

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

SOCIAL LISTENING EN LAS AUDIENCIAS EN LA INDUSTRIA TELEVISORAS

SUSTENTADO POR

CINDY KARINA HERNÁNDEZ AGURCIA, 30911402

LARSIN ABDIEL HEMOS DURÓN, 31421423

SUSY FAVIOLA PINEDA AMADOR, 21112132

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2020

**SOCIAL LISTENING EN LAS AUDIENCIAS EN LA INDUSTRIA
TELEVISORAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN MERACADOTECNIA

ASESOR:

LUDWING HEMERON GUARDIOLA CASTILLO

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2020

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico todo este esfuerzo y logro a mi madre Verónica Agurcia que desde el cielo estará contenta de este Título Universitario que prometí cumplirle. En segundo y muy importante a mi tía Amalia Agurcia y Roberto Ramírez mis segundos padres por el apoyo incondicional que me han dado toda mi vida.

Cindy Karina Hernández Agurcia.

Quiero expresar mi gratitud a Dios por sus enormes bendiciones, por ser mi inspirador y darme la fuerza y la sabiduría en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres Corina Valladares y Nemecio Hemos, a mis hermanas Leyla y Sandy, por ser los principales promotores de mis sueños y agradecerles todo a nivel personal, por su amor confianza, trabajo y sacrificio, en todo estos años y principal en este momento donde el mundo está pasando por una crisis enorme y a todas esas personas que estuvieron en mi alrededor abriéndome puertas y compartiendo sus conocimientos, gracias a usted he llegado hasta aquí.

Larsin Abdiel Hemos Durón.

Dedico esta tesis a mi madre Reina Amador a mi hermano Alexander Amador por todo su apoyo confianza y motivación durante toda la carrera y de manera especial a mi abuelo que me acompaña desde el cielo Reinaldo Amador (QDDG) sé que se sentiría muy orgulloso al ver que he llegado a la meta. A toda mi familia por su cariño, constancia palabras de aliento consejos que me sirvieron de guía y a mis compañeros que con el tiempo se convirtieron en amigos, a mis maestros por compartir sus experiencias y conocimiento.

Susy Faviola Pineda Amador.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa muy importante de mi vida, a mi madre que desde cielo me dio la fuerza para no rendirme y lograr esta meta alcanzada, gracias por siempre creer en tu hija, a mis familiares y hermanos le doy las gracias porque siempre creyeron en mí, por el apoyo y el aliento que me brindaron, También agradezco de todo corazón a Daniel Hernández por sus consejos de siempre seguir adelante y lograr lo que te propongas.

Cindy Karina Hernández Agurcia.

Le quiero dar las gracias a la Universidad Ceutec por haberme aceptado ser parte de ella y que me pudo abrir las puertas para poder ejercer la carrera que tanto anhelaba, también les agradezco a los Licenciados que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día. Le agradezco a todos los que fueron mis compañeros y me acompañaron en toda esta aventura universitaria, ya que gracias al compañerismo, y apoyo me han dado esa fuerza y ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Larsin Abdiel Hemos Durón.

Quiero agradecer a Dios primero porque sin su ayuda y cuidado no hubiese culminado esta meta, por ser mi estandarte mi roca firme en todo este proceso, a mi madre por ser incondicional por acompañarme en esas noches de desvelo, a mis hermanos por sus consejos y motivación para poder afrontar cada reto que se me ha presentado en la vida, a mis Licenciados por compartir su conocimiento y experiencia a mis amigos por permanecer a mi lado.

Susy Faviola Pineda Amador.

RESUMEN

La presente investigación trata sobre el Social Listening de los canales abiertos de Tegucigalpa ya que carece de poca información sobre el tema a desarrollar, se realiza una investigación bien detalla sobre el buen uso del Social Listening, para que las empresas se den cuenta que importante es escuchar al cliente y usen de manera que exploten el potencial de esta herramienta que el Marketing les ofrece para mejorar la comunicación de empresa a cliente.

Así mismo se dará a conocer el gran efecto que puede lograr o alcanzar mediante el Social Listening bien ejecutado ya que la mayoría de las personas pasan activas en las plataformas de los canales abiertos para informarse más aún en situaciones como la que estamos viviendo actualmente, por ende el Social Listening puede lograr una mejor comunicación con la audiencia.

ABSTRACT

This research deals with the Social Listening of the open channels of Tegucigalpa since it lacks little information on the topic to be developed, a well-detailed investigation is carried out on the proper use of Social Listening, so that companies realize how important it is listen to the customer and use it in a way that exploits the potential of this tool that Marketing offers to improve communication from company to customer.

Likewise, the great effect that can be achieved or achieved through well-executed Social Listening will be announced since most people are active on the platforms of open channels to learn even more in situations like the one we are currently experiencing, for Hence, social listening can achieve better communication with the audience.

ÍNDICE CONTENIDO

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	18
2.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	19
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.5 VARIABLES DE ESTUDIO.....	20
2.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE.....	20
2.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	21
2.6 JUSTIFICACIÓN.....	22
2.7 DELIMITACIÓN.....	23
CAPÍTULO III OBJETIVOS.....	24
3.1 OBJETIVOS GENERAL.....	24
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO.....	24
CAPÍTULO IV MARCO TEÓRICO.....	25
PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	25
CAPÍTULO IV MARCO TEÓRICO.....	26
4.1 SOCIAL LISTENING.....	26
4.2 PLATAFORMAS DIGITALES.....	29
4.3 INFLUENCERS.....	32
4.4 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	33
4.5 USER EXPERIENCE.....	36
4.6 SOCIAL MENTION.....	42
CAPÍTULO V METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	46
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	46
5.1 ENFOQUE Y MÉTODO.....	47
5.1.1 ENFOQUE.....	47
5.1.2 MÉTODO.....	47
5.1.3 ESTUDIO.....	48
5.1.4 DISEÑO.....	48
5.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	49

5.3	UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA	50
5.3.1	MUESTRA ENCUESTAS	50
5.3.2	ENTREVISTAS.....	51
5.3.3	GRUPOS FOCAL.....	52
5.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	53
5.5	FUENTE DE INFORMACIÓN.....	54
CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE DATOS		56
6.1	ENCUESTA.....	56
6.2	CRUCES DE VARIABLES	76
6.3	ENTREVISTA A EXPERTOS	81
6.4	GRUPOS FOCALES	101
6.5	HALLAZGOS.....	103
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES.....		106
CAPÍTULO VIII RECOMENDACIONES		107
8.1	CONGRUENCIA	109
CAPÍTULO XI.....		112
BIBLIOGRAFÍA		112
CAPÍTULO X ANEXOS.....		119
GRUPO FOCAL.....		119

ÍNDICE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Variable de Estudio	Fuente: Propia.	22
Ilustración 2: Social Listening		26
Ilustración 3: Importancia de Social Listening		28
Ilustración 4: distribución de tweets por su puntuación de sentimiento.		29
Ilustración 5: Competition.		35
Ilustración 6: Análisis de Competencia.		36
Ilustración 7: User Experience Kankainen (2002).....		37
Ilustración 8: Factores de User Experience.		38
Ilustración 9: Pirámide de Maslow para la jerarquía de diseño de necesidades del usuario.		39
Ilustración 10: Diseño de Experiencia de Usuario - Modelo T		41
Ilustración 11: Gráficos de las búsquedas del término “IFLA” el día 1/09/11.		
Fuente: Socialmention.		43

Ilustración 12: Página Principal Social Mention.	45
Ilustración 13: Alcance de la Investigación.	49

ÍNDICE TABLA

<i>Tabla 1: Plantilla depuración del marco teórico.</i>	25
<i>Tabla 2 : Matriz de Operacionalización de Variables.</i>	46
<i>Tabla 3: Entrevista del Community manager.</i>	83
<i>Tabla 4 Entrevista a Mercadóloga.</i>	86
<i>Tabla 5 : Entrevista de Marketing Digital.....</i>	92
<i>Tabla 6: Entrevista a Publicista.</i>	95
<i>Tabla 7 Entrevista a Diseñador Gráfico.</i>	97
<i>Tabla 8: Entrevista de Relaciones Pública.</i>	100
<i>Tabla 9: Congruencia de Conclusiones y Recomendaciones.</i>	111

ÍNDICE IMAGEN

Imagen 1 : Sesión 1 Grupo Focal.....	119
Imagen 2: Sesión 2 Grupo Focal.....	120

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 : ¿Ha escuchado sobre el Social Listening?	56
Gráfico 2: ¿Cree que el Social Listening ayuda a la imagen de la Televisoras?	57
Gráfico 3: ¿Cuál es su programación Favorita?.....	58
Gráfico 4: ¿Considera usted estar actualizado de los nuevos contenidos que hace las televisoras en las redes sociales?	59
Gráfico 5: ¿Cree usted que las Televisoras tomen en cuenta el Social Listening expresado en redes sociales?.....	60
Gráfico 6: ¿Cuál cree usted que es la televisora con mayor audiencia en el Social Listening en Tegucigalpa?.....	61
Gráfico 7: ¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza para interactuar con las Televisoras?	62
Gráfico 8: ¿Con que frecuencia visita las plataformas digitales de los canales abiertos?	63
Gráfico 9: ¿Tiene conocimiento que es un Influencer?	64
Gráfico 10: ¿Qué impacto tienen los influencer para la imagen de las Televisoras?	65
Gráfico 11: ¿Qué tan satisfecho está usted con los contenidos presentados en los canales abiertos?	66
Gráfico 12: La cadena Televisiva de su preferencia usted la ve por:	67
Gráfico 13: ¿Qué es lo que no le gusta al momento de utilizar alguna de las redes sociales de la televisora de su preferencia?.....	68
Gráfico 14: De los canales abiertos cuál de estas plataformas digitales considera que es la mejor para informar y entretener.....	69
Gráfico 15: De los beneficios de utilizar las redes sociales de los canales abiertos ¿Cuál es la más importante para usted?	70
Gráfico 16: En general ¿Qué tan satisfecho está usted con las plataformas digitales que informan y entretienen en la industria de las televisoras?	71
Gráfico 17: Edad.....	72
Gráfico 18: Género	73
Gráfico 19: Estado Civil	74
Gráfico 20: A qué se dedica.....	75
Gráfico 21: Cruce de Variable ¿Ha escuchado sobre el Social Listening? Vrs. Género	76
Gráfico 22: Cruce de Variable ¿Cuál cree usted que es la televisora con mayor audiencia en el Social Listening en Tegucigalpa? Vrs. Edad	77

Gráfico 23: Cruce de Variable ¿Con que frecuencia visita las plataformas digitales de los canales abiertos? Vrs. Género.....	78
Gráfico 24: Cruce de Variable ¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza para interactuar con las Televisoras? Vrs. La cadena Televisiva de su preferencia usted la ve por: ...	79
Gráfico 25: Cruce de Variable Edad Vrs. Género	80

GLOSARIO

Análisis de competencia: Es una herramienta, que procesa información de la competencia de lo que están diciendo y haciendo. Esto da una ventaja para que las empresas puedan analizar con mayor detalle y permiten comunicarse con valores agregados que se puedan posicionar encima de su competencia.

API: Es un conjunto de subrutinas, funciones y procedimientos que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción.

Community Manager: Es la importancia del tema de estudio que radica en la actualidad y novedad de la figura profesional analizada, dada la rápida incorporación que está viviendo como profesional de la comunicación online.

Influencers: Son personas que han conseguido crear un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por miles de seguidores y suscriptores, que en algunos casos llegan a superar el millón.

Insight: Es el propósito en ayudar a comprender lo que se está destacando al momento en que el lector singular descubre gozosamente que por fin algo se hace claro y comprensible.

ISO: Enumera tres factores que influyen en la experiencia del usuario: el sistema, el usuario y el contexto de uso.

Plataformización: Representa un cambio relevante al mundo como el nuestro, cada vez más digital en el que podemos acceder desde un computador, Smartphone, table, entre otros aparatos inteligentes de forma eficaz y segura a bienes y servicios que ofrece el mercado digital.

Reach: Es la visibilidad que deseamos o que está teniendo la marca en los distintos medios, tanto digitales como tradicionales, a través de los diferentes contenidos de marca.

Reddit: Es un sitio web de marcadores sociales y agregador de noticias donde los usuarios pueden añadir texto, imágenes, vídeos o enlaces. Otros usuarios pueden votar a favor o en contra del contenido, haciendo que aparezcan más o menos destacados.

ROI: Es la rentabilidad que se va a obtener de la actividad que se desarrolle en redes y medios sociales.

Social Listening: Es la opinión de los usuarios en las redes sociales de la marca o empresa, es la base para lograr notoriedad en la misma y reforzar así las acciones y estrategias de fidelización y permite a los consumidores compartir sus experiencias, tanto positivas como negativas, con otros usuarios.

Social Mention: Su objetivo principal es identificar cadenas de conversaciones sobre las marcas en redes sociales como ser: YouTube, Instagram, Facebook, y se analizan cada mención realizada por el usuario en base a si la opinión es favorable o desfavorable.

Strength: Es la capacidad de comercialización de la empresa.

User Experience: Se determina el conjunto de sensaciones, ideas que percibe el cliente al momento de interactuar con los elementos y factores que intervienen en la interacción.

Widget: Son aplicaciones que pueden ser instaladas en un blog, una red social o directamente en el ordenador, facilitando la recepción de contenidos (ya sea texto, imágenes, audio o vídeos) y permiten al usuario interactuar con éste.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN.

La presente investigación tiene como objetivo, mostrar la importancia de estar informado sobre la opinión de los usuarios en las redes sociales de la marca o empresa, es la base para lograr notoriedad en la misma y reforzar así las acciones y estrategias de fidelización y permite a los consumidores compartir sus experiencias, tanto positivas como negativas, con otros usuarios.

En la actualidad el social listening se aplica para ofrecer información valiosa en público objetivo de una determinada empresa lo que piensan, sienten y necesitan, también sobre la competencia o necesidades que sugieren que no cubre ningún producto o servicio, por ello, conocer la opinión de suma importancia ya que evalúa la reputación de la marca o empresa.

El seguimiento de esta conversación hace posible que una marca responda a los problemas en tiempo real, además de recopilar datos, rastrear opiniones e incluso obtener información sobre la competencia. Sin embargo, han observado que el principal problema de las empresas es el débil aprovechamiento del social listening.

Ya que el estudio comentado muestra que entre las técnicas que utilizan las marcas predomina mayormente la revisión sobre la base de resultados, el análisis del sitio web, análisis de la competencia, las encuestas a los clientes, entre otros; mientras que las técnicas más cercanas a comprender la necesidad o interacción digital con los usuarios.

El social listening permite el intercambio de información, comunicación electrónica e interacción social, además de generar contenido en redes sociales los cuales pueden ser modificados continuamente por los usuarios de manera colaborativa.

Capítulo I: El presente capítulo desarrolla lo siguiente: Introducción.

Capítulo II: El presente capítulo se desarrolla lo siguiente: El planteamiento de problema, los antecedentes del problema, enunciado del problema, formulación del problema, preguntas de investigación, variables dependiente e independiente, justificación y delimitación.

Capítulo III: El presente capítulo se desarrolla lo siguiente: los objetivos generales y objetivos específicos.

Capítulo IV: El presente capítulo se desarrolla lo siguiente: Plantilla depuración del marco teórico y Marco teórico.

Capítulo V: El presente capítulo se desarrolla lo siguiente: La metodología de la investigación que consiste en matriz de operacionalización de variables, enfoque y método, diseño de la investigación, unidad de análisis y muestra, técnicas e instrumentos y fuentes de información.

Capítulo VI: El presente capítulo se desarrolla lo siguiente: El análisis de datos como ser las Encuesta, cruces de variables, Entrevista a expertos, grupos focales y hallazgos.

Capítulo VII: El presente capítulo se desarrolla lo siguiente: Conclusiones.

Capítulo VIII: El presente capítulo se desarrolla lo siguiente: Recomendaciones y tabla de Congruencia.

Capítulo XI: El presente capítulo se desarrolla lo siguiente: Bibliografía.

Capítulo X: El presente capítulo se desarrolla lo siguiente: Anexos.

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Social listening se refiere a escuchar y observar las redes sociales y aprender de los públicos de manera diaria, organizada e integrada dentro de un plan de comunicación corporativa coherente con la estrategia implementada. Igualmente, Social listening consiste en escuchar las conversaciones en las redes sociales para evaluar estas estrategias, medir los resultados obtenidos y determinar el ROI en Social Media con el objetivo de evaluar la visibilidad. (Antonio Castillo y Emilia Smolak- 2013)

El Social listening, es decir, el proceso de analizar conversaciones en medios digitales sobre personas, temas, acontecimientos o marcas, que nos permitan comprender el sentimiento y sensibilidad hacia cada uno de ellos, analizando a través de palabras clave, millones o billones de datos disponibles de forma pública en redes sociales, foros, blogs o periódicos virtuales. (San Agustín, 2010)

En el caso del social media listening, según el estudio NED 2016, obtiene un 40 % de resultado, lo cual brinda la premisa que esta técnica no es muy utilizada o conocida en el campo empresarial y/o publicitario. Por lo que al no practicar esta técnica los equipos de comunicación externa o community manager están propensos a no entender a su audiencia como tampoco manejarla ante las crisis que se puedan dar por quejas o reclamos (Bedoya, 2018).

A principios de año 2018, Instagram anunció cambios en la forma en que se pueden recopilar los datos de sus API (Interfaces de Programación de Aplicaciones). A partir de diciembre de 2018 estos cambios entraron en vigencia. Sólo las menciones de Instagram que se están recolectando

en los canales rastreados por una herramienta se podrán analizar y esto reducirá significativamente la cantidad de datos de Instagram. (Ramos, 2019).

2.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La presente investigación pretende desarrollar un diagnóstico del social listening en las marcas televisoras de Honduras, por lo que desea marcar una tendencia en medir con efectividad los comentarios positivos y negativos que hacen los usuarios con respecto a la opinión de la marca, lo cual se pretenderá satisfacer y superar las expectativas de la audiencia.

Se posee debilidad en la importancia de la opinión sobre la reputación de las televisoras en el país, con esta investigación, se identificará si los comentarios de los usuarios ayudan adecuadamente a la imagen que presentan las empresas con los diferentes criterios sobre los contenidos que muestran en sus Plataformas Digitales.

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Esta investigación se realiza debido a la escasez de información profunda que hay del social listening en las empresas televisoras en el país. Por la falta de conocimiento de la misma esto genera que la marca no pueda obtener la mayor información de sus usuarios hacia la empresa. Por lo que la técnica social listening es necesaria para recolectar datos y opiniones en sus redes sociales sobre la reputación positiva o negativa que tienen algunas empresas.

2.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ❖ ¿Cuáles serían las ventajas del Social Listening en la audiencia de las televisoras?
- ❖ ¿Por qué es importante las actualizaciones de las plataformas digitales en la industria televisiva?
- ❖ ¿Cómo afectan los Influencers en la opinión de la marca?
- ❖ ¿De qué manera ayuda el Análisis de Competencia en el Social Listening en la audiencia de Televisoras?
- ❖ ¿Por qué es importante el feedback que se obtiene del User Experience?
- ❖ ¿Qué relevancia tiene el Social Mention en la audiencia de la industria televisoras?

2.5 VARIABLES DE ESTUDIO

2.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE

❖ Social Listening

Es una técnica que monitoriza las redes sociales e Internet que nos permite identificar comentarios, opiniones, preferencias y datos de los usuarios, competidores de la industria, con el fin de medir el rendimiento de la marca, producto u organización, de acuerdo a lo que las personas dicen de ellas.

De tal manera el Social Listening es una estrategia que implementaremos para evaluar la reputación y el desempeño en la audiencia en la Industria de las Televisoras.

2.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

❖ Plataformas Digitales

Es un lugar en Internet que permite la ejecución de diversas aplicaciones o programas que almacenan información de una empresa a través de la cual satisfacen distintas necesidades.

❖ Influencers.

Su función es crucial en una investigación de Social Listening, ya que ayuda al monitoreo en la interacción con el contenido, de tal manera se pueda identificar cómo ayudan los Influencers en la imagen de la industria de las Televisoras.

❖ Análisis de Competencia

En el Social listening el análisis de competencia es una herramienta, que procesa información de la competencia de lo que están diciendo y haciendo. Esto da una ventaja para que las empresas puedan analizar con mayor detalle y permiten comunicarse con valores agregados que se puedan posicionar encima de su competencia.

❖ User Experience

Se determina el conjunto de sensaciones, ideas que percibe el cliente al momento de interactuar con los elementos y factores que intervienen en la interacción.

❖ Social Mention

Su objetivo principal es identificar cadenas de conversaciones sobre las marcas en redes sociales como ser: YouTube, Instagram, Facebook, y se analizan cada mención realizada por el usuario en base a si la opinión es favorable o desfavorable.

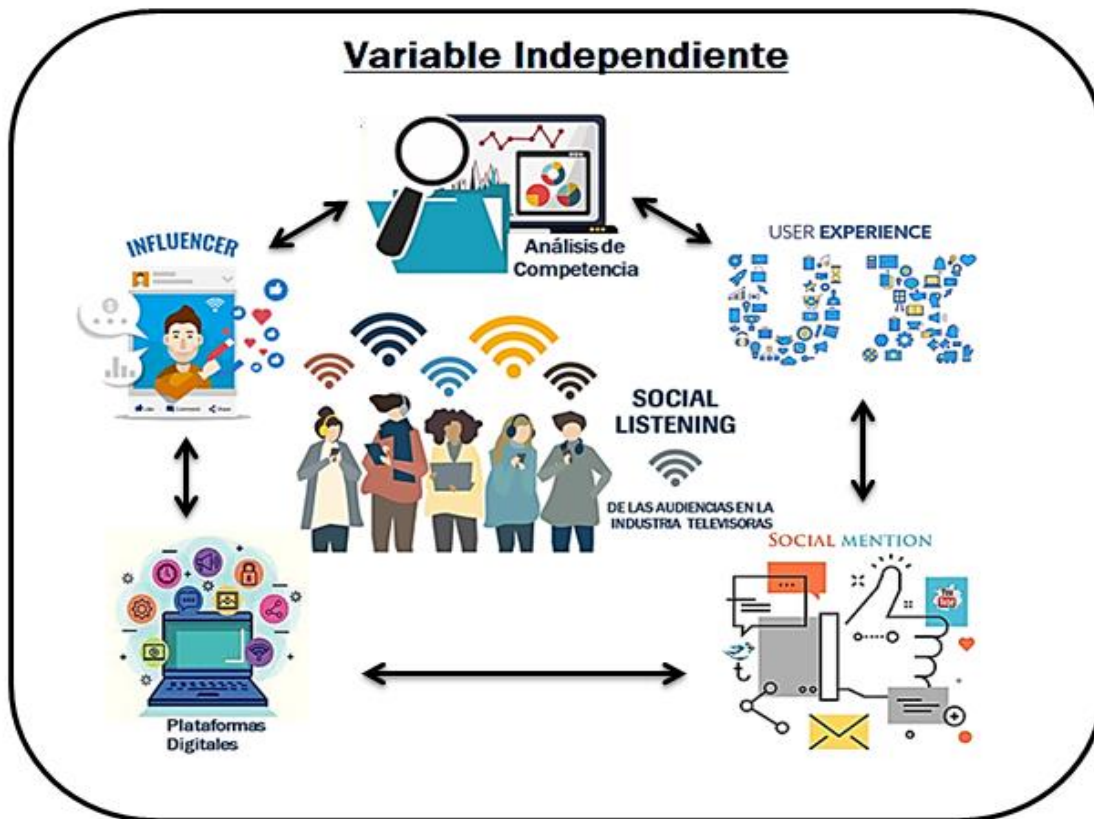


Ilustración 1: Variable de Estudio

Fuente: Propia.

2.6 JUSTIFICACIÓN.

❖ TEÓRICA

Es útil para esta investigación conocer los antecedentes teóricos de la información compleja y el posicionamiento que tienen en la audiencia a través de las diferentes plataformas digitales.

❖ PRÁCTICA

Es una herramienta para desarrollar, el social listening que permitirá evaluar y determinar el indicador de influencia social en redes sociales

❖ **METODOLÓGICA**

Es el proceso de investigación que utiliza la metodología para darle validez científica al documento.

❖ **SOCIAL**

Se utiliza la recolección de información social para medir la reputación digital, con la cual se obtiene la interacción que incursionan diariamente los ciudadanos hondureños en la Industria de Televisoras.

❖ **ECONÓMICA**

Son plataformas digitales que permiten realizar un sondeo persistente en la opinión de la audiencia, el cual permite conocer el valor monetario que conlleva realizarlo en la investigación.

2.7 DELIMITACIÓN

Tegucigalpa M.D.C. Entre Julio - Octubre de 2020.

CAPÍTULO III OBJETIVOS

3.1 OBJETIVOS GENERAL

- ❖ Desarrollar un diagnóstico de Social Listening de los canales abiertos de Tegucigalpa.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO

- ❖ Calificar el comportamiento de la audiencia en las distintas plataformas digitales.
- ❖ Evaluar el nivel de persuasión que tiene el influencers, en la audiencia.
- ❖ Observar el análisis de competencia en las diferentes televisoras de Tegucigalpa.
- ❖ Conocer las emociones que percibe con el user experience en la industria de las televisoras.
- ❖ Determinar la imagen de la marca a través del contenido publicado de los usuarios.

CAPÍTULO IV MARCO TEÓRICO

PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.

Capítulo	Sección	Variable Especifica	Objetivos	Preguntas de investigación	Bibliografía
4	4.1	Social Listening	Desarrollar un diagnóstico de Social Listening de los canales abiertos de Tegucigalpa.	¿Cuáles serían las ventajas del Social Listening en la audiencia de las televisoras?	(Salisbury, 2017), (Ballestar, Cuervo-Mir, & Freire-Rubio, 2020)
	4.2	Plataformas digitales	Calificar el comportamiento de la audiencia en las distintas plataformas digitales.	¿Por qué son importantes las actualizaciones de las plataformas digitales en la industria televisiva?	(comercio, 2019), (Cabrera, 2017)
	4.3	Influencers	Evaluar el nivel de persuasión que tiene el influencers, en la audiencia.	¿Cómo afectan los Influencers en la opinión de la marca?	(Comas, 2018), (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019)
	4.4	Análisis de Competencia	Observar el análisis de competencia en las diferentes televisoras de Tegucigalpa	¿De qué manera ayuda el análisis de competencia en el Social Listening en la audiencia de Televisoras?	(Jimenez, 2013), (Magretta, 2014)
	4.5	User Experience	Conocer las emociones que percibe con el user experience en la industria de las televisoras.	¿Por qué es importante el feedback que se obtiene del User Experience?	(Law & Van-Schaik, 2010) (Delgado, 2020)
	4.6	Social Metion	Determinar la imagen de la marca a través del contenido publicado de los usuarios.	¿Qué relevancia tiene el social mention en la audiencia de la industria televisoras?	(Ros-Diego, 2011) (Pallares, 2015)

Tabla 1: Plantilla depuración del marco teórico.

CAPÍTULO IV MARCO TEÓRICO

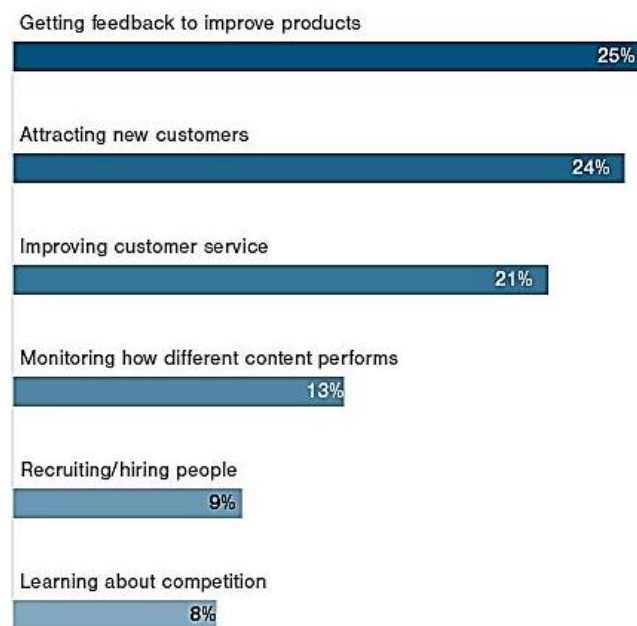
4.1 SOCIAL LISTENING.

Según (Powell G.E.*Duke S.P.Bell H.G.Anderson L.S.Metcalf M.A., 2015) El Social Listening tiene el potencial de proporcionar una gran cantidad de información sobre los "beneficios del mundo real", como se analiza desde la perspectiva de los consumidores.

Según (Arnold S. &., 2016) Con la aparición de las redes sociales nace el social listening y se define como un proceso dinámico de atención, observación, interpretación y respuesta a una diversidad de estímulos a través de canales mediáticos, electrónicos y sociales.

Las empresas que utilizan herramientas como Social Listening para monitorear activamente las conversaciones en línea se benefician del acceso a comentarios en tiempo real para mejorar los productos y servicios (25%), atraer nuevos clientes (24%) y mejorar el servicio al cliente (21%). Otros beneficios imprevistos incluyen monitorear el rendimiento del contenido, reclutar y contratar nuevos empleados, y aprender sobre la competencia. (Clutch, 2017)

Primary Benefits of Social Listening



Percent of total respondents, N=300 users of social listening software
Source: Clutch 2017 Social Listening Survey

Ilustración 2: Social Listening

Según la Investigación (Clutch, 2017) El Social Listening es el proceso de recopilación de datos sociales mediante el monitoreo de términos, nombres y productos asociados con su marca y/o industria. Mientras que los mejores sitios web que monitorean las empresas pueden ser obvios - Facebook (93%) y Twitter (79%) - foros de preguntas y respuestas, como Reddit, sitios de noticias y blogs también son fuentes sólidas de datos sociales.

Según (Harry A. Seifert, 2017) Social Listening se define como el acto de monitorear publicaciones públicas en Internet.

Asegura (Harry A. Seifert, 2017) Estos incluyen la capacidad de detectar eventos adversos que las fuentes tradicionales “pasan por alto” y la capacidad de detectar eventos adversos antes de lo que permitirían las fuentes tradicionales, al brindar acceso casi en tiempo real a datos de fuentes cultural y geográficamente diversas.

El Social Listening es como un tipo de escucha en desarrollo que se extiende desde la taxonomía existente de la escucha, postula una definición de su significado, evalúa su papel en la comunicación organizacional e interpersonal y analiza su valor como una dimensión adicional de escucha. (Arnold C. L., 2017)

De acuerdo con (Salisbury, 2017) Un cambio importante en la industria, donde recopilaron datos e ideas a través del Social Listening para impulsar estrategias empresariales, analizar amenazas potenciales y evaluar cómo los consumidores y las partes interesadas piensan y sienten acerca de las marcas.

(Ospina, 2019) El beneficio principal de la estrategia de Social Listening es obtener el acceso a información muy valiosa, tal como obtener respuestas a preguntas que son importantes para tu negocio, pero sin tener que hacer las preguntas directamente.



Ilustración 3: Importancia de Social Listening

(Ballestar, Cuerdo-Mir, & Freire-Rubio, 2020) Así, hemos confirmado que social media listening es una herramienta poderosa para complementar campos de investigación más formales con el beneficio adicional de brindar información en tiempo real sobre muchos temas de interés en las ciencias sociales.

El uso del Social Listening en Twitter puede construir un mapa que sistematice los sentimientos, opiniones y características de los mensajes emitidos por los usuarios de la red social en relación a un tema en particular. (Ballestar, Cuerdo-Mir, & Freire-Rubio, 2020)

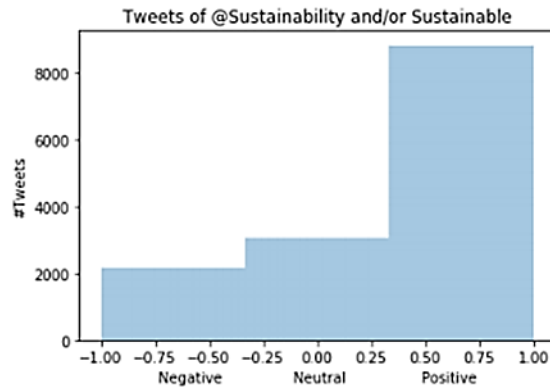


Figure 1. Distribution of tweets by their sentiment score.

Ilustración 4: distribución de tweets por su puntuación de sentimiento.

Es vital conocer las ventajas que nos da emplear el Social Listening en nuestra estrategia de marketing para conocer cuál es el sentimiento hacia la marca y saber cuántos comentarios positivos, negativos o neutros se tienen en una determinada publicación. (Vásquez, 2020)

4.2 PLATAFORMAS DIGITALES.

Menciona (Wang, 2005) Estos sistemas fueron diseñados para permitir a los formadores personalizar sus propios cursos en línea de manera efectiva, sin la necesidad de tener habilidades avanzadas de programación web. Estas herramientas redujeron significativamente el tiempo requerido para desarrollar y administrar cursos en línea, lo que hizo posible su desarrollo a gran escala y el aprendizaje en línea más rentable.

Según (Cabero, 2008) la plataforma digital educativa puede definirse como el conjunto de dispositivos que posibilitan la gestión del conocimiento en red. De cara este

constructor encontramos que se integra los soportes de la información y de la comunicación con los que pretende ejercer actividad formativa a distancia.

La plataforma de Internet ofrece las herramientas adecuadas para pensar, expresar, compartir y aprender. Es la red de distribución que puede transportar las ideas, los proyectos y las creencias de todos los ciudadanos de un modo más igualitario. (Pascual, 2009)

(Pascual, 2009) Considero que “Desde mi punto de vista, el fondo de todo este debate radica en cómo debe gestionarse la presencia de las televisiones públicas en las nuevas plataformas digitales sin crear barreras que puedan perjudicar en ningún supuesto la competitividad del conjunto de operadores privados en cada segmento de mercado”.

(Reestorff, 2014) Tomar conciencia de las capacidades del ámbito digital como espacio y cauce para la expresión de emociones supone considerar Internet y sus aplicaciones no como un instrumento que usamos, sino como un lugar de experiencia y de subjetivación; más que un medio de comunicación se trata de un espacio que habitamos y nos habita.

Con los enunciados de (Svensson, 2014) «cuanto más te enlaza la gente, más le da a ‘me gusta’ en tus publicaciones, más las comenta, etc., más alto apareces en los rankings de listas de lecturas recomendadas, en los flujos de noticias de las redes sociales (...) Ese incremento en el estatus va unido a sentimientos de satisfacción y bienestar.

Las últimas décadas han sido testigos del auge y la revolución de todas las formas de plataformas digitales. Sin embargo, estos nuevos Los modelos de negocio conllevan importantes complejidades legales. (Cabrera, 2017)

Para una plataforma digital, la identidad del cliente suele ser sencilla. Se trata de un tipo de usuario con un rol bien definido, ya que, si se integran demasiados roles y tareas en la definición del cliente, el resultado puede ser un software inmanejable, poco intuitivo e inservible. Por ello se necesita un enfoque claro al definir productos y clientes. (ITC, 2018)

La llamada “Plataformización” representa un cambio relevante al mundo como el nuestro, cada vez más digital en el que podemos acceder desde un computador, Smartphone, table, entre otros aparatos inteligentes de forma eficaz y segura a bienes y servicios que ofrece el mercado digital. (Ferrer, 2018)

El fenómeno subyacente y que vale la pena poner en relieve es el uso de plataformas digitales en línea, que reducen los costos de transacción de la mano de obra y posibilitan el acceso temporal a bienes y servicios. (Bono, 2019)

Las plataformas digitales tienen una presencia cada vez mayor en nuestras vidas. (comercio, 2019).

La novedad de las plataformas digitales es que las tenemos a la mano, en la computadora o en el celular. Eso es lo que ha producido la explosión. Ahora tenemos plataformas para todo. (comercio, 2019).

Las plataformas digitales como las educativas, sociales, comerciales y especializadas, son espacios en internet que permiten la ejecución a varias aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades ayudando a los usuarios a resolver problemas de manera automatizada. (Content, 2019)

4.3 INFLUENCERS

(Ortega, 2014) La figura del influencer hace referencia a uno juego de percepciones personales externas que condensa las expectativas, promesas y experiencias que una persona ofrece ante los demás.

En el contexto actual, el término influencer describe a personas influyentes en las redes sociales con capacidad para crear, modificar, etc. actitudes y comportamientos (Blanco, 2016)

De acuerdo con (Nieto, 2018) influencer se usa para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”.

Asegura (Nieto, 2018) La elección del influencer es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia comercial.

Según (Comas, 2018) Influencers marketing, el conjunto de técnicas que se instrumentan con personas que gozan de una cierta popularidad en la red y cuentan con gran cantidad de seguidores. "Las marcas", sostiene, "han tenido que adaptar sus mensajes a los nuevos formatos, utilizando un tono más cercano y el mismo lenguaje que los consumidores"

Menciona (Comas, 2018) El uso de influencers es una práctica cada vez más extendida en el sector, que además se está demostrando muy eficaz en las estrategias de marketing online, con independencia de su tamaño o trayectoria, incluso sector.

Según (Gomez, 2018) El influencer sirve de portavoz de las marcas y de canalizador de sus mensajes ante audiencias multitudinarias.

Es cierto que la primera percepción que tiene de un influencer es la de una persona que ejerce una actividad laboral por su cuenta generando un contenido monetizable en redes sociales a través de la publicidad. (VEGA, 2018).

Identificado por la inmediatez y la exigencia, el público millennial advierte un escenario en las redes sociales protagonizado por los/as influencers, nuevos/as líderes/resas de opinión capaces de condicionar la imagen de las marcas de moda y lujo. (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019)

Se trata de personas que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, generan corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra en el entorno. La diferencia entre el/la prescriptor/a y el/la influencer es la forma de rentabilizar esa capacidad de fijar tendencias. (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019).

(Arzuza, 2019) En la actualidad hay muchas jóvenes que piensan que ser influencer de las redes sociales se puede lograr de un día para otro, sin embargo, el modelo fitness Grace Arzuza menciona que ella le costó 13 años para llegar a la cima del éxito.

4.4 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

(Kotler, 2002) Afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino

mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes.

La competencia en el análisis económico es la habilidad de una empresa para obtener utilidad por arriba de lo normal o económica a largo plazo. (Keat, 2004).

Una empresa en competencia monopolística es capaz de tener cierto poder de mercado gracias que su producto puede diferenciarse de los que venden sus competidores. (Keat, 2004).

La forma más extrema de competencia es la competencia perfecta. En este mercado, la competencia es intensa y las empresas se encuentran uniformemente divididas, que ningún vendedor o grupo de vendedores puede ejercer control alguno sobre el precio. (Keat, 2004).

De acuerdo con (Rogers, 2006) Recomiendan el mercado uno a uno (One to one). Parten de que los clientes tienen diferentes ingresos y aportan diferentes beneficios a la empresa. Consideran importante dialogar con ellos, porque los hace ver como una ventaja competitiva que tiene en cuenta su satisfacción y espera su lealtad.

Análisis de competencia es ineludible y completa la orientación al consumidor pero en ningún caso la sustituye. (Aleman, 2007)

(Aleman, 2007) Comenzamos este apartado reseñando algunas de las formas más tradicionales de identificación de los competidores desde la óptica del oferente y dedicamos la segunda parte de este apartado a la identificación de los competidores a partir de la información procedente del consumidor.

(Aleman, 2007) Es obvia la trascendencia que ha adquirido el análisis de la competencia en las condiciones actuales del entorno: mercado en lento crecimiento, ciclos de vida paulatinamente acortados por el rápido cambio tecnológico, globalización de los mercados, cambios frecuentes en los gustos de los consumidores.

La clave es crear valor y generar satisfacción a niveles superiores que la competencia a la hora de tomar decisiones. (Jimenez, 2013)



Ilustración 5: Competition.

El Marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes. (Jimenez, 2013)

El nivel de la competencia permite tener un campo de visión muy amplio sobre quiénes son los posibles competidores. (Criado A. , 2014)

De hecho una empresa que simplificase tanto el análisis de la competencia posiblemente estaría abocada antes o después al fracaso. (Criado A. , 2014)



Ilustración 6: Análisis de Competencia.

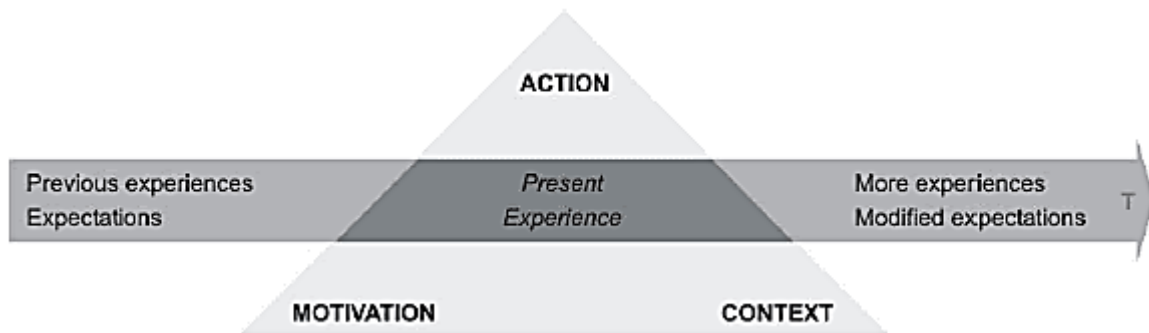
La estrategia es el único camino hacia el éxito competitivo. Desde su punto de vista aun cuando una empresa logre una ventaja competitiva, simplemente no podrá sostenerse en el actual mundo hipercompetitivo. (Magretta, 2014).

En medio de tantos cambios la competencia se encuentra en una encrucijada. Algunos la alaban como la vía, - en realidad la única- para crecer y prosperar, otros le temen y la odian pues ven en ella una carrera destructiva hacia el abismo. (Magretta, 2014).

4.5 USER EXPERIENCE

(D'Hertefelt, 2000) La experiencia del usuario representa un cambio emergente de propio concepto de usabilidad, donde el objetivo no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción- eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje, sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión.

El concepto de la experiencia del usuario tiene su origen en el campo del marketing, estando muy vinculado con el concepto de Experiencia de Marca-pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca- En el contexto del Marketing, un enfoque centrado en la Experiencia del Usuario conllevaría no solo analizar los factores que influyen en la adquisición o elección de un determinado producto, sino también analizar cómo los consumidores usan en producto y la experiencia



resultante de su uso. (Kankainen, 2002)

Ilustración 7: User Experience Kankainen (2002)

(Tähti, 2003) Definen la Experiencia del Usuario sencillamente como la experiencia que obtiene el usuario cuando interactúan con un producto en condiciones particulares

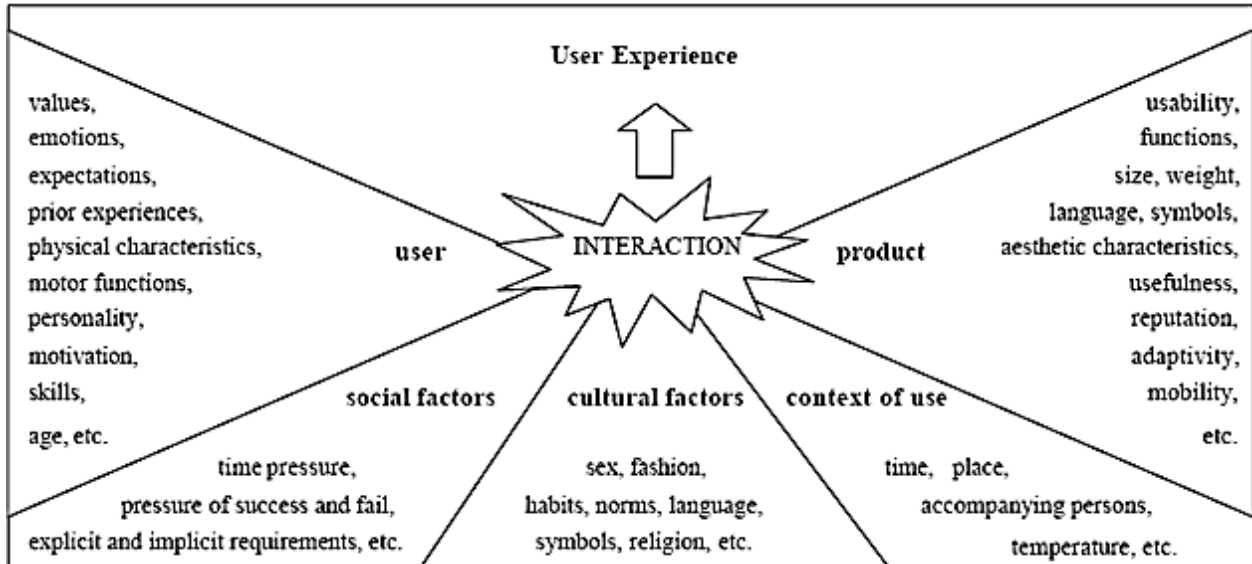


Ilustración 8: Factores de User Experience.

El estudio de la experiencia de usuario (UX) tiene como objetivo conocer las emociones y sensaciones que un usuario obtiene como respuesta al interactuar con un sistema e incluye aspectos tanto subjetivos como culturales, y de familiaridad del usuario con otros productos de la marca o similares (Law & Van-Schaik, 2010).

Los sentimientos y percepciones originados de la interacción del usuario y los productos, se denomina experiencia de usuario. (Tullis, 2013)

(Gil-Iranzo, 2013)“Una correcta experiencia de usuario es determinante para asegurar el éxito de un producto en mercados cada día más saturados y competitivos”.

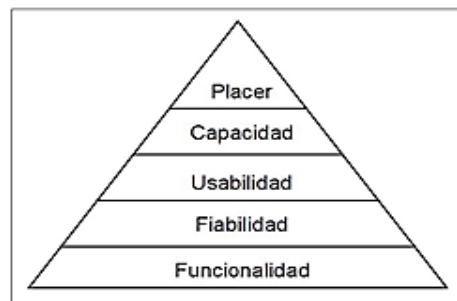


Ilustración 9: Pirámide de Maslow para la jerarquía de diseño de necesidades del usuario.

(Gil-Iranzo, 2013) La UX se define formalmente como “la percepción de una persona y las respuestas subjetivas de ésta como resultado de la utilización y/o el uso de un producto, sistema o servicio”

Una experiencia de usuario (UX) satisfactoria es una cuestión clave para valorizar una app en particular. La UX en móviles comprende las percepciones y sentimientos del usuario antes, durante y después de su interacción con una app. Hay muchos elementos que pueden ser considerados para analizar este asunto tan complejo. (Gerber, 2016)

(Nielsen, 2017) La explica como una serie de requisitos que se deben cumplir: El primer requisito para una experiencia de usuario ejemplar es satisfacer las necesidades exactas del cliente, sin crear alboroto ni generar molestia. A continuación, viene la sencillez y la elegancia que producen los productos que es un agrado poseerlos y utilizarlos. La verdadera experiencia de usuario va mucho más allá de dar a los clientes los 8 que dicen que quieren, o proporcionar características presentes en un Checklist.

(Nielsen, 2017) Una definición existente de UX según ISO 9241 es: Corresponde a las percepciones y respuestas de la persona, como resultado del uso (o del uso anticipado) de un producto, sistema o servicio. Según esta definición, la experiencia del usuario incluye todas las emociones, creencias, preferencias, percepciones, respuestas físicas y psicológicas, comportamientos y logros de los usuarios que ocurren antes, durante y después del uso. La ISO también enumera tres factores que influyen en la experiencia del usuario: el sistema, el usuario y el contexto de uso.

(Boada, 2017) Para seducir a los millennials, no basta con vender productos... tienes que saber crear experiencias únicas. Desde el primer contacto con tu web hasta la atención al cliente, pasando por el proceso de compra, la experiencia de usuario o user experience aporta valor en cada paso del camino. Hoy voy a descubrirte sus secretos uno a uno.

(Boada, 2017) El término user experience (a menudo abreviado como UX) se refiere a cómo se siente una persona al interactuar con un sistema. Este sistema puede ser una página web, una aplicación, un programa. en general, cualquier forma de interacción entre personas y máquinas. En el contexto del marketing digital, lo más frecuente es que hablemos de la experiencia de usuario aplicada a páginas web o aplicaciones móviles.

El análisis de esta interacción ofrece oportunidades para mejorar, principalmente en aspectos cognitivos y de configuración. Debido a lo anterior, la mejora de la experiencia de usuario, por medio de análisis cognitivos, como la evaluación de la carga mental y el análisis de error humano, se está incorporando poco a poco. (Bustamante, 2018)

En nuestros tiempos se entiende por UX al trabajo que se hace para mejorar un producto/servicio y que sea funcional, lo que dejará en el usuario una buena experiencia al momento de consumirlo/usarlo. (Mujica, 2020)

(Delgado, 2020) Si desea obtener información técnica ISO 9241-210, que describe la ergonomía de la interacción entre el sistema humano, define la experiencia del

usuario como: Las percepciones y respuestas de un individuo que resultan del uso o el uso anticipado de un producto, servicio o sistema.

(Delgado, 2020) “Todos los aspectos de la interacción del usuario con un producto, servicio o compañía que conforman las percepciones del usuario sobre el todo. El diseño de la experiencia del usuario como disciplina tiene que ver con todos los elementos que conforman esa interfaz, incluidos el diseño, el diseño visual, el texto, la marca, el sonido y la interacción”.



Ilustración 10: Diseño de Experiencia de Usuario - Modelo T

(Mujica, 2020) Para ir a la verdadera raíz de lo que es el UX tendríamos que remontarnos a la Revolución Industrial y a los avances tecnológicos del siglo XIX y XX, cuando los hombres de negocios veían la manera de mejorar sus procesos de trabajo para optimizar el tiempo de producción. Casos reconocidos son los de Frederick Winslow Taylor y Henry Ford. En aquellos años ya existía una preocupación constante por

investigar el proceso de producción y cómo este se relacionaba directamente a la interacción de los trabajadores y sus elementos de trabajo (herramientas, máquinas).

¿Y cuándo es que aparece el UX Design?



4.6 SOCIAL MENTION.

(Prieto Gutiérrez, 2011) Social mention: Es un motor de búsqueda totalmente gratuito, con contenido generado por el usuario en Blogs, Microblogs, foros, imágenes, videos, noticias, comentarios, eventos y con la posibilidad de realizar la búsqueda en todos a la vez.

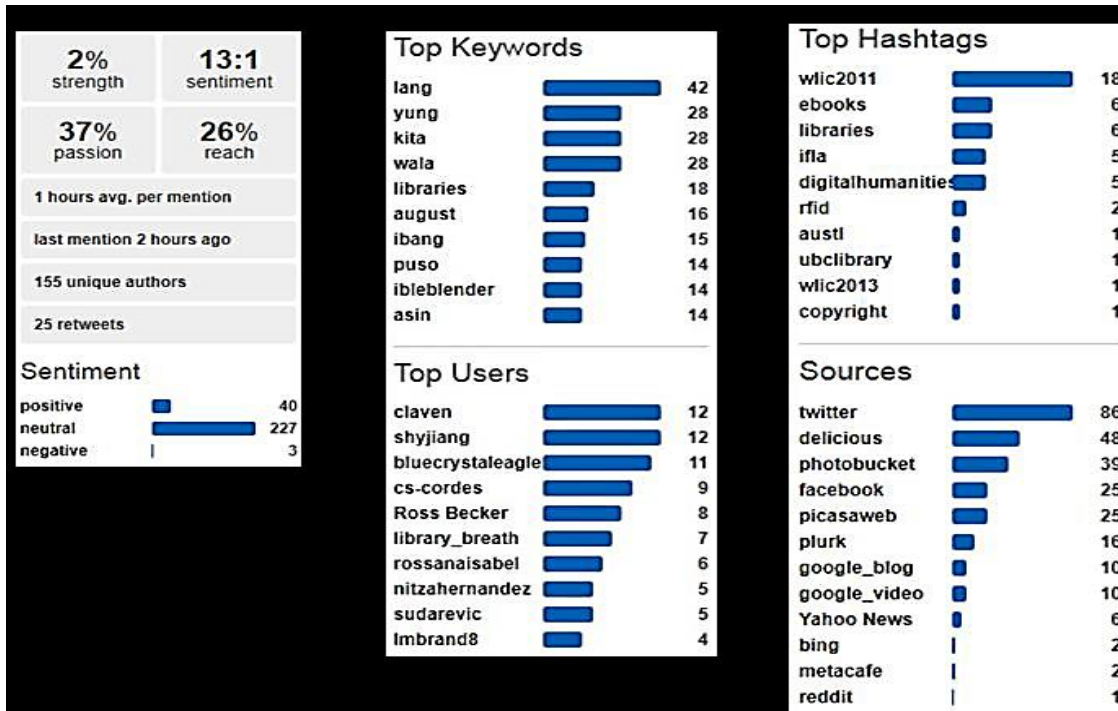


Ilustración 11: Gráficos de las búsquedas del término “IFLA” el día 1/09/11. Fuente: Socialmention.

(Ros-Diego, 2011) La herramienta Social Mention permite hacer un seguimiento de un término de búsqueda, como por ejemplo, una marca, en diferentes plataformas digitales.

Social Mention: Mide el número de veces que una marca es referenciada en medios sociales es para saber qué tal están funcionando las acciones en Social Media. (Agapito, 2012)

(Martínez C. , 2012) La herramienta Social Mention permite hacer un seguimiento de un término de búsqueda, como, por ejemplo, una marca, en diferentes plataformas digitales. Los resultados se presentan con los siguientes indicadores: strength, sentiment, passion y reach.

Menciona (Castelló Martínez, 2012) Social mention: Es un motor de búsqueda totalmente gratuito, con contenido generado por el usuario en Blogs, Micro blogs, foros, imágenes, videos, noticias, comentarios, eventos y con la posibilidad de realizar la búsqueda en todos a la vez.

Menciona (Pallares, 2015) Es una aplicación web de búsqueda y análisis de todos los contenidos agregados por los usuarios en internet. Saber cómo usar SocialMention te permite monitorear quién te menciona, dónde y cuándo. Con ella podemos medir la influencia de nuestra marca, evento o asunto en blogs, microblogs, redes sociales, bookmarks, etc. Puede rastrear tu influencia en más de 80 medios sociales entre ellos: Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Google, Digg, etc.

Social Mention ofrece los siguientes servicios:

1. Búsqueda y análisis en tiempo real de influencia de marcas, eventos o asuntos.
2. Creación de alertas, tipo Google Alerts
3. API para desarrolladores
4. Integrar un Widget en tu Blog o Sitio Web
5. Crear un feed de las menciones
6. Descargar un archivo en Excel de tus menciones o resultados (Pallares, 2015).

Según (Cuesta, Pardo, Garcia, & Diez, 2015) Social mention nos permite además ver cuáles son las palabras claves más utilizadas para encontrar nuestra marca, nos muestra

los Hashtags asociados a nuestra marca, los usuarios que nos mencionan y las fuentes de nuestras menciones.

Social mention Es una herramienta web que permite realizar búsquedas sobre contenido publicado por usuarios en internet y analizarlo. El fin es medir la influencia que tiene una marca, producto o servicio, e inclusive el de la competencia. (González López, 2016).

El objetivo es realizar la búsqueda de cualquier contenido y mostrar cuantas veces ha sido mencionada, en que sitio web lo ha sido, por quién y si es uno de los términos más usados por los usuarios en las redes sociales (Hashtags). Además, nos da unas métricas de influencia según la fuerza, sentimiento, pasión, o alcance. (Anguita, 2019)

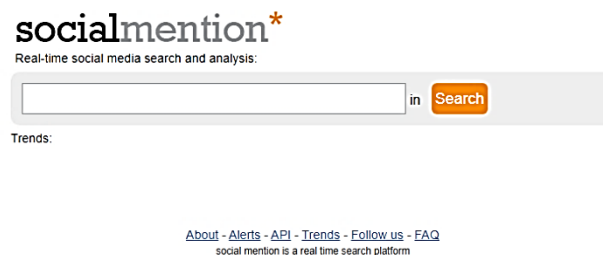


Ilustración 12: Página Principal Social Mention.

(Martínez D. , 2020) En el último término en cuanto a herramientas se refiere, vamos a analizar la herramienta de búsqueda y análisis Social Mention. Quizás esta sea la más diferente a las tres, pero no obstante los datos que nos muestran son muy interesantes para poder hacer el seguimiento en redes sociales.

CAPÍTULO V METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición	Dimensión	Tipo	Escala	Indicadores	Fuente de verificación
Social Listening	El Social Listening es una técnica que monitoriza las redes sociales e Internet que nos permite identificar comentarios, opiniones, preferencias y datos de los usuarios,	Temporal	Mixto	Nominal	Encuesta Entrevista	Encuesta Entrevista
Plataforma digitales	Es un lugar en Internet que permite la ejecución de diversas aplicaciones o programas que almacenan información de una empresa a través de la cual satisfacen distintas necesidades.	Temporal	Mixto	Nominal	Encuesta Entrevista	Encuesta Entrevista
Influencers	Su función es crucial en una investigación de Social Listening, ya que ayuda al monitoreo en la interacción con el contenido, de tal manera se pueda identificar cómo ayudan los influenciadores en la imagen de la industria de las Televisoras.	Temporal	Mixto	Nominal	Encuesta Entrevista	Encuesta Entrevista
Análisis de Competencia	En el Social listening el análisis de competencia es una herramienta, que procesa información de la competencia de lo que están diciendo y haciendo.	Temporal	Mixto	Nominal	Encuesta Entrevista	Encuesta Entrevista
User Experience	Se determina el conjunto de sensaciones, ideas que percibe el cliente al momento de interactuar con los elementos.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Encuesta Entrevista	Encuesta Entrevista
Social Mention	Su objetivo principal es identificar cadenas de conversaciones sobre las marcas en redes sociales como ser: YouTube, Instagram, Facebook	Temporal	Mixto	Nominal	Encuesta Entrevista	Encuesta Entrevista

Tabla 2 : Matriz de Operacionalización de Variables.

5.1 ENFOQUE Y MÉTODO.

5.1.1 ENFOQUE

En la presente investigación se utilizará un enfoque mixto porque permite vincular información cuantitativa y cualitativa e identificar las características esenciales de cada uno, con el objetivo de brindar un enfoque detallado en relación al Social listening en la audiencia de la televisora en Tegucigalpa.

Los enfoques mixtos parten de la base de que los procesos cuantitativo y cualitativo son únicamente “posibles elecciones u opciones” para enfrentar problemas de investigación, más que paradigmas o posiciones epistemológicas (Todd, 2004).

5.1.2 MÉTODO

Para ejecutar la investigación se implementará el tipo de método no experimental, ya que las variables de estudio no son manipuladas ni controladas, su fundamento principal parte de obtener información de la observación y teorización de hechos. Tal y como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos.

En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Gabriel Agudelo, 2008).

5.1.3 ESTUDIO

En la investigación se realizará el estudio exploratorio ya que está diseñado para proveer información necesaria acerca del tema a investigar, porque permite incorporar revisiones de tesis o documentos y consultas a especialistas, esto muestra la delimitación del contenido que se está investigando y necesitan mayor análisis posterior.

Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis. (Gross, 2010)

5.1.4 DISEÑO

En la presente investigación se utilizará el diseño transversal para el análisis y recopilación de las variables establecidas las cuales tienen validez por el tiempo que dure el proceso de la investigación, dicho diseño tendrá un periodo comprendido entre Julio - Septiembre.

El estudio transversal es un estudio observacional que mide tanto la exposición como el resultado en un punto determinado en el tiempo. (Álvarez, 2015).

5.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

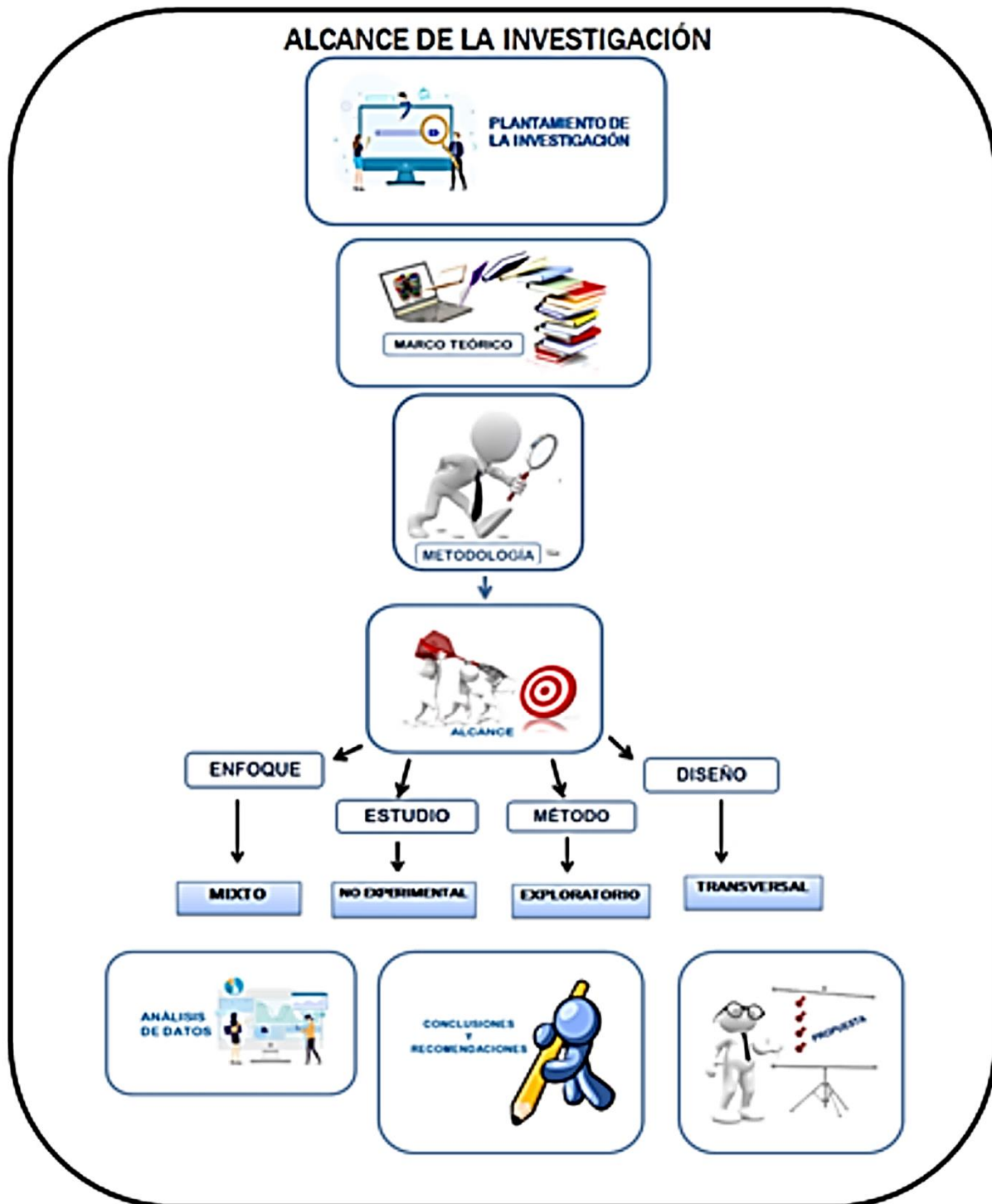


Ilustración 13: Alcance de la Investigación.

Fuente propia.

5.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA

5.3.1 MUESTRA ENCUESTAS

Las encuestas con enfoque mixto serán utilizadas para poder obtener información valiosa sobre el tema de investigación Social listening de las audiencias de la industria televisoras, ya que se podrá explorar a profundidad la opinión sobre el tema de estudio al participar la población en las encuestas.

En la presente investigación será aplicada un tamaño de muestra de 385 encuestas online en la ciudad de Tegucigalpa, a hombres y mujeres entre la edad de 18 a 55 años que interactúan en las redes sociales con comentarios respecto a los contenidos presentados en los canales abiertos del país.

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{Z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Factores a Utilizar:

- ❖ Margen: 5%
- ❖ Nivel de Confianza: 95%
- ❖ Población: 970,000
- ❖ Tamaño de Muestra: 385.

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada. (Existo)

q= Proporción de la población sin la característica deseada. (Fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer.

N= Tamaño de la población.

5.3.2 ENTREVISTAS

En la siguiente investigación lo que se desea desarrollar es un diagnóstico de Social Listening de los canales abiertos de Tegucigalpa, por lo que se harán entrevistas a seis expertos en redes sociales como:

- ❖ **Community manager:** Encargado de gestionar y administrar la comunidad virtual con el fin de crear fidelización del usuario con la marca para lograr interacción con los mismos. debe ser creativo, innovador para mantener una buena de la imagen marca con ideas novedosas para lograr el manteniendo una relación estable y duradera con sus seguidores.
- ❖ **Mercadólogos:** Esta persona deberá tratar de entender y satisfacer las necesidades de los usuarios, por eso debe de interpretar a la audiencia, sus angustias y motivaciones, también debe de estar atento a escuchar el feedback de sus clientes para ajustar elementos en sus mensajes.
- ❖ **Marketing digital:** Deberá ser una persona que tenga conocimientos, habilidades para diseñar estrategias en plataformas digitales, alguien que se actualice sobre las nuevas tendencias en todas las áreas de Marketing.
- ❖ **Publicista:** Debe ser una persona en generar ideas en llegar a un concepto creativo como punto de partida para una primera propuesta grafica visual o audiovisual, sabe cómo expresar sus ideas, ya sea porque las escribe, las ilustra o simplemente las explica ordenadamente.
- ❖ **Diseñador gráfico:** Persona encargada de desarrollar una publicidad atractiva dando a conocer la marca a través de los diferentes artes realizado, para transmitir un mensaje

especifico al público objetivo, desarrollando contenidos estratégicos a través de imágenes, videos.

- ❖ **Relaciones Públicas:** Experto en influir, promocionar, creativo, diseñar y usar cada una de las técnicas de la publicidad para ayudar a la imagen de la marca esta persona usa el manejo estratégico de las relaciones entre la empresa y sus diversas audiencias, ya que esto facilita las comunicaciones y establece relaciones entre las personas.

5.3.3 GRUPOS FOCAL

Se realizarán dos grupos focales con el fin de conocer la opinión, sensaciones del público objetivo sobre las Televisoras en Honduras, se llevarán a cabo a través de una reunión virtual por medio de la plataforma Zoom.

Cada grupo estará comprendido entre el rango de 18-55 años las Técnicas Proyectivas a realizar será:

- ❖ **Asociación de palabras**

Servicio en plataformas digitales de canales abiertos “Calidad”

Esta técnica se utilizara en el grupo focal para que los participantes den su opinión en un mensaje privado por la plataforma Zoom, con el objetivo de dar su punto de vista y experiencia al usar las plataformas digitales de los canales abiertos. Es importante esta técnica ya que nos ayudara a ver que televisora está más posicionada en la audiencia.

❖ **Personificación.**

En esta segunda técnica se pedirá a los participantes que relacione la palabra “Calidad” con la programación con algún animal, ya que esta técnica ayudara a recopilar como la audiencia cataloga el contenido que les ofrece los canales abiertos en sus plataformas digitales.

5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Los instrumentos son una parte fundamental en la investigación de Social Listening para la obtención de datos con el fin de analizar y explorar la información brindada por parte de terceros. Las diferentes herramientas a utilizar serán: encuestas, entrevistas a expertos y grupos focales.

❖ **ENCUESTAS**

Una encuesta es un estudio realizado a una muestra de personas representativo de una población mucho más amplia, el cual emplea procedimientos estandarizados para la formulación de preguntas, con el objetivo de obtener datos cuantitativos relacionados con un tema en particular. (Rodriguez, 2014)

❖ **MUESTRA POR CUOTAS (NO PROBABILISTICO)**

En la presente investigación se utiliza la técnica no probabilístico por cuota, ya que ayuda a realizar la encuesta y segmentar mejor a la población encuestada e identificando cuáles son sus cualidades y rasgo.

❖ ENTREVISTAS A EXPERTOS

Las entrevistas a expertos no son más que entrevista en profundidad a personas expertas, influyentes, o líderes de opinión en el tema objetivo de la investigación. Por lo tanto, su proceso es idéntico al de las entrevista en profundidad. (GOMEZ, 2004).

❖ GRUPO FOCAL

Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semi- estructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. Se han dado diferentes definiciones de grupo focales; sin embargo, son muchos los autores que convergen en este es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular (Aignerren, 2006)

❖ OBSERVACIÓN

Es una herramienta que consiste en observar atentamente hecho o caso, tomar informar y registrarla para hacer análisis, observar es una técnica que ayuda fundamental para todo proceso investigativo donde se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

5.5 FUENTE DE INFORMACIÓN

En la presente investigación se empleará fuentes primarias y secundarias, siendo las primarias: entrevistas a profundidad, grupos focales, estadísticas, entrevistas a expertos. Fuentes

secundaria se ha acudido a tesis, documentos web, libros que se especializan sobre el tema, revistas académicas.

Las fuentes primarias son las obras originales de los autores, con referencia al tema o temática de nuestro trabajo. Deben citarse la edición primera y la última, para indicar cuando se publicó y si hay ediciones posteriores. (Caña, 2000)

Las fuentes secundarias son las obras o comentarios acerca de las obras de las fuentes primarias. Generalmente estas fuentes indirectas recogen los comentarios sobre un autor u obra determinada. Se ordenan alfabéticamente pudiendo distinguirse apartados referidos a diversas materias. (Caña, 2000)

CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE DATOS

6.1 ENCUESTA

Pregunta 1

¿Ha escuchado sobre el Social Listening?

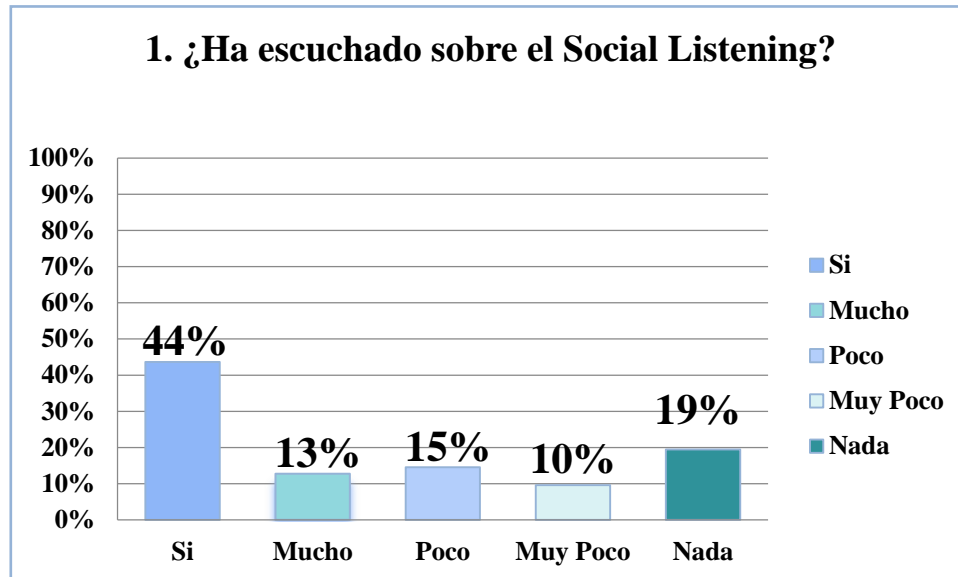


Gráfico 1 : ¿Ha escuchado sobre el Social Listening?

Análisis:

Los resultados indican que tanto conocimiento del social listening tienen las persona encuestadas, el 44% tienen conocimiento que es el social listening siendo el porcentaje más alto, el 13% tienen mucho conocimiento sobre esta herramienta de Marketing, el 15% tiene poco conocimiento, el 10% tiene muy poco conocimiento y un 19% no saben nada sobre que es el social listening.

Pregunta 2

¿Cree que el Social Listening ayuda a la imagen de la Televisoras?

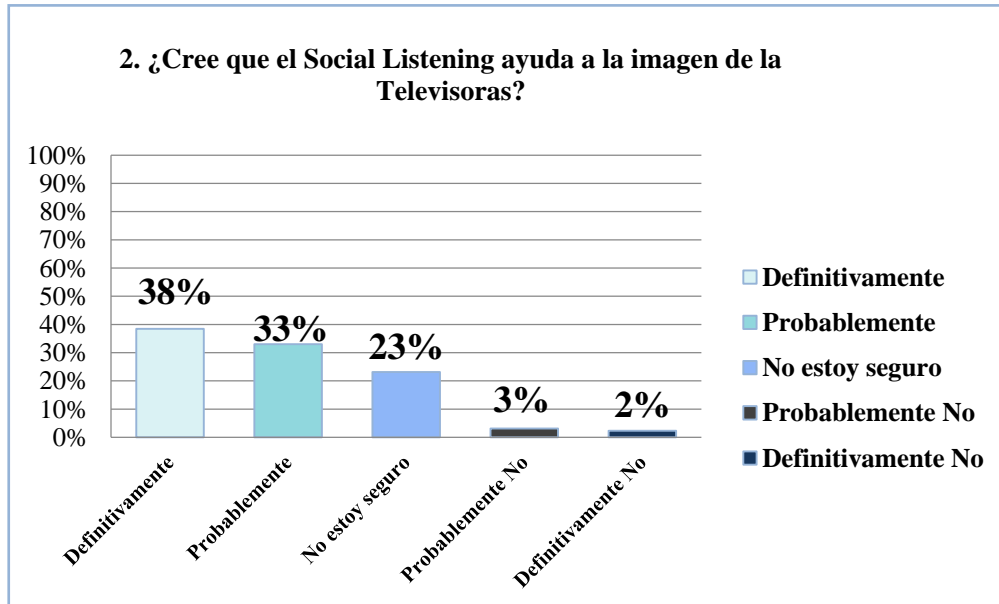


Gráfico 2: ¿Cree que el Social Listening ayuda a la imagen de la Televisoras?

Análisis:

Se visualiza de los resultados obtenidos que el 38% cree que el social listening ayuda definitivamente a la imagen de la televisora, mientras el 33% cree que probablemente ayuda a la imagen, el 23% no está segura, mientras el 3% cree que probablemente no ayuda a la imagen de la televisora y un 2% cree que definitivamente no ayuda.

Pregunta 3

¿Cuál es su programación Favorita?

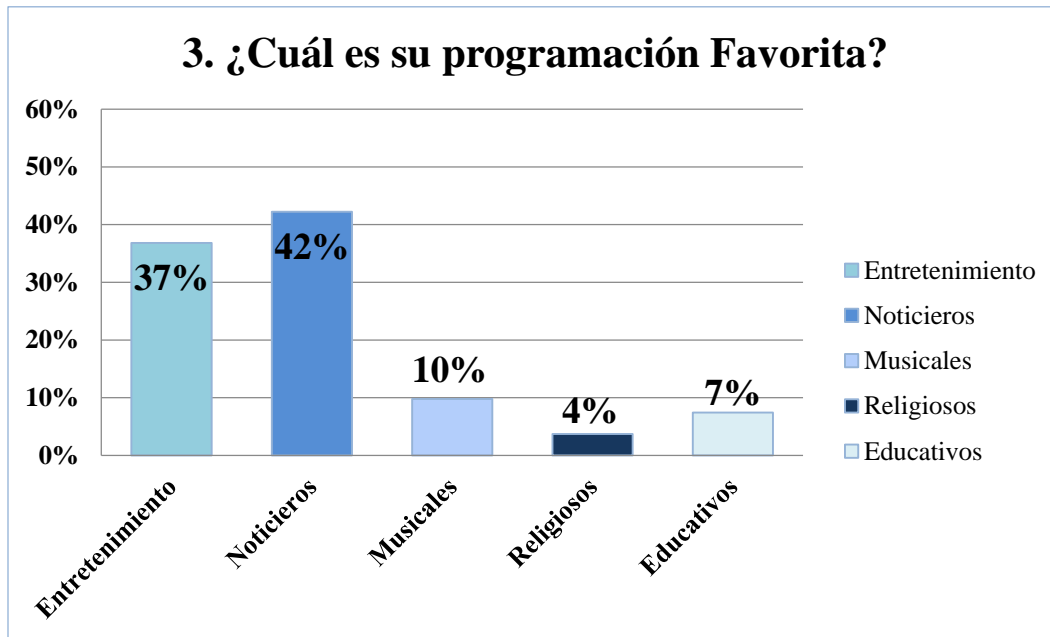


Gráfico 3: ¿Cuál es su programación Favorita?

Análisis:

Se observa que los noticieros son la programación favorita de la audiencia con 42%, seguido está el entretenimiento con un 37%. Se puede decir que los encuestados casi no ven programas musicales con 10%, religiosos con 4% y educativos con un 7%.

Pregunta 4

¿Considera usted estar actualizado de los nuevos contenidos que hace las televisoras en las redes sociales?

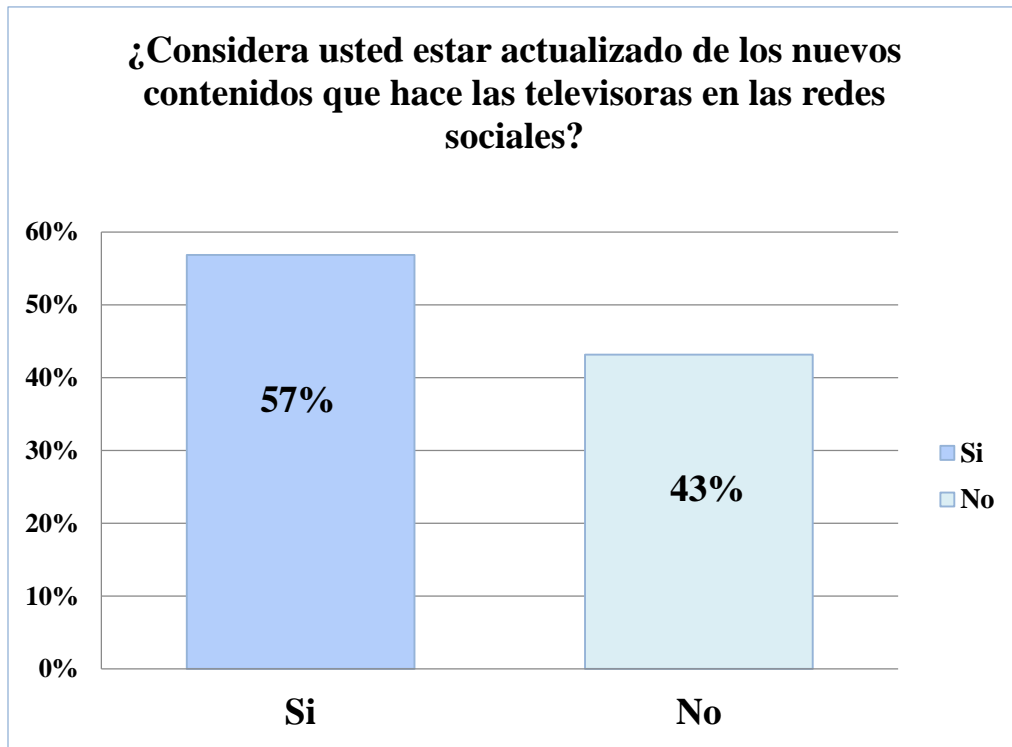


Gráfico 4: ¿Considera usted estar actualizado de los nuevos contenidos que hace las televisoras en las redes sociales?

Análisis:

Un 57% considera estar actualizado en redes sociales mientras que el 43% considera no estar actualizado.

Pregunta 5

¿Cree usted que las Televisoras tomen en cuenta el Social Listening expresado en redes sociales?

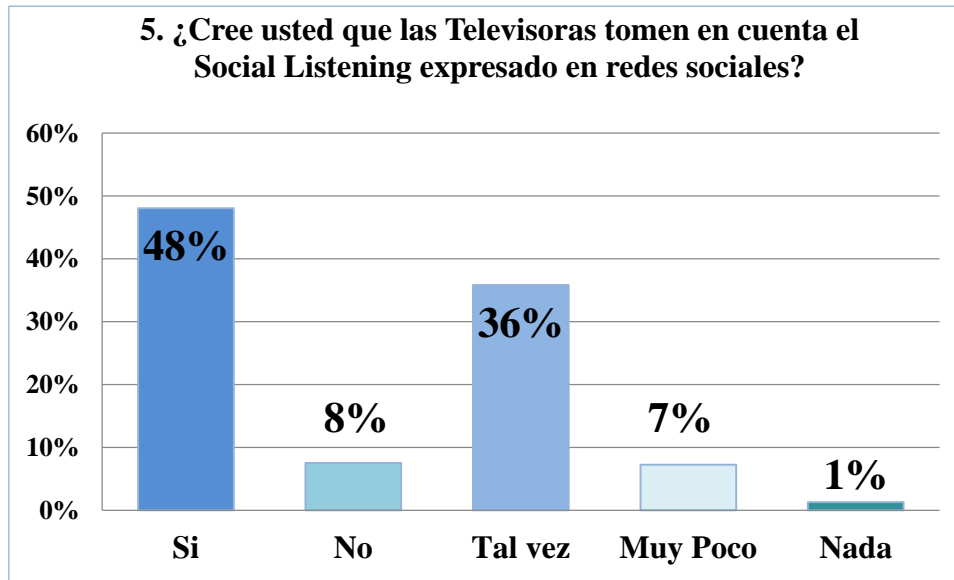


Gráfico 5: ¿Cree usted que las Televisoras tomen en cuenta el Social Listening expresado en redes sociales?

Análisis:

Según los resultados que muestra la encuesta el 48% de los encuestados si cree que las televisoras toman en cuenta el social listening que expresa la gente en redes sociales, mientras el 8% no creen que dichas televisores hagan eso, mientras el 36% creen que talvez lo hagan, mientras el 7% creen que las televisoras lo hacen muy poco y el 1% creen que las televisoras no hacen nada en cuanto a la importancia de los comentarios que dejan los usuarios hacia sus marcas.

Pregunta 6

¿Cuál cree usted que es la televisora con mayor audiencia en el Social Listening en Tegucigalpa?

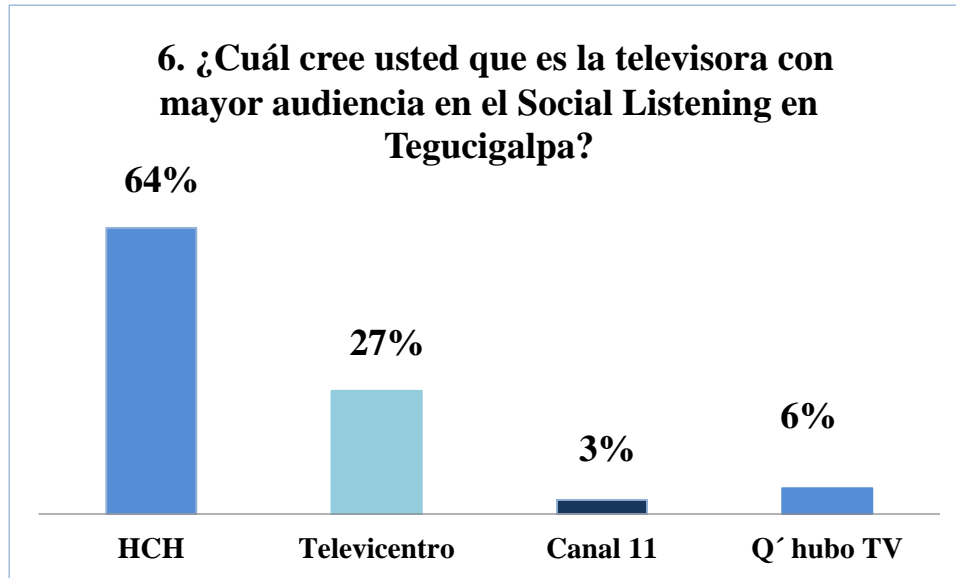


Gráfico 6: ¿Cuál cree usted que es la televisora con mayor audiencia en el Social Listening en Tegucigalpa?

Análisis:

Al 64% de la muestra, considera que HCH tiene la mayor audiencia en el social listening en Tegucigalpa, mientras el 27% cree que es Televiscentro, el 3% creen que es Canal 11 y un 6% creen que es Q'hubo Tv.

Pregunta 7

¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza para interactuar con las Televisoras?

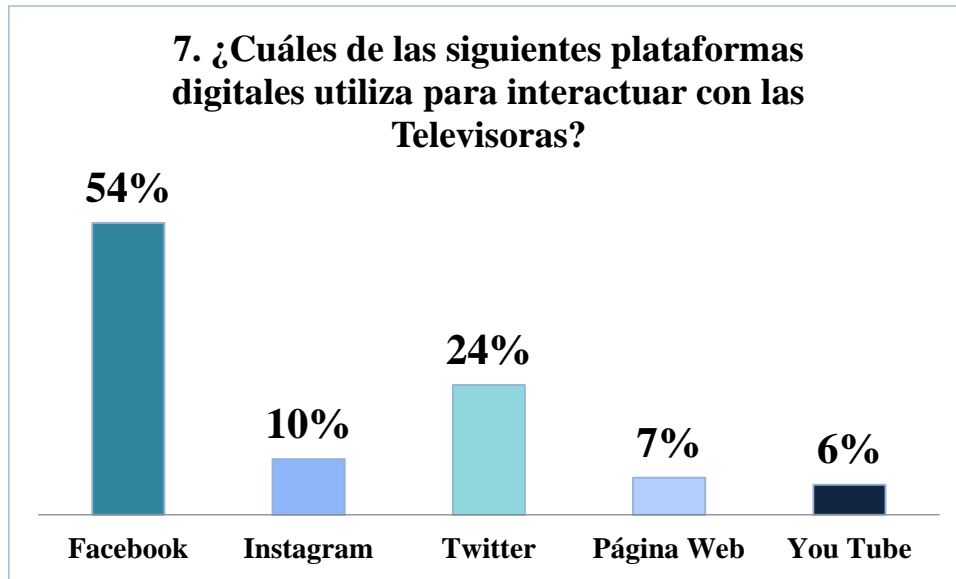


Gráfico 7: ¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza para interactuar con las Televisoras?

Análisis:

Del total de la muestra se determinó que el 54% prefieren utilizar más Facebook para interactuar con los contenidos que presentan las televisoras, mientras un 10% utilizan Instagram, y el 24% interactúan en twitter, el 7% utilizan la página web y un 6% interactúan por medio de YouTube.

Pregunta 8

¿Con que frecuencia visita las plataformas digitales de los canales abiertos?

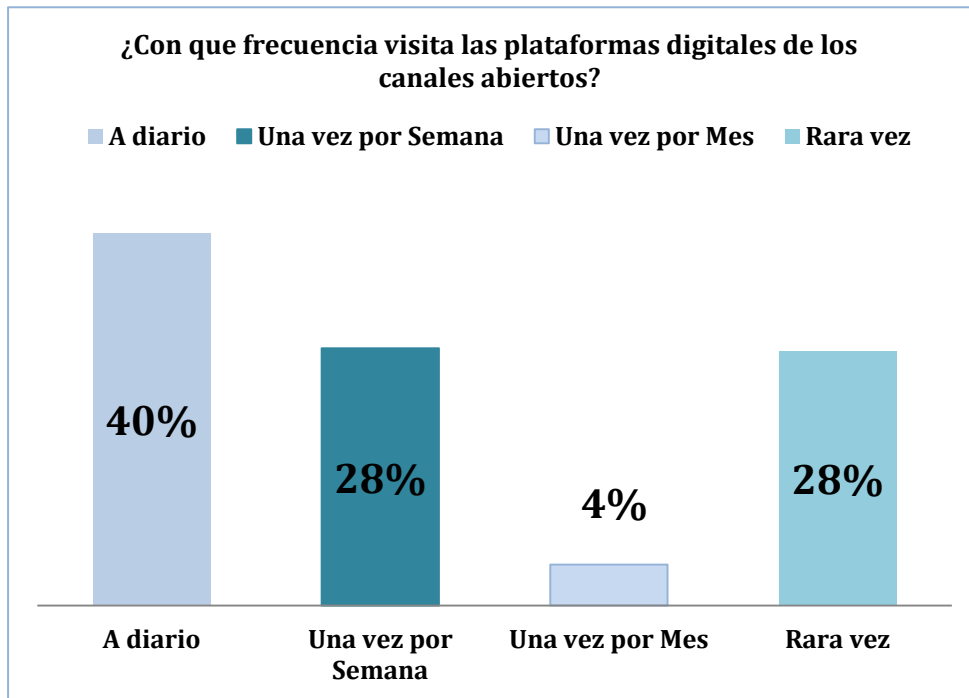


Gráfico 8: ¿Con que frecuencia visita las plataformas digitales de los canales abiertos?

Análisis:

En el resultado obtenido se observa que la muestra tiene un 40% de personas que visitan con frecuencia las plataformas digitales a diario, mientras que el 28% de las personas las visitan una vez por semana, el 4% lo hacen una vez por mes y un 28% visitan rara vez las plataformas digitales.

Pregunta 9

¿Tiene conocimiento que es un Influencer?

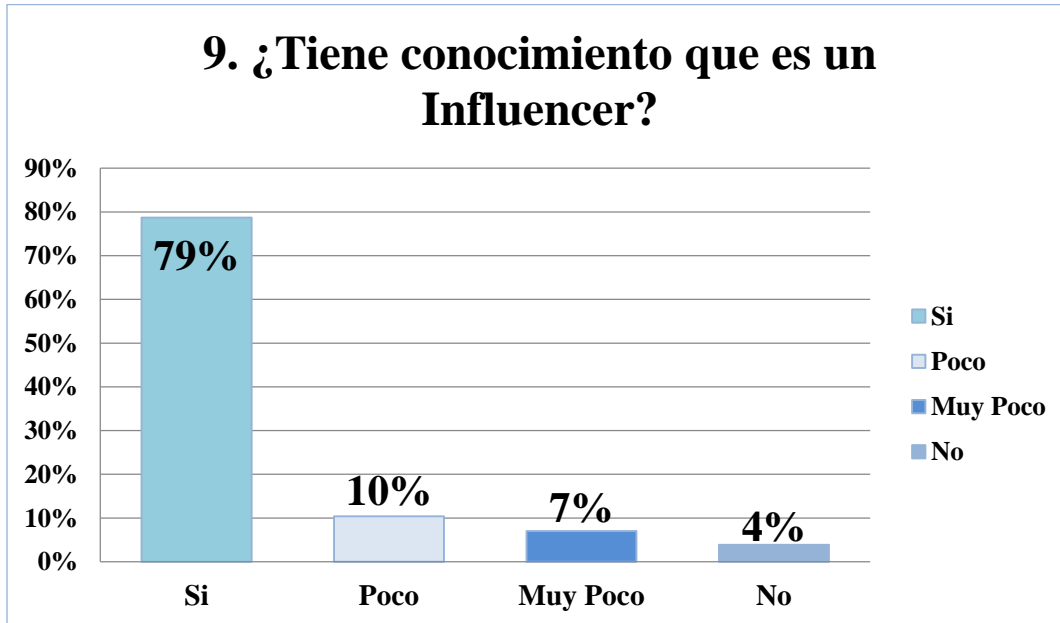


Gráfico 9: ¿Tiene conocimiento que es un Influencer?

Análisis:

El 79% de la audiencia, si tiene conocimiento que es un influencer, mientras que el 10% tienen poco conocimiento, y un 7% tienen muy poco conocimiento que es un influencer y un 4% no tiene conocimiento que es un influencer.

Pregunta 10

¿Qué impacto tienen los influencers para la imagen de las Televisoras?

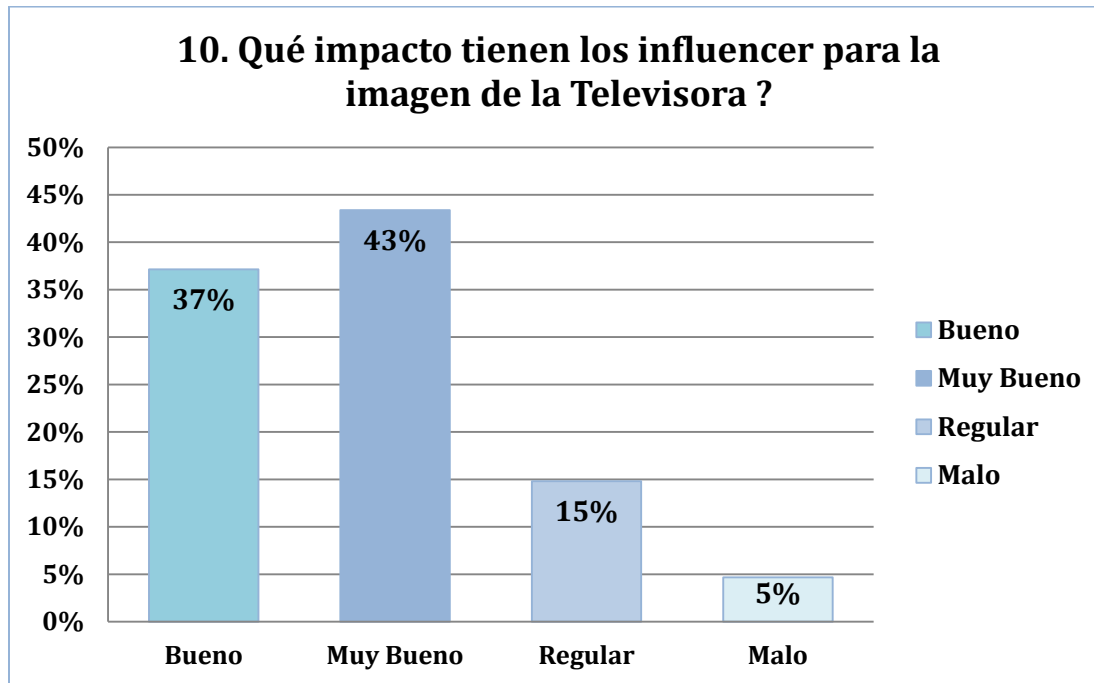


Gráfico 10: ¿Qué impacto tienen los influencers para la imagen de las Televisoras?

Análisis:

Del total de los encuestados el 37% cree que el influencer tiene un impacto bueno para la imagen de la televisora, mientras que el mayor porcentaje de 43% cree que el impacto es muy bueno, el 15% cree que el impacto que tiene es regular y el 5% cree que el impacto que tienen los influencers hacia la imagen de la televisora es mala.

Pregunta 11

¿Qué tan satisfecho está usted con los contenidos presentados en los canales abiertos?

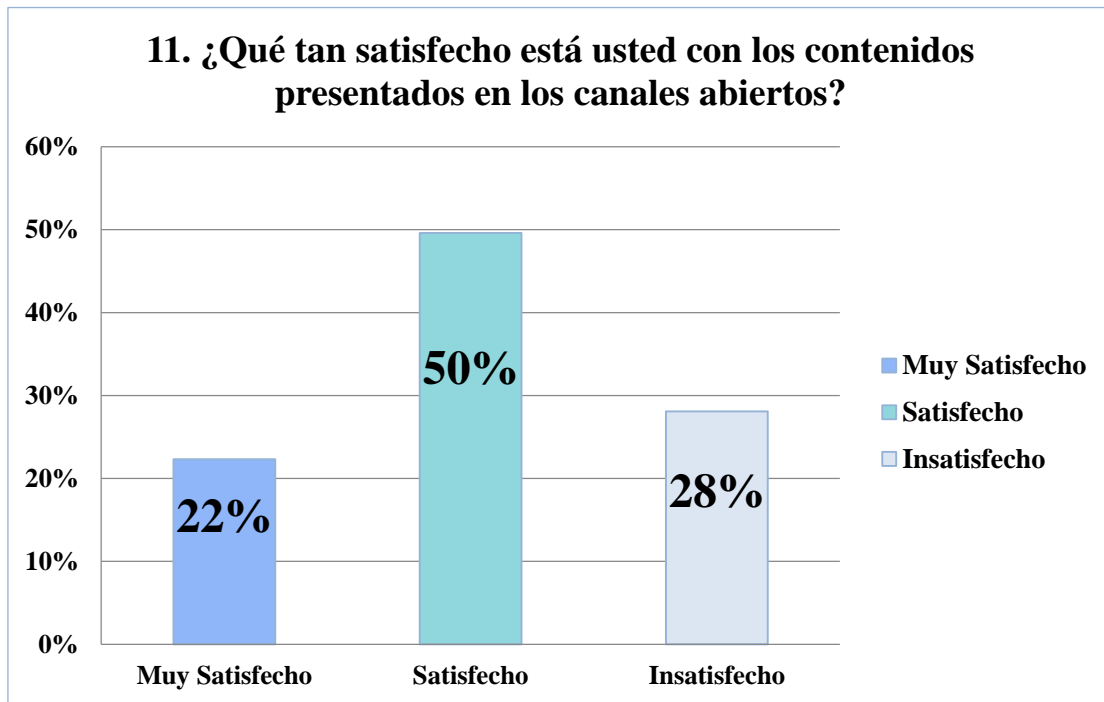


Gráfico 11: ¿Qué tan satisfecho está usted con los contenidos presentados en los canales abiertos?

Análisis:

Se observa que la mayoría de la audiencia se representa en el 50% que está satisfecha de los contenidos presentados en los canales abiertos, mientras un 28% está insatisfecho y el 22% de la audiencia están muy satisfechas.

Pregunta 12

La cadena Televisiva de su preferencia usted la ve por:

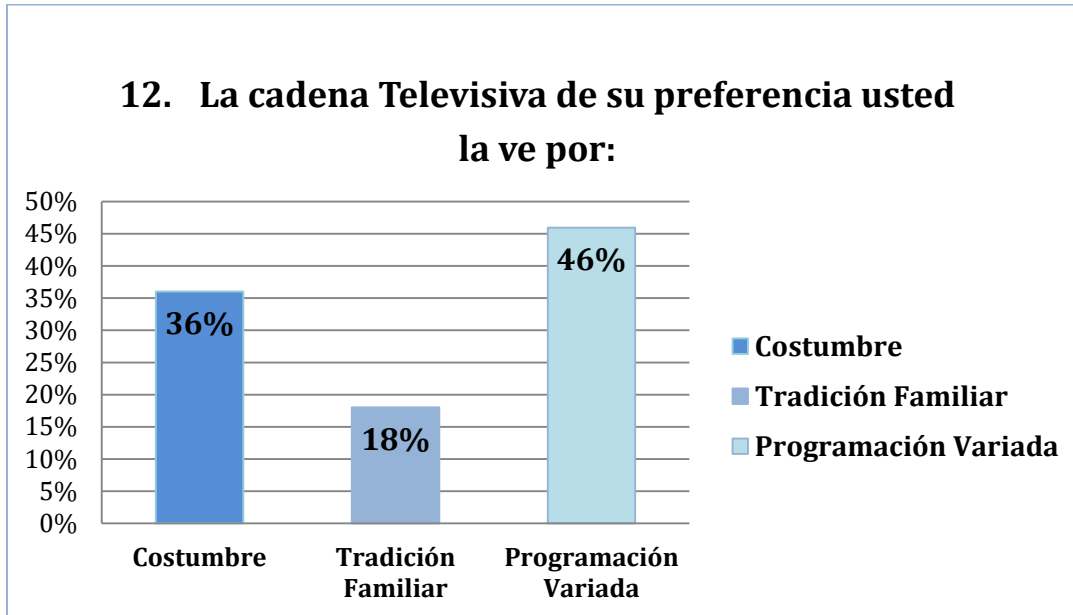


Gráfico 12: La cadena Televisiva de su preferencia usted la ve por:

Análisis:

Al 46% de la muestra, prefieren ver su cadena televisiva por programación variada, el 36% es el segundo de preferencia que la ven por costumbre y un 18% lo hace por tradición familiar.

Pregunta 13

¿Qué es lo que no le gusta al momento de utilizar alguna de las redes sociales de la televisora de su preferencia?

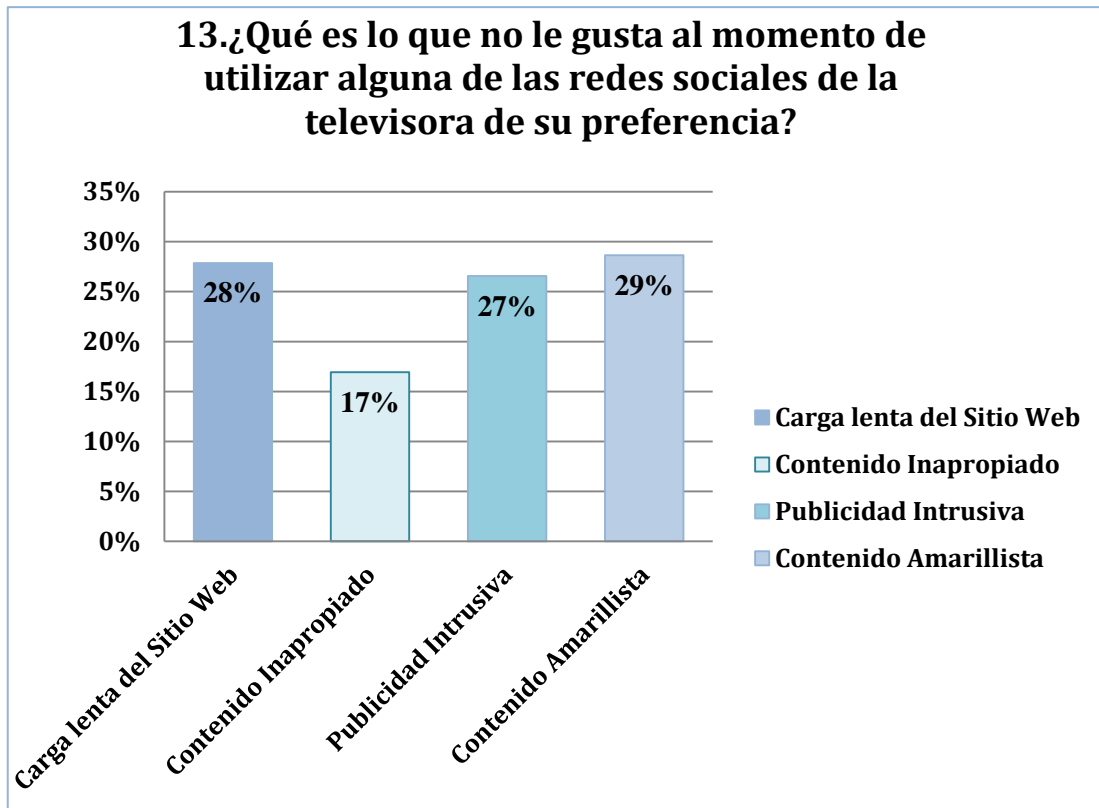


Gráfico 13: ¿Qué es lo que no le gusta al momento de utilizar alguna de las redes sociales de la televisora de su preferencia?

Análisis:

Se observa que la mayoría de la muestra representa el 29% que no utiliza las plataformas digitales por Contenido amarillista, el 28% no le agrada usarlas por carga lenta del sitio web, un 27% no le gusta ya que tiene publicidad intrusiva y un 17% por contenido Inapropiado.

Pregunta 14

De los canales abiertos cuál de estas plataformas digitales considera que es la mejor para informar y entretener. Enumere del 1 al 5, siendo el 1 de menor importancia y el 5 mayor importancia.

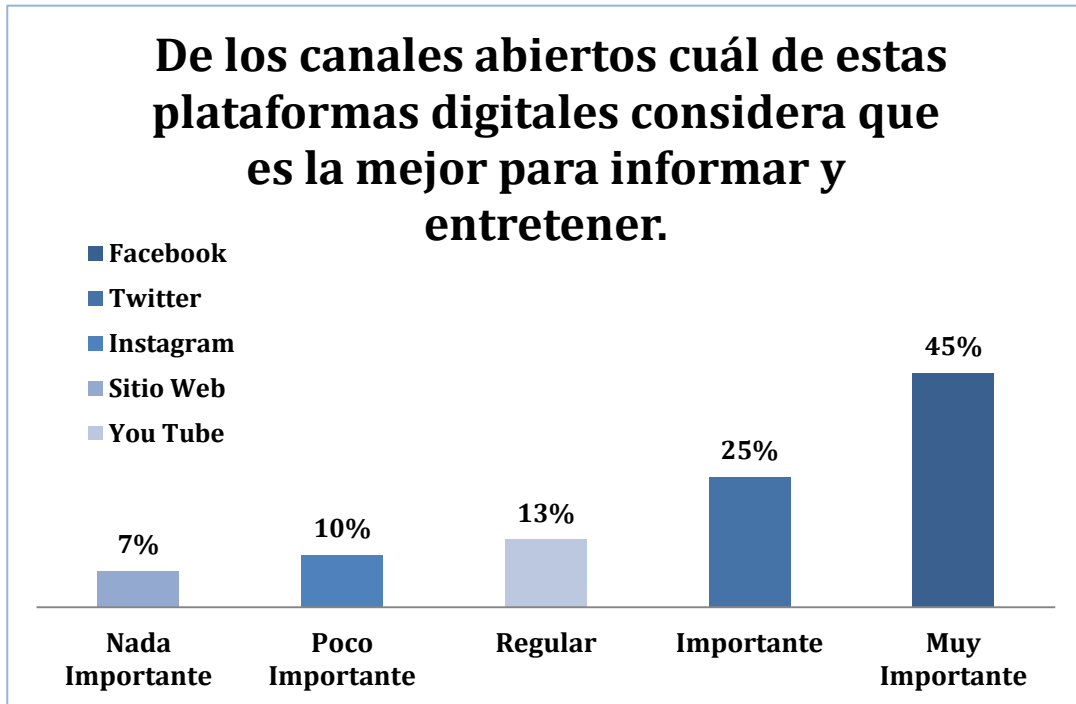


Gráfico 14: De los canales abiertos cuál de estas plataformas digitales considera que es la mejor para informar y entretener.

Análisis:

Del total de la muestra obtuvimos que Facebook es considerada la plataforma más importante en la audiencia ya que tuvo un 45%, Twitter reflejó un 25% considerada como importante, YouTube obtuvo un 13% considerada como regular, sitio web e Instagram son las plataformas con menor porcentaje y menos importantes para la audiencia.

Pregunta 15

De los beneficios de utilizar las redes sociales de los canales abiertos ¿Cuál es la más importante para usted? Enumere del 1 al 5, siendo el 1 de menor importancia y el 5 de mayor importancia.

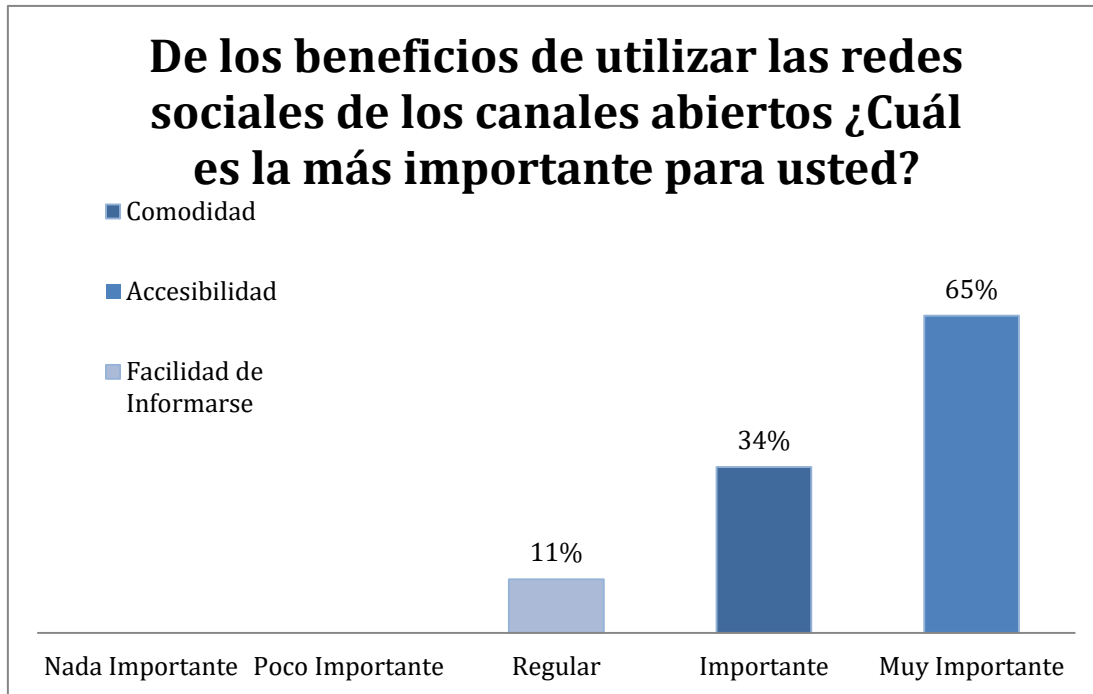


Gráfico 15: De los beneficios de utilizar las redes sociales de los canales abiertos ¿Cuál es la más importante para usted?

Análisis:

El beneficio con mayor porcentaje para la muestra lo obtuvo Comodidad con un 65%, seguido de Accesibilidad con un 34% y la audiencia considera que la facilidad de informarse es regular ya que se refleja un porcentaje del 11%.

Pregunta 16

En general ¿Qué tan satisfecho está usted con las plataformas digitales que informan y entretienen en la industria de las televisoras?

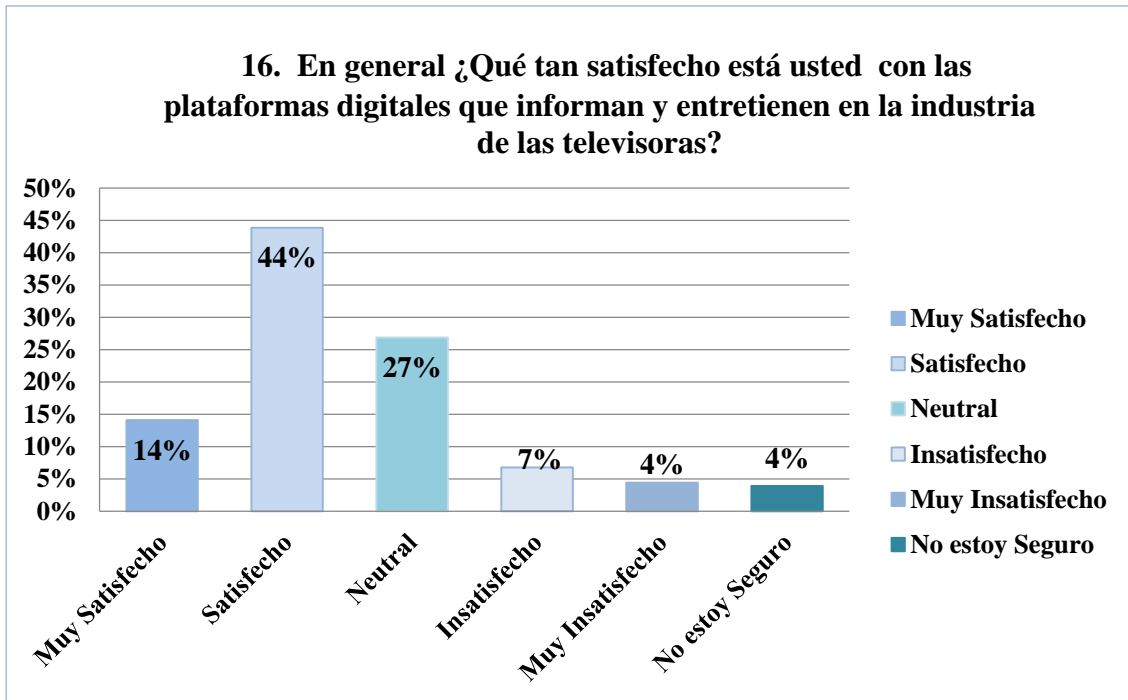


Gráfico 16: En general ¿Qué tan satisfecho está usted con las plataformas digitales que informan y entretienen en la industria de las televisoras?

Análisis:

44% de las personas entrevistadas se consideran satisfechas con las plataformas digitales que informan y entretiene en la industria de las Televisoras, el 27% se consideran neutrales, un 14% está muy satisfecho, 7% está insatisfecho, muy insatisfecho y no estoy seguro con 4%.

Pregunta 17

Edad

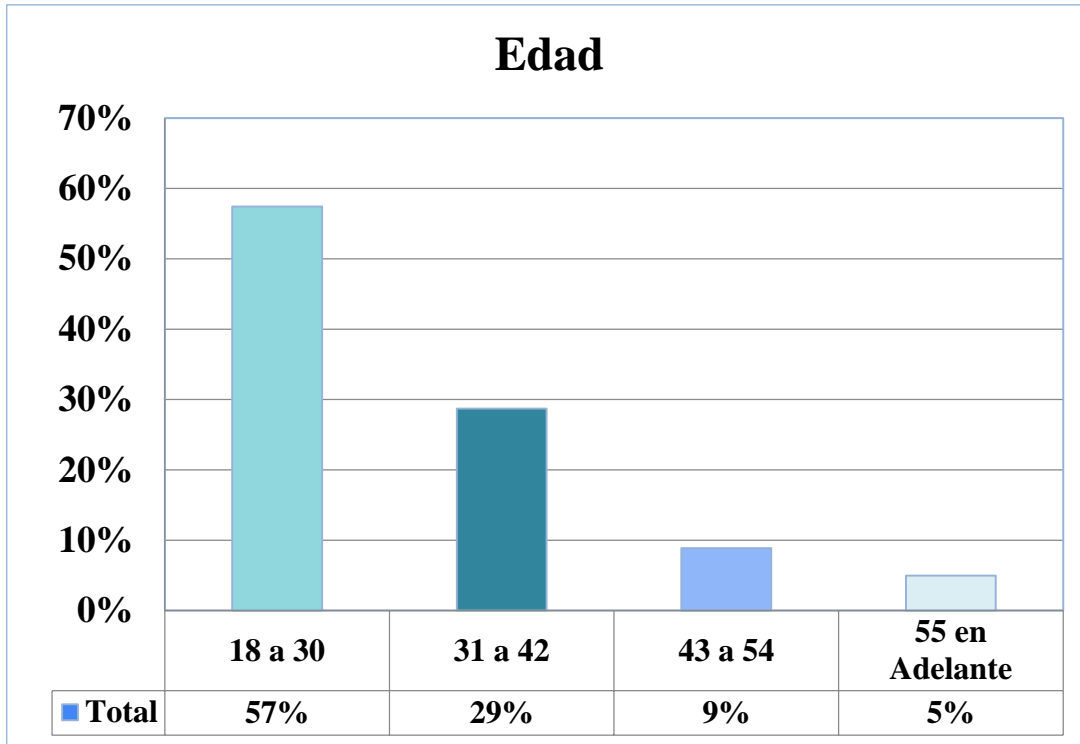


Gráfico 17: Edad

Análisis:

Se determinó que el total de los encuestados en el rango de las edad de 18 a 30 años representa el 57%, el rango 31 a 42 años representa el 29%, el rango 43 a 54 años representa el 9 % y finalmente el rango de 55 años en adelante solo representa el 5% de los encuestados. Lo cual muestra que el mayor porcentaje se centra en Audiencia casi Joven.

Pregunta 18

Género

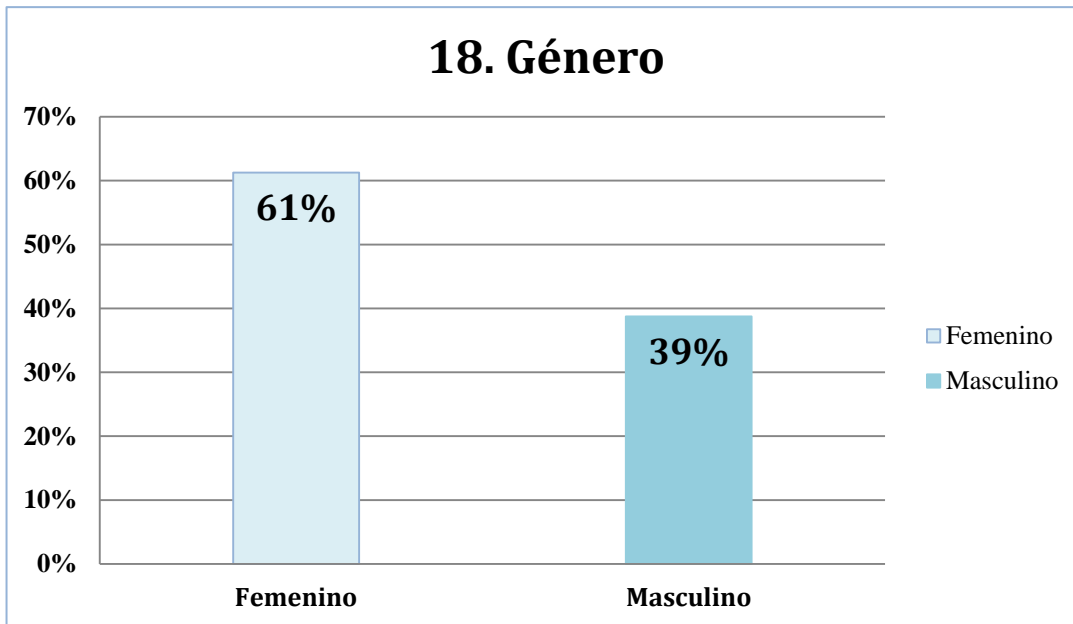


Gráfico 18: Género

Análisis:

Del total de la muestra realizada en ambos sexos, se determinó que el mayor porcentaje obtenido fue un 61 % femenino y el menor representa un 39% masculino.

Pregunta 19

Estado Civil

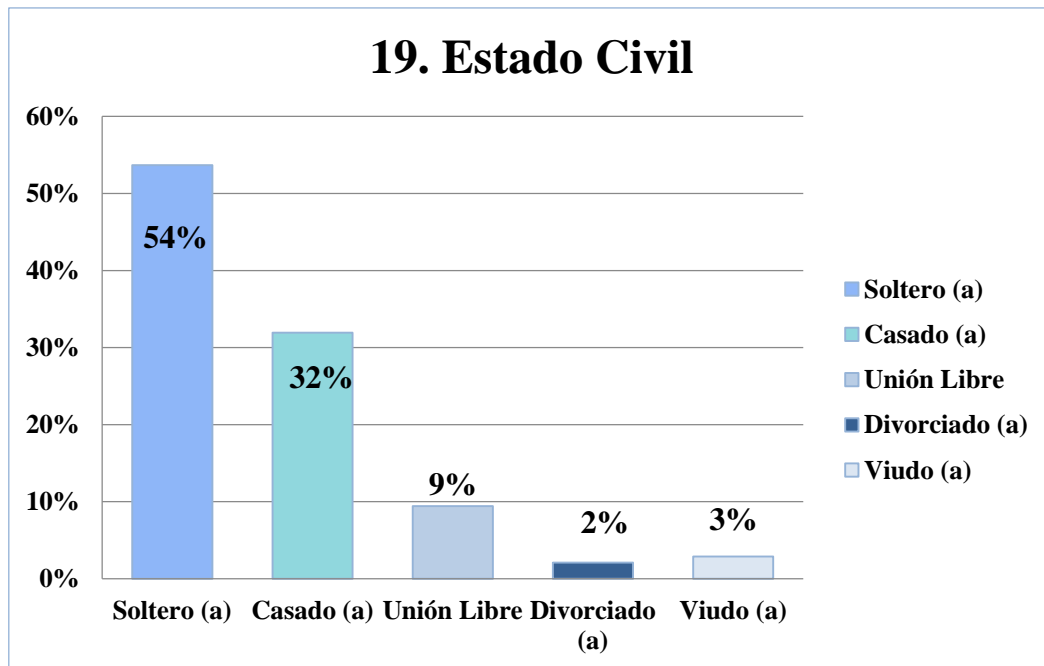


Gráfico 19: Estado Civil

Análisis:

La muestra nos indica una participación representativa de 54% que corresponde a participantes solteros (a) y 32% de casados (a).

Pregunta 20

A qué se dedica

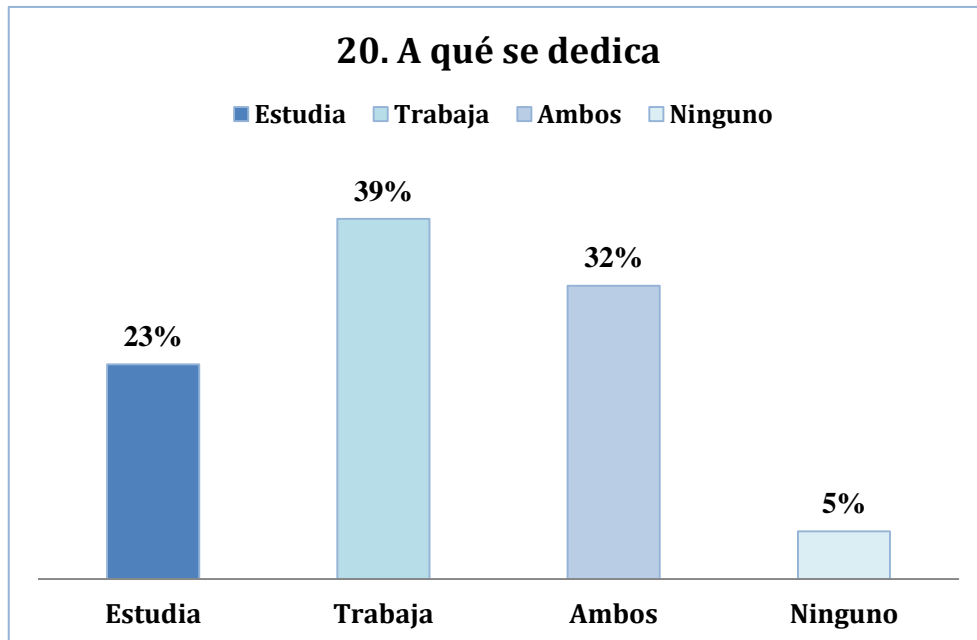


Gráfico 20: A qué se dedica

Análisis:

Se puede identificar que la mayoría de los encuestados se dedican a trabajar siendo representado con un 37%, el 32% trabajan y estudian (ambos), el 23% de los encuestados solo estudian y un 5% son personas que no trabajan ni estudian.

6.2 CRUCES DE VARIABLES

Pregunta Cruce de Variable 1

¿Ha escuchado sobre el Social Listening? Vrs. Género

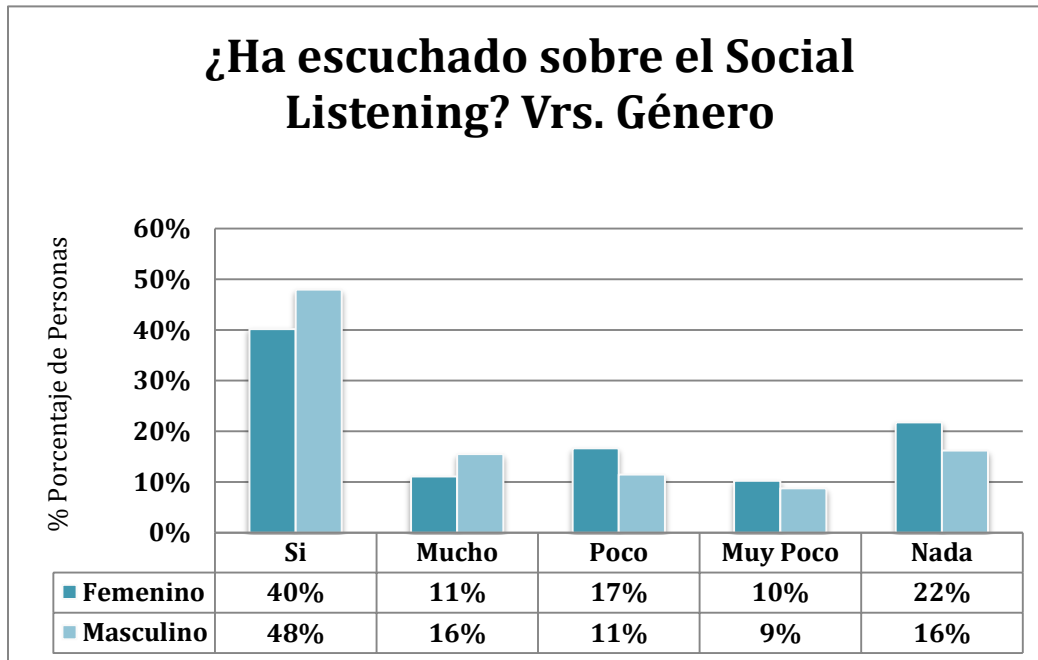


Gráfico 21: Cruce de Variable ¿Ha escuchado sobre el Social Listening? Vrs. Género

Análisis:

En esta investigación, cruzamos las variables de la cantidad de personas que han escuchado sobre el social listening y el género, obtuvimos que el género masculino predomina a diferencia del género femenino sobre el conocimiento del social listening.

Pregunta Cruce de Variable 2

¿Cuál cree usted que es la televisora con mayor audiencia en el Social Listening en Tegucigalpa?

Vrs. Edad

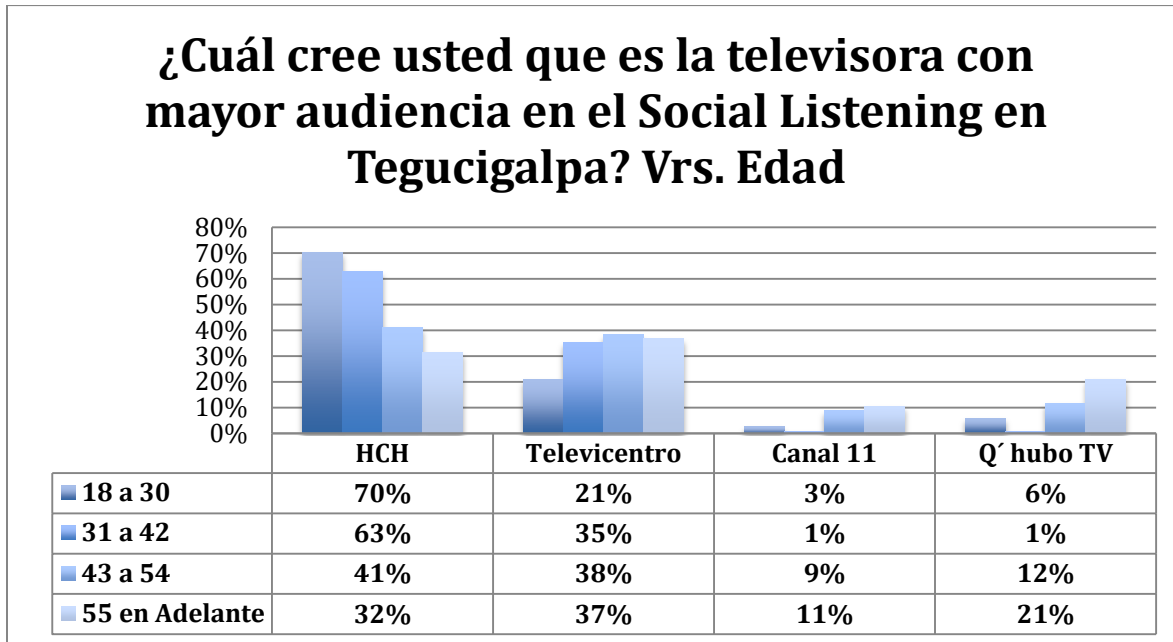


Gráfico 22: Cruce de Variable ¿Cuál cree usted que es la televisora con mayor audiencia en el Social Listening en Tegucigalpa? Vrs. Edad

Análisis:

En los resultados obtenidos sobre que televisora con mayor audiencia en el social Listening Vrs la edad, HCH es la televisora líder ya que obtuvo los porcentajes más altos en casi todos los rangos de edades sobre saliendo con el más alto en el rango de 18 a 30 años y los menores porcentajes obtenidos fueron para Canal 11 y Q'hubo TV en casi todos los rangos de las edades.

Pregunta Cruce de Variable 3

¿Con que frecuencia visita las plataformas digitales de los canales abiertos? Vrs. Género.

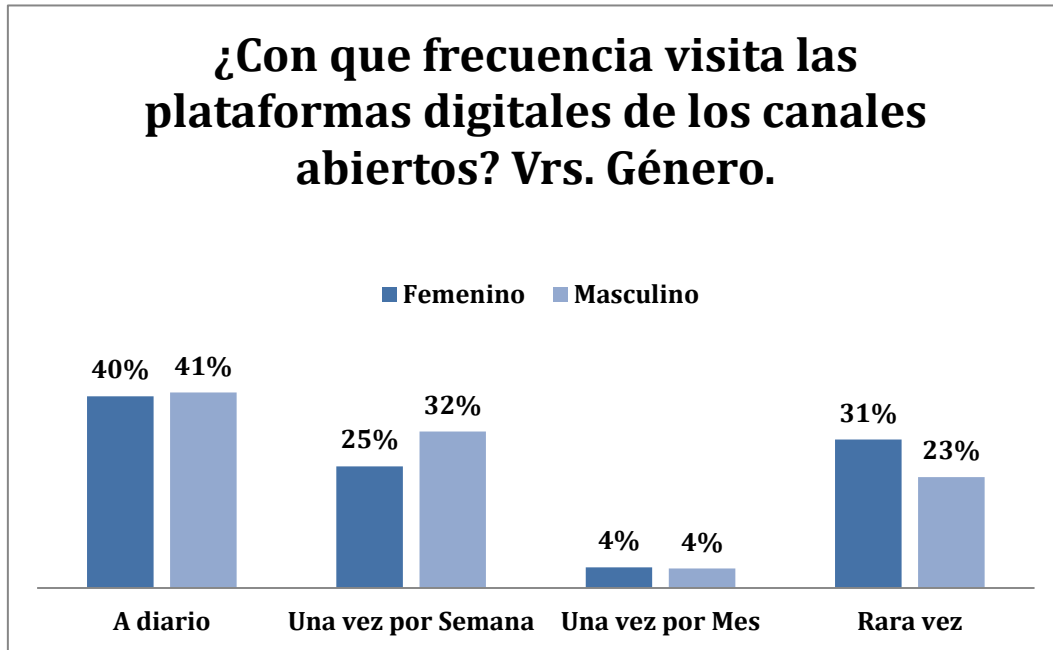


Gráfico 23: Cruce de Variable ¿Con que frecuencia visita las plataformas digitales de los canales abiertos? Vrs. Género.

Análisis:

Podemos concluir que el género masculino visita con mayor frecuencia las plataformas digitales ya sea a diario, pero al observar los resultados un 1% es la diferencia del género femenino en conclusión ambos géneros tienen interacción a diario en redes sociales. El género que rara vez predomina es el género Femenino.

Pregunta Cruce de Variable 4

¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza para interactuar con las Televisoras? Vrs.

La cadena Televisiva de su preferencia usted la ve por:

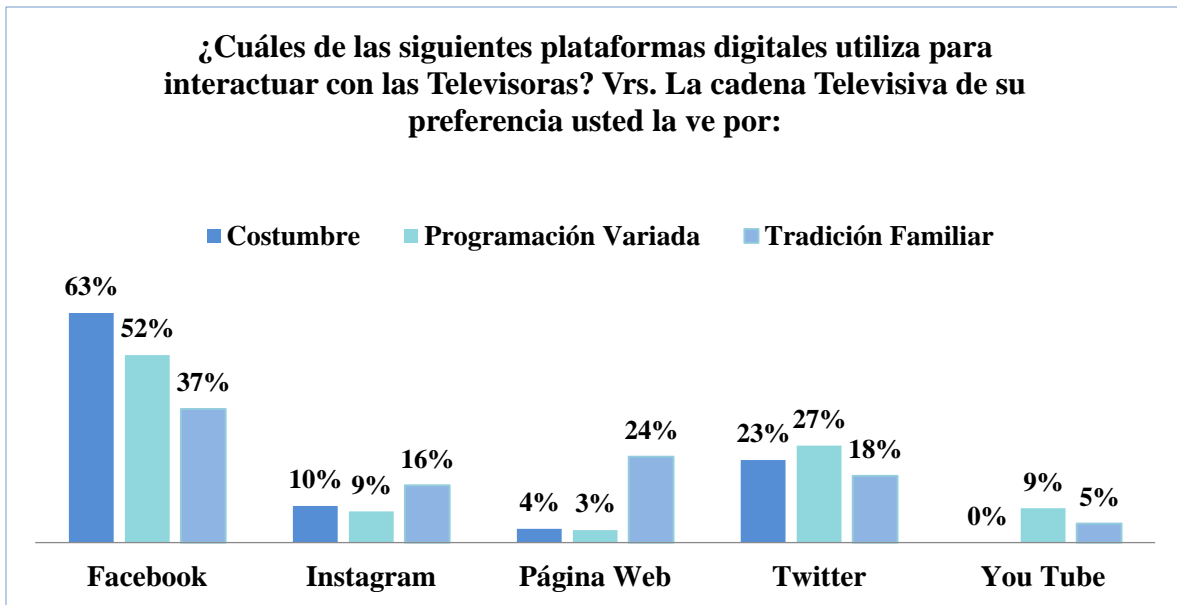


Gráfico 24: Cruce de Variable ¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza para interactuar con las Televisoras? Vrs. La cadena Televisiva de su preferencia usted la ve por:

Análisis:

Se determinó que Facebook es la plataforma más utilizada debido a la costumbre preferencial de la cadena televisiva de la audiencia, sin embargo podemos observar que You Tube no es utilizada por costumbre ya que se refleja un 0%.

Pregunta Cruce de Variable 5

Edad Vrs. Género

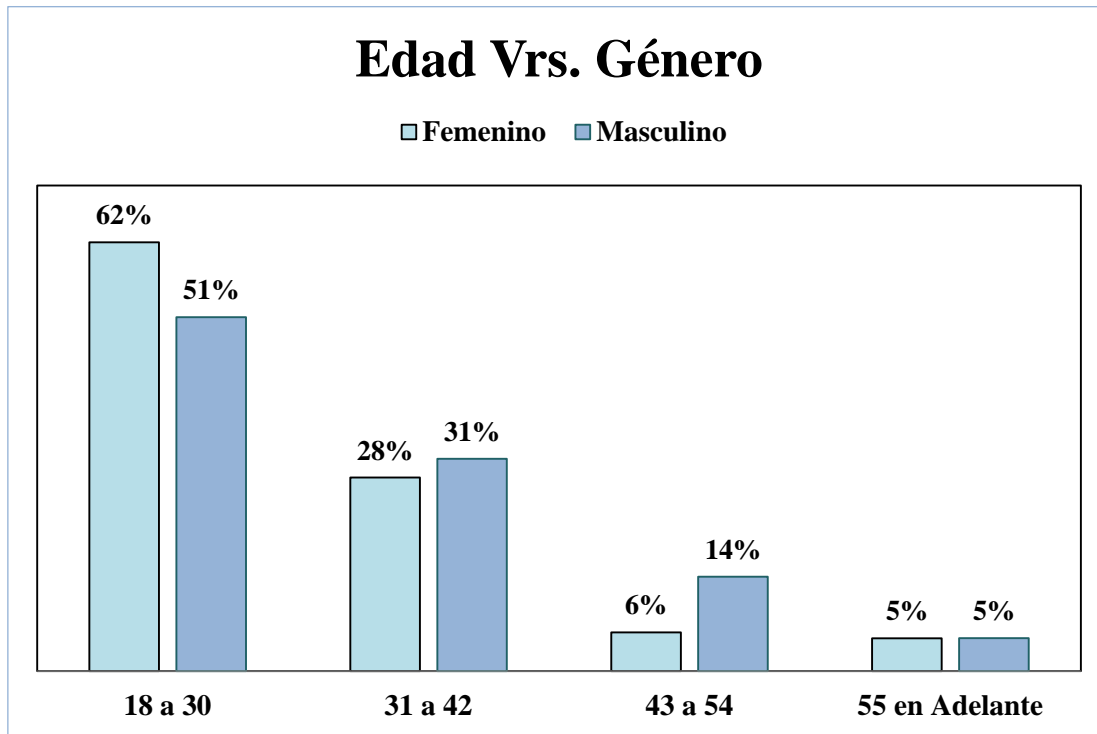


Gráfico 25: Cruce de Variable Edad Vrs. Género

Análisis:

Los encuestados en su mayoría fueron mujeres entre la edad de 18 a 30 años y el porcentaje del mismo rango de edad es menor en hombres. El rango más bajo es de 55 años en adelante y ambos géneros presentan un mismo porcentaje bajo.

6.3 ENTREVISTA A EXPERTOS

❖ Community manager

Perfil del entrevistado	
Nombre: Rocio Vilca	
Empresa donde trabaja: Aloha Honduras	
Estudios: Lic. Community manager	
Cargo que desempeña: Freelance, manejo redes sociales	
Experto en: Estratega Digital –Reputación Digital –MKT Político	
Preguntas	Respuestas
¿Qué representa el Social Listening en actualidad?	Como estrategia de supervisión y análisis, el Social Listening se convierte en un aliado fundamental para cualquier marca, empresa, entidad o persona, para conocer la competencia, en ideas y temas relacionados con lo que se representa, cuida y maneja digitalmente.
¿Qué piensa Del Social Listening en la industria de las televisoras?	No se está utilizando cómo se debería correctamente, y sí lo hacen lo realizan analizando televisoras extranjeras, dichos datos no siempre serán los mejores en resultados, dado que el enfoque debe ser orientado para el público hondureño. Otro punto es la falta de conocimiento en las herramientas utilizadas para realizar el Social Listening y la estrategia a implementar.

<p>¿Considera que el Social listening ayuda a la reputación de la imagen de las empresas?</p>	<p>¡Claro que sí!, al implementar el Social Listening, es posible prevenir crisis digitales, así mismo elevar la imagen de la empresa, teniendo en cuenta que es muy importante manejar los temas de actualidad. ¿Qué está pasando afuera, de qué se habla?, y no solamente “monitorear” lo que están diciendo de mí.</p>
<p>¿Cree usted que las plataformas digitales juegan un papel fundamental en Social Listening? ¿Por qué?</p>	<p>Claro, recordemos que las plataformas digitales se consideran como medios de comunicación inmediatos y de “bolsillo”, a través de estas y apps que permiten analizarlas, es posible recolectar datos, menciones, porcentajes, emociones muy interesantes, información que es muy difícil recolectar por medios tradicionales.</p>
<p>¿Qué piensa sobre los influencer y cuál es su función dentro del Social Listening?</p>	<p>Eligiendo o impulsando al adecuado, son de mucho apoyo, mostrar el lado humano de una marca siempre aporta un gran porcentaje de credibilidad a la empresa, persona, entidad, etc.</p> <p>Como aliado estratégico el influencer puede ser un canal para interactuar o recopilar información valiosa, incluso en una investigación camuflajeada.</p>
<p>¿Cree usted que el análisis de competencia es una herramienta principal en el desarrollo de Social Listening?</p>	<p>Es una herramienta importante, sin embargo no la principal, recordemos que a través de mapas digitales propios también es posible recolectar datos importantes, para nuestro propio Social Listening.</p>

<p>¿Cómo Community manager recomendaría utilizar el Social Mention para medir los comentarios recibidos en redes sociales?</p>	<p>Lo he utilizado en versión gratis y pagada, sin embargo es cuestión de gustos y de accesibilidad de pago. En lo personal, soy partidaria de Brand24 y AgoraPulse, cabe mencionar que cada app, tiene su plus – Valor agregado.</p>
<p>¿Cuáles considera usted que son los principales problemas que presentan las Televisoras a no utilizar el Social Listening a profundidad?</p>	<p>Baja teleaudiencia. Al no contar con una estrategia adecuada, se guían por lo que “le gusta” al productor, o lo “que cree que le puede gustar al público” Los anunciantes dentro los programas si analizan muchos datos, y ellos son los que deciden o no pautar dentro de las televisoras.</p>
<p>¿Cuál es su opinión sobre la imagen de las Televisoras en Tegucigalpa?</p>	<p>Muchos formatos son muy parecidos o repetitivos de años, la creatividad no es constante o la buena imagen es temporal. Pueden estar mejor, sinceramente.</p>
<p>¿Cómo describiría el User Experience en el Social Listening?</p>	<p>No es tan fácil como parece, se requiere de constante aprendizaje y estar actualizados porque las mismas aplicaciones van cambiando. Sin embargo hay métodos que encontrándoles el gusto, se realiza casi de manera fácil y práctica.</p>

Tabla 3: Entrevista del Community manager.

❖ **Mercadóloga**

Perfil del entrevistado	
Nombre: Johana Briceño Calix	
Empresa donde trabaja: Grupo OPSA	
Estudios: Lic. En Mercadotecnia	
Cargo que desempeña: Asesoría de Publicidad	
Experto en: Publicidad Digital	
Preguntas	Respuestas
¿Qué representa el Social Listening en actualidad?	Representa una oportunidad para las empresas de monitorear y administrar la calidad de los productos y también hacer seguimiento de su marca realizando ajustes necesarios para mejoras de ella.
¿Qué piensa del Social Listening en la industria de las televisoras?	Se podría analizar datos tradicionales como por ejemplo el tiempo en el que los usuarios le dedican para visualizar sus programas más que todo ver el comportamiento.
¿Considera que el Social listening ayuda a la reputación de la imagen de las empresas?	Definitivamente ofrece información valiosa para las empresas y esto permite agrupar en un solo lugar todas las menciones y mensajes que recibe la marca de esta manera es más sencillo estar al día y mantener

	a los usuarios bien atendido.
¿Cree usted que las plataformas digitales juegan un papel fundamental en Social Listening? ¿Por qué'?	Es un ingrediente clave para cualquier estrategia de Marketing, porque si se quiere impresionar se necesita usar los ingredientes más frescos posibles.
¿Considera usted que el Social Listening debe ser más explotado en las empresas en el país?	Si por que ofrece valiosísima información sobre lo que los clientes hacen, sienten y esperan de la marca, principalmente porque dice que tan positiva o no es la reacción de la audiencia frente a las acciones en redes, que sienten frente a estas e incluso cual podría ser la próxima tendencia en el rubro al que se dedica.
¿Qué piensa sobre los influencer y cuál es su función dentro el Social Listening	Los influencer no tienen que ser personas famosas, eso ya es cosa del pasado una persona se convierte en influencer porque brinda frescura, es constante, sobre todo activo en redes sociales, con esto logra una gran reputación y mantiene la confianza de sus seguidores, dando credibilidad y valor a lo que dice y hace.
¿Cree usted que el análisis de competencia es una herramienta principal en el desarrollo de Social Listening?	Considero que es muy importante analizar la marca, producto y servicio y comparar la presencia que tienen con los demás competidores en el mundo digital.
¿Cómo mercadólogo recomendaría utilizar el Social Mention para	Estas herramientas dan una imagen clara de cuál es el contenido que funciona mejor y cual se está quedando

<p>medir los comentarios recibidos en redes sociales?</p>	<p>corto. También, da a conocer detalles importantes de la audiencia de esta forma se descubre nuevas ideas todo el tiempo, y esto ayudará a refinar la forma en la que se conecta con la audiencia para hacer que el servicio sea más efectivo.</p>
<p>¿User Experience seria efectivo en las Televisoras por medio del Social Listening?</p>	<p>Hoy en día los usuarios están expuestos a muchos canales. Hay que facilitarles la experiencia para optimizar su tiempo. Porque lo valoran más que cualquier otra cosa.</p>
<p>¿Cómo describiría usted la importancia del Social Listening en los canales abiertos de Tegucigalpa?</p>	<p>A todos nos gusta sentirnos únicos y especiales por eso es importante tener una buena relación con los clientes, tanto potenciales como actuales, durante todo el proceso, por ello el social Listening debe estar siempre presente para maximizar la efectividad de nuestras acciones y lograr conversiones más rentables.</p>

Tabla 4 Entrevista a Mercadóloga.

❖ Marketing digital

Perfil del entrevistado	
Nombre: Monserrat Reconco	
Empresa donde trabaja: Consultora Empresarial	
Estudios: Lic. Mercadotecnia	
Cargo que desempeña: Jefe de contenido y cuentas empresariales	
Experto en: Marketing y Medios	
Preguntas	Respuestas
¿Qué Campañas de marketing digital has realizado o dirigido en social listening?	La mayoría de campanas que he realizado las he orientado a social listening porque me interesa saber que dice mi clientes de mi marca, que hace mi competencia, tomó en cuenta sus opiniones, encuentro embajadores de marca, manejo la reputación de la empresa haciendo un trabajo de monitorización con la data de las estadísticas de cada una de las campanas y adicional a eso puedo deducir con la cantidad de interacción y ventas. Es importante saber que en este proceso aprendemos mucho del consumidor porque va generando preguntas y sabemos que hay un interés hacia la marca y por ende se van creando prospectos de

	<p>clientes potenciales para futuras ventas. En las que más he podido realizar este análisis son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Campanas de verano ❖ Temporada Navideñas
<p>¿Qué comunidades online en el Social Listening has administrado en el pasado?</p>	<p>En mi experiencia he manejado varios rubros digitales :</p> <p>Radio: Ulta FM , W 107</p> <p>Automotriz: Motorshow , king Kar hn y Autofrio</p> <p>Restaurantes: Mercado gastronómico Pachamama, Tres cochinitos, Monchileros</p> <p>Agencia digital: Marketing y medios</p> <p>También he trabajado para otros sectores como consultora en cámara de comercio, turismo y salud.</p>
<p>¿Qué herramientas de gestión del marketing digital empleas?</p>	<p>Las comunidades más fuertes son las redes sociales como Facebook e instagram y para hacer uso adecuado de ellas utilizó las herramientas de Hootsuite y google alerts que me permiten monitorear y planificar mi contenido y ver lo que hace mi competencia, mejorar mi uso de palabras claves.</p>
<p>¿Cómo actuarías ante una crisis del Social Listening?</p>	<p>Para manejar una crisis siempre recomiendo valorarla con la técnica semáforo siendo rojo: Alerta (Cantidad masiva de clientes quejándose en redes</p>

	<p>sociales)</p> <p>amarillo: (Cantidad moderada de clientes hablando sobre un determinado tema sobre la empresa</p> <p>Verde: Clientes haciendo consultas cotidianas de productos y servicios.</p> <p>En el mundo del marketing no hay mala publicidad, la publicidad es publicidad y muchas personas dan de que hablar para generar más visitas a sus páginas y redes sociales. Pero para cada caso hay una manera para actuar. Lo que yo recomiendo es tener un formato de respuesta predeterminado para cada ocasión, saber contestar comentarios a todos los clientes para evitar el pánico, saber si se le ofrece algo a cambio para evitar clientes insatisfechos y tener un formato en caso se tenga que ofrecer una aclaración o disculpas por parte de la empresa. Dar la cara siempre será una de las mejores opciones y de las mejores maneras de actuar ante una crisis.</p>
<p>¿De qué manera usas las herramientas las plataformas digitales en Social Listening?</p>	<p>El monitoreo es fundamental por medio de plataformas especializadas, se deben utilizar de una manera muy frecuente, ya que el análisis debe ser constante para evitar una crisis y mala reputación. Recordemos que es donde obtenemos comentarios de</p>

	los clientes y las menciones directas de la marca.
¿Qué conocimientos y experiencias tiene un influencer en el Social Listening?	<p>En este caso los influencers son muy importantes en este tema de escuchar al cliente, ellos son los primeros que dan una recomendación acerca de nuestros productos y servicios pero debemos hacer un análisis del influencer muy detallado ya que si su audiencia no está dirigida al segmento de mercado que nos interesa podemos darle una mala percepción al cliente de nuestra empresa. Cuando escojamos un influencer debemos analizar su interacción e influencia hacia sus seguidores y determinar si habla de temas relacionados con nuestra marca. Por ejemplo si es alguien que habla de estilo de vida saludable y estilo de vida fitness y nuestra marca es de suplementos alimenticios va muy de acorde con sus seguidores. No podemos cometer el error de solo fijarnos en la cantidad de seguidores y likes en sus publicaciones, debemos saber si es la audiencia correcta, hay muchas plataformas para hacer los análisis correctos.</p>
¿Cómo mides el retorno sobre el análisis de competencia en marketing digital en el Social	<p>En este caso el análisis que debe hacerse es ver los:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de las plataformas en las que está presente mi competencia.

<p>Listening?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Evaluar el contenido de sus páginas. 3. Medir el nivel de interacción con sus seguidores, número de visitas, número de menciones o likes. 4. Hacerle un copy a sus seguidores. 5. Ir siempre un paso adelante.
<p>¿Para usted qué habilidades o cualidades tiene el Use Experience dentro del Social Listening?</p>	<p>El social listening es importante porque nos ofrece valiosísima información sobre lo que los clientes hacen, sienten y esperan de nuestra marca, sector y, también, de la competencia. Esta práctica es como poner un drone y visualizar nuestra marca desde arriba, así que las habilidades son muy importantes como por ejemplo</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Detectar lo que se dice sobre la marca. ❖ Rastrear menciones de tus seguidores y reportearlas. ❖ Analizar datos importantes. ❖ Crear informes agregados para comprender el panorama general y compartirlo con tu equipo de trabajo y clientes.
<p>¿Cómo utilizas las redes sociales para promocionar la marca y para crear más usuarios nuevos?</p>	<p>Trato de utilizar todas las herramientas que nos brindan todas las plataformas haciendo uso de post diarios, historias, hashtags, geolocalización, chatbot,</p>

	<p>llamados a la acción , publicidad pago etc. Siempre es muy importante crear contenido de valor utilizando videos, infografías, encuestas, preguntas, fotografías. También usar storytelling hace que la audiencia se sienta más conectada y aprenda cada día quienes somos. Si hacemos una combinación correcta del uso de esta herramienta le brindaremos al usuario una mejor experiencia. No solo es venderle, también es fidelizarlo.</p>
<p>¿Cuál es el canal de Social Media que mejor dominas y por qué?</p>	<p>El que más domino es Facebook porque es el más importante por su nivel de audiencia, aunque existen otras como Instagram, twitter, WhatsApp business, etc., muy importantes pero la mayoría de marcas que he utilizado muestran más ventas en canales como Facebook e Instagram entonces trato de especializarme en las más fuertes.</p>

Tabla 5 : Entrevista de Marketing Digital.

❖ **Publicista**

Perfil del entrevistado	
Nombre: Sharon Valladares	
Empresa donde trabaja: Glasswing Honduras	
Estudios: Lic. Mercadotecnia.	
Cargo que desempeña: Gerente de Comunicaciones	
Experto en: Área de Comunicación Social y Marketing para empresas socialmente responsable.	
Preguntas	Respuestas
¿Qué es la publicidad dentro del Social Listening?	Es lo que los usuarios reconocen de una marca.
¿Cuál es el propósito de la publicidad en el Social Listening?	Es la técnica que nos sirve para conocer los comportamientos de los usuarios dentro de las redes sociales con relación a las marcas.
¿Qué tanta es tu experiencia en la publicidad en el Social Listening?	El manejo de 2 marcas me ha ayudado a generar nuevas estrategias para poder establecer mecanismos de respuesta rápida con los usuarios, estrategias de atención al cliente entre otros.
¿En qué plataformas digitales desempeña más la publicidad?	El social listening se desempeña en las redes sociales (por ejemplo, en Facebook)
¿Cuál es la meta fundamental de	Poder tomar decisiones con relación a la opinión de los

<p>hacer publicidad en las diferentes plataformas digitales?</p>	<p>usuarios con relación a las marcas, además de que nos puede ayudar a generar nuevas campañas e ideas de negocios.</p> <p>Además de evitar la mala reputación en línea, entender a futuros clientes y conocer a los influencers del sector que puedan influir positivamente a la marca.</p>
<p>¿Cómo considera usted a los influencer que dan publicidad beneficiaria en el Social Listening en las Televisoras?</p>	<p>Algunos de los influencers usan como estrategia sus comunidades digitales para poder transmitir los mensajes efectivos, además que las televisoras han logrado que sus presentadores pasen a ser los influencers de sus marcas.</p>
<p>¿Cómo evaluaría el análisis de competencias en la publicidad que imparte las otras Televisoras?</p>	<p>Con un impacto competitivo ya que todas buscas en gran manera mantener la mayoría de clientes implementando estrategias nuevas.</p>
<p>¿Para usted el user experience es importante dentro de las televisoras?</p>	<p>En la actualidad la experiencia en cuanto al usuario vendría hacer la parte más importante ya que entramos a una etapa virtualmente potencial y sin tanto contacto físico, al ser el user experience debería estar en el primer peldaño de importancia.</p>
<p>¿Cuál es la meta fundamental de la publicidad en el Social Mention?</p>	<p>El evaluar el impacto de cierta marca o producto dentro del mercado.</p>
<p>¿Qué área de la publicidad en el</p>	<p>Es la del servicio al cliente, ya que la interacción en el</p>

Social Listening es tu fuerte y por qué?	día a día con las menciones de las personas son oportunidades nuevas de aprendizaje y de buscar nuevas soluciones que impliquen la satisfacción.
---	--

Tabla 6: Entrevista a Publicista.

❖ Diseñador gráfico

Perfil del entrevistado	
Nombre: Jorge Daniel Núñez	
Empresa donde trabaja: Banco Ficohsa	
Estudios: Lic. Diseñador Gráfico	
Cargo que desempeña: Free lance	
Experto en: Marketing digital y diseño gráfico	
Preguntas	Respuestas
¿Cuál es objetivo del social listening para un diseñador?	El objetivo del social listening para el diseñador es conocer a la empresa, saber cómo se maneja en sus redes sociales, que dice el usuario sobre la marca, etc. Para poder crear una comunicación efectiva.
¿Cuál es el papel que desarrolla un diseñador en el social listening?	En cuanto a creación de diseño y contenido es el investigar ya que se debe conocer todo aspecto fundamental de la marca como que se dice y que hace para mejor el contenido.

<p>¿Considera usted que es importante para el diseñador conocer sobre el User Experience?</p>	<p>Si es importante ya que con el UX del usuario nos permite conocer las fortalezas o debilidades de la página web, contenido en redes sociales o de la misma empresa físicamente y no solo para el diseñador, si no que para toda persona involucrada.</p>
<p>¿Considera usted que es importante para un diseñador la herramienta del social mention?</p>	<p>No es fundamental para el diseñador si no se realiza un trabajo de community manager o trabajo de marketing digital, sin embargo si es necesario conocer la herramienta.</p>
<p>¿Cree usted que la imagen visual que muestran las televisoras en las redes sociales tiene vínculo con el diseñador gráfico?</p>	<p>Si, si tiene un vínculo ya que el desarrollo de los artes pasa por el diseñador.</p>
<p>¿Cómo interviene un diseñador gráfico en las plataformas digitales de las televisoras?</p>	<p>Interviene en la creación del contenido a mostrarse en las redes como artes, animación, video.</p>
<p>¿Las opiniones del influencer intervienen en las decisiones que toma el diseñador gráfico?</p>	<p>No, no interviene directamente con el diseñador ya que se trabaja con un contenido digital por parte del departamento creativo.</p>
<p>¿Para usted qué importancia tienen las plataformas digitales en la actualidad?</p>	<p>Si no estás en plataformas digitales no estás en nada, lo son todo actualmente. Toda empresa o negocio debe tener contar con cualquier plataforma digital ya que</p>

	actualmente son el primer contacto con el usuario o cliente.
¿Cuáles son las consideraciones que deben tener las televisoras al compartir contenido en redes sociales?	Un buen contenido (EL CONTENIDO ES REY), imágenes de calidad, títulos atractivos y acordes al público, una línea gráfica unificada, horarios para compartir el contenido, medios pagos.
¿Que debe contener el arte perfecto para usted?	Imágenes de calidad, jerarquía visual, zonas de descanso (no estar saturado el arte de información), tipografía legible, contraste tanto de color como tipografía.

Tabla 7 Entrevista a Diseñador Gráfico.

❖ Relaciones Públicas

Perfil del entrevistado	
Nombre: Andrea Tellez	
Empresa donde trabaja: Jetstereo	
Estudios: Lic. Comunicaciones y Publicidad	
Cargo que desempeña: Coordinadora de Publicidad y Promociones	
Experto en: Relaciones Publicas, Publicidad y Medios Masivos	
Preguntas	Respuestas

<p>¿Es importante el social listening para tener buenas relaciones públicas?</p>	<p>Si, el social listening permite que una marca actúe a tiempo y de la forma adecuada para mantener una buena relación con todos sus públicos.</p>
<p>¿Considera que es bueno para la televisora conocer qué dice el social mention?</p>	<p>Sí, para las televisoras y cualquier empresa, es una ventaja saber qué está diciendo la gente de la marca, para poder reforzar los mensajes afines a sus preferencias y corregir lo que actualmente no les gusta.</p>
<p>¿Considera usted que afecta a las televisoras el contenido compartido a través de los canales digitales?</p>	<p>Actualmente no existe ningún rubro excepto del poder de las redes sociales. Sea cual sea la índole de un negocio, las redes sociales son uno de los principales (si no es que el principal) medios de comunicación con su audiencia. Por ende, el solo hecho de tener o no tener presencia en redes sociales dice mucho de una televisora, y si están en redes, su contenido pesa igual que lo que transmiten en pantalla.</p>
<p>¿Cree usted que el análisis de competencia es una herramienta principal en el desarrollo de social listening?</p>	<p>Si, analizar lo que está haciendo la competencia y como habla mi público sobre otras marcas es importante para poder estar a la altura y sobrepasar los esfuerzos de otras marcas.</p>
<p>¿Que debe cumplir un influencer para dar una buena imagen de la televisora?</p>	<p>Cualquier influencer que hable en nombre de una marca debe compartir sus mismos valores y estilo de pensar/comunicar. Al mencionar a la marca, el</p>

	<p>influencer se convierte en un representante o abogado de la misma, cualquier incoherencia con la filosofía de la marca puede tener repercusiones negativas en la misma.</p>
<p>¿Cómo intervienen las relaciones públicas en el social listening?</p>	<p>Social listening es una herramienta tanto de monitoreo como estratégica para las relaciones públicas de una empresa, pues le ayuda a tomar mejores decisiones y sondear si los cambios que está haciendo y las estrategias que está siguiendo, están siendo efectivas en sus audiencias.</p>
<p>¿Usted cree que la herramienta social mention ayuda a mejorar la imagen de la televisora?</p>	<p>Si, de nuevo, al conocer qué está hablando la gente de mi marca, puedo ser capaz de mejorar los puntos débiles o más criticados y formar una mejor percepción de mi negocio.</p>
<p>¿Para usted es necesario utilizar User Experience en las televisoras?</p>	<p>Sí. El éxito de muchas de las más grandes marcas es el hecho de que comprar sus productos no solo es una adquisición de un bien material, sino una excelente experiencia. El incluir la experiencia de usuario en cualquier cosa que yo venga, incluido contenido televisivo, enriquece lo que yo ofrezco a mi público, le ayuda a la audiencia a conectarse de una manera más profunda con la marca y como resultado, a enamorarse más de ella.</p>

<p>¿Qué piensa sobre los influencer y cuál es su función dentro del Social Listening?</p>	<p>Como todo en esta vida, los influencers pueden ser un medio que aporte o reste a una marca dependiendo de las buenas decisiones que se tomen al respecto. Como se mencionó anteriormente, la selección de influencers de acuerdo a la marca es clave, y si se logra conseguir a alguien a fin y que cumpla con los objetivos, el contacto directo que tiene la audiencia con ellos puede ser una buena forma de monitorear qué opinan acerca de mi marca y de lo que les estoy ofreciendo.</p>
<p>¿Cuál es el papel que desarrolla las relaciones públicas en el social listening?</p>	<p>Como tal la función de un relacionador es tener la línea de comunicación para que se pueda comprender la cooperación de la empresa para su usuario o su público meta, En el social listening es importante porque completa la idea de la marca con la opinión del usuario.</p>

Tabla 8: Entrevista de Relaciones Pública.

6.4 GRUPOS FOCALES

Sesión 1: Asociación de Palabras “Calidad” de Servicio en plataformas digitales de canales abiertos en Tegucigalpa.

INSIGHTS

“Saturados de Información”

“Facebook es la red social más utilizada por tradición”

“Información en tiempo real”

“Tienen poca credibilidad”

“La publicidad es aburrida al tener poca objetividad”

“Muy satisfecha, con la variedad de contenido que presentan”

“Las televisoras no son suficientes parciales con ciertos temas”

“Deben de ser más serios al momento de informar”

Sesión 2: Juego de Roles “Calidad” televisora está más posicionada en la audiencia.

INSIGHTS

“Rapidez, No me tengo que levantar a las 6 am”

“Estar informado porque uno busca sin necesidad de encender la TV”

“HCH completamente amarillista”

“Buena responsabilidad social en ayudan al prójimo”

“Uno se informa por la red social a la hora que sea”

“Bastante gente deja de ver tv ahora solo pasa conectado en Facebook”

“Ayudan a la población de escasos recursos”

“Accesibilidad para reportar o denunciar un hecho”

“Yo nunca he interactuado pero no contestan los comentarios de los usuarios”

“HCH diría que es como una hormiguero porque en todos los esta”

“La programación de HCH es un mono, escandalosos como ellos solos”

“HCH lo veo como un León por buen mercadeo que los ha llevado donde están”

6.5 HALLAZGOS.

- ❖ Como estrategia de supervisión y análisis, el Social Listening se convierte en un aliado fundamental para cualquier marca, empresa, entidad o persona, para conocer la competencia, en ideas y temas relacionados con lo que se representa, cuida y maneja digitalmente
- ❖ Claro, recordemos que las plataformas digitales se consideran como medios de comunicación inmediatos y de “bolsillo”, a través de estas y apps que permiten analizarlas, es posible recolectar datos, menciones, porcentajes, emociones muy interesantes, información que es muy difícil recolectar por medios tradicionales.
- ❖ Baja teleaudiencia. Al no contar con una estrategia adecuada, se guían por lo que “le gusta” al productor, o lo “que cree que le puede gustar al público”
- ❖ Como aliado estratégico el influencer puede ser un canal para interactuar o recopilar información valiosa, incluso en una investigación camuflajeada.
- ❖ Representa una oportunidad para las empresas de monitorear y administrar la calidad de los productos y también hacer seguimiento de su marca realizando ajustes necesarios para mejoras de ella.
- ❖ Si por que ofrece valiosísima información sobre lo que los clientes hacen, sienten y esperan de la marca, principalmente porque dice que tan positiva o no es la reacción de la audiencia frente a las acciones en redes, que sienten frente a estas e incluso cual podría ser la próxima tendencia en el rubro al que se dedica.
- ❖ Considero que es muy importante analizar la marca, producto y servicio y comparar la presencia que tienen con los demás competidores en el mundo digital.
- ❖ Hoy en día los usuarios están expuestos a muchos canales. Hay que facilitarles la experiencia para optimizar su tiempo. Porque lo valoran más que cualquier otra cosa.

- ❖ En el mundo del marketing no hay mala publicidad, la publicidad es publicidad y muchas personas dan de que hablar para generar más visitas a sus páginas y redes sociales. Pero para cada caso hay una manera para actuar. Lo que yo recomiendo es tener un formato de respuesta predeterminado para cada ocasión, saber contestar comentarios a todos los clientes para evitar el pánico, saber si se le ofrece algo a cambio para evitar clientes insatisfechos y tener un formato en caso se tenga que ofrecer una aclaración o disculpas por parte de la empresa. Dar la cara siempre será una de las mejores opciones y de las mejores maneras de actuar ante una crisis.
- ❖ Algunos de los influencers usan como estrategia sus comunidades digitales para poder transmitir los mensajes efectivos, además que las televisoras han logrado que sus presentadores pasen a ser los influencers de sus marcas.
- ❖ En la actualidad la experiencia en cuanto al usuario vendría hacer la parte más importante ya que entramos a una etapa virtualmente potencial y sin tanto contacto físico, al ser el user experience debería estar en el primer peldaño de importancia.
- ❖ En cuanto a creación de diseño y contenido es el investigar ya que se debe conocer todo aspecto fundamental de la marca como que se dice y que hace para mejor el contenido.
- ❖ Si no estás en plataformas digitales no estás en nada, lo son todo actualmente. Toda empresa o negocio debe tener contar con cualquier plataforma digital ya que actualmente son el primer contacto con el usuario o cliente.
- ❖ El objetivo del social listening para el diseñador es conocer a la empresa, saber cómo se maneja en sus redes sociales, que dice el usuario sobre la marca, etc. Para poder crear una comunicación efectiva.

- ❖ Si, el social listening permite que una marca actúe a tiempo y de la forma adecuada para mantener una buena relación con todos sus públicos.
- ❖ Sí, para las televisoras y cualquier empresa, es una ventaja saber qué está diciendo la gente de la marca, para poder reforzar los mensajes afines a sus preferencias y corregir lo que actualmente no les gusta.
- ❖ Si, analizar lo que está haciendo la competencia y como habla mi público sobre otras marcas es importante para poder estar a la altura y sobrepasar los esfuerzos de otras marcas.
- ❖ Social listening es una herramienta tanto de monitoreo como estratégica para las relaciones públicas de una empresa, pues le ayuda a tomar mejores decisiones y sondear si los cambios que está haciendo y las estrategias que está siguiendo, están siendo efectivas en sus audiencias.

CAPÍTULO VII CONCLUSIONES

- ❖ Como resultado de la investigación se concluye, el social listening es una excelente alternativa para los canales abiertos de Tegucigalpa, ya que nos sirve para monitorear los comentarios que le dan los usuarios a la marca en tiempo real y eso ayuda a fortalecer el posicionamiento de la marca en la audiencia.
- ❖ En base a la investigación se concluye, que la mayoría de las personas han interactuado en plataformas digitales, una de las redes sociales con mayor número de usuarios y seguidores es Facebook ya que tiene 45% de la demanda y tiene el mayor impacto ante la sociedad.
- ❖ A lo largo de la investigación definimos, que la participación que tiene el influencer genera un efecto positivo para la imagen de la televisora por el número de seguidores que estos tienen y logra mejor cobertura y alcance para la marca.
- ❖ Se concluye que debido los cambios repentinos y el monitoreo que se realizan a diario en los canales digitales de las televisoras, pudimos observar que el análisis de la competencia impulsa que tenga una mejora continua mediante las plataformas digitales de la competencia esto genera aumento en la audiencia porque no todas las televisoras actualizan a diario o le dan seguimiento a sus redes sociales.
- ❖ Gracias a los resultados obtenidos de la encuesta realizada se pudo concluir que el user experience es una herramienta de gran utilidad porque a través de la interacción de los usuarios podemos conocer la experiencia y emociones que viven con la marca.
- ❖ Se comprueba a través de la investigación que el social mention genera una inclinación positiva porque permite a la marca monitorear lo que dice los usuarios de la imagen y reputación en redes sociales midiendo así el alcance de la misma.

CAPÍTULO VIII RECOMENDACIONES

- ❖ Es recomendable para las televisoras utilizar la herramienta social listening porque ayuda mejorar la comunicación por medio de la recopilación de información que los usuarios brindan, permite conocer todo lo que se habla de la marca y se puede analizar el comportamiento y lo que piensa el público meta, de igual forma se puede medir el grado de aceptación y el alcance que tiene en la comunidad.
- ❖ Influenciar a las personas a utilizar todas las plataformas digitales como ser Facebook, Twitter, Instagram y YouTube ya que son las potentes dentro de las plataformas digitales con el fin de que puedan interactuar y dar su opinión sobre cada duda o recomendación que ellos desean hacerle a la marca ya que esto ayudara a mejorar con sus contenidos, velocidad del sitio web, publicidad intrusiva etc. Son algunos de los inconvenientes que presentan las redes sociales ya que la audiencia merece sitios web eficientes, informativos, serios, honestos y satisfagan la necesidad del cliente.
- ❖ En la actualidad la opinión sugerencia, recomendación de un influencer interfiere en la decisión de compra o de gustos de los usuarios tienen, es recomendable utilizar como imagen para la marca a un influencer para traer un aspecto nuevo, fresco que sea una persona que comparta a través de sus contenidos en redes por la experiencia vivida, el conocimiento que tiene sobre un producto la audiencia puede verse persuadida por todas las bondades que el mismo brinda. Es recomendable analizar el tipo de público que le sigue si realmente será beneficio para la marca, no solo utilizar la imagen por el ruido que comparta si no lograr que la audiencia pueda conocer aún más de la marca a través de esta persona que realmente tenga una vivencia con estilo propio, autentico.

- ❖ Con base al análisis de competencia recomendamos esta herramienta calificada que ayuda a medir la mención y participación que está teniendo la marca en la comunidad virtual, para poder conocer a detalle cada paso que la competencia va dando, de esa forma se observara que estrategia se utilizaran para conocer que se dice y que alcance está teniendo la marca.
- ❖ Se recomienda asignar profesionales como de diseño web para el desarrollo de cada plataforma digital que sean especialista en User Experience (Experiencia del Usuario) para que la empresa utilice con fin de optimizar el uso de los sitios web y hagan sentir una experiencia diferente a la audiencia con sitio atractivo en cuanto a la accesibilidad de cada contenido presentado y dar la satisfacción al momento de interactuar para tener una experiencia única que atraiga a los usuarios el seguir usando de las plataformas digitales de la marca.
- ❖ Se recomienda utilizar el motor de búsqueda llamado social mention porque este no solo es un instrumento de trabajo, sino porque a través de esta herramienta permitirá a la marca poder realizar el análisis de contenido ,rastrear y medir que está diciendo el público meta sobre la empresa esto ayuda a la marca a conocer en qué posición se encuentra dentro de la audiencia y de esta forma medir en que medios se hace mayor mención por medio de los contenidos dentro de las redes sociales, blogs. Por el alcance que tiene para poder hacer mediciones hasta de 80 sitios y permite a la marca a través de lo que se habla hacer mejoras en sus estrategias de marketing, canales digitales contenidos que publican imágenes que se comparten ya que se está tomando en cuenta la información de cada mención en la herramienta y la cantidad de menciones diarias.

8.1 CONGRUENCIA

Variable	Objetivo	Pregunta	Conclusión	Recomendación	Propuesta
Social Listening	Desarrollar un diagnóstico de Social Listening de los canales abiertos de Tegucigalpa.	¿Cuáles serían las ventajas del Social Listening en la audiencia de las televisoras?	Como resultado de la investigación se concluye, el social listening es una excelente alternativa para los canales abiertos de Tegucigalpa, ya que nos sirve para monitorear los comentarios que le dan los usuarios a la marca en tiempo real y eso ayuda a fortalecer el posicionamiento de la marca en la audiencia.	Es recomendable para las televisoras utilizar la herramienta social listening porque ayuda mejorar la comunicación por medio de la recopilación de información que los usuarios brindan, permite conocer todo lo que se habla de la marca y se puede analizar el comportamiento y lo que piensa el público meta, de igual forma se puede medir el grado de aceptación y el alcance que tiene en la comunidad.	El uso de Social Listening en la actualidad debe ser importante en las empresas del país ya que es una herramienta que ayuda abordar desastres de relaciones públicas antes que salgan de control, se propone el uso de este instrumento porque brinda la oportunidad de darle seguimiento en tiempo real a las publicaciones que están funcionando para la marca y cuáles no, esto se convierte en una gran tonelada de información útil sobre lo que les gusta y lo que no, con estos datos se puede mejorar tu estrategia de comunicación con la audiencia a través de los diferentes canales digitales.
Plataforma digitales	Calificar el comportamiento de la audiencia en las distintas plataformas digitales.	¿Por qué son importantes las actualizaciones de las plataformas digitales en la industria televisiva?	En base a la investigación se concluye, que la mayoría de las personas han interactuado en plataformas digitales, una de las redes sociales con mayor número de usuarios y seguidores es Facebook ya que tiene 45% de la demanda y tiene el mayor impacto ante la sociedad.	Influenciar a las personas a utilizar todas las plataformas digitales como ser Facebook, Twitter y YouTube ya que son las potentes dentro de las plataformas digitales con el fin de que puedan interactuar y dar su opinión sobre cada duda o recomendación que ellos desean hacerle a la marca ya que esto ayudara a mejorar con sus contenidos, velocidad del sitio web, publicidad intrusiva etc. A son algunos de los inconvenientes que presentan la redes sociales ya que la audiencia merece sitios web eficientes, informativos, serios, honestos y satisfagan la necesidad del cliente.	Llevar a cabo un plan de monitoreo para poder ver el tráfico social y poder llevar el control de los tipos de like o comentarios y así ver el alcance de las publicaciones y el crecimiento de los usuarios en cada plataforma digital.
Inflencers	Evaluar el nivel de persuasión que tiene el influencers, en la	¿Cómo afectan los Influencers en la opinión de la marca?	A lo largo de la investigación definimos, que la participación que tiene el influencer genera un efecto positivo para la imagen de la televisora por el número de seguidores que estos	En la actualidad la opinión, sugerencia, recomendación de un influencer interfiere en la decisión de compra o de gustos de los usuarios tienen, es recomendable utilizar como imagen para la marca a un influencer para traer	Definir el perfil del Influencer para mejorar su desempeño ya que es parte fundamental de la imagen de la marca y su objetivo principal es aumentar tráfico, generar conversaciones y amplificar mensajes positivos en redes

	audiencia.		tienen y logra mejor cobertura y alcance para la marca.	un aspecto nuevo, fresco que sea una persona que comparta a través de sus contenidos en redes por la experiencia vivida, el conocimiento que tiene sobre un producto la audiencia puede verse persuadida por todas las bondades que el mismo brinda. Es recomendable analizar el tipo de público que le sigue si realmente será beneficio para la marca, no solo utilizar la imagen por el ruido que comparta si no lograr que la audiencia pueda conocer aún más de la marca a través de esta persona que realmente tenga una vivencia con estilo propio, autentico.	sociales con esto se lograra un mejor posicionamiento, reputación y prestigio.
Análisis de Competencia	Observar el análisis de competencia en las diferentes televisoras de Tegucigalpa	¿De qué manera ayuda el análisis de competencia en el Social Listening en la audiencia de Televisoras?	Se concluye que debido los cambios repentinos y el monitoreo que se realizan a diario en los canales digitales de las televisoras, pudimos observar que el análisis de la competencia impulsa que tenga una mejora continua mediante las plataformas digitales de la competencia esto genera aumento en la audiencia porque no todas las televisoras actualizan a diario o le dan seguimiento a sus redes sociales.	Con base al análisis de competencia recomendamos esta herramienta calificada que ayuda a medir la mención y participación que está teniendo la marca en la comunidad virtual, para poder conocer a detalle cada paso que la competencia va dando, de esa forma se observara que estrategia se utilizaran para conocer que se dice y que alcance está teniendo la marca.	Se propone la creación de un plan estratégico atractivo con el objetivo de fidelizar a los usuarios para lograr el aumento de la audiencia en redes sociales.
User Experience	Conocer las emociones que percibe con el user experience en la industria de las televisoras.	¿Por qué es importante el feedback que se obtiene del User Experience?	Gracias a los resultados obtenidos de la encuesta realizada se pudo concluir que el user experience es una herramienta de gran utilidad porque a través de la interacción de los usuarios podemos conocer la experiencia y emociones que viven con la marca.	Se recomienda asignar profesionales como de diseño web para el desarrollo de cada plataforma digital que sean especialista en User Experience (Experiencia del Usuario) para que la empresa utilice con fin de optimizar el uso de los sitios web y hagan sentir una experiencia diferente a la audiencia con sitio atractivo en cuanto a la accesibilidad de cada contenido presentado y dar la satisfacción al momento de interactuar para tener una experiencia única que atraiga a los usuarios el seguir usando de las	Promover una buena experiencia a los usuarios con los diferentes tipos de contenidos publicados y actividades como giveaways ya que estos transmiten sensaciones y atraen audiencia en las diferentes plataformas digitales.

				plataformas digitales de la marca.	
Social Mention	Determinar la imagen de la marca a través del contenido publicado de los usuarios.	¿Qué relevancia tiene el social mention en la audiencia de la industria televisoras?	Se comprueba a través de la investigación que el social mention genera una inclinación positiva porque permite a la marca monitorear lo que dice los usuarios de la imagen y reputación en redes sociales midiendo así el alcance de la misma.	Se recomienda utilizar el motor de búsqueda llamado social mention porque este no solo es un instrumento de trabajo, sino porque a través de esta herramienta permitirá a la marca poder realizar el análisis de contenido ,rastrear y medir que está diciendo el público meta sobre la empresa esto ayuda a la marca a conocer en qué posición se encuentra dentro de la audiencia y de esta forma medir en que medios se hace mayor mención por medio de los contenidos dentro de las redes sociales, blogs. Por el alcance que tiene para poder hacer mediciones hasta de 80 sitios y permite a la marca a través de lo que se habla hacer mejoras en sus estrategias de marketing, canales digitales contenidos que publican imágenes que se comparten ya que se está tomando en cuenta la información de cada mención en la herramienta y la cantidad de menciones diarias.	Fomentar esta herramienta de Marketing ya que pretende analizar y monitorizar redes sociales para medir el alcance en tiempo real y dar una valoración a los comentarios buenos o malos, esto ayuda a identificar los Keywords que más se utilizan los usuarios.

Tabla 9: Congruencia de Conclusiones, Recomendaciones y Propuesta.

CAPÍTULO XI

BIBLIOGRAFÍA

- Peralta, E. O., & Founder & CEO en Genwords. (29 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1944465047/F7C4000FF7434AADPQ/5?accountid=35325> (2011).
- Abanto, C. F. (2013).
- Agapito, J. (2012). <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3300>.
- AGUILAR, M. (2018). *estrategias en Bebidas Alcohólicas* . Mexico: ESIC EDITORIAL.
- Aignerren. (2006).
- Aleman, J. L. (2007). <https://books.google.hn/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA117&dq=an%C3%A1lisis+de+competencia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj41a-4jq3rAhVn1lkKHxYNDusQ6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20de%20competencia&f=false>.
- Álvarez, G. (2015). <https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2015/bis151f.pdf>.
- Anguita, I. M. (2019).
- Arnold, C. L. (2017). Defining Social Listening: Recognizing an Emerging Dimension of Listening. *Revista Internacional de Escucha* .
- Arnold, S. &. (2016). Social listening: Análisis de contenido. *revista espacios*, 3.
- arzuza, G. (2019).
- Association, A. M. (2014).
- Audette, A. (2012).
- Ballestar, M. T., Cuervo-Mir, M., & Freire-Rubio, M. T. (2020). The Concept of Sustainability on Social Media: A Social Listening Approach. *Sustainability; Basel*, Tomo 12, N.º 5, .
- Bartolomé. (2008).
- Beltran, G. (2018). Obtenido de <https://www.contunegocio.es/wp-content/uploads/ebook/40ideas/40-ideas-para-que-tu-pyme-crezca.pdf>
- Blanco. (2016).

- Boada, N. (2017). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/por-que-user-experience-o-experiencia-del-usuario>
- Bono, A. D. (2019). Trabajadores de plataformas digitales: Condiciones laborales en plataformas de reparto a domicilio en Argentina. *Cuestiones de Sociología*, N.º 21.
- Borjas, T. (2013).
- Bustamante. (2018).
<https://search.proquest.com/docview/2276886779/abstract/C5D7A263EDDF45E6PQ/1?accountid=35325>.
- Buttle. (2011).
- Cabero. (2008). ¿Son las plataformas digitales un componente determinante de calidad de la formación en ambientes virtuales? *Revista de Educación y Desarrollo Social*, 85.
- Cabrera, O. S. (18 de Enero de 2017). Aspectos tributarios de las plataformas digitales en Colombia: Actualidad y Retos. *Revista de Derecho Fiscal*, 86.
- Caldwell, J. (2006).
- Caña, J. L. (2000).
<https://books.google.hn/books?id=OBcYBsH2IY0C&pg=PA186&dq=que+son+las+fuentes+primarias&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjW3Yv0iqvrAhW0slkKHUN3AUkQ6AEwBHoECAIQA#v=onepage&q=que%20son%20las%20fuentes%20primarias&f=false>.
- Castelló Martínez, A. (2012).
- Castillo, R. (2013).
- Celaya. (2008).
- Chernov, J. (2009).
- Clutch. (30 de Marzo de 2017). *PRNewswire*. Obtenido de
<https://search.proquest.com/docview/1882230645/6981DA31E67D4184PQ/1?accountid=35325>
- Comas, J. M. (2018).
- comercio, E. (16 de Agosto de 2019). *Grupo de Diarios América*. Obtenido de
<https://search.proquest.com/docview/2273667708/citation/974B763160D4A72PQ/16?accountid=35325>
- Content. (2019). Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44720/1/Usode%20las%20PLATAFORMAS%20DIGITALES%20como%20herramienta%20de%20COMUNICACION%20EMPRESARIAL.pdf>

- Criado, A. (2014).
- Criado, F. U. (2013).
- Cuesta, A., Pardo, C., Garcia, P., & Diez, M. (2015). *Las 4 Pes del Ifes*.
- Cutts, M. (2010).
- Cutts, M. (2010).
- deGeyter, S. (2009).
- Delgado, H. (2020).
- D'Hertefelt. (2000).
- DONIEZ. (2013).
- Ellison, B. y. (2010).
- Estrella Ramón , A. M., & Segovia López, C. (2016). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- et, H. (2010).
- Fandos. (2008).
- Ferrer. (2018). Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44720/1/Usode%20las%20PLATAFORMAS%20DIGITALES%20como%20herramienta%20de%20COMUNICACION%20EMPRESARIAL..pdf>
- Frías, B. M. (2015).
- Gabriel Agudelo, M. A. (2008). *EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL*. Obtenido de
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996>
- García Fernández, J., Fernández Gavira, J., Galvez Ruiz, P., & Sánchez Oliver, A. J. (2017). Obtenido de
<https://search.proquest.com/docview/1940919596/809AA81FAEE34601PQ/1?accountid=35325>
- García, A. A. (2018).
- Gerber. (2016).
https://repositorio.aemet.es/bitstream/20.500.11765/11444/1/XXXV_JAME_GomezSegura_p155.pdf.
- Gil-Iranzo, J.-L. G.-S.-M. (2013).
- Gomez, F. (2018).
- GOMEZ, L. (2004).
<https://books.google.hn/books?id=BqJQAgAAQBAJ&pg=PA115&dq=que+son+las++entrevista>

+a+expertos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiruZSo_KrrAhXNxlkKHe0OB_IQ6AEwB3oECAkQAg#v=onepage&q=que%20son%20las%20%20entrevista%20a%20expertos&f=false.

González López, M. I. (2016).

González Peugnet , F. D., & García Sequeira, G. E. (2017). Managua.

González Peugnet , F. D., & García Sequeira, G. E. (2017). *Comunicaciones integradas de marketing* . Managua.

González Peugnet , F. D., & García Sequeira, G. E. (2017). *Comunicaciones integradas de marketing* . Managua .

González Peugnet , F. D., & García Sequeira, G. E. (2017). *Comunicaciones integradas de marketing* . Managua.

Harry A. Seifert, R. E. (Diciembre de 2017). *American Heart Journal*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0002870317302545>

HECom. (2012).

Hermida, A. (2014).

Hernández, P. (28 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2288497250/713B0B8F36B843E8PQ/4?accountid=35325>

Herrera Riva, L. M., Andrade Zamora, F. J., & Anamisa Llumiquinga., C. D. (24 de Julio de 2018). Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2166774192/EF6746973F384B10PQ/8?accountid=35325>

Hill, M. (2014).

Hoare, T. (2011).

Ibidem. (2009).

ITC, V. (2018). *Plataformas digitales: ¿constituyen un nuevo modelo de negocio?* Obtenido de <https://www.vectoritcgroup.com/tech-magazine/software-trends/plataformas-digitales-constituyen-un-nuevo-modelo-de-negocio/>

Jimenez, J. A. (2013).

Jobs, S. (2012).

Jonson, M. y. (2010).

Kankainen. (2002).

Kaplan, A. M. (2012).

- Keat, P. G. (2004).
<https://books.google.hn/books?id=GPVj7aqTXZAC&pg=PA399&dq=an%C3%A1lisis+de+competencia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj41a-4jq3rAhVn1lkKHxYNDusQ6AEwAXoECAQQA#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20de%20competencia&f=false>.
- Kotler. (2002).
- Kotler, P. (s.f.).
- Kutcher, A. (2008).
- Law, & Van-Schaik. (2010).
- Lee, K. y. (2002).
- LFVR. (28 de Agosto de 2019).
- Lloreda, E. Z. (2016). *Marketing Promocional*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- López, G. B. (2018). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. Bubok Publishing S.L.
- Lopez, J. G. (2009). *Medios de comunicacion, publicidad y adicciones*.
- Machalani, E. (2011).
- Magretta, J. (2014).
- Marchena, P. (2018).
- Martinez Polo , J. M., Martinez Sanchez , J., & Parrara Meroño, M. (2015). *Marketing Digital* . UOC .
- Martínez, A. C. (2014). Obtenido de file:///C:/Users/Owner/Downloads/Dialnet-LaEstrategiaDeMediosSocialesElInboundMarketingYLaE-4247809.pdf
- Martínez, C. (2012).
- Martínez, D. (2020).
- Martinez, J. M., Martinez, A., & Navarro, F. (2018). *Realidad Virtual y realidad aumentada* . RA-MA Editorial.
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital*. Grupo Editorial Patria .
- Mendoza, H. S. (2008).
- Miner, R. (2020).
- Moliné. (2009).
- Mouton, D. (2013).

- Mujica, A. (2020). Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/web/que-es-ux-y-como-te-ayudara-ser-profesional-completo/>
- Murray, K. (2012).
- Newman, D. (2007).
- Nicolas Ageda , M. A., & Gradio Perez, M. D. (2012). En *Estrategia de comunicacion en Redes Sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. (pág. 32).
- Nicolas Ageda, M. A., & Gradio Perez, M. d. (2012).
- Nielsen, D. N. (2017).
- Nieto, B. G. (2018).
- noriega, p. (2008).
- Omidyar, P. (2013).
- Opinan los gerentes de asuntos corporativos de CCU, A. I. (2017).
- Ortega, P. (2014).
- Ospina, S. (2019). *Noticias Itda*. Obtenido de <https://www.noticias.ltda/online-marketing/redes-sociales/social-listening/>
- Pallares, A. (2015). *Smart Up*.
- Pascual, A. G. (2009). *fundacion alternativas*. Obtenido de https://www.fundacionalternativas.org/public/storage/estudios_documentos_archivos/3bc4ca52920cac8878cbbdd068779cd7.pdf
- PATRUTIU, L. (2016). Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1881686958/502E1C024CC14BD6PQ/3?accountid=35325>
- Pay, K. (2010).
- Peralta, E. O. (30 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1933828603/14F39B5222B541C4PQ/2?accountid=35325>
- Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. S. (2019).
- Peugnet, B. F. (2017).
- Pimienta Lastra, R. (2000). *Política y Cultura*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>

- Powell G.E.*Duke S.P.Bell H.G.Anderson L.S.Metcalf M.A. (Mayo de 2015). *In their own words: Social listening for "Real-World Benefits" from prescription and OTC products*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1098301515005616>
- Prieto Gutiérrez, J. J. (2011).
- Reestorff. (2014). Internet y emociones: nuevas tendencias. / *Revista Científica de Educomunicación* , 22.
- Report, G. T. (2017).
- Rijn, j. v. (2008).
- Rogers, P. &. (2006).
- Ros-Diego, V. (2011).
- Rose, R. (2008).
- Runkevicius, D. (2010).
- Salisbury, E. (2017). When Social Listening Isn't Sufficient. *Public Relations Tactics*, Tomo 24, N.º 8, .
- Santoveña-Casal, S., Ballesteros Velasquez, B., & Callejo, J. (2018).
- Svensson. (2014). Internet y emociones: nuevas tendencias. *Revista Científica de Educomunicación* |, 23.
- Tähti, A. y. (2003).
- Todd, N. &. (2004). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci_arttext&tlng=en.
- Vásquez, A. (2020). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/social-listening-la-reputacion-online-en-juego/>
- VEGA, M. (2018).
- Vergas, C. (2010).
- Wang, Z. y. (2005). Los usos de las plataformas digitales en la enseñanza universitaria. *Revista de Docencia Universitaria*, 61, (245-246).
- weber, L. (2010).
- Whitten, S. y. (2009).
- Zuluaga. (2016).

CAPÍTULO X ANEXOS

GRUPO FOCAL

Sesión 1

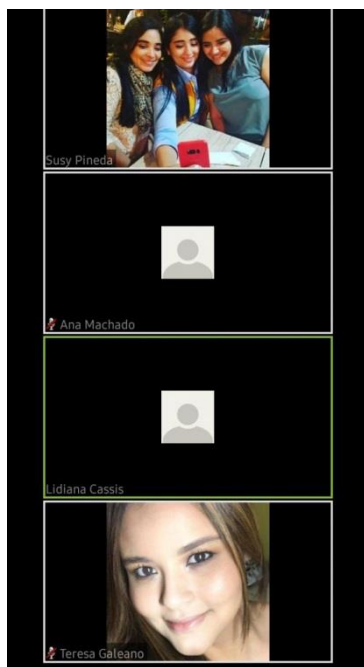
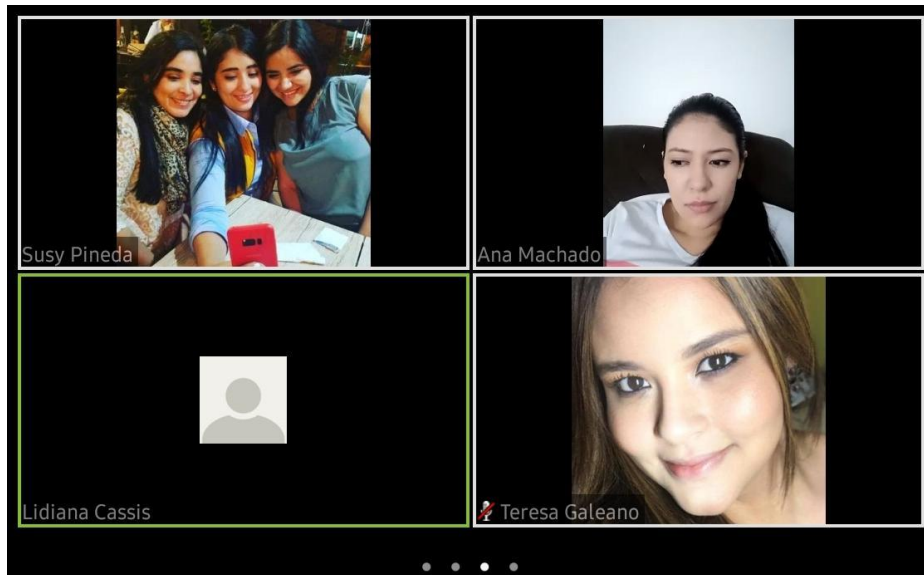


Imagen 1 : Sesión 1 Grupo Focal.

Sesión 2

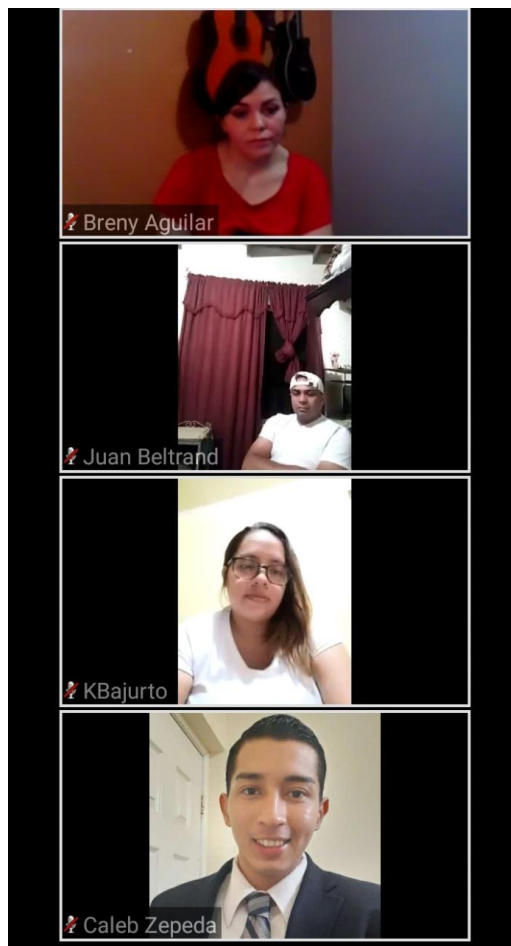


Imagen 2: Sesión 2 Grupo Focal.