



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMIA**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO**

ECONOMISTA

CASO DE ESTUDIO

NETFLIX AUMENTO SUS PRECIOS, PERO ¿VALE LA PENA?

AUTOR

GABRIEL ANDRÉS PALAQUIBAY VERA

GUAYAQUIL

2025

CERTIFICADO DE SIMILITUD



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Palaquibay Vera Gabriel Formato-Caso-de-Estudio FINAL FIRMADO



Nombre del documento: Palaquibay Vera Gabriel Formato-Caso-de-Estudio FINAL FIRMADO.docx	Depositante: DIANA AUZ ESPINOZA	Número de palabras: 4097
ID del documento: cfbe545d659baf574658eeb0e6b0f4bc72c2ed8f	Fecha de depósito: 22/8/2025	Número de caracteres: 26.768
Tamaño del documento original: 879,32 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 22/8/2025	



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #b82a5f 2% Palabras idénticas: 2% (70 palabras) Viene de de otro grupo			
2	www.netflix.com Netflix Ecuador: Ve series online, ve películas online https://www.netflix.com/ec/ 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Palabras idénticas: < 1% Viene de de otro grupo	Documento de otro usuario #9369d9< 1% (22 palabras)		
2	baripedia.org La elasticidad y sus aplicaciones https://baripedia.org/wiki/La_elasticidad_y_sus_aplicaciones#:~:text=En economí,a la elasticid...	< 1%		



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Gabriel Andrés Palaquibay Vera, declaro bajo juramento, que la autoría del presente Caso de Estudio, Netflix aumentó su precio, ¿pero vale la pena?, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Gabriel Andres Palaquibay

C.I. 0953958915

ÍNDICE

Tabla de contenido

I. INTRODUCCIÓN	1
2. Objetivos de investigación.....	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
Preguntas de investigación científica.....	4
Tipo de caso asignado.....	4
II ANÁLISIS	6
Descomposición del Problema.....	6
Elasticidad-precio de la demanda.....	6
Existencia de plataformas sustitutas:.....	7
Competencia indirecta (plataformas AVOD y gratuitas)	8
Acceso a contenido no oficial.....	9
III PROPUESTA	10
IV CONCLUSIONES	19
Uso de herramienta IA	19
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 La oferta en entretenimiento por streaming.	8
Figura 2 VIX vs PLUTO vs TUBI vs PLEX vs CANELA TV	8

ÍNDICE TABLA

Tabla 1 Precios de los planes de Netflix por año.	10
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Distribución por edades de los encuestados	12
Grafico 2 Situación laboral de los encuestados	13
Grafico 3 Estado de suscripción a Netflix	13
Grafico 4 Migración a otras plataformas de streaming	13
Grafico 5 Plataformas utilizadas actualmente por los usuarios	14
Grafico 6 Motivos de preferencia por plataformas alternativas	15
Grafico 7 Opinión sobre el precio actual de Netflix	15

I. INTRODUCCIÓN

Como afirma Netflix (2023) Netflix es un servicio de streaming que ofrece una gran variedad de películas, series y documentales premiados en casi cualquier pantalla conectada a internet. Establecido en 1997 en California, empezó dando servicios de alquiler de DVD por medio de correo, a partir del año 2007 revolucionó el mercado al adquirir el sistema de transmisión online, cambiando la manera en que se consume contenido audiovisual a nivel mundial.

En Ecuador, Netflix hizo su debut oficial el 9 de septiembre de 2011, rápidamente ganando popularidad entre las plataformas de streaming, especialmente entre los jóvenes, quienes apreciaban la opción de acceder a una amplia gama de contenidos sin restricciones.

Durante varios años, compartir la cuenta entre amigos y familiares permitieron que muchos usuarios disfrutaran del servicio sin tener que cubrir el costo total de la suscripción. No obstante, a partir de 2025, la empresa implementó dos cambios poco populares: un aumento en los precios de todos sus planes y la prohibición del uso compartido de cuentas fuera del hogar.

En un contexto económico nacional marcado por la alta informalidad laboral, el incremento del IVA del 12% al 15% y una tasa de desempleo del 3.9% de acuerdo con datos del INEC (2024), estas decisiones provocaron un rechazo evidente entre los usuarios ecuatorianos.

Desde la teoría económica, estas reacciones pueden analizarse a través de la elasticidad-precio de la demanda y la existencia de bienes sustitutos. Estos conceptos permiten comprender si el alza de precios provoca una caída proporcional (o mayor) en la cantidad demandada del servicio y si los consumidores optan por alternativas más accesibles. Este caso de estudio, por tanto, busca evaluar el impacto económico y conductual que han tenido estas medidas sobre los consumidores jóvenes en Ecuador.

En el actual panorama de consumo digital, diversas investigaciones han explorado el efecto que el incremento de precios y las recientes políticas de uso tienen en plataformas de streaming como Netflix. Estos estudios brindan un fundamento sólido para examinar cómo diferentes grupos de usuarios responden ante decisiones corporativas que afectan directamente su acceso y percepción del valor.

En un estudio realizado por Minga (2023) se investigó la tendencia de consumo y preferencias de contenido en la plataforma Netflix entre profesores de la Universidad Nacional de Loja (UNL). El hallazgo principal indica que, aunque muchos docentes utilizan la plataforma, una porción considerable decide no hacerlo principalmente por la escasez de tiempo. Este dato introduce un nuevo enfoque en el debate: no solamente los factores económicos influyen en la resolución de cancelar el servicio, sino también aspectos como el tiempo disponible para disfrutar de los contenidos, que condicionan la percepción de utilidad del mismo.

Desde una perspectiva financiera, el estudio de Molina (2021) realizado en la Universidad de Chile proporciona un análisis detallado del valor económico de Netflix Inc. Utilizando métodos como el descuento de flujo de efectivo y múltiples del mercado, concluye que las acciones de la compañía fueron evaluadas a partir del 30 de junio de 2020.

Este estudio muestra que el valor financiero de la compañía, a pesar de algunos de los efectos secundarios de la sociedad, sigue siendo un mercado de transmisión estable con sus decisiones comerciales, lo que justificará el mantenimiento y la adquisición de ambos Netflix.

Marketing Optics reconoce que la lealtad de los usuarios a plataformas como Netflix no solo depende de su precio, sino también de la experiencia brindada a los usuarios, así como indican Calle y Viñanzaca (2021) Netflix mantiene niveles más altos de engagement que su principal competidor, gracias a una comunicación constante y un conocimiento profundo de su público objetivo. La plataforma utiliza estrategias como publicaciones con memes, frases populares de series y respuestas activas a los

comentarios de los usuarios. Estas acciones generan una percepción positiva de cercanía con la marca, lo que fortalece el vínculo con sus seguidores.

Por último, el artículo de Ruiz (2016) titulado *“Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual”*, analiza el impacto de Netflix en los hábitos de consumo y en la estructura del ecosistema mediático latinoamericano. Se evidencia la ruptura que ha realizado Netflix, esto en cuanto a los modelos tradicionales de contenidos, brindando así una experiencia buena y amigable para los usuarios. A pesar de los comentarios sobre sus políticas tarifarias, Netflix sigue siendo reconocida por su innovación y conveniencia.

Estos antecedentes permiten comprender que las decisiones estratégicas de Netflix no solo deben evaluarse desde un enfoque económico, sino también desde una perspectiva sociocultural y de comportamiento del consumidor. La elasticidad-precio de la demanda, el tiempo disponible, la calidad del contenido, y la existencia de plataformas sustitutas son factores interrelacionados que influyen en la permanencia o abandono del servicio por parte de los usuarios.

2. Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar la elasticidad-precio de la demanda del servicio de Netflix en Ecuador, para determinar si los aumentos en sus tarifas son económicamente sostenibles.

Objetivos específicos

Determinar el nivel de elasticidad-precio de la demanda de Netflix entre jóvenes consumidores ecuatorianos, a partir de datos recolectados mediante encuestas.

Identificar las plataformas de streaming que los jóvenes están utilizando como sustituto de Netflix tras el alza de precios.

Proponer estrategias de segmentación de mercado y fijación de precios adaptadas al contexto ecuatoriano para mejorar la retención de usuarios jóvenes de Netflix.

Preguntas de investigación científica

- ¿Cuál es el nivel de elasticidad-precio de la demanda para Netflix entre jóvenes consumidores?
- ¿Qué plataformas sustitutas están ganando usuarios ante el alza de precios?
- ¿Qué estrategias de fijación de precios o segmentación de mercado podría aplicar una plataforma de streaming como Netflix para mantener su base de usuarios sin afectar sus ingresos?

Tipo de caso asignado

Se trata de un caso de investigación aplicada, ya que analiza cómo responden los usuarios a nivel local –en este caso, en Ecuador– frente a cambios realizados por las empresas que implican un aumento de precios y restricciones en el uso compartido de cuentas, una práctica común en la región.

El análisis de este caso puede identificar patrones de consumo, niveles de sensibilidad al precio y factores que influyen en la percepción de valor que los usuarios otorgan al servicio. En este sentido, el estudio se basa más allá de un simple seguimiento de estadísticas de usuarios; busca entender las motivaciones, expectativas y límites de tolerancia del consumidor frente a un servicio que, si bien es popular, no es esencial.

En el contexto ecuatoriano, donde una gran parte de los ciudadanos enfrentan limitaciones económicas, este tipo de decisiones corporativas puede tener un impacto fuerte y directo en la continuidad del servicio por parte del usuario.

Por lo tanto, el caso también explora el nivel de fidelidad del consumidor hacia la marca, así como su disposición a migrar a plataformas alternativas de menor costo o incluso gratuitas.

Adicionalmente, se toma en cuenta el entorno competitivo del mercado de streaming en Ecuador, las condiciones socioeconómicas del país, y la importancia que tiene el entretenimiento digital para ciertos segmentos, especialmente jóvenes y adultos jóvenes. Este tipo de análisis permite a las empresas tomar decisiones estratégicas más ajustadas a las realidades del mercado local y proporciona información útil para diseñar estrategias de retención, segmentación y diferenciación.

II ANÁLISIS

Descomposición del Problema

El problema central de este caso se relaciona con el aumento del 20,04% en los precios de suscripción de Netflix en Ecuador durante el año 2025 y la imposición de restricciones al uso compartido de cuentas, una práctica común entre los usuarios. Estas medidas provocaron una caída considerable en el número de suscriptores, particularmente entre los jóvenes, quienes son el principal segmento de consumidores del servicio. Como indica Mankiw (2012) la elasticidad precio de la demanda, para cualquier bien, mide qué tan dispuestos están los consumidores a comprar menos del bien cuando el precio sube. Debido a que la curva de la demanda refleja los diferentes factores económicos, sociales y psicológicos que forman las preferencias del consumidor. Esto nos ayudará a entender por qué existe una disminución en la demanda del servicio, ya sea por cancelación directa de la suscripción o por migración hacia plataformas sustitutas más accesibles o gratuitas.

Para abordar de forma más precisa esta problemática, es necesario descomponerla en sus partes esenciales, analizando tres dimensiones fundamentales:

Elasticidad-precio de la demanda

La elasticidad-precio de la demanda es una medida económica que indica cómo varía la cantidad demandada de un bien o servicio ante un cambio en su precio. Cuando se trata de servicios digitales como Netflix, esta elasticidad cobra especial relevancia, ya que los consumidores pueden reaccionar de forma rápida y directa ante los cambios tarifarios debido a la amplia oferta de sustitutos (como Disney+, Prime Video, YouTube, etc.).

Según (Marshall, 1890) la elasticidad-precio de la demanda mide la sensibilidad del consumidor ante cambios en los precios, lo cual resulta crucial para entender el impacto económico de decisiones tarifarias.

En el caso de Netflix en Ecuador, el aumento de precios ocurrido en el año 2025,

junto con las restricciones al uso compartido de cuentas, generó un comportamiento elástico en gran parte del público objetivo, especialmente entre los jóvenes.

Al enfrentarse a un aumento en las tarifas y a restricciones en el uso compartido, los usuarios evaluaron el costo-beneficio que como indica (Díaz, 2017) es un proceso que, de manera general, se refiere a la evaluación de un determinado proyecto, de un esquema para tomar decisiones de cualquier tipo. En muchos casos los clientes optaron por cancelar el servicio o migrar a opciones más accesibles. Esto evidencia una alta elasticidad-precio de la demanda para este segmento. Es decir, una pequeña variación en el precio genera una gran variación en la cantidad demandada.

En este caso, el malestar generado por la percepción de pérdida de libertad (al eliminar el uso compartido) y el sentimiento de que el servicio ya no justifica su precio, influyen en una decisión de cancelación más allá del análisis económico.

Existencia de plataformas sustitutas:

Uno de los factores fundamentales que explican la disminución en la demanda de Netflix en Ecuador es la amplia disponibilidad de plataformas sustitutas. La existencia de estas alternativas reduce la fidelidad del consumidor frente a una sola marca, especialmente cuando hay aumentos de precios o cambios en las condiciones del servicio, como lo fue la restricción al uso compartido de cuentas. Como afirma (Cárdenas, 2013) La competencia la podemos definir primeramente como el fenómeno libre, de interacción constante entre las empresas en un mercado; que busca conquistar antes que la otra, al consumidor con precios o una mejor calidad de productos y servicios. Esto nos indica que las otras empresas sustitutas también se establecen en el mercado con nuevas estrategias.

Competencia directa (plataformas SVOD de pago)

Los servicios de video bajo demanda por suscripción (SVOD) como Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max y Star+ ofrecen contenido similar al de Netflix, con precios competitivos y promociones constantes. Muchos de estos servicios incluso incluyen beneficios adicionales: por ejemplo, Prime Video forma parte del paquete Amazon Prime, que incluye envíos gratuitos y música.

Figura 1 La oferta en entretenimiento por streaming.



Competencia indirecta (plataformas AVOD y gratuitas)

Otras plataformas como Pluto TV, Tubi, Plex, YouTube y Cholo+ (CholoFlix) ofrecen contenido gratuito con publicidad, lo que representa una ventaja para consumidores sensibles al precio. Estas alternativas no requieren suscripción y son fácilmente accesibles desde múltiples dispositivos, lo que aumenta su atractivo para usuarios que han cancelado su cuenta de Netflix.

Figura 2 VIX vs PLUTO vs TUBI vs PLEX vs CANELA TV



Fuente: (FullSmartTV, 2023)

Estas plataformas, además, suelen segmentar su contenido por nichos o temáticas específicas, lo que les permite captar audiencias particulares sin necesidad de competir directamente con la amplitud del catálogo de Netflix.

Acceso a contenido no oficial

Adicionalmente, no puede ignorarse el uso de plataformas de descarga o streaming ilegal, muy presentes en contextos donde el precio se convierte en una barrera para el acceso legal. Esto agrava aún más el problema para servicios de pago como Netflix, ya que compiten contra opciones que ofrecen el mismo contenido sin costo alguno.

Opciones de solución al problema

Frente a la disminución del interés por parte de los usuarios jóvenes ecuatorianos hacia la plataforma Netflix —producto del aumento de precios y las restricciones al uso compartido de cuentas— se plantea una solución estratégica principal: la implementación de un plan de suscripción estudiantil adaptado al contexto socioeconómico ecuatoriano.

El objetivo de la propuesta es ofrecer a los estudiantes de universidades y jóvenes en formación un servicio más acorde a la situación económica social de los usuarios ecuatorianos, se busca reforzar la fiel relación de los usuarios hacia Netflix.

Esta alternativa será explicada y sustentada en detalle en el apartado 6 (Propuesta), donde se analizarán los beneficios esperados, los mecanismos de implementación y las condiciones necesarias para su éxito en el mercado ecuatoriano.

III PROPUESTA

En el presente documento se analizan las variaciones de precios acorde a los años y ver la elasticidad para comprobar si los precios son sostenibles

Tabla 1 Precios de los planes de Netflix por año.

Año	Básico (\$)	Estándar (\$)	Premium (\$)
2023	4.99	7.99	10.99
2024	4.99	7.99	10.99
2025	5.99	8.99	11.99

Elaborado por: Palaquibay,2025

Netflix, en el año 2025, aplicó un incremento del 20,04 % en sus tarifas con respecto a los años anteriores (2023 y 2024), afectando directamente los planes Básico, Estándar y Premium. Este aumento no solo vino acompañado de una modificación en los precios, sino también de políticas adicionales que restringen el uso compartido de cuentas, lo cual generó una percepción negativa entre muchos de sus suscriptores.

Aunque actualmente la empresa no publica datos oficiales por país debido a políticas de privacidad y estrategia frente a la competencia, se han utilizado fuentes externas especializadas para realizar un análisis cuantitativo de la elasticidad-precio de la demanda en el mercado ecuatoriano.

Según el sitio web (FlixPatrol, 2025) en el año 2024 Netflix cerró el año en Ecuador con 904.890 suscriptores, y en lo que va del 2025 cuenta con 302.543 suscriptores, cabe recalcar que el año 2025 no se ha acabado, pero según estimaciones este año Netflix no pasará más de 600.000 suscriptores este año, dando así una rebaja significativa en cuanto a suscripciones en Ecuador. Esto representa una disminución superior al 33 % incluso en el mejor de los escenarios, y una caída de más del 66 %.

Para comprender el impacto del incremento tarifario sobre el comportamiento del consumidor, se procedió al cálculo de la elasticidad-precio de la demanda (Ep), que mide la sensibilidad de la cantidad demandada ante un cambio en el precio:

Análisis de elasticidad

$$\begin{aligned} \text{variación demanda} &= \frac{302543,00 - 904890,00}{904890,00} \times 100 = 66,56\% \\ &= 3,32135729 \\ \text{variación precio} &= \frac{5,99 - 4,99}{4,99} \times 100 = 20,04\% \end{aligned}$$

Elaborado por: Palaquibay (2025)

Este resultado indica una elasticidad altamente elástica, dado que el valor absoluto es mayor que 1. En términos prácticos, esto significa que los consumidores ecuatorianos son extremadamente sensibles a los aumentos de precio en este tipo de servicios de entretenimiento digital. Un incremento del 20,04 % en el precio provocó una caída más que proporcional en la cantidad de usuarios, reduciendo la base de suscriptores a menos de un tercio en comparación con el año anterior.

La metodología utilizada fue de carácter cualitativo y cuantitativo (mixto), con el fin de recolectar y analizar datos medibles que permitieran identificar tendencias y preferencias de los usuarios dentro del mercado de streaming. Se aplicó una encuesta estructurada, compuesta por 7 preguntas de opción múltiple, dirigidas a 58 usuarios, principalmente entre 18 y 34 años, los cuales fueron tomados mediante una muestra no probabilística a conveniencia que hubieran sido o sean suscriptores activos de plataformas como Netflix, Prime Video, Disney, entre otras.

La aplicación del instrumento fue realizada de forma digital, mediante formularios en línea distribuidos a través de redes sociales y grupos universitarios, lo que permitió

obtener una muestra representativa del público objetivo. A través de esta encuesta, se espera confirmar si los patrones de cancelación de Netflix están fuertemente correlacionados con la sensibilidad al precio y si existe una migración clara hacia plataformas más accesibles o gratuitas. Además, se busca recoger insumos relevantes para proponer estrategias que respondan a las verdaderas motivaciones del consumidor ecuatoriano, particularmente en tiempos de presión económica y gran variedad de opciones digitales.

Este enfoque de análisis permite a su vez evaluar la posición competitiva de Netflix en Ecuador, no solo desde el punto de vista financiero, sino también desde la experiencia y percepción del usuario.

Gráfico 1. Distribución por edades de los encuestados

¿Cuál es su edad?
58 respuestas

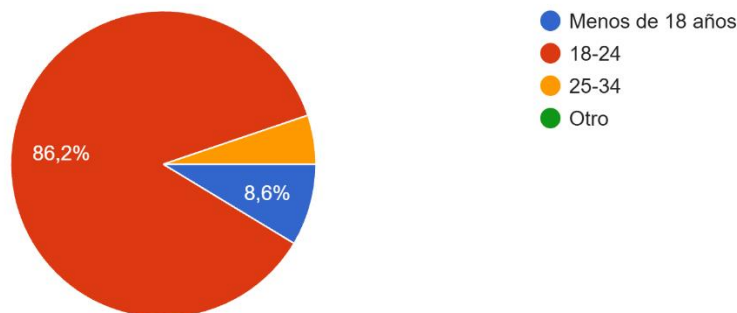


Gráfico 2. Situación laboral de los encuestados

Actualmente tienes trabajo?

58 respuestas

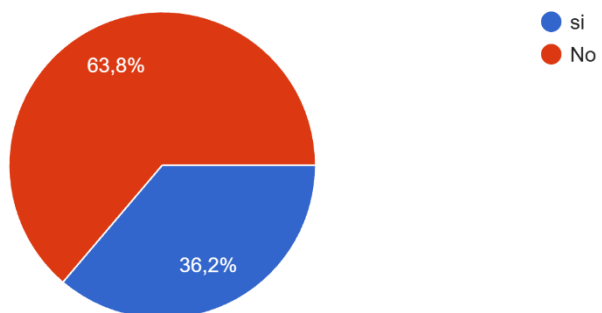


Gráfico 3. Estado de suscripción a Netflix

¿Es actualmente suscriptor(a) de Netflix?

58 respuestas

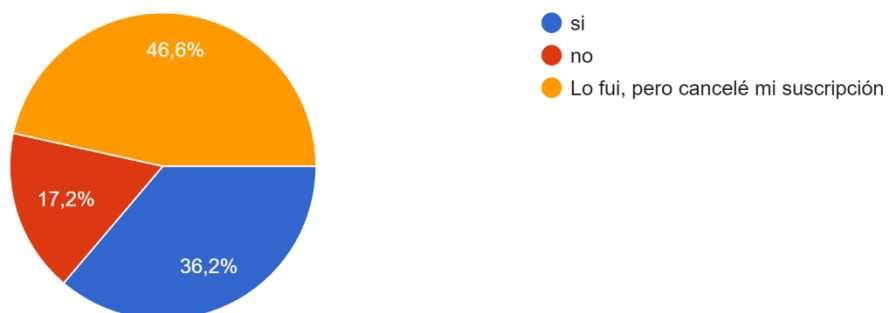


Gráfico 4. Migración a otras plataformas de streaming

¿Ha empezado a usar otra(s) plataforma(s) de streaming tras el alza de precios de Netflix?

58 respuestas

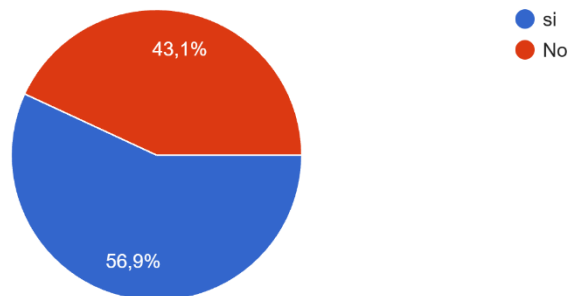


Gráfico 5. Plataformas utilizadas actualmente por los usuarios

¿Qué plataformas está utilizando actualmente?

58 respuestas

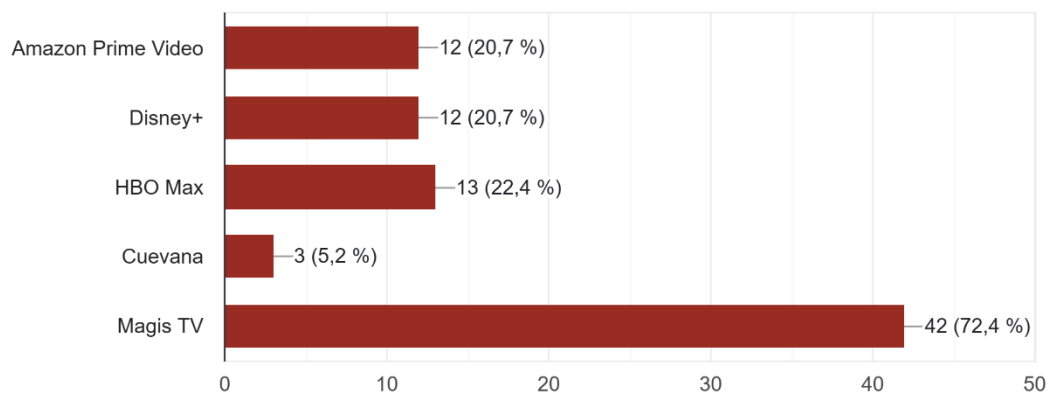


Gráfico 6. Motivos de preferencia por plataformas alternativas

¿Por qué prefiere esa plataforma alternativa?

58 respuestas

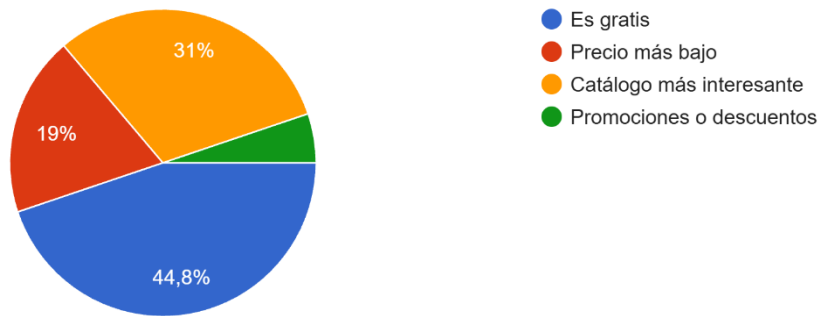
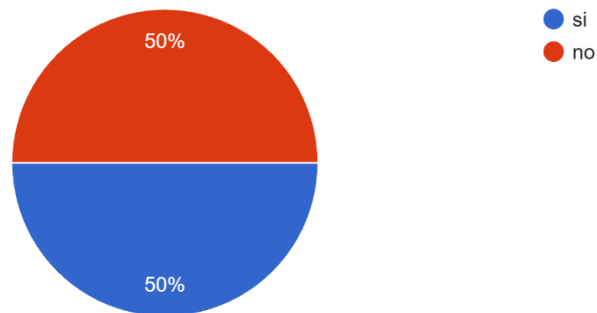


Gráfico 7. Opinión sobre el precio actual de Netflix

¿Considera que el precio actual de Netflix es justo en relación con lo que ofrece?

58 respuestas



Los resultados de las encuestas realizadas a jóvenes de 18 a 34 años muestran un cambio evidente de la manera en la cual contratan servicios de streaming. En el caso de Netflix, la investigación señala que su demanda es bastante elástica: con pequeños ajustes en el precio o ya sean en las políticas económicas del país, generan una gran reacción dentro del número de usuarios, los cuales deciden si cancelar o mantener su suscripción.

Uno de los factores que más influyó en esta disminución fue el aumento del IVA del 12% al 15%. Aunque el alza pueda parecer mínima, para muchos jóvenes sin empleo estable representa un gasto adicional difícil de asumir. Este segmento fue precisamente uno de los más representativos dentro de la muestra encuestada, lo que ayuda a explicar la caída en el consumo.

Los datos confirman esta tendencia: el 46% de los jóvenes declaró haber cancelado su suscripción a Netflix y un 17% indicó que nunca se había suscrito. En otras palabras, actualmente un 63% de los encuestados no utiliza la plataforma. Detrás de estas cifras se combinan factores económicos —como la falta de ingresos o de acceso a tarjetas bancarias— y percepciones de valor, ya que varios señalaron que el contenido no justifica el precio.

Al mismo tiempo, se observa un desplazamiento hacia opciones alternativas. Entre ellas, MagisTV destaca con una preferencia del 72% entre los jóvenes, superando con amplitud a otras plataformas. Su popularidad se explica por dos razones principales: la gratuidad y la facilidad de acceso. En un contexto donde gran parte de los jóvenes carece de medios de pago digitales, estas ventajas se convierten en un factor decisivo para optar por este tipo de servicios.

Adicionalmente, se evidenció que el 50% de los usuarios actuales de Netflix no se sienten satisfechos con el contenido que ofrece la plataforma. Si bien los gustos son subjetivos, este porcentaje refleja un grado importante de desconexión entre el contenido disponible y las expectativas del público juvenil, especialmente en relación con el aumento de los precios.

Frente a este escenario, se recomienda a Netflix replantear sus estrategias de fidelización y captación de usuarios jóvenes en Ecuador. Una alternativa viable y probada sería la implementación de un modelo de suscripción diferenciado para estudiantes, inspirado en el caso de éxito de Spotify el cual inició el año 2014, la empresa sueca de música en streaming implementó el Spotify Premium for Students, con un descuento del 50% en la tarifa estándar, dirigido exclusivamente a estudiantes universitarios verificados. La idea emerge como respuesta a dos desafíos que enfrenta Netflix:

1. La dificultad que enfrentan los jóvenes para acceder a servicios de pago debido a los problemas económicos que atraviesan.
2. Alta prevalencia de la piratería musical.

Los resultados fueron de forma inmediata, el plan estudiantil de Spotify le permitió expandir significativamente su base de usuarios.

Según con los informes de Spotify esta idea se transformó en una de las estrategias mejor aceptadas en cuanto a la fidelización de clientes, ya que sus usuarios tienen alta probabilidad de adquirir el plan estándar una vez culminado el plan estudiantil.

Actualmente Spotify se encuentra como top 1 a nivel mundial en streaming de música, con más de 600 millones de usuarios activos.

Parte del éxito se debe a su capacidad de establecerse en el mercado y diseñar estrategias diferenciadas, como el plan para estudiantes el cual permitió considerar una generación de clientes leales. Netflix podría lanzar un plan así mismo como el modelo de Spotify que consiste en:

- Disminución del precio de suscripción en un 50% para estudiantes verificados. Si el plan estándar tiene un costo de \$5.99 mensuales, el precio para estudiantes sería de \$3.00 mensuales.
- Restricción de uso individual: esta cuenta no permitirá compartir perfiles ni contraseñas, asegurando que cada usuario se registre de manera independiente, lo que aumentará la base de clientes individuales.
- Período de prueba gratuita de 15 días, para generar atracción hacia la plataforma y permitir que los nuevos usuarios evalúen el contenido antes de comprometerse con el pago.
- Verificación de elegibilidad estudiantil mediante convenios con instituciones educativas locales o el uso de plataformas de verificación internacional como SheerID o UNiDAYS.
- Campañas promocionales segmentadas a través de redes sociales, universidades, influencers y medios digitales enfocados en población joven.

Esta estrategia no solo contribuiría a incrementar la base de usuarios en el segmento juvenil, sino que también permitiría a Netflix posicionarse como una marca

más accesible y sensible a la realidad socioeconómica del país, mitigando la pérdida de clientes y fomentando la fidelidad a largo plazo.

IV CONCLUSIONES

Se concluye que la demanda del servicio de Netflix en Ecuador es altamente elástica al precio. Esto significa que incrementos relativamente moderados en las tarifas, como el registrado en el año 2025 (20,04%), generan una reducción proporcionalmente mayor en la cantidad de suscriptores. Esta sensibilidad se acentúa en contextos como el ecuatoriano, donde los jóvenes enfrentan limitaciones económicas significativas, altas tasas de desempleo y un incremento reciente del IVA del 12% al 15%, lo que impacta negativamente en su capacidad de consumo.

La elasticidad-precio de la demanda resultó ser mayor a 1 ($|Ep| > 1$), indicando una demanda elástica. Esto se evidencia en la reducción estimada de más del 66% de suscriptores durante el 2025 en comparación con el 2024, tras el incremento de precios. Este comportamiento refleja que el público joven ecuatoriano prioriza el costo-beneficio del servicio, y reacciona cancelando su suscripción ante aumentos que no perciben como justificables en términos de valor recibido.

Se confirma que la aplicación MagisTV es la principal plataforma sustituta para los jóvenes ecuatorianos, alcanzando un 72% de preferencia. Su popularidad se explica por ser gratuita, accesible y por no requerir tarjeta de crédito o débito para acceder al contenido. Asimismo, se destaca el crecimiento en el uso de plataformas gratuitas, así como el consumo de contenido no oficial, lo que amplía la gama de opciones para quienes no desean o no pueden pagar por servicios como Netflix.

Una estrategia viable para retener y recuperar al segmento joven sería la implementación de un plan estudiantil, que incluya un descuento del 50% sobre el valor de la suscripción estándar, validación institucional del estatus de estudiante, uso individual no compartible, y un período de prueba gratuito de 15 días. Esta medida, inspirada en el modelo de Spotify, permitiría a Netflix adaptarse a las realidades del mercado local, aumentar su base de usuarios individuales y reforzar la fidelización en un grupo demográfico clave para su sostenibilidad a largo plazo.

Uso de herramienta IA

En el estudio del presente caso se recurrió como una herramienta complementaria al uso de Inteligencia artificial, cuyo uso fue principalmente de ayuda en la redacción y organización de ideas. Su finalidad es optimizar la claridad expositiva del presente

documento, realizar el parafraseo de conceptos teóricos. Cabe recalcar que la utilización de IA no sustituye el análisis crítico.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Badillo, R. (2021). *Netflix, HBO Max, Prime Video, Disney Plus y Star+ [fotografía]*. ciudad de Mexico: El Heraldo de México. Obtenido de <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/2021/11/1/netflix-hbo-max-prime-video-disney-plus-star-cuanto-te-costaria-tenerlas-todas-349739.html>
- Calle, S. A., & Viñanzaca, C. P. (2021). *Comunicación y Engagement en Instagram de dos Plataformas de Streaming: CasoNetflix y Disney+ Latinoamérica*. Cuenca. Obtenido de <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8fcfa428-dacd-4a36-be73-9c1293108d10/content>
- Cárdenas, G. G. (2013). *La competencia empresarial y su aplicabilidad*. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20competencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf>
- Díaz, A. A. (2017). *El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas*. Habana. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v11n2/cofin22217.pdf>
- FlixPatrol. (2025). *FlixPatrol*. Obtenido de <https://flixpatrol.com/streaming-service/netflix/>
- FullSmartTV. (27 de octubre de 2023). Vix vs Pluto vs Tubi vs Plex vs Canela tv [video]. youtube, Ecuador. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NfbRn1MKQxM>
- INEC. (2024). *INEC*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiaWUxZjQyMDUtMzg0Zi00MzI0LTk5NWEtY2JiMWUzM2YyYjdlliwiidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMTNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía*. Cengage Learning. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2022/11/Principios-de-Economia-Mankiw-6o-Edicion.pdf>
- Marshall, A. (1890). *Principios de Economía (8.ª ed.)*. Londres: Macmillan and Co. Obtenido de <https://oll.libertyfund.org/titles/marshall-principles-of-economics-8th-ed>

- Minga, D. E. (2023). *“Análisis de la tendencia de consumo y preferencia de los contenidos streaming de la plataforma Netflix, en los docentes de la UNL. Loja.* Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f3383b82-b5ee-47bb-89eb-ad32402247d8/content>
- Molina, M. M. (2021). *VALORACIÓN DE EMPRESA.* Santiago. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/181928/Tesis%20-%20Marilyn%20Machado%20-%20Parte%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- netflix INC. (2025). *simbolo de Netflix[imagen]*. Obtenido de Netflix: https://about.netflix.com/es_es/company-assets
- Netflix, I. (2023). *Netflix.* Obtenido de <https://www.netflix.com/ec/>
- RUIZ, V. H. (2016). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 275-295. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13253/1/REXTN-Ch135-17-Heredia.pdf>