASLP lo siguiente: el 63% es del sexo femenino, por sobre el 37% masculino, solo el 1% manifiesta tener hijos, además de que el 93% son solteros, exceptuando el 5% casados. La mayoría de los encuestados pertenecen al séptimo semestre con un porcentaje del 30%, seguidos del 24% correspondiente al quinto semestre, el 21% son de tercer semestre, 16% de noveno semestre y solo el 9% de primer semestre. La Licenciatura en Enfermería fue partícipe del mayor porcentaje de datos recabados con un 28%. De la muestra, la mayoría de los alumnos pertenecen a un NSE A/B obteniendo un 33%.

El 67% de los alumnos encuestados manifiesta contar con una suscripción de pago a plataformas streaming de música, mientras que el 33% cuenta con una cuenta con servicios freemium en donde hacen uso del servicio con limitante como anuncios o catálogo recortado, sin embargo, no realizan ningún pago a la aplicación, por otro lado, de las personas que cuentan con un servicio de pago el 59% lo realiza de forma individual y el 41% restante a través de paquetes ofrecidos por su proveedor. De las plataformas de streaming estudiadas el servicio de preferencia es Spotify, siendo el 69% de los usuarios suscriptores de esta, después con un 18% de preferencia es YouTube Music, mientras que Apple Music se queda en tercer lugar con un 9%, por último, están Amazon Music y Deezer con un 2% cada una.

Análisis correlacional bivariado

H₀: El posicionamiento no está determinado por las características sociodemográficas de los alumnos de la UAMZM-UASLP.

H₁: El posicionamiento está determinado por las características sociodemográficas de los alumnos de la UAMZM-UASLP.

A continuación, se muestra la tabla 1, en donde se plasman los resultados obtenidos una vez procesados los datos obtenidos, mismos que solo dos servicios de streaming presentan correlación: Apple y YouTube Music, ambos con la variable de estado civil, el primero con el siguiente resultado: $F=3.547$, $sig.=0.015$ y el segundo con lo siguiente: $F=2.674$, $sig.=0.048$. Lo que lleva a determinar que la hipótesis alternativa se rechaza y la nula se acepta, en este tenor el posicionamiento no está determinado por las características sociodemográficas de los estudiantes de la UAMZM-UASLP.

Tabla 1. Análisis correlacional de posicionamiento con características sociodemográficas

Variable	Técnica	Spotify	Deezer	Apple	YouTube Music	Amazon Music
Sexo	T para muestras independientes	T=0.821 Sig.=0.366	T=1.560 Sig.=0.213	T=1.931 Sig.=0.166	T=1.042 Sig.=0.308	T=1.034 Sig.=0.310
Edad	R de Pearson	r=-0.092 Sig.=0.115	r=-0.030 Sig.=0.609	r=-0.089 Sig.=0.125	r=-0.042 Sig.=0.470	r=-0.069 Sig.=0.238
Estado civil	Anova de un solo factor	F=2.587 Sig.=0.53	F=0.829 Sig.=0.479	F=3.547 Sig.=0.015	F=2.674 Sig.=0.048	F=1.007 Sig.=0.390
NSE	Rho de Spearman	Rho=0.008 Sig.=0.885	Rho=0.015 Sig.=0.796	Rho=0.061 Sig.=0.292	Rho=0.017 Sig.=0.766	Rho=-0.026 Sig.=0.657
Hijos	T para muestras independientes	T=0.002 Sig.=.965	T=.141 Sig.=.708	T=.644 Sig.=.423	T=.230 Sig.=.632	T=.104 Sig.=.747

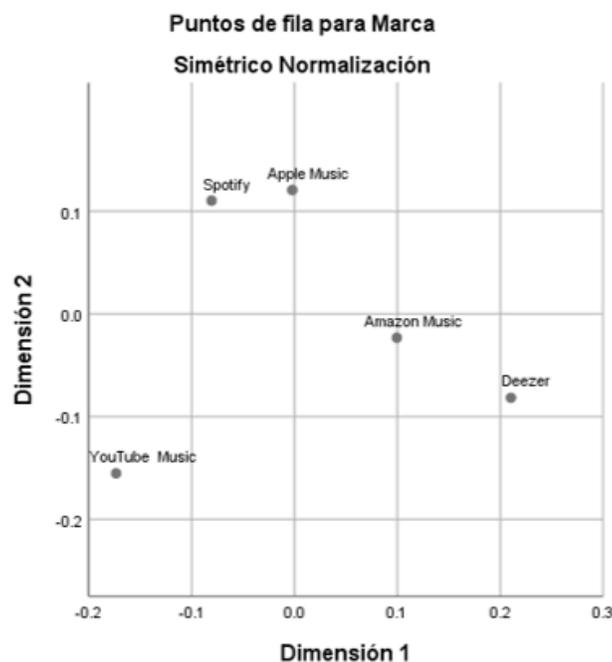
Fuente: Elaboración propia

Análisis multivariado de correspondencias simples

A continuación, se muestra el mapa perceptual, en donde a manera visual se puede identificar en que forma los alumnos de la UAMZM-UASLP perciben las plataformas streaming de música, en donde se pueden apreciar la marcada diferencia entre cómo se perciben las marcas analizadas, siendo solamente Spotify y Apple Music las más cercanas entre sí y que, según los usuarios presentan una similitud más notable.

Figura 1

Percepción de las marcas de streaming de música



Fuente: Elaboración propia.

Se muestra la tabla de correspondencias obtenida al hacer el análisis, en donde se observan las medias que corresponden a cada uno de los atributos acorde a la marca evaluada.

Tabla 2. Análisis de correspondencias

Marca	Atributo								
	Catálogo de música	Calidad de audio	Interfaz de usuario	Funciones de descarga	Personalización	Servicios al cliente	Ofertas y promociones	Facilidad de registro	Margen activo
Spotify	4.480	4.420	4.210	4.270	4.210	4.140	3.880	4.410	34.020
Deezer	3.090	3.210	3.150	3.130	3.090	3.120	3.170	3.270	25.230
Apple Music	3.800	3.930	3.730	3.690	3.690	3.670	3.420	3.840	29.770
YouTube Music	4.110	3.880	3.780	3.610	3.500	3.610	3.540	3.900	29.930
Amazon Music	3.430	3.610	3.350	3.320	3.320	3.360	3.310	3.460	27.160
Margen activo	18.910	19.050	18.220	18.020	17.810	17.900	17.320	18.880	146.110

Fuente: Elaboración propia

Para evaluar la percepción que se tiene acerca de las marcas analizadas se optó por utilizar las variables de: personalización, funciones de compra, calidad de audio, servicio al cliente, facilidad de registro, interfaz del usuario, catálogo de música y ofertas y promociones; con la finalidad de la propia evaluación dictamine aspectos no solo propios de una aplicación, sino también las amenidades y complementos que cada una posee y ofrece al usuario. Como se muestra en el mapa perceptual generado los atributos se encuentran bajo una separación consistente entre sí, sin embargo, existen dos que se alejan de estos: catálogo de música y ofertas y promociones siendo estos atributos que los alumnos no relacionan que existen en una sola marca, en este tenor representan un nicho el cual cualquiera de las marcas evaluadas puede incorporar a sus estrategias de mercadotecnia.

Figura 2

Percepción de los atributos de streaming de música



Fuente: Elaboración propia.

Se muestra el mapa siguiente de marcas vs atributos, en donde se observa la relación entre las empresas evaluadas acorde a los atributos propuestos para el análisis.

Spotify se percibe como una marca en donde destaca la calidad de audio y la facilidad de registro, siendo coherente esto debido a las diferentes calidades incluso adaptables que ofrece la aplicación, además de las distintas formas de registro a través de distintos medios como correo o redes sociales, de acuerdo al mapa no se caracteriza por contar con ofertas y promociones, pues actualmente incluso ha incrementado el precio del servicio.

Apple Music se caracteriza por las funciones de descarga en canciones y personalización de la aplicación, se presenta en una situación similar a Spotify, pues se ha mantenido el precio y en pocas ocasiones maneja promociones de registro, además no es bien percibida acorde al atributo del catálogo ofrecido de música, siendo esta una verdadera limitante pues se ha caracterizado por no contar con canciones específicas de algunos artistas.

Amazon Music se caracteriza por tener un buen asesoramiento en el servicio al cliente, además de una interfaz amigable para el usuario, en general este servicio se usa a través de los dispositivos de asistencia virtual proporcionados por la misma empresa por lo que la interfaz se percibe de una forma casi automática en la reproducción de música, además de contar con un soporte multiplataforma.

Deezer es una empresa que se percibe de manera positiva en gran medida por las ofertas y promociones que la misma ofrece, pues ha realizado alianzas con empresas como Mercado Libre en donde existe la oportunidad de una suscripción conjunta con otros servicios.

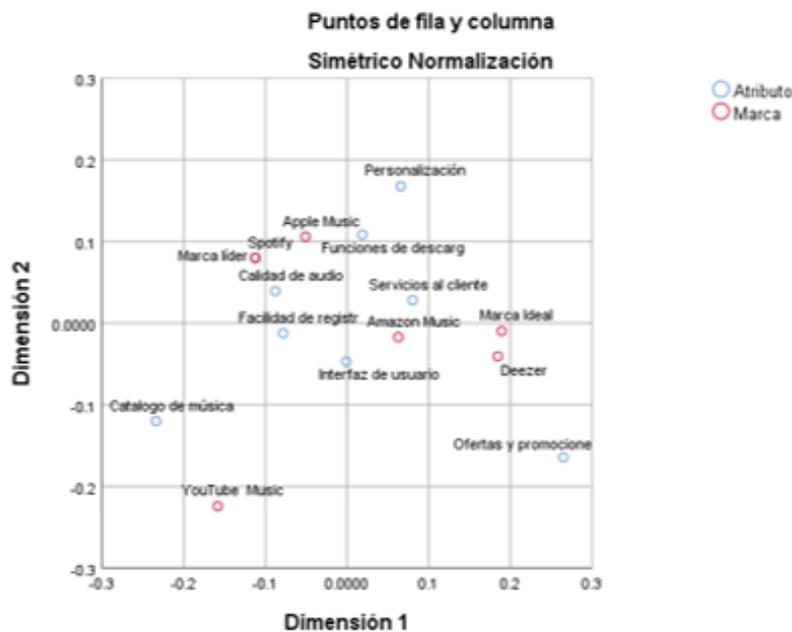
Por último, YouTube Music es un prestador de servicios streaming que ofrece un catálogo de música demasiado amplio, es coherente acorde al modelo de servicio de este, pues comprende toda la biblioteca de canciones presentadas en su plataforma lo que de cierta forma rompe algunas barreras con las prestadas por el artista o disquera en las demás plataformas.

Además, se evaluó la marca líder, en donde dentro del análisis se le otorgó la calificación máxima obtenida en cada atributo, siendo esta Spotify la mejor evaluada en cada una de las propiedades a calificar.

Por otro lado, se trabajó una marca ideal, en donde se le otorgó la calificación máxima hipotética que cada atributo puede obtener, para ello se identificó a la plataforma Deezer como una marca en donde las características de esta se alinean a lo que los alumnos buscan en las plataformas de streaming, buscando en este sentido una plataforma en donde las ofertas, promociones, servicio al cliente e interfaz se destaquen, en este sentido se puede pensar en una mejora en los canales de comunicación y mercadotecnia dentro de Deezer para explotar de una mejor forma los atributos que posee.

Figura 3

Atributos vs marcas



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Las marcas consideradas en el presente estudio fueron: Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer y YouTube Music, considerando como punto de evaluación los atributos de: personalización, funciones de descarga, calidad de audio, servicio al cliente, interfaz de usuario, catálogo de música, facilidad de registro y ofertas y promociones.

Una vez realizado el análisis se encontró como marca líder a Spotify, pues obtuvo la mejor calificación en cada una de las características competitivas calificadas, por otro lado, la marca que más se le acerca a la ideal es Deezer, pensando en una marca que se acerca a atributos mejor acogidos por la comunidad encuestada como las ofertas y promociones, destacando la falta de comunicación y estrategias en cuanto a repartir información acerca de lo ofrecido por esta marca.

Spotify a pesar de ser la marca líder en el mercado se percibe con falta de promociones y ofertas ofrecidas al utilizar una suscripción del servicio, punto crítico que lejos de solucionar se ha ido acrecentando pues en los últimos años el servicio se ha visto con un incremento en su costo. YouTube Music y su modelo en el cual se agrega a biblioteca más versiones de las oficialmente presentadas por artistas tiene una repercusión positiva en cuanto al catálogo extendido.

Lo que comprende a la hipótesis planteada y una vez procesados los datos se terminó por aceptar la nula, en donde se indica que el posicionamiento no se encuentra determinado por las características sociodemográficas de los alumnos de la UAMZM-UASLP.

En base a los resultados obtenidos se pueden pensar en realizar estrategias de promoción para Spotify, entre las que se propone la obtención de membresías gratuitas a miembros leales y códigos de preventa en presentaciones en vivo por uso continuo de la aplicación en artistas específicos, además de negociar ante disqueras la obtención de transmisión de distintas canciones o álbumes que no se encuentran en el catálogo actual de la aplicación.

Por otro lado, YouTube Music puede trabajar dentro de su imagen y métodos de recomendación o personalización de música, en donde se recomienda invertir en tecnología como inteligencia artificial para realizar recomendaciones más personalizadas a los usuarios.

Referencias

- Alzate, M., Arce, M., y Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión. (2024). Estimaciones NSE 2022 y Regla AMAI 2024. <https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=NSE2024>
- Astuti, E., y Hastuti, S. (2022). Analysis of consumer perception and brand image to consumer loyalty by online-based travel app. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 1(3), 241-360. <https://doi.org/https://doi.org/10.53067/ijomral.v1i3>
- Azionya, C., y Overton, N. (2021). The development of a brand perception instrument for South African youth. *Communitas*, 26(3), 33-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.38140/com.v26i.4846>
- Chalaby, J. (2024). The streaming industry and the platform economy: an analysis. *Media, Culture & Society*, 46(3), 552-571. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/01634437231210439>
- Cortés, J., Barceló, T., y Fuentes, G. (2024). La burbuja de las plataformas de contenido en streaming: pérdida de suscriptores, causas y perspectiva de futuro. *Revista Comunicación*, 22(1), 75-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i01.05>
- Damayanti, K., y Suyanto, A. (2022). Positioning analysis of video-on-demand service provider in Indonesia based on e-service quality dimensions. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(2), 98-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.2.10>
- Dwivedi, S., Gupta, D., Agrawal, R., Mishra, A., Gaikwad, S., Kushwaha, V., . . . Hasan, A. (2024). Profiling of OTT viewers and their perception mapping using advanced technological models. *International Journal of Religion*, 5(1), 567-579. <https://doi.org/https://doi.org/10.61707/vf9h1w64>
- Evens, T., Henderickx, A., y Conradie, P. (2023). Technological affordances of video streaming platforms: Why people prefer video streaming platforms over television. *European Journal of Communication*, 39(1), 1-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/02673231231155731>
- Gigauri, I. (2019). Perceptual mapping as a marketing research tool for brand positioning. *International Journal of Economics and Management Studies*, 6(4), 73-79. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V6I4P110>
- Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J., y Caicedo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 966-977. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9541046.pdf>
- Lima, O., y Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>

Referencias

- Na, W., y Dong, H. (2021). Factors for intention to use for digital contents subscriptions service in Korea. *Journal of Digital Contents Society*, 22(5), 755-766. <https://doi.org/https://doi.org/10.9728/dcs.2021.22.5.755>
- Papathanasopoulos, A., y Varoutas, D. (2024). On the competition between video OTT platforms vs traditional TV: A niche case study in Greece. *Telematics and Informatics Reports*, 16, 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100166>
- Rahe, V., Buschow, C., y Schultz, D. (2021). How users approach novel media products: Brand perception of Netflix and Amazon Prime Video as signposts within the German subscription-based video-on demand market. *Journal of Media Business Studies*, 18(1), 45-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1780067>
- Rambasae, C. (2024). 23 years of research on market positioning: A future research agenda. *Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 12-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.35590/jeb.v11i1.7575>
- Ramos, N., y Neri, A. (2022). Las 4ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/http://www.doi.org/10.36390/telos242.11>
- Rua, O., y Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28, 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100194>
- Sanapala, G., Nzeku, S., y Mohan, K. (2023). A study on how brand positioning helps the business to stand-out distincively in saturated market: a study with reference to select supermarkets. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), 1-11. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9199182.pdf>
- Saqib, N. (2021). Positioning - a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Seifert, R., Denk, J., Clement, M., Kandziora, M., y Meyn, J. (2024). Conversion in music streaming services. *Journal of Interactive Marketing*, 59(2), 201-219. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/10949968231186950>
- Torres, C., y Anaya, J. (2023). El fenómeno Spotify en la industria de la música online de México y Estados Unidos. En A. Mercado, y S. Battezzati, *Industrias culturales norteamericanas en la era digital* (Primera ed., pp. 77-97). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM). (2024). Historia de la UAMZM. <https://zonamedia.uaslp.mx/Paginas/Contenido-General/3999#gsc.tab=0>
- Wu, T., Jiang, N., y Chen, M. (2025). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms. *Acta Psychologica*, 54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104758>
- Yilmaz, M., y Altunay, H. (2023). Marketing insight from consumer reviews: Creating brand position through opinion mining approach. *Telematics and Informatics Reports*, 11, 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100094>
- Zhang, L., Zhan, G., Li, Q., y Ren, J. (2022). Does platform type matter? A semantic analysis of user attitude formation on online platforms? *Frontiers in Psychology*, 13, 1-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1005429>