



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**MIGRACIÓN DE LOS USUARIOS DIGITALES DE LA POBLACIÓN CAPITALINA
DE MEDIOS TRADICIONALES A PLATAFORMAS DE STREAMING COMO MEDIO
DE ENTRETENIMIENTO**

SUSTENTADO POR

GÉNESIS ABIGAIL RODRÍGUEZ QUINTERO, 31511656

FERNANDO DAVID CACERES TURCIOS, 31611177

JAYSON URIEL ZELAYA ALVARADO, 31411045

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

ENERO 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.

ENERO 2020

**MIGRACIÓN DE LOS USUARIOS DIGITALES DE LA POBLACIÓN CAPITALINA
DE MEDIOS TRADICIONALES A PLATAFORMAS DE STREAMING COMO MEDIO
DE ENTRETENIMIENTO**

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

LUDWING GUARDIOLA

MARYORIE MARTINEZ

NORMA NELLY RODRIGUEZ

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A.

ENERO 2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por llenarme de sabiduría y valentía durante cursé cada clase de mi carrera, puedo decir ¡Hasta aquí me ayudo el señor! y lo que vendrá...

Agradezco el inmenso apoyo de mi familia, que se hicieron presentes hasta en los detalles más pequeños para que yo pudiera finalizar mis estudios

Agradezco a mis docentes, esos que enseñan con pasión y dedican sus esfuerzo a sus alumnos, fueron ellos quienes hicieron enamorarme de mi carrera. Sin duda, como mercadólogos y docentes, dejaron su “marca” en mí.

Génesis Abigail Rodríguez Quintero

Gracias a mi universidad por darme la oportunidad de formarme en ella, así mismo agradezco a mis grandes mentores profesionales siendo mis Licenciados, que me ayudaron en la formación profesional y que con mucho amor y dedicación compartieron sus conocimientos y experiencias profesionales conmigo, especialmente quiero hacer esta mención a las Licenciadas Denia Cruz y Silvana Torres. También quiero agradecerles a mis queridos y amados padres Luz Turcios y Alfredo Cáceres que sin su ayuda no sería lo que ahora soy, también quiero agradecer a mis compañeros de Proyecto Genesis Quintero y Jayson Zelaya que gracias a su apoyo hoy en día estamos concluyendo con nuestro Proyecto de Graduación.

Fernando David Cáceres Turcio

Estoy muy agradecido con Dios por permitirme completar con mucho esfuerzo una etapa muy importante para mi vida.

Agradezco inmensamente a mi familia por el apoyo incondicional que me han brindado, porque no solo económicamente me han mostrado su apoyo si no con sus cuidados y consejos que me han ayudado a seguir adelante en la vida, así estoy agradecido con los docentes por darme su apoyo en muchas circunstancias y compartirme de sus conocimientos, y siempre dar su mejor trabajo, agradezco inmensamente a todos mis amigos y compañeros que de una forma u otra me mostraron apoyo y así poder cumplir un sueño, una meta y es lograr a ser un profesional.

¡Mis más sinceros agradecimientos a todos!

Jayson Uriel Zelaya Alvarado

DEDICATORIAS

Dedico este nuevo logro a mis padres, a mi madre Nelly Quintero, que fue y seguirá siendo un pilar fundamental para mi vida y a mi padre, Gerardo Rodríguez, que estaría orgulloso de la hija que educó con amor hasta donde la vida se lo permitió.

Y finalmente, dedico la finalización de esta tesis a mi persona por el arduo esfuerzo y dedicación que hizo hacerme llegar hasta aquí.

Génesis Abigail Rodríguez Quintero

Este trabajo principalmente a Dios, quien me ha brindado la sabiduría para concluir esta etapa en mi vida, a mis padres ya que estuvieron conmigo en todo momento y me apoyaron siempre que lo necesite, a mis amigos y compañeros que han sido parte fundamental para este logro, sin todos ellos esto no sería posible y estoy y estaré agradecido por ello siempre.

Fernando David Cáceres Turcios

Este trabajo es dedicado principalmente a Dios por darme la sabiduría y entendimiento para cada fase de mi carrera, por darme salud y vida para cumplir todas mis metas, y por haberme regalado una familia increíble, lo cual me lleva a dedicarle esto a toda mi familia que siempre han estado para apoyarme, y darme esa fuerza para seguir adelante en mis estudios, dedico este triunfo a mi padre ya que era un sueño verme graduado, y sé que desde el cielo estará muy orgulloso, es para mí el mejor regalo y herencia que pudo dejarme y estoy muy agradecido por eso.

Llegar a este punto de mi vida es un gran logro, a pesar de cualquier dificultad que se presentó día a día, terminar la tesis me ha llenado de orgullo y satisfacción.

Jayson Uriel Zelaya Alvarado



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

MIGRACIÓN DE LOS USUARIOS DIGITALES DE LA POBLACIÓN CAPITALINA DE MEDIOS TRADICIONALES A PLATAFORMAS DE STREAMING COMO MEDIO DE ENTRETENIMIENTO

AUTORES:

Génesis Abigail Rodríguez Quintero

Fernando David Cáceres Turcios

Jayson Uriel Zelaya Alvarado

RESUMEN:

La presente investigación se realiza con el fin de fundamentar la importancia que tiene analizar el comportamiento migratorio de los capitalinos de medios tradicionales a plataforma de streaming, el cuál ha creado cambios importantes de consumo en los usuarios. El diseño de la investigación se baso en un enfoque mixto, como ser cualitativo y cuantitativo con método no experimental descriptivo y diseño transversal sencillo. Se utilizaron dos herramientas las cuales como primer herramienta se desarrollaron cuatro grupos focales a personas consumidoras de plataformas de streaming estas cada una con diferentes perfiles, y como segunda herramienta utilizada en la investigación fueron encuestas aplicadas a consumidores de medios tradicionales y consumidores de plataformas de streaming de Tegucigalpa.

Los resultados obtenidos de esta investigación fueron analizados con la finalidad de dar a conocer cuáles son los comportamiento actuales de consumo de los usuarios en los medios tradicionales y plataformas de streaming como medio de entretenimiento, así identificar el principal medio tradicional que los usuarios capitalinos usan más en la actualidad, e indagar que tipo de contenido es por el que los usuarios de las plataformas de streaming se sienten más atraídos, también conocer los drivers que determinan el uso o elección tanto de las plataformas de streaming y medios tradicionales, conocer la penetración en el mercado capitalino de las plataformas de streaming vrs medios tradiciones, saber cuáles son las principales plataformas de streaming que los usuarios capitalinos consumen en la actualidad y conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de Tegucigalpa con el uso de las plataformas de streaming, por ultimo pero no menos importante es saber si las personas están dispuestas a migrar totalmente de los medios tradicionales a plataformas de streaming como medio de entretenimiento.



FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES

**MIGRATION OF THE DIGITAL USERS OF CAPITAL POPULATION FROM
TRADITIONAL MEDIA TO STREAMING PLATFORMS AS A ENTERTAINMENT
MEDIUM**

AUTHORS:

Génesis Abigail Rodríguez Quintero

Fernando David Cáceres Turcios

Jayson Uriel Zelaya Alvarado

ABSTRACT:

This research is carried out in order to substantiate the importance of analyzing the migratory behavior of the capital's residents from traditional media to a streaming platform, which has created important changes in user consumption. The research design was based on a mixed approach, such as being qualitative and quantitative with a descriptive non-experimental method and a simple cross-sectional design. Two tools were used, as the first tool, four focus groups were developed for consumers of streaming platforms, each one with different profiles, and as a second tool used in the research were surveys applied to consumers of traditional media and consumers of streaming platforms from Tegucigalpa.

The results obtained from this research were analyzed in order to reveal the current consumption behavior of users in traditional media and streaming platforms, thus identifying the main traditional media that capital users use the most today, and find out what type of content is that users of streaming platforms are most attracted to, also know the drivers that determine the use or choice of both streaming platforms and traditional media, know the penetration in the capital market of streaming platforms vs. traditional media, knowing which are the main streaming platforms that capital city users currently consume and knowing the level of satisfaction of Tegucigalpa users with the use of streaming platforms, last but not least is to know if people are willing to fully migrate from the media traditional to streaming platforms.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	20
ÍNDICE DE TABLAS	20
ÍNDICE DE GRÁFICOS	21
GLOSARIO	23
1. INTRODUCCIÓN	29
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	31
2.1 Antecedentes	31
2.2.1 Enunciado del problema.....	34
2.2.2 Formulación del Problema	35
2.3 Preguntas de investigación.....	36
2.4 Hipótesis y variables de investigación	37
2.4.1 Hipótesis.....	37
2.4.2 Variables de investigación	39
2.5 Justificación	41
2.5.1 Delimitación.....	42
3. OBJETIVOS	43
3.1 Objetivo General.....	43
3.2 Objetivos Específicos.....	43
4. MARCO TEÓRICO.....	44
PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	44
4.1 Consumo de medios	46
4.1.1 Consumo de medios	47
4.1.2 Comportamiento de los consumidores	50
4.1.3 Usos y hábitos en el consumo de medios tradicionales.....	51
4.1.4 Cambios relevantes en la actualidad	53
4.2 Contenido Online	55
4.2.1 Características de los contenidos digitales	55
4.2.2 Tipos de contenido online	56
4.2.3 Contenido que consumen los internautas de Latinoamérica y Honduras.....	58
4.3 Plataformas de Streaming	59
4.3.1 Principales plataformas de Streaming en la actualidad	60

4.3.2	Precios de los servicios de Plataformas de Streaming	62
4.3.3	Tendencia del uso de las Plataformas de Streaming a largo plazo.....	63
4.4	Penetración de Mercado.....	65
4.4.1	Cálculo de la penetración del mercado	66
4.4.2	Crecimiento de la televisión.....	66
4.4.3	Crecimiento de la Radio.....	69
4.4.4	Medios que consume la población hondureña	72
4.5	Market Share.....	75
4.5.1	División del consumo de las plataformas de video	75
4.5.2	División del consumo de las Plataformas de Streaming de audio.....	79
4.5.3	Plataformas más influyentes en Honduras	81
4.6	Drivers de Uso	82
4.6.1	Motivos de uso	83
4.6.2	Contenido	83
4.6.3	Novedades	83
4.6.4	Servicio	84
4.6.5	Sentimiento de pertenencia	84
4.6.6	Razones específicas del incremento del consumo de Plataformas de Streaming.....	84
4.6.7	Variación porcentual del consumo de plataformas de streaming durante el confinamiento por el Covid 19 en países seleccionados a marzo de 2020	86
4.7	Satisfacción del cliente	87
4.7.1	El objetivo a cumplir es lograr la satisfacción	87
4.7.2	Medición de la satisfacción del cliente	88
4.7.3	Gustos y disgustos de las Plataforma de Streaming	90
4.7.4	Calificación de los contenidos.....	90
4.7.5	Probabilidad que los usuarios recomienden las Plataformas de Streaming	92
4.7.6	Satisfacción general de cada plataforma	93
4.7.7	Probabilidad que migren totalmente de los medios tradicionales a plataformas de streaming	95
5.	METODOLOGIA	99
5.1	Enfoque.....	99
5.2	Método.....	99
5.3	Estudio	99

5.4	Diseño	100
6.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN	100
5.1	Población y muestra para consumidores.....	100
5.2	Unidad de analisis y respuesta	102
7.	TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	102
7.1	Cuestionario de investigación	104
7.2	Guía de moderación	121
7.3	Fuentes de información.....	123
7.3.1	Fuentes primarias	123
7.3.2	Fuentes secundarias.....	123
8.	CRONOLOGIA DEL TRABAJO	105
9.	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	106
10.	ANALISIS DE RESULTADOS	108
10.1	Analisis de resultados de cuestionario de investigación	108
10.2	Análisis de resultados de grupos focales.....	136
11.	VERIFICACION DE HIPOTESIS DE INVESTIGACION	156
12.	CONCLUSIONES	160
13.	RECOMENDACIONES	163
14.	CONGRUENCIA DE LAS VARIABLES CON LA PROPUESTA.....	165
15.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD	169
16.	REFERENCIAS.....	172
17.	ANEXOS	180

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Crecimiento del uso de televisión por año.....	46
Ilustración 2. Cobertura de diarios.....	71
Ilustración 3. Cuota de audiencia de servicios de streaming	72
Ilustración 4. Pago de usuarios de Plataformas de Streaming de audio.....	76
Ilustración 5. Incremento de Plataformas de Streaming por país	82
Ilustración 6. Cronología de trabajo.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plantilla de depuración del marco teórico.....	42
Tabla 2. Precios de suscripción de Plataformas de Streaming.....	61
Tabla 3. Consumo de medios de la población hondureña	69
Tabla 4. Principales emisoras de Honduras	70
Tabla 5. Operacionalización de variables	123
Tabla 6. Hoja de respuestas grupo focal #1	159
Tabla 7. Hoja de respuestas grupo focal #2	163
Tabla 8. Hoja de respuestas grupo focal #3	167
Tabla 9. Hoja de respuestas grupo focal #4	173

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	128
Gráfico 2.	129
Gráfico 3.	130
Gráfico 4.	131
Gráfico 5.	132
Gráfico 6.	133
Gráfico 7.	134
Gráfico 8.	135
Gráfico 9.	136
Gráfico 10.	137
Gráfico 11.	138
Gráfico 12.	140
Gráfico 13.	139
Gráfico 14.	140
Gráfico 15.	141
Gráfico 16.	142
Gráfico 17.	143
Gráfico 18.	144

Gráfico 19.	145
Gráfico 20.	146
Gráfico 21.	147
Gráfico 22.	148
Gráfico 23.	149
Gráfico 24.	150
Gráfico 25.	151
Gráfico 26.	152
Gráfico 27.	153
Gráfico 28.	154
Gráfico 29.	155
Gráfico 30.	155

GLOSARIO

Alcance: Se considera alcance al universo total de personas a las cuáles se dirige un mensaje y son contactadas por lo menos una vez.

Algoritmo: Conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer un cálculo y hallar la solución de un tipo de problemas.

Aplicación web: Aquellas herramientas que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de internet o de una intranet mediante un navegador.

App: Es una abreviatura de la voz inglesa application y tiende a utilizarse para referirse a una aplicación informática para dispositivos móviles y tabletas.

AVOD: (Advertising Video on Demand) son un modelo de entrega de contenido donde el usuario tiene acceso gratuito a los videos pero estos videos contienen inserciones de publicidad.

Blog: Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

Blu-ray: Es un término manejado en el contexto informático, el cual consiste en un moderno formato de disco óptico que viene a reemplazar al DVD. El Blu-ray es un disco con una alta capacidad de almacenaje de datos de alta intensidad, su diseño abarca los 12 centímetros de diámetro (tiene la misma dimensión que un DVD).

Cobertura: mediática es la cantidad total de espacio editorial que aparece en todos los medios de comunicación sobre una organización o un tema determinado. Es una manera de medir la eficacia de una campaña de relaciones públicas.

Clics: Es un tipo especial de analítica web que está orientada a los clics y que constituye el primer estadio en el embudo de conversión. La analítica de clics es útil para el análisis de la actividad web, marketing, el testeado de software, la investigación de mercado y para analizar la productividad de los empleados. Es decir, la analítica de clics sirve fundamentalmente para ayudar a mejorar el sitio web y mostrar a los propietarios de webs lo que los visitantes de su sitio están haciendo.

Confinamiento: Acción y efecto de confinar o confinarse. Aislamiento temporal y generalmente impuesto de una población, una persona o un grupo por razones de salud o de seguridad.

Contenido audiovisual: Se define como cualquier producción que contenga una sucesión de imágenes y/o audio susceptible de ser emitida y transmitida.

Covid 19: Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla. Es posible que también se transmita al tocar una superficie con el virus y luego llevarse las manos a la boca, la nariz o los ojos. Los signos y síntomas más frecuentes de la COVID-19 son fiebre, tos y dificultad para respirar. A veces, también se presentan dolores musculares, escalofríos, dolor de cabeza, dolor de garganta, y pérdida del sentido del gusto o el olfato. Los signos y síntomas suelen aparecer entre 2 y 14 días después de la exposición al SARS-CoV-2.

Deep Dive: Es un método en el que un individuo o equipo realiza un análisis intenso y en profundidad de un determinado problema o tema. La técnica Deep Dive puede ser utilizada por una sola persona o un grupo para intercambiar ideas, resolver problemas o participar en la creación de ideas.

Drivers: En marketing a los factores que intervienen en la decisión de compra. Estos abarcan desde la etapa previa a que el comprador detecte su necesidad hasta el proceso de la venta.

Feedback: Es una palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción, o, desde un punto de vista más técnico, para referirnos a un método de control de sistemas.

Grupo Focal: Es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

Hardware: Conjunto de elementos físicos o materiales que constituyen una computadora o un sistema informático.

Hincapié: Palabra que se utiliza en la expresión *hacer hincapié*, que significa ‘dar importancia a una cosa, destacándola o insistiendo en ella’.

Medios Tradicionales: Los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) manejan en general una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: el emisor (medio) se encarga de enviar o transmitir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente).

Ocio: Tiempo libre o descanso de las ocupaciones habituales.

Plataforma digital: Es un lugar de internet, portal o ciber sitio, que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros, que se pueden considerar agrupados en una colección de herramientas y servicios que una organización utiliza para desarrollar una estrategia digital.

Plataformas de streaming: El streaming en Internet le permite ver vídeos, escuchar música e incluso presenciar acontecimientos en directo o bajo demanda desde su PC, portátil, smartphone, tableta o televisión inteligente conectado a Internet. Una plataforma de streaming permite a los usuarios la visualización o audición de ese tipo de contenido.

Podcast: Emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en una computadora como en un reproductor portátil.

Rating: Índice de audiencia de un programa de televisión o radio. Valor numérico expresado en dimensiones lineales a partir del cual un velero se clasifica en distintas clases o series; se obtiene después de aplicar una fórmula de medida estándar a sus magnitudes.

Reelgood: Es una web que nos permite consultar desde una misma interfaz todo el catálogo de las principales plataformas de streaming.

Seguidor: Que sigue la evolución o el desarrollo de una persona o cosa de la cual es partidario.

Sociología: Es una ciencia social que tiene como objeto de estudio las relaciones sociales que se producen dentro de una población humana específica.

Software: Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

SVOD: (Subscription Video on Demand) son la forma de ofrecer contenido al usuario mediante una suscripción. De esta forma el espectador paga una cuota mensual o anual y puede disfrutar de los videos sin publicidad.

Tablet: Es un dispositivo electrónico que tiene un tamaño intermedio entre el ordenador y el móvil. Sus características principales son las siguientes: su ligereza, su manejo intuitivo utilizando las manos, su elevada autonomía de uso y la no dependencia de otros accesorios complementarios.

Tarifa Plana: Precio unitario fijado de forma oficial por el Estado para los servicios públicos realizados a su cargo. Precio de un servicio que no presenta cambios por el momento del día o del año en que se disfruta, cuando es habitual que haya estos cambios.

Tubi: Plataforma que ofrece películas y series populares que se transmiten en HD completamente gratis.

Ubicuidad: Capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo.

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología hoy en día está provocando grandes cambios en poco tiempo, a medida va avanzando, las personas también lo hacen, desde sus hábitos cotidianos, hasta su forma de consumo. En los últimos años se ha visto un gran incremento en el uso de las diversas plataformas de streaming. Considerando esto, se investigará su impacto en la población capitalina de Honduras identificando los comportamientos y el uso que estos han tenido en el proceso de migración hacia plataformas de streaming.

Este documento se enfoca principalmente sobre los cambios que está teniendo la población capitalina de Honduras al hacer cambio del uso de los medios de comunicación tradicionales a plataforma digitales de streaming, identificando los efectos que tienen, la respuesta de los medios tradicionales ante esta nueva modalidad, conocer las principales plataformas de streaming, y la influencia que están creando en la población.

En el capítulo I se dará a conocer el planteamiento y justificación del problema, centrado en como las plataformas de streaming se ha convertido en una herramienta que ha tenido un gran impacto en la población por sus grandes beneficios, gran interacción, diversidad de contenido entre otros atributos que ofrece. Se plantea los antecedentes que estos darán validez a este informe, ayudarán al estudio de este tema, también se dará a conocer el objetivo general y específicos, a conjunto de las hipótesis y sus respectivas variables, que darán mayor explicación del enfoque de la investigación.

En el capítulo II se presenta el marco teórico, se hará recopilación de los antecedentes, descripción de las variables, subtemas que estas involucran, e interpretar los resultados del estudio.

En el capítulo III se hará el desarrollo de la metodología de la investigación, definiendo la investigación, selecciona el diseño de investigación, define las diversas técnicas e instrumentos para seleccionar la muestra y recolección de datos.

En el capítulo IV se muestra a detalle la información recopilada, presentando los resultados obtenidos a través de los datos de la investigación.

El capítulo V se dan a conocer las diversas conclusiones y recomendaciones por parte del grupo provenientes de todos los datos obtenidos a lo largo de la investigación.

En el capítulo VI para finalizar se dan a conocer las propuestas del proyecto, con sus respectivas tácticas, estrategias, y presupuestos para ser aplicado al tema de estudio.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

Desde hace algunos años las plataformas digitales y de streaming han formado parte de nuestras vidas y hábitos diarios. Con estos servicios que ofrecen las compañías se tiene la posibilidad de ver o escuchar lo que se quiera, cuando se quiera y donde se quiera con el uso de diferentes dispositivos que se conectan a internet.

El uso de estas plataformas, y la accesibilidad inmediata al contenido multimedia, ha provocado una disminución del uso de los medios tradicionales como ser la televisión y la radio. Donde el usuario no tiene más alternativa que consumir el contenido que estos transmiten. Para conocer más a fondo este fenómeno, se estudiará el término “streaming”, como este surgió y cuales han sido sus logros en el mercado global.

El Streaming es definido como una retransmisión en directo, que distribuye digitalmente contenido multimedia a través de diferentes dispositivos inteligentes los cuales poseen una conexión constante a internet, de forma que el usuario digital utiliza el producto al mismo tiempo que este se descarga, a diferencia del mecanismo de descarga de archivos que requiere que el usuario en primera instancia descargue el contenido por completo para posteriormente poder acceder a él. El termino Streaming se refiere a una transmisión continua sin interrupciones de audio y/o video.

Las retransmisiones pueden ser con contenido previamente grabado como lo son películas, documentales, video blogs, videos, podcasts o pueden ser retransmisiones en directo, que implica la difusión por internet de contenido en tiempo real, donde el

espectador puede visualizar o escuchar a los segundos, dependiendo de factores como la velocidad de conexión, que se está grabando el contenido.

Día a día existen una diversidad de maneras para entretenerse o informarse, los medios de comunicación tradicionales han hecho esto durante muchos años, pero con la aparición de las diversas plataformas de streaming, esto ha cambiado, y así mismo ha cambiado el comportamiento del consumidor y sus exigencias. Estas plataformas ofrecen acercarse a los contenidos deseados desde un computador, dispositivo móvil, tablets, Smart Tv, entre otros. Mayor interacción y sobre todo medición de gustos y preferencias del consumidor para ofrecer una mayor experiencia.

Estas nuevas plataformas están captando mucho su participación a nivel mundial por lo cual muchas personas han dejado los métodos tradicionales a un lado y han empezado a migrar o consumir más estas plataformas, ya que incluso se ha vuelto una moda tener al menos una suscripción o el uso necesario de las mismas.

Las tendencias en Honduras sobre plataformas de streaming, que proporcionan contenido de audio y video, se basan en Netflix, Amazon Prime Video, HBO, FOX+, Claro Video y la más reciente Disney+. Por lo que dentro de las principales plataformas de streaming que comparten contenido de audio, se basa en Spotify, Apple Music, Deezer, Google Play Music, Amazon Prime Música. A pesar de que, en Honduras, según las estadísticas de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), sólo el 40% de la población hondureña tiene acceso a internet, los usuarios de estas plataformas están

creciendo de manera acelerada poniendo en gran desventaja a los medios tradicionales. (El Herald, 2020)

Por lo que es importante, saber cómo los medios tradicionales desarrollan estrategias adecuadas ante estas nuevas plataformas, y como los consumidores capitalinos muestran sus nuevas conductas y preferencias para hacer la migración de medios tradicionales a plataforma de streaming

2.2 Definición del problema

2.2.1 Enunciado del problema

(Alfonso, F.J.S., 2009) Define streaming como la “Tecnología de transmisión a través de redes de medios continuos (principalmente audio y vídeo)”

El streaming se relaciona con los avances de la tecnología y al incremento del uso continuo de internet. Fue la plataforma de YouTube un factor importante para la penetración del formato de vídeo, e influyó de manera positiva para dar paso a las plataformas de streaming.

Siendo los comienzos del streaming a través de las estaciones de radio, los conciertos y vídeos, para posteriormente comenzar con una propuesta diferente de transmisión de contenido de entretenimiento por medio de plataformas, también es utilizado con fines corporativos y académicos, como lo es una presentación o material didáctico.

Según cifras estadísticas, en Latinoamérica, el 70% de la población se ha suscrito a un nuevo servicio de plataformas de streaming durante el 2020 (El Economista América, 2020). En años anteriores se había visto un rápido crecimiento de este servicio bajo demanda en América Latina, siendo un servicio popular en la región, pero fue durante el periodo de confinamiento y aislamiento social, causado por la Covid 19, lo que produjo un acelerado crecimiento del servicio streaming en el mercado a pesar de que la economía de estos mismos países se vio afectada por la misma causa.

2.2.2 Formulación del Problema

Conociendo las cifras del crecimiento exponencial del servicio que ofrecen las plataformas de streaming en América Latina y tomando como base esta tendencia para la investigación, ¿A qué se debe la migración de los usuarios capitalinos de Honduras de medios tradicionales a plataformas de streaming?

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones, asegura que en el tercer trimestre del 2020, el 40% de la población hondureña tiene acceso a internet. Es importante destacar que dentro de ese 40%, las maneras de acceder a este servicio son mediante banda ancha fija que posee 383,343 suscriptores fijos y por medio de banda ancha móvil que posee 4,996,046 suscriptores en todo el territorio nacional. (CONATEL, 2020)

Durante el primer trimestre del año 2020, el tráfico de descargas de datos de banda ancha fija aumentaron en un 34.7%, a diferencia de la comparativa de los últimos trimestres, este fue un crecimiento significativo; dicho aumento pudo ser causado por el confinamiento producto de la pandemia Covid 19 y el incremento de usuarios de las plataformas de streaming.

¿Se puede decir que hay una migración de usuarios de los medios tradicionales como ser televisión y radio a plataformas de streaming? Dentro del informe del primer trimestre del año 2020 publicado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, el sector de radiodifusión y televisión creció únicamente un 1.6% siendo un total de 602 operadores del servicio.

El servicio de internet cada año gana más territorio en el mercado hondureño, abriendo camino para que estas plataformas de streaming tomen mayor fuerza dentro de la población y, dejando relegados a los medio tradicionales.

2.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cómo es el comportamiento actual de los usuarios de los medios de comunicación tradicionales y Plataformas de Streaming?
2. ¿Cuál es el principal medio tradicional que utilizan los usuarios capitalinos?
3. ¿Cuál es el tipo de contenido, que ofrecen las plataformas de streaming, por el que los usuarios capitalinos se sienten más atraído y captados?
4. ¿Cuáles son los motivos por los que los usuarios eligen los medios tradicionales y plataformas digitales de streaming?
5. ¿Cuál es la penetración de mercado actual de las en plataformas de streaming en la ciudad de Tegucigalpa?
6. ¿Cuáles son las principales plataformas de streaming que los usuarios capitalinos consumen en la actualidad?
7. ¿Qué tan satisfechos están los usuarios de Tegucigalpa con las plataformas de streaming?

2.4 Hipótesis y variables de investigación

2.4.1 Hipótesis

Pregunta 1. ¿Cómo es el comportamiento actual de los usuarios en el uso de los medios de comunicación tradicionales y plataformas de streaming?

Hi: El comportamientos de los usuarios capitalinos se centran mayormente en el uso de las Plataformas de Streaming que los medios tradicionales.

Ho: El comportamientos de los usuarios capitalinos se centran mayormente en el uso de los medios tradicionales que las Plataformas de Streaming.

Pregunta 2: ¿Cuál es el principal medio tradicional que utilizan los usuarios capitalinos?

Hi: El consumo de medios tradicionales entre los capitalinos se centran en el medio de televisión.

Ho: El consumo de medios tradicionales entre los capitalinos se centra en el medio radio.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de contenido es por el que los usuarios se sienten más atraídos y captados por estas plataformas?

Hi: Los usuarios en su mayoría se sienten más atraídos por el contenido audiovisual.

Ho: Los usuarios en su mayoría se sienten más atraídos por el contenido auditivo.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los motivos por los que los usuarios eligen los medios tradicionales y plataformas digitales de streaming?

Hi: Los drivers (precios, contenidos, accesibilidad, promociones, servicios.) son diferentes entre medios tradicionales y plataformas digitales de streaming.

Ho Los drivers (precios, contenidos, accesibilidad, promociones, servicios.) no son diferentes entre medios tradicionales y plataformas digitales de streaming.

Pregunta 5: ¿Cuál es la penetración de mercado actual de las en plataformas de streaming contra los medios tradicionales en la ciudad de Tegucigalpa?

Hi: Se estima que la penetración de las plataformas de streaming en la ciudad de Tegucigalpa es mayor de 55%.

Ho: Se estima que la penetración de las plataformas de streaming en la ciudad de Tegucigalpa es menor de 55%.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las principales plataformas de streaming que los usuarios capitalinos consumen en la actualidad?

Hi2: El consumo de las plataformas de streaming en los capitalinos se centran en su mayoría en el uso de Netflix y Spotify.

Ho2: El consumo de las plataformas de streaming en los capitalinos se centra en el uso de Amazon Prime Video y Apple Music.

Pregunta 7: ¿Qué tan satisfechos están los usuarios de Tegucigalpa con las plataformas de streaming?

Hi: Los usuarios de Tegucigalpa se encuentran satisfechos con las plataformas de streaming.

Ho: Los usuarios de Tegucigalpa no se encuentran satisfechos con las plataformas de streaming.

2.4.2 Variables de investigación

Variable dependiente

Plataformas de Streaming: Hace referencia a la visualización de vídeos o música en tiempo real a través de una serie de plataformas destinadas a ello. (Rosario Peirón, 2010)

Variables independientes

Consumo de medios: Son actividades de ventas que deben de realizarse dentro del contexto de un plan de marketing estratégico global. Las estrategias de venta requieren una perspectiva más holística y tienden a cubrir a la organización completa. **Fuente especificada no válida.**

Penetración de mercado: Hace referencia a la estrategia que adopta una empresa para introducirse en un mercado nuevo. Es un indicador para medir la cuota de mercado de un servicio o producto. (Rafa pulido, 2018)

Drivers de uso: Conjunto de factores que intervienen en la decisión de compra. Estos abarcan desde la etapa previa a que el comprador detecte su necesidad hasta el proceso de la venta. (Anonimo, Academiacrandi, 2018)

Contenido online: Todo aquel contenido que se construye con el fin de ser compartido a través del sector digital, o más bien, de internet. Es decir, es un campo que abarca textos, imágenes estáticas o dinámicas, vídeos o incluso formatos sonoros que se comparten en la red como parte de una iniciativa de marketing o con cualquier otra finalidad. NeoAttack (2015). *Contenido Online*. <https://neoattack.com/neowiki/contenido-online/>

Satisfacción del Cliente: Es una medición de la satisfacción que tiene éste acerca de los productos y servicios de una empresa. La satisfacción del cliente es esencial para una empresa puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio. (Rosario Peiró, 2019)

Market Share: Indica el tamaño de la porción de mercado que una empresa tiene en un sector o el volumen total de ventas de un producto. La cuota de mercado de tu empresa equivale al porcentaje de productos vendidos o de facturación de un producto determinado en el mercado donde actúa. (Pau Sisternas, 2019)

2.5 Justificación

Teoría: Actualmente no existe una investigación formal publicada, que respalde el comportamiento de la migración actual de los medios tradicionales a plataformas de streaming. Por dicho motivo, la presente investigación a realizar en los meses de febrero, marzo y abril del 2021, busca facilitar datos que den a conocer el comportamiento que tiene la población capitalina ante la plataforma de streaming, el alto crecimiento que está teniendo, las ventajas que esta plataforma está obteniendo ante su competencia directa, como los medios tradicionales actúan con sus diversas estrategias, y técnicas para mantener su liderazgo en el mercado.

Práctica: Con la investigación se busca dar a conocer la adaptación positiva que los usuarios de las plataformas de streaming han obtenido, como el cambio tecnológico ha ocasionado oportunidades y beneficios en el mundo digital para la expansión masiva de estas plataformas, e ir evolucionando los gustos y preferencias de los consumidores, los cambios que estos pueden tener migrando de un medio tradicional que llevan mucho tiempo en el mercado y las perspectivas que tienen de estos medios.

Metodología: La investigación se realiza a consumidores finales de dichas plataformas de Tegucigalpa, que estén utilizando alguna plataforma de streaming, y consumidores de medios tradicionales, que puedan dar un gran aporte de información para poner en conocimiento comportamientos ante dicha migración de plataformas.

Económica: Con la investigación busca dar a conocer una justificación económica, el cual realce el cambio económico directo que estas dos plataformas crean en el entorno capitalino.

Social: La investigación es de importancia social ya que en los últimos meses se ha dado a conocer un incremento masivo a nivel mundial de la plataforma de streaming dándose a conocer su éxito, principalmente por satisfacer a sus clientes y la facilidad de obtener esta plataforma, como ha provocado cambios directos en la población, como afecta los medios tradicionales, y cambios que estos medios han tenido que hacer para mantenerse al margen

2.5.1 Delimitación

La siguiente investigación se realizará entre los meses de enero – marzo del año 2021, en Tegucigalpa M.D.C.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento migratorio de los capitalinos de medios tradicionales a plataforma de streaming, enfocados en los patrones de conducta de consumo actual de ambos, el crecimiento porcentual y drivers.

3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el principal medio tradicional que los usuarios capitalinos usan más en la actualidad.
2. Indagar que tipo de contenido es por el que los usuarios se sienten más atraídos por estas plataformas de streaming.
3. Conocer los drivers que determinan el uso o elección tanto de las plataformas de streaming y medios tradicionales.
4. Conocer la penetración en el mercado capitalino de las plataformas de streaming vrs medios tradiciones.
5. Conocer cuáles son las principales plataformas de streaming que los usuarios capitalinos consumen en la actualidad
6. Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de Tegucigalpa con el uso de las plataformas de streaming.

4. MARCO TEÓRICO

PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

<i>CAPITULO</i>	<i>SECCIÓN</i>	<i>TITULO</i>	<i>OBJETIVOS</i>	<i>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>BIBLIOGRAFÍAS</i>
4	4.3	Plataformas de Streaming	Analizar el comportamiento migratorio de los capitalinos de medios tradicionales a plataforma de streaming, enfocados en la conducta, el crecimiento porcentual, drivers, y consumos de estos.	¿Cómo es el comportamiento actual de los usuarios en el uso de los medios de comunicación tradicionales y plataformas de streaming?	(Rosario Peirón, 2010)
	4.1	Consumo de medios	Identificar cuál es el principal medio tradicional que los capitalinos usan.	¿Cuál es el principal medio tradicional que utilizan los usuarios capitalinos?	(Jobber, 2011)
	4.2	Contenido Online	Indagar que tipo de contenido es por el que los usuarios se sienten más atraídos por estas plataformas streaming.	¿Cuál es el tipo de contenido, que ofrecen las plataformas de streaming, por el que los usuarios capitalinos se sienten más atraído y captados?	Finalidad. NeoAttack (2015).

4.4	Penetración de mercado	Conocer la penetración en el mercado capitalino de las plataformas de streaming vrs medios tradiciones	¿Cuál es la penetración de mercado actual de las en plataformas de streaming contra los medios tradicionales en la ciudad de Tegucigalpa?	(Rafa pulido, 2018)
4.5	Drivers de uso	Conocer los drivers que determinan el uso o elección tanto de las plataformas de streaming y medios tradicionales.	¿Cuáles son los motivos por los que los usuarios eligen los medios tradicionales y plataformas digitales de streaming?	
4.6	Market Share	Conocer cuáles son las principales plataformas de streaming que los usuarios capitalinos consumen en la actualidad.	¿Cuáles son las principales plataformas de streaming que los usuarios capitalinos consumen en la actualidad?	(Pau Sisternas, 2019)
4.7	Satisfacción del cliente	Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de Tegucigalpa con el uso de las plataformas de streaming.	¿Qué tan satisfechos están los usuarios de Tegucigalpa con las plataformas de streaming?	(Rosario Peiró, 2019)

Tabla 1. Plantilla de depuración del marco teórico

4.1 Consumo de medios

Con el pasar de los años, las sociedades han experimentado grandes cambios, cambios que modifican la forma de vivir de los individuos que la componen. Y es que, desde que llegó la tecnología dando sus primeros pasos, las sociedades han adoptado este fenómeno cada vez con mayor notoriedad.

Se sabe que el ser humano ha tenido la necesidad de poder comunicarse e intercambiar sus ideas entre sus semejantes. Desde la prehistoria, se conocen el primer medio de comunicación, las señas, entre los pobladores de aquel entonces; y fue la escritura, quien luego marcó un acontecimiento importante, la historia.

Siglos y siglos han pasado a lo largo de la historia, y la forma de comunicarse entre las personas se ha mantenido en constante evolución. Cada paso adelante que los medios de comunicación han dado, es causante de la adquisición de nuevos comportamientos y patrones de consumo en los individuos.

“Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia” (Goya, 2019, p. 16).

Goya (2019) afirma:

Medio terciario (medios electrónicos): requieren del uso de técnicas (tecnologías) tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un aparato para descifrar el mensaje, cuando las personas quieren ver televisión requieren de un aparato de televisión que muestre los programas transmitidos. (p. 19)

4.1.1 Consumo de medios

Creando un enfoque en los medios tradicionales electrónicos, el consumo de estos claramente se vio acelerado desde su invención. Y es que, si se toma desde otra perspectiva, el consumo de medios no solo se centra cuando el usuario está prestando toda su atención en él, sino también en aquellas ocasiones cuando el usuario acompaña o tiene de fondo el uso de medios para acompañar cualquier otra actividad.

Masterman (2010) afirma que:

A mediados de los setenta se estimaba que los niños entre cinco y catorce años dedicaban un 44 por 100 más de su tiempo a ver la televisión. Se calcula que el adulto medio, por ejemplo, dedica 75 horas semanales de media a la televisión y radio. (p. 17).

Bellon (2020) afirma: “La televisión en abierto acumula síntomas preocupantes, sin embargo. El consumo diario descendió en 13 minutos en 2019, la inversión publicitaria bajó en más de cien millones de euros y los grupos de población más fieles a las viejas cadenas también cumplen años.”

Peor síntoma es la variable sociológica de la edad. Los grupos infantiles, jóvenes y adultos jóvenes, de 4 a 44 años, registran datos mínimos históricos. Donde la tele se mantiene fuerte es entre los maduros, de 45 a 64 años, con 4 horas y 34 minutos, y en el grupo de mayores de 64 años, con casi 6 horas (5 horas y 53 minutos) por individuo. (Bellon, 2020)

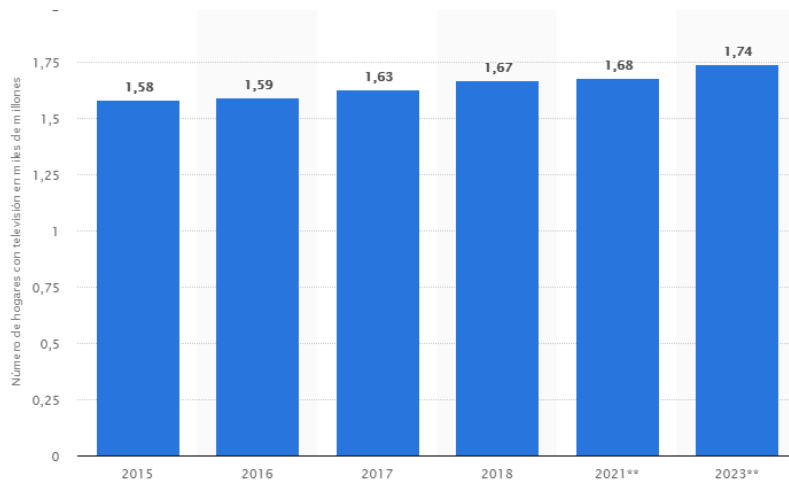


Ilustración 1. Crecimiento del uso de televisión por año

En el estudio de Statista (2019):

Esta estadística presenta información sobre el número de hogares a escala mundial que contaba con acceso a servicios de televisión entre 2015 y 2018, así como una previsión para 2021 y 2023. En 2018 el número de hogares que podía ver televisión a través de alguna de las plataformas existentes en el mercado superó los 1.600 millones y las previsiones apuntaron a un incremento paulatino de esta cifra, hasta situarse por encima de los 1.700 millones en 2023.

Otro factor clave es el número total de espectadores que ven cada día la televisión, tanto en la modalidad en abierto como en pago. En 2019 fue de 31.003.000 ciudadanos, «la audiencia acumulada más baja de la historia», según Barlovento, después de un descenso de 430.000 espectadores en el último año. Por primera vez desde 1992 (cuando empieza a medirse la audiencia), los contactos diarios con la televisión bajan del 70% del total. En 2019 la cobertura diaria del medio fue del 68,6%. En los años 90, la cifra rozó el 80% hasta en tres ejercicios distintos. (Bellon, 2020)

Evidentemente, en la actualidad, el consumo de medios tradicionales ha ido perdiendo su fuerza en las generaciones más nuevas. Si bien es cierto que su segmento más fuerte son los adultos mayores, ¿se podría decir que los medios tradicionales saldrán de la mano con esta misma generación?

4.1.2 Comportamiento de los consumidores

El comportamiento de consumo de medios varía según factores específicos como la edad, género, número de miembros en la familia, estado socioeconómico y, sobretodo, las nuevas tendencias de exposición de contenido.

Arapé (2005) según investigaciones realizadas:

En los resultados y efectos de la comunicación masiva pueden influir diferentes factores, tales como la selección por el individuo del medio concreto y del mensaje, su interpretación individual, la opinión sobre la fuente de la información (la confianza, el prestigio), las características socio-económicas del individuo, las actividades de los líderes de la opinión en el grupo de influencia, el estatus social, la etapa del ciclo de vida, el nivel de educación, la cultura, el contexto de la comunicación.

En cuanto la motivación informativa, los consumidores buscan el conocimiento, la educación, los consejos, las valoraciones y la orientación sobre diferentes productos y servicios. La integración y relación social están motivadas por la búsqueda de las condiciones de existencia de otros individuos, comparaciones, adaptación, creación de condiciones de relaciones interpersonales. Por último, el ocio supone la relajación, llenado del tiempo libre, satisfacción de las necesidades físicas y distracción de los problemas cotidianos. (Golovina, 2014, p. 195)

La relación de los medios de comunicación con el consumidor es bidireccional: por un lado, los medios influyen al comportamiento del consumidor causando los efectos cognitivos, afectivos y actitudinales, que pueden ser planificados o no a largo o corto plazo; por otro lado, los consumidores ya no son usuarios pasivos de la información, sino que también cumplen los papeles de comunicadores, navegadores y productores de información, proporcionando opiniones, valoraciones e informaciones personales, las cuales ayudan a los empresarios en la construcción de perfiles de los consumidores y mejor comprensión de sus motivaciones. Entre más poder y conocimiento adquieren los consumidores, más difícil se hace la tarea de los empresarios de manipular sus gustos y preferencias a través de sus comunicaciones, y tienen que reelaborar sus técnicas y estrategias. (Golovina, 2014, p. 196)

Con la evolución de la tecnología, el consumidor evoluciona conjuntamente con ella. Las audiencias y consumidores se vuelven cada vez más complejas, así como también, sus hábitos y formas de uso al servicio.

4.1.3 Usos y hábitos en el consumo de medios tradicionales

El uso y hábitos de consumo de medios es una variable dependiente de las características de los consumidores, y es que, cada generación tiene patrones de consumo bien marcados.

Entre las principales conclusiones que hemos obtenido de este estudio podemos destacar que el público que mayor consumo de televisión realiza se reparte en dos

grupos de edad, entre los 71 y 74 años y entre los 65 y 70 años, y más de la mitad son hombres, casados, con un nivel de estudio dividido entre ninguno y primarios. (ESAN Graduate School of Business, 2018)

INC (2004) según estudios: “Los fines de semana se producen algunos cambios significativos en cuanto a cuál es la hora en que se prefiere ver la televisión. Se reduce, en general, su consumo por la tarde, pero aumenta el de la mañana.” (p. 11).

Almenara (2017) según investigaciones realizadas: “El número de horas que se invierte viendo la televisión aumenta los días de semana y días festivos, lo cual es indirectamente un hecho de preferencia, sobre otro tipo de actividades relacionadas con el ocio.” (p. 6).

El consumo solitario de la televisión se va consolidando y es uno de los aspectos en el que los hábitos más se han modificado, frente al tradicional consumo en familia. Aunque mayoritariamente el televisor sigue siendo el protagonista del salón o cuarto de estar, ya tiene una presencia importante en otras estancias de la casa como la cocina, el dormitorio de matrimonio o el cuarto de los niños. Además, el sondeo revela cómo ya para un 20% de los niños mayores de 12 años, el salón no es lugar donde más tiempo se ve la “tele”: el 12% de ellos la ven sobre todo en su dormitorio, y un 7% en la cocina, mientras que el 2% en la habitación de los padres. Con todo, todavía la mayoría ven la televisión más frecuentemente en el salón. (INC, 2004, p. 2)

Con la radio, la realidad es otra. Esta se puede escuchar desde el auto, el transporte público, los smartphones, un equipo de sonido o una computadora, sin dejar de realizar las labores habituales, ya sea para escuchar música o para informarse. Para ciertos públicos la radio puede ser parte de su rutina y el único medio al cual accede, como en los pueblos al interior del país. En esos casos, no estamos frente a un asunto de preferencia o atracción, sino ante la posibilidad y facilidad de acceso al medio de parte de los públicos. (ESAN Graduate School of Business, 2018)

Como se puede observar, el uso y los hábitos en el consumo de medios dependen de características sociológicas de los usuarios. Siendo los adultos mayores quienes son los consumidores principales de estos medios tradicionales, televisión y radio, y los usuarios más jóvenes quienes poseen un consumo inferior a los anteriores. Esto puede deberse a que la población de generaciones más recientes posee diversas opciones al momento de decidir consumir cierto tipo de contenido.

4.1.4 Cambios relevantes en la actualidad

Sin duda alguna, los usuarios han cambiado el comportamiento en el consumo de medios. Causante de los altibajos que estos medios tradicionales han experimentado, son los acontecimientos mundiales que, provocan los cambios estrepitosos en el uso de estos.

Los estudios de Kantar Ibope Media realizados a finales de marzo y principios de abril, durante las primeras semanas de cuarentena, indican un aumento en el consumo de televisión en toda América Latina, tanto en el número de personas consumiendo este medio, como en el tiempo que pasan frente a la pantalla. (La República, 2020, p. 6)

Según un informe especial del Boletín de información sobre el audiovisual de Cataluña (BIAC) El consumo de televisión ha aumentado un 38 % durante el confinamiento de la población por el COVID-19.

El consumo televisivo ha pasado, según este informe, de los 198 minutos por persona y día habituales antes del confinamiento a 274 minutos (4 horas y 34 minutos), un incremento especialmente acusado entre los niños y los jóvenes. (La Vanguardia, 2020).

A partir de mayo, el 74% de los oyentes de radio brasileños dijeron que aumentarán o mantendrán su consumo diario de radio durante la cuarentena, ya que promedian casi cuatro horas al día. Además, más plataformas digitales buscaron anunciarse en las estaciones de radio: las plataformas de pago digital, por ejemplo, aumentaron sus campañas en un 243%, mientras que los servicios de transmisión aumentaron en un 27%. (La República, 2020, p. 6)

La más reciente pandemia, causada por el Covid 19, provocó un aumento en el consumo de medios. Lo que en estudios anteriores indicaba un declive en la vida de los

medios tradicionales, este acontecimiento mundial ha cambiado el curso de las tendencias anteriores, dándole una oportunidad a la radio y televisión para reposicionar su presencia en el mercado de medios.

4.2 Contenido Online

Todo aquel contenido que se construye con el fin de ser compartido a través del sector digital, o más bien, de internet. Es decir, es un campo que abarca textos, imágenes estáticas o dinámicas, vídeos o incluso formatos sonoros que se comparten en la red como parte de una iniciativa de marketing o con cualquier otra finalidad.

NeoAttack (2015).

4.2.1 Características de los contenidos digitales

(Anonimo, Aplicaciones y tecnologías , 2020) Las principales características que el contenido digital sea atractivo para los espectadores debe ser:

1. **Útil:** debe resolver una necesidad o satisfacer un deseo del usuario.
2. **Original:** existe 2 tipos de originalidad. Tanto la de crear contenido propio y no copiar el de otros, como la cualidad de crear contenido distinto y novedoso.
3. **Sencillo:** El contenido debe de ser siempre claro y directo y sencillo.
4. **Actual:** el mundo digital avanza a un ritmo frenético, lo que hoy vale, mañana no. Por eso debemos estar al día de toda la actualidad.
5. **Responsivo:** todo lo que se publica debe estar adaptado a cualquier tipo de pantalla y dispositivo.

4.2.2 Tipos de contenido online

Al momento de consumir o compartir contenido online, es primordial saber identificarlo y como este se usa, para ello el contenido online con lo que los usuarios se pueden encontrar son:

1. **Infografías:** Es la combinación de textos e imágenes cuyo fin es comunicar información de forma didáctica, práctica, que llame la atención de tus lectores y sea fácil de compartir. (Anonimo, 2019)
2. **Newsletters:** publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. (Núñez, 2018)
3. **Blog Posts:** es un tipo de sitio web muy popular donde, a modo de revista, su autor (muchas veces un particular) publica periódicamente contenidos (llamados “posts”, “entradas” o “artículos”) a los que los lectores puedan añadir comentarios. (López, 2021)
4. **E-books:** “libro electrónico”, “libro-e”, “ecolibro” o “ciberlibro” (“e-Reader” en inglés), es un libro, o mejor dicho, su contenido, pero en formato electrónico o digital. Es decir, el conjunto de textos que conforman un libro de papel pero disponible en formato digital. Estos se crean para que puedan ser leídos en lectores de ebook como el

Kindle de Amazon. Este es uno de los lectores más importantes e influyentes en el mundo debido a sus múltiples características. (Martín, 2018)

5. **Informes de investigaciones:** Las investigaciones con información real y datos verificados son necesarias para darle a tu contenido autoridad sobre el tema y demostrarle a tus lectores tus conocimientos. (Anonimo, 2019)

6. **Glosarios, FAQ o diccionarios:** (Marketing, 2019) Para sectores en los que las dudas de los usuarios suelen ser muy recurrentes o se trabaja con un vocabulario técnico, los contenidos digitales como preguntas frecuentes o glosarios pueden ser muy útiles.

7. **Webinar:** Un webinar es un contenido que aporta mucha autoridad a un proyecto online y además nos permite captar leads de los usuarios interesados en realizarlo. (Marketing, 2019)

8. **Videos:** Tecnología de la captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción por medios electrónicos digitales o analógicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento. (Morales, 2012)

9. **Imágenes:** uno de los contenidos más utilizados, para hacer el contenido digital más visual y atractivo, al mismo tiempo que mejora la experiencia del usuario. (Marketing, 2019)

10. Podcast: es un contenido en audio, disponible a través de un archivo o streaming. La ventaja del podcast es que es un formato bajo demanda; el usuario lo escucha cuando desea hacerlo. Puede oírse en diversos dispositivos y esto ha ayudado a aumentar su popularidad. Normalmente, el podcast aborda un asunto específico para construir una audiencia fiel. (Escamilla, 2020)

4.2.3 Contenido que consumen los internautas de Latinoamérica y Honduras

Los internautas en Latinoamérica consumen cada vez más contenido online donde el 85 % de estos consumen contenidos audio visuales de noticias online por medio de videos y blogs. (GENWORDS, n.d.)

En Honduras la situación mantiene su tendencia, enfocándose en el contenido audio visual y blogs, donde gracias a un estudio hecho el pasado enero del 2020 por Hootsuite, se evaluaron los sitios webs con mayor frecuencia en Honduras:

Al tope de la lista se encuentra el buscador más famoso del mundo, GOOGLE, sitio que en promedio se visita 14.6 veces y cada una de estas con una duración de al menos 12 minutos y nueve segundos, otros sitios mundialmente conocidos que se encuentran en este conteo son YOUTUBE, FACEBOOK, NETFLIX, mientras que para cerrar el top 20, se encuentra MP3TECA con casi seis visitas y seis minutos y medio en promedio por visita. (Shum, 2020)

Entre los contenidos más importantes que los usuarios hondureños visitan, cabe recalcar que YouTube y Netflix encabezan la lista siendo contenido de Plataformas que transmiten a tiempo real o streaming.

4.3 Plataformas de Streaming

Hace referencia a la visualización de vídeos o música en tiempo real a través de una serie de plataformas destinadas a ello. (Rosario Peirón, 2010)

Las plataformas en streaming se han convertido en uno de los pilares básicos de entretenimiento para muchas personas y le están ganando la partida a otras formas de consumir contenidos audiovisuales más tradicionales como el cine y, sobre todo, a los formatos físicos como el Blu-ray o el DVD. (ANONIMO, 2020)

Según: (Selectra, 2021) Los usuarios de streaming prefieren este tipo de plataformas por varias razones:

- Son sencillas y rápidas de usar
- Tienen contenido original
- Permiten descargar y ver contenidos sin WiFi
- Permiten inscripciones mensuales
- No forzan permanencia
- Permiten ver lo que se quiere ver cuando se quiere ver

4.3.1 Principales plataformas de Streaming en la actualidad

- 1. Netflix:** quizás la más conocida, destaca sobre todo por la gran cantidad de producciones propias que está realizando en los últimos años, ofrece varios planes con distintas opciones en lo que la calidad de imagen se refiere y con opción para compartir entre varios usuarios. (Carmona, 2020)
- 2. Amazon Prime Video:** Plataforma de video series y películas On Demand que está asociada al servicio Prime de Amazon, lo que hace por el mismo precio se pueda acceder a las ventajas en la tienda online de Amazon. (Carmona, 2020)
- 3. HBO GO:** Es un servicio de series y películas en streaming como por ejemplo Netflix, con él, puedes acceder a todos los capítulos de tus series favoritas de HBO, incluso si el capítulo o la película se estrenó el día anterior, lo tendrás disponible. (RMN, 2016)
- 4. Claro Video:** Es un servicio de suscripción y renta en línea que ofrece acceso a las mejores películas, series, caricaturas, documentales y conciertos por medio de una suscripción de línea de Claro. (Anonimo, Claro , n.d.)
- 5. Disney+:** Es un servicio de transmisión de video (streaming) propiedad de Disney. Es similar a servicios como Netflix, Apple TV+ y Amazon Prime Video, ya que se trata de un servicio de video a pedido con una biblioteca de películas y programas

de TV que se pueden ver en cualquier momento y en una amplia gama de dispositivos. Contenido exclusivo de Disney. (Matus, 2020)

6. Spotify: Es un servicio de música, podcast y vídeos digitales en streaming que te da acceso a millones de canciones y otros contenidos de artistas de todo el mundo. (Spotify, 2020)

7. Apple Music: Es un servicio de transmisión de música por suscripción, como Spotify, que ofrece acceso a más de 60 millones de canciones.

Está repleto de funciones, incluida la escucha sin conexión para cuando no está conectado, y combina toda su música en un solo lugar, incluso canciones extraídas de un CD. Apple Music también ofrece estaciones de radio e integración con Siri para que puedas controlar la mayoría de las cosas con comandos de voz. (Tilman, 2020)

8. Deezer: Ofrece un servicio de música en streaming similar a Spotify y Apple Music. Con más de catorce millones de usuarios activos en todo el mundo, es una de las plataformas de streaming musical más importantes que existen en la actualidad. (Calvi, 2018)

9. YouTube Music: Es un servicio de transmisión de música relativamente nuevo de Google que solo se enfoca en todo lo relacionado con la música en la plataforma de

transmisión de video. Con YouTube Music, se pueden escuchar canciones oficiales, álbumes, listas de reproducción, radios de artistas, remezclas y versiones en vivo de canciones. (Langridge, 2020)

10. Amazon Prime Music: Servicio de streaming musical de pago que compite directamente con grandes nombres del sector como Spotify, Apple Music o YouTube Music. Tiene un catálogo de más de 50 millones de canciones que pone al servicio de Amazon al par de la competencia, y en el que no faltan los últimos discos que se lanzan al mercado. (Fernández, 2021)

4.3.2 Precios de los servicios de Plataformas de Streaming

Estos son algunos de los precios que cobran estas plataformas en la actualidad:

Plataforma	Precios USD	Días de prueba
Netflix	Desde 7.99 hasta 13.99	30 días
Amazon Prime Video	5.99	30 días
HBO Go	8.63	7 días
Claro Video	Gratis por contar con servicios exclusivos con Claro.	N/A
Disney+	6.99	7 días
Spotify	Desde 5.99 hasta 9.99	90 días (cambia a veces dan 90 o 30 días)

Apple Music	5.99	30 días
Deezer	8.99	30 días
YouTube Music	5.99	30 días
Amazon Prime Music	6.99	30 días

Tabla 2. Precio de suscripción de Plataformas de Streaming

4.3.3 Tendencia del uso de las Plataformas de Streaming a largo plazo

El uso de medios online ha comenzado a normalizarse comparado con los meses de confinamiento, pero no significa que haya vuelto a niveles pre pandemia, sobre todo en el caso del streaming. La crisis sanitaria ha situado al streaming en el centro de los entretenimientos y relaciones sociales de los usuarios. Siendo este solo el comienzo.

(Refojos, 2020)

Las personas entre 35 y 54 años destinaron el año 2020 el 27% de su tiempo de consumo medio de televisión al vídeo bajo demanda , y el porcentaje es similar (el 26%) en la población de más de 55 años. Este movimiento por parte de los segmentos de más edad se suele interpretar como “una señal tecnológica de ubicuidad y decisión”, detalla la consultora. (Refojos, 2020)

“Aproximadamente un tercio de todo el consumo de contenido se hace actualmente a través de plataformas de streaming, pero en 2030 creo que va a aumentar a más del 80%”, indica Brad Barrett, director de análisis de Capital Group.

“Es un mercado enorme. La televisión sigue ocupando un lugar predominante en el tiempo de ocio de la gente, pero está cambiando rápidamente hacia el streaming”, añade Barrett, quien afirma que el streaming es “mejor que la televisión tradicional” por lo que duda de que esta situación vaya a cambiar.

Por otra parte Los podcasts ya son escuchados por 54 millones de personas en todo el mundo a través de la plataforma de streaming Spotify, que ha visto cómo se incorporaban más de 150.000 podcasts en abril, un 69% más en comparación con febrero de este año. (Refojos, 2020)

Siendo este una gran oportunidad para el uso de Plataformas en Streaming que está en su etapa de crecimiento, es interesante medir y comparar la Penetración en el mercado vs los medios que se encuentran en su etapa de maduración y algunos inician el declive de la misma.

4.4 Penetración de Mercado

El término penetración de mercado hace referencia a la estrategia que adopta una empresa para introducirse en un mercado nuevo. También se utiliza como un indicador para medir la cuota de mercado de un servicio o producto. (Pulido, 2018)

La penetración de mercado es la cantidad de un producto o servicio que se vende a los clientes en comparación con el mercado total estimado para ese producto o servicio. Es una medida que puede determinar el tamaño potencial del mercado o ayudar a desarrollar una estrategia para aumentar la participación de mercado de un producto o servicio específico.

4.4.1 Cálculo de la penetración del mercado

Si utiliza la penetración de mercado como medida, utilice la siguiente fórmula para descubrir cuánto utilizan los clientes un producto o servicio en comparación con su mercado total estimado. En otras palabras, tome el volumen de venta actual de su producto o servicio y divídalo por el volumen total de venta de todos los productos similares disponibles en el mercado.

(Número de clientes / Tamaño del mercado objetivo) x 100 = Tasa de penetración del mercado

Es importante monitorear con frecuencia su penetración en el mercado para identificar cualquier aumento o disminución en la penetración. Si se pregunta con qué frecuencia calcular la penetración de mercado, una buena regla general es calcularla después de cada campaña de marketing y ventas que ejecute. Esto resaltará cualquier cambio en la penetración y, como resultado, también tendrá una mejor idea del éxito de su (s) campaña (s).

A continuación, profundicemos un poco más en qué es la penetración de mercado y por qué es una estrategia de crecimiento tan eficaz. Comprensión de la penetración del mercado, una empresa puede utilizar la penetración de mercado a nivel de la industria para revisar el potencial de productos o servicios específicos o en una escala más pequeña como una forma de medir la participación de mercado de un producto o servicio. Ofrece información sobre cómo el mercado y sus clientes ven su producto o servicio. Ejemplos de estrategias efectivas de penetración de mercado en las que puede optar por centrarse y / o implementar en su empresa.(admin, 2020)

4.4.2 Crecimiento de la televisión

Kantar Ibope (2020) afirma:

Un fuerte sostenido aumento de la audiencia de TV de paga en marzo, coincidente con el avance de la pandemia y con el aumento de las medidas restrictivas impuestas por los gobiernos en Latinoamérica. (p.1)

El informe, que fue dado a conocer por Turner Latín América/WarnerMedia, expone el fuerte impacto que ha tenido el confinamiento de la población en el crecimiento de la audiencia de televisión de paga. Específicamente, en el universo de personas con TV Paga en América Latina, la semana del 23 al 29 de marzo, registró un incremento del 29% en el encendido televisivo respecto a la semana del 2 al 9 de marzo. Los canales de películas y series fueron los que capitalizaron en mayor medida el crecimiento de la demanda. Turner creció en audiencia total y concentró el 24% de

share en TV Paga, contando con un amplio portafolio de canales de películas y series. Como son TNT, Space, TNT Series y Warner registraron alzas de rating en todos los países analizados. (admin, 2020)

En Argentina, el primer país con una pérdida humana reportada por COVID-19 y en cuarentena obligatoria desde el 20 de marzo, en las 4 semanas analizadas la audiencia total de TV Paga aumentó 31%. Dentro del contenido de TV Paga la mayor demanda se orientó a los canales de noticias y a los de películas y series.

Brasil, el país con mayor registro de contagios y de pérdidas humanas por Covid-19, con restricciones de clases, transporte y eventos en los principales centros urbanos, la audiencia total de TV Paga creció 32%.

Por el lado de Chile, bajo decreto de “estado de excepción por catástrofe” desde el 18 de marzo, la audiencia total de TV Paga creció 23%.

En Colombia, bajo cuarentena obligatoria desde el 24 de marzo, la audiencia total de TV Paga aumentó 41%, marcando el récord de la región.

México, con menos restricciones de circulación que en otros países y la suspensión de actividades no esenciales desde el 30 de marzo, la audiencia total de TV paga incrementó un 22%. (*Coronavirus*, s/f)

En Honduras la penetración del cable es del 82%, muy superior al 63% de la televisión abierta, según el registro de CONATEL. La participación de mercado

dentro del conjunto de conexiones legales es de 21% para Costa Rica; 18.7% para Honduras; 16% para República Dominicana; 13.2% para Panamá; 12.9% para Guatemala; 9.5% para El Salvador y 8.8% para Nicaragua.

Honduras es el país de la región de CA y el Caribe que más canales de televisión de libre recepción tiene al aire. Incluso supera a ciudades de Estados Unidos, como San Francisco, California, con una población mayor. Para hacer un comparativo de magnitud de canales de libre recepción, la ciudad de San Francisco posee 33 canales de libre recepción y las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula cuentan 36 canales de libre recepción, lo que representa más del 30% de la cantidad total de canales.

“En solo cuatro años, entre 2008 y 2012, el conjunto de los seis mayores países de Centroamérica vio incrementar el promedio de suscripción a la TV por paga, del 21.4% al 31.3% de los hogares con televisor” (*Honduras, segundo en la TV paga en CA, s/f*).

En el mercado hondureño de televisión ha tenido diversos cambios e impactos que han influido directamente en el porcentaje de audiencia, lo cual han tenido que implementar y reestructurar sus técnicas para seguir al margen de captar un gran porcentaje del público así mismo pasado por la misma transición la radio y sus crecimientos.

4.4.3 Crecimiento de la Radio

Las radios llegan a todas partes. En los países en desarrollo, al menos 75% de los hogares tienen acceso a la radio. (UNESCO, 2012)

La radio registró con un crecimiento de 1.7% en la cantidad de horas de exposición de la audiencia por semana, esto según información publicada por PQ Media. Por el contrario, algunos otros medios tradicionales registraron pérdidas de audiencias, según el mismo estudio. La compañía que realizó esta medición dice que es muy probable que la radio haya ganado público y tiempo de escucha debido al declive que está existiendo en la venta de discos físicos (CD's).(Méndez, s/f)

El caso de Honduras, la radio en FM posee una preferencia por parte de la población por sobre la radio en AM, debido a la mejor calidad de la FM y por qué la fidelidad de la recepción es mejor, esto se ve evidenciado en la cantidad de estaciones de FM en comparación con las de AM (más de tres a uno) adicionalmente los receptores de FM tienen la ventaja de ser más pequeños y portátiles que los de AM; en este sentido la población prefiere recibir la señal de una frecuencia FM en lugar que una AM la población recurre a la sintonización de radio AM principalmente en las regiones del país que carecen de cobertura FM como son las regiones rurales más aisladas, donde generalmente se carece del servicio de energía eléctrica. Podemos concluir que la radiodifusión sonora en AM y FM desde el punto de vista de los radio escuchas es complementaria para algunos grupos etarios y la complementariedad no es tan fuerte

necesariamente, ya que en su mayoría los contenidos provistos son dirigidos a distintos tipos de consumidores, ejemplo: los jóvenes escuchan mucho más FM de lo que lo hacen los adultos y estos últimos si pueden complementar ambos servicios dependiendo la hora del día (ejemplo: para escuchar algunos noticieros). En cuanto al acceso a tecnología, el porcentaje de hogares que consumen radio y equipos de sonido (65.7%).

El análisis de concentración con el índice IHH en centros urbanos por número de licencias en cada región, como fue definido en el mercado relevante, arroja que el mismo es desconcentrado en los principales centros urbanos del país. Los principales grupos son Emisoras Unidas en Tegucigalpa, San Pedro Sula y La Ceiba. En cuanto al análisis por franja horaria para radiodifusión sonora AM y FM, los índices IHH indican un mercado con concentración baja. En Tegucigalpa y San Pedro Sula, se observan 3 principales operadores: HRN, HCH y Radio América, que poseen juntos entre el 30% y el 50% del mercado. (Lopez, s/f)

Si bien el mercado de televisión y radio en Honduras tienen un gran alcance en la población, las preferencias por ciertos programas televisivos y radioyente de los medios pueden influir en los drivers de uso.

4.4.4 Medios que consume la población hondureña

Cuota de pantalla de televisión abierta año 2015

MEDIO	CUOTA DE PANTALLA PORCENTAJE	IHH
HCH	13.70	187.728
Canal 5	11.06	122.237
Canal 11	10.80	116.722
Telecadena	10.62	112.807
VTV	6.58	43.340
TEN 10	6.49	42.096
Canal 6	6.13	37.573
Telesistema	4.92	24.168
Hondured	3.91	15.286
Maya TV	3.22	10.341
Azteca Honduras	3.04	9.268
TNH	2.97	8.795
Mega TV	2.20	4.841
+ TV	2.06	4.238
D Televisión	1.88	3.547
12 universal	1.81	3.282

Tabla 3. Consumo en medios de la población hondureña

Top 10 emisoras Principales Ciudades

Tegucigalpa	Valle de Sula	La Ceiba
Radio América	HRN	HRN
HRN	Radio América	Radio El Patio
XY	Radio Activa	Radio América
Estéreo Luz	Estéreo Mass	XY
Radio Católica	Estrella de Oro	La Fenomenal
Musiquera	Musiquera	Radio San Isidro
Globo	XY	Radio Bahía
Love	Conga	Radio Globo
Top Music	Estéreo Sula	Radio Activa
Radio Satélite	Power FM	La Cosecha

Tabla 3. Principales emisoras de Honduras

Fuente: Investigación de audiencia TV Enero-septiembre 2012, base de datos de Inteligencia de Medios Sobre los diarios de Honduras podemos decir que son consumidos principalmente por la población adulta y mayoritariamente masculina (un 47.5%), en comparación con las mujeres (37.5%).

Además, los principales periódicos de Honduras, **El Herald**, **La Prensa** y **La Tribuna**, se concentran en la ciudad capital y San Pedro Sula; y, en 2018, su tiraje conjunto alcanzaba entre 100 y 120 mil ejemplares diarios.

COBERTURA TOTAL DE LOS DIARIOS DE NOTICIAS GENERALES
(San Pedro Sula- Valle de Sula-Tegucigalpa)

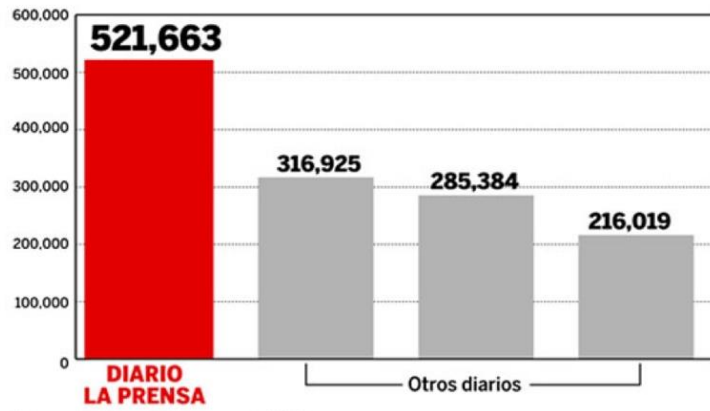


Ilustración 2. Cobertura de diarios

El estudio Multimedios Plus, realizado por la empresa brasileña Ibope Media entre los meses de enero a mayo de 2012, confirma que La Prensa ha crecido en su alcance y cobertura y mantiene una abrumadora ventaja en la preferencia de los lectores con más del 80%. El estudio incluye los mercados más importantes del país: San Pedro Sula, todas las ciudades del Valle de Sula y Tegucigalpa. Entre los periódicos de noticias generales, LA PRENSA tiene una cobertura nacional promedio de 521,663 lectores, superando por amplio margen al resto de diarios de circulación nacional. (LA PRENSA, s/f)

Dando a conocer las diferentes participaciones de mercado y su penetración en cada uno de los medios tradicionales más usados por los usuarios se dará a conocer el market share de las plataformas streaming.

4.5 Market Share

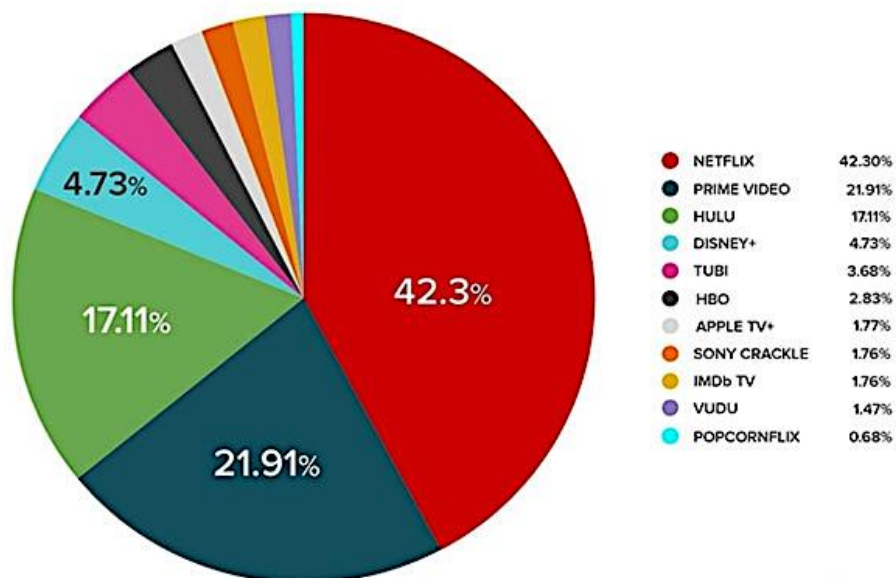
Esta es una de las más importantes métricas que pueden ayudar a un emprendedor a medir el éxito de su empresa, su volumen de ventas y su capacidad de crecimiento. El market share (“participación de mercado” en inglés) indica el tamaño de la porción de mercado que una empresa tiene en un determinado segmento o en el volumen de ventas total de un determinado producto. Esta medida es importante para descubrir cuáles son las fuerzas y debilidad de las plataformas de streaming, comparar sus cuotas de audiencia con la competencia y medir la aceptación de sus servicios.

(Detinonegocio, s/f)

4.5.1 División del consumo de las plataformas de video

Cuota de audiencia de servicios streaming

16 de Marzo al 19 de abril de 2020



Fuente: Reelgood

Ilustración 3. Cuota de audiencia de servicios streaming

Los datos no sorprenden ya que las plataformas SVOD ha tenido un crecimiento exponencial últimamente: Disney+ alcanzó los 50 millones de suscripciones y Netflix sumó más de 15 millones en tan solo el primer trimestre de 2020, en medio del brote de Covid-19.

Basado en la recopilación de datos exclusivos, Reelgood develó que, entre el período del 16 de marzo y 19 de abril, las reproducciones de contenidos SVOD crecieron de 100 clics hasta 517 clics, que representa un aumento del 417% al final del período de tiempo en comparación con el inicio. Por su parte, la audiencia en todas las plataformas sostenidas por publicidad (AVOD) aumentó en un 148%, con o cada 100 clics reproducidos a principios de marzo, ahora había 248.

Para sorpresa de nadie, el gigante del SVOD, Netflix, finalizó el período analizado como el servicio streaming más popular, con una participación de reproducción total del 42,3%. Por su parte, Tubi, recientemente adquirida por Fox, lideró en el mundo de los AVOD, enganchando más de una cuarta parte de todas las reproducciones del segmento.

Tras Netflix, entre los SVOD le sigue Prime Video con 21,91%, Hulu alcanzó 17,11%, Disney + con 4,73% y Tubi sorprendentemente quedó en quinto lugar con 3,68%, cosechando más del doble de la cuota de Apple TV+ y 30% más alto que HBO.

En general, SVOD representó el 44,46% de toda la audiencia streaming en el período de prueba, seguido de AVOD en 28,62%, TV en todas partes con 17,10% y TVOD

(alquiler o compra) el 9,82% En cuanto a SVOD solo, Netflix fue el gran ganador con el 33,67% de toda la reproducción de SVOD en el período analizado, seguido de Prime Video con 23,9%; Hulu con 19,04%; Disney+ con 6,21%, HBO con 3,77%; y Apple TV+ con 0,55%. En AVOD, el 25,16% de participación la tuvo Tubi que dominó la reproducción durante las últimas siete semanas; y continúa la lista con Sony Crackle con el 12,04%; IMDb TV con 11,45%, Vudu con 9,59%; y Popcornflix con 4,47%. (Plataformas, 2020)

El uso de medios online ha comenzado a normalizarse comparado con los meses de confinamiento, pero no significa que haya vuelto a niveles pre-pandemia, sobre todo en el caso del streaming. Con el avance del confinamiento, estas plataformas digitales crecieron 417% desde el brote del COVID-19, según datos de Reelgood.

El uso de medios online ha comenzado a normalizarse comparado con los meses de confinamiento, pero no significa que haya vuelto a niveles pre-pandemia. La COVID-19 ha situado al streaming en el centro de nuestro entretenimiento y de nuestras relaciones sociales. Y puede que sea solo el comienzo. En los meses de reclusión, las series y películas, los juegos, las redes sociales, los tutoriales y las videollamadas se convirtieron en nuestra mejor compañía. Cifras como la del consumo de televisión o la del tráfico de Internet dan una idea del tiempo y la intensidad con la que nos dedicamos a estas plataformas tecnológicas durante este periodo. El uso de medios online comenzó a normalizarse, pero no significa que volviera a niveles pre-pandemia, especialmente si nos fijamos en el segmento de streaming de vídeo. El caso de Netflix, que presentó resultados trimestrales la semana pasada. La plataforma de televisión a la carta por excelencia ganó 2,2 millones de suscriptores entre julio y

septiembre y ya cuenta con un total de 195,2 millones de usuarios en todo el mundo. La perspectiva de cómo ha influido la pandemia en su lista de clientes la obtenemos al mirar el crecimiento de los seis primeros meses del año, con 26 millones de nuevas suscripciones, frente a los 12 millones de nuevos usuarios de la primera mitad de 2019. Y con el volumen de registros que ha sumado hasta septiembre ya supera el total de 2019, que ascendió a 28 millones de altas. Pero Netflix no es la única que ha crecido en popularidad. De hecho, ante la demanda sin precedentes sobrevenida con la pandemia se vio forzada junto con Amazon, YouTube y otras plataformas de streaming, a reducir la calidad de vídeo en algunas regiones para seguir proporcionando sus servicios. Y llama la atención la evolución meteórica de Disney+, el *recién llegado* al servicio bajo demanda que en solo seis meses de vida acumulaba cerca de 60 millones de suscriptores -datos de junio de 2020-.

si los consumidores moderan sus atracones de televisión en un mundo post pandemia, es probable que la tendencia hacia el streaming se mantenga. Esto es una gran noticia para Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Filmin o Disney+, que podrían seguir viendo un fuerte crecimiento de suscriptores. “Aproximadamente un tercio de todo el consumo de contenido se hace actualmente a través de plataformas de streaming, pero en 2030 creo que va a aumentar a más del 80%”, indica Brad Barrett, director de análisis de Capital Group. Al analizar los datos web es Prime Video la que se sitúa en cabeza con el 58,8% de penetración, mientras que Netflix ocupa el segundo lugar con el 38,6%. Los podcast ya son escuchados por 54 millones de personas en todo el mundo a través de la plataforma de streaming Spotify, que ha visto cómo se

incorporaban más de 150.000 podcast en abril, un 69% más en comparación con febrero de este año.(Refojos, 2020)

4.5.2 División del consumo de las Plataformas de Streaming de audio

Es, como el de películas y series, un terreno que se disputa. Hablamos, por supuesto, de Spotify, Apple Music, YouTube Music, Deezer y Amazon Music, servicios que, en líneas generales, ofrecen más o menos lo mismo: música online mediante una tarifa plana. Spotify acumula 271 millones de usuarios activos mensuales, aunque en la gráfica, dado que el resto de servicios son mayoritariamente de pago, solo se contemplan los Premium.

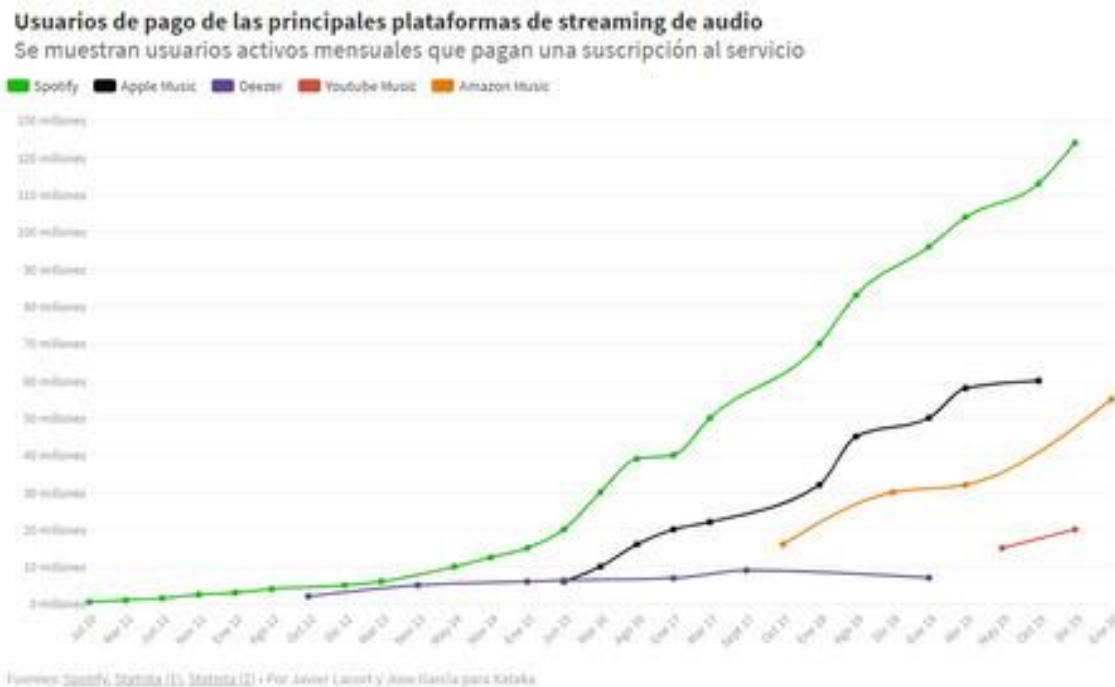


Ilustración 4. Pago de usuarios de Plataformas de Streaming de audio

Le sigue Apple Music. La compañía revela los datos de suscriptores de vez en cuando, pero los últimos que hay disponibles afirman que, actualmente, el servicio de Apple acumula 60 millones de usuarios activos mensuales. Al no haber una opción gratuita, como sí la hay en Spotify, todos los que usan Apple Music pagan religiosamente su mensualidad. El servicio de la compañía cada vez gana más adeptos, aunque todavía está lejos del servicio europeo, que multiplica por dos y por 4,5 sus usuarios, según miremos usuarios de pago o de pago y gratuitos. Los tres servicios que se quedan en la parte baja de la tabla son Amazon Music, YouTube Music y Deezer. Deezer tiene su haber, según los últimos datos disponibles, siete millones de usuarios de pago y 14 millones de usuarios que usan la modalidad gratuita, que solo permite escuchar música en aleatorio. Ha sido superado por YouTube Music, que en 2019 ha conseguido sumar 20 millones de suscriptores, aunque hay que matizar un punto. Por último, no es menos interesante el crecimiento de Amazon Music, que ya cuenta con 55 millones de suscriptores de pago sumando todas las modalidades. Se queda así muy cerca de Apple Music, a tan solo cinco millones de usuarios.(García, 2020)

La diversidad de plataformas de streaming de audio y video han ido en crecimiento, cada una de ellas entrando al mercado con diferentes tácticas para abarcar a plenitud las demandas de los clientes, por lo que cabe destacar cuales son las plataformas más influyentes en Honduras.

4.5.3 Plataformas más influyentes en Honduras

1. **Netflix**, de las plataformas de streaming alrededor del mundo, desde su llegada a América Latina en el 2011, el servicio de entretenimiento no hizo más que ganar suscriptores, sumando más de 158 millones de clientes a finales del 2019. también es interesante conocer las propuestas de series, películas y documentales que ofrecen las otras plataformas de streaming.
2. **Amazon Prime Video**, el gigante del comercio en línea lanzó en 2016 su apuesta de "Amazon Prime Video", convirtiéndose rápidamente entre una de las más aclamadas por el público
3. **Disney+**, el servicio online ha cautivado a un gran mercado, gracias a su inmenso catálogo, que contiene todas las producciones y derivados de Marvel, Star Wars, National Geographic, Pixar, y por supuesto de la misma fábrica de Disney.
4. **HBO Go**, el canal por suscripción streaming de WarnerMedia, se perfila como la verdadera competencia de Disney+ y Netflix.
5. **Apple TV+**, La empresa estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos, más que toda reconocida por el iPhone, se unió la fiebre del streaming en noviembre del 2019, apostando con producciones millonarias y un elenco de primera, (García, 2020)
6. **Spotify** también es la más utilizada y la más apreciada por los usuarios, que se muestran muy satisfechos, tanto aquellos que la utilizan con una cuenta gratuita como los que la usan a través de una cuenta de pago. La plataforma destaca especialmente por la facilidad de uso y la relación calidad-precio frente a sus competidores, aunque estos también alcanzan en todos los casos un notable de valoración global.

7. **Apple Music** dispone de uno de los catálogos más completos no solo por el número de canciones disponibles, 45 millones, sino porque también ofrece a sus usuarios un catálogo de vídeos, que los artistas aprovechan para estrenar o distribuir en exclusiva nuevos contenidos.
8. **YouTube Music** Muchos usuarios eligen **YouTube** para **escuchar música online**. Cuando Google incorporó la opción de crear listas de reproducción de vídeos, todo el mundo entendió que lo hacía para robar mercado a aplicaciones como Spotify, y lo logró, aunque con varios inconvenientes.
9. **Amazon Music** Amazon ofrece a sus usuarios Premium el servicio de Amazon Prime Music de forma gratuita entrando al mercado con ventajas como poder descargar música offline, algo que no puedes hacer con Spotify Free. (Tones, 2020)

Debido a la amplitud de características que cada una de estas plataformas poseen como estrategias, diversidad de precios, amplios catálogos de contenidos, novedades y servicios que tan satisfechos están los usuarios con las plataformas de streaming.

4.6 Drivers de Uso

Conjunto de factores que intervienen en la decisión de compra. Estos abarcan desde la etapa previa a que el comprador detecte su necesidad hasta el proceso de la venta.

(Anonimo, Academiacranti, 2018)

4.6.1 Motivos de uso

Cada vez, el consumidor se vuelve más exigente con los productos o servicios, y ahora contenido, que adquieren. Su complejidad al momento de decidir sobre que contenido prefiere consumir a diferencia de otros se basa en la múltiple información que maneja en su consciente y subconsciente sobre los beneficios lógicos o emocionales que este le aporta a su persona.

Las estadísticas mencionadas en este informe revelan el crecimiento y la aceptación que las plataformas de streaming han tenido dentro de la población mundial en los últimos años. ¿Pero cuáles son los motivos por los que los usuarios optan por el consumo de estas plataformas?

4.6.2 Contenido

El extenso catálogo que ofrecen Netflix, HBO, Amazon Prime y todas las plataformas de streaming es, sin duda alguna, el principal motivo por el que los usuarios las utilizan y es que pueden encontrar de todo: desde novelas, series y documentales para los amantes de NetBet Sports y para los que les gusten la acción, aventura, el terror y cualquier tipo de género audiovisual.

4.6.3 Novedades

Junto con el precio, otra variante que hace que sean muchos los que ya tengan una suscripción a este tipo de contenidos, son las novedades.

Constantemente, son muchas las películas y series que incorporan en su catálogo.

Los estrenos son de todo tipo, para así contentar a los millones de usuarios que, cada día, se conectan a sus páginas y aplicaciones para ver lo que les gusta.

4.6.4 Servicio

Alta definición y gran velocidad son dos de sus principales cualidades y es que, pese que haya problemas con Internet o la señal, la calidad es algo que nunca descende en este tipo de plataformas, algo que da mucha confianza a todos los que acceden a sus contenidos a diario. (Advertorial, 2020)

4.6.5 Sentimiento de pertenencia

Público activo, los usuarios de plataformas on demand tienen en claro cuáles son sus objetivos, por lo menos de manera consciente buscan entretenimiento, evasión de la realidad y compañía. Asimismo, mantenerse integrado a los grupos sociales que pertenecen donde también sus miembros consume las mismas series y películas, para poder formar parte de sus conversaciones. (Minetti, 2017)

4.6.6 Razones específicas del incremento del consumo de Plataformas de Streaming

El avance de la COVID-19, causada por el coronavirus SARS-CoV-2, ha llevado a la gran mayoría de países a instaurar diferentes medidas para tratar de frenar los contagios, como el confinamiento obligado, el aislamiento social o el cierre de colegios y otros espacios públicos. En consecuencia, la población permanece mucho más tiempo en sus casas que de costumbre; una realidad que se

traduce en un mayor uso de los medios de comunicación y, más concretamente, de las diferentes plataformas de streaming. España es un claro ejemplo, ya que, tal como muestra esta estadística, el acceso a este tipo de plataformas se incrementó en un 108% en el fin de semana del 17 de marzo, el primero tras el decreto del estado de alarma, en comparación con el fin de semana previo. En Alemania, por su parte, este aumento fue de aproximadamente el 20%. (Statista, 2020)

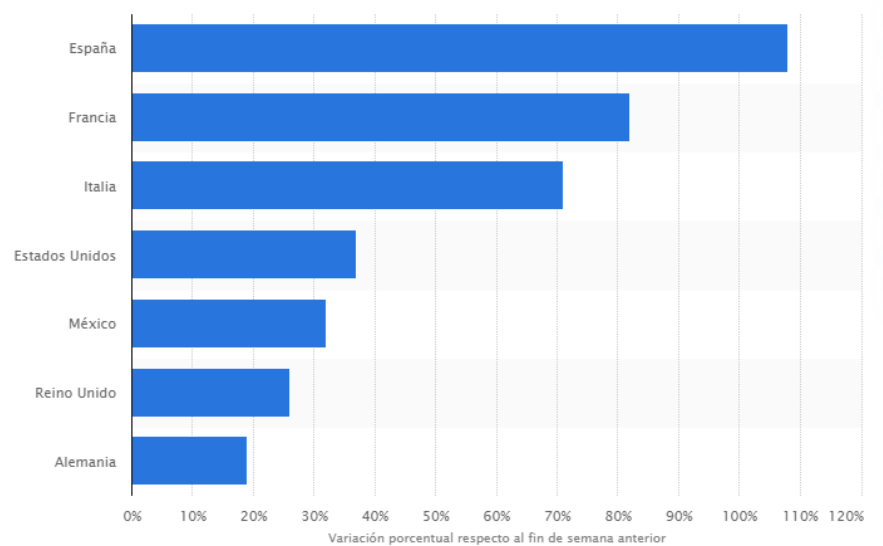


Ilustración 5. Incremento de Plataformas de Streaming por país

4.6.7 Variación porcentual del consumo de plataformas de streaming durante el confinamiento por el Covid 19 en países seleccionados a marzo de 2020

La audiencia relaciona la gratificación con la elección de los medios. El público puede seleccionar los géneros a mirar, los horarios, la cantidad de tiempo que le dedican, dónde lo harán, con quién. Justamente no hay imposición del medio, que sí ocurre en otros que siguen una programación. Acá los espectadores tienen menú a la carta y por ende pueden satisfacer su necesidad de control y disposición sobre la situación de forma totalmente libre y de acuerdo con su voluntad, cuestión que en otros ámbitos de la vida no pueden realizar de manera tan plena y la canalizan al utilizar este tipo de plataformas. (Statista, 2020)

"Ha mejorado la conectividad, lo cual permite una mayor penetración en los hogares y una mejora en la calidad de emisión. Esto permite un crecimiento en la televisión de pago en un mercado que estaba muy por debajo en comparación a otros grandes países europeos", razona Álex Martínez Roig, director de contenidos del operador español Movistar+.

Hervé Payan, CEO de HBO Europa, con motivo del lanzamiento de su servicio de OTT en España, señaló que esta compañía norteamericana había tenido en cuenta "el reconocimiento de la marca HBO" (López, 2018)

4.7 Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo.

La satisfacción que un cliente siente al respecto de un producto o servicio que consume porque cumple con sus demandas y expectativas, es decir, se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna. Cabe destacar, que la satisfacción del cliente es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presentaba.

4.7.1 El objetivo a cumplir es lograr la satisfacción

Por lo expuesto, la cuestión de la satisfacción del cliente resulta ser una de las metas comerciales a las cuales cualquier empresa que comercializa productos y servicios debe aspirar, dado que el cumplimiento de la misma será determinante para que el cliente vuelva a elegir el servicio, reincida en la compra del mismo o hasta lo recomiende a sus amigos y familiares porque siente que lo ha satisfecho. Cuando un producto o servicio cumple con aquello que promete y encima ofrece un precio razonable para el consumidor, éste, no dudará a la hora de volver a inclinarse por él y ni hablar si el mismo excede en demasía lo que se esperaba de él, tal situación hará

que el cliente se convierte en absoluto fanático y no solo siga comprando el producto o servicio sino que además lo recomendará a su entorno.

Entonces, satisfacer correctamente al cliente sin lugar a dudas se erige como la clave del éxito comercial de una empresa, por tanto, el departamento de marketing, encargado generalmente de este tópico, deberá poner especial cuidado e hincapié en esta cuestión imprescindible y no defraudar al cliente.

Medir la satisfacción del cliente es un proceso que las organizaciones realizan con el objetivo de adaptar sus productos y mejorar el servicio que le ofrecen a los clientes, y de esta forma lograr sus satisfacción y fidelización a la marca.

4.7.2 Medición de la satisfacción del cliente

Una mala experiencia lleva a que casi el 90% de los consumidores interrumpan sus negocios con una organización. Para conocer el nivel de satisfacción entre los clientes, puedes utilizar varios tipos de medidas como la Net Promoter Score, el Indicador del esfuerzo del cliente, la escala de Likert, etc. A continuación, tenemos para ti algunas de las herramientas más utilizadas para medir la satisfacción de tus clientes:

- **Net Promoter Score:** Te permite conocer el porcentaje de clientes que recomendarán tu empresa o negocio a su familia, amigos o compañeros de trabajo. Esta herramienta es importante para medir la satisfacción del cliente y las métricas de experiencia.

- **El NPS:** Se puede determinar haciendo una simple pregunta a los clientes, “En una escala de 0-10 (donde 0 es el más bajo y 10 el más alto), ¿qué posibilidad hay de que nos recomiendes a tu familia o amigos?”
- **El puntaje de satisfacción del cliente o Measure Customer Satisfaction:** Es una herramienta importante que ayuda a entender si tus productos o servicios han superado o no las expectativas de tus clientes. Además, permite medir su satisfacción y experiencia.
- **El indicador del esfuerzo del cliente o Customer Effort Score:** Es una medida utilizada para conocer el nivel de satisfacción y experiencia del cliente, a través de la formulación de una sola pregunta que aumente su lealtad y disminuya su esfuerzo.
- Las encuestas de satisfacción del cliente son herramientas que te ayudan a comprobar los niveles de satisfacción, ya que permiten obtener retroalimentación sobre la calidad de los productos y servicios que ofreces. El uso de preguntas de opción múltiple puede tener un gran impacto en la obtención de los resultados deseados.
- **Encuestas de la voz del cliente:** Medir la opinión de las personas para conocer los parámetros importantes para tu negocio puede lograrse si haces las preguntas correctas. Con este tipo de encuestas es posible hacer preguntas personalizadas que se envíen a los clientes y te permitan tomar decisiones bien informadas.
- **Encuestas de productos:** El rendimiento y la innovación de productos y servicios depende de los comentarios y retroalimentación que ofrezcan sobre ellos, por lo que las encuestas desempeñan un papel fundamental en la comprensión de aspectos como las características, el costo, uso y otros factores relacionados con un producto.

- **Encuestas de evaluación de servicios:** La rapidez, facilidad y capacidad de respuesta son claves para mantener a los clientes satisfechos. Al realizar este tipo de encuesta, es posible obtener información sobre el desempeño en términos de servicio y realizar mejoras en caso de que haya clientes registrados.(QuestionPro, 2019)

4.7.3 Gustos y disgustos de las Plataforma de Streaming

Aunque en general los usuarios se muestran satisfechos con el funcionamiento de estas plataformas, OCU ha pedido a los encuestados que remarcaran los problemas que tuvieron con los soportes, excluyendo aquellos achacables a problemas con su conexión a Internet. En general, un 62% de los encuestados confesaron no haber tenido ningún problema con las plataformas de televisión, y un 82% en las musicales, aunque uno de cada cuatro sí que ha reconocido interrupciones o lentitud del streaming. Por otro lado, los problemas de compatibilidad entre la plataforma y el hardware/software son mínimos y apenas se detectan problemas con el pago o las facturas.(Arjona, 2019)

4.7.4 Calificación de los contenidos

Los usuarios se muestran satisfechos por los servicios de las diversas plataformas de streaming de video, OCU ha pedido a los encuestados que dieran a conocer como califican los contenidos, su valoración fue de la siguiente manera: criterios calidad, innovación, impacto, novedad, frecuencia, la calidad de la app para móviles de la plataforma, la facilidad de entender la factura, la fiabilidad de la app (que no se quede

colgada, por ejemplo), la calidad de su página web, y la facilidad de uso de los menús y guías de programación.(Espinel, 2020)

Netflix es la más popular y mejor valorada por los usuarios en todas las variedades del servicio que ofrecen. Además, con diferencia. Según la OCU, esta plataforma está "muy por delante de todas las demás".

Después de Netflix, la mejor valorada y más utilizada por los usuarios es Amazon Prime Video, tiene cerca de 4,2 millones de usuarios solo en España y aunque es la segunda mejor valorada, la OCU destaca una serie de asuntos en los que falla.

Preguntamos a los usuarios durante este último año a alguna plataforma musical en streaming como Spotify, Apple Music, Deezer, Tidal, Amazon Music unlimited o Google Play Music... que valoraran su grado de satisfacción en cuanto a: el catálogo de música, la facilidad de uso, recomendaciones de contenido, la calidad del servicio en móviles, calidad del streaming y su relación calidad / precio. Sus usuarios están satisfechos en general con los servicios prestados.

Mientras que es una competencia cerrada entre Spotify y Apple Music, Spotify se lleva la victoria por su interfaz divertida y fácil de usar, un extenso catálogo y la mejor compatibilidad de dispositivos. El plan gratuito de Spotify tuvo mejoras recientemente, lo que también lo convierte en la mejor opción gratuita de *streaming* de música. (OCU.2020)

La valoración de cada plataforma de streaming es sumamente alta y los usuarios están conformes con cada una de ellas, dando a conocer como califican cada una de ellas, demostrando tener muy buenos conceptos, pero dichos usuarios estarán dispuestos a dar publicidad recomendando las diversas plataformas que usan a otras personas.

4.7.5 Probabilidad que los usuarios recomienden las Plataformas de Streaming

“Cuando le preguntamos a las nuevas generaciones por la manera en la que consumen su tiempo de ocio o de entretenimiento, muchos hablan de las plataformas de streaming, las cuales están dejando de lado poco a poco la televisión convencional, haciendo que este tipo de contenido a la carta sea lo que predomine en los últimos años” (Navarro, 2018, p. 1).

“Las plataformas de streaming son un reflejo perfecto de la cultura de consumo ‘a medida’ y una gratificación instantánea a la que nos hemos acostumbrado con el acceso a Internet. La parrilla programática alternativa de estos servicios nos permite escoger lo que queremos ver con una sensación de independencia y libertad. Además, podemos tener más de una cuenta en una que otra plataforma” (Silva, 2021, p. 1).

Kucher (2019), afirma:

1.020 millones de personas usaron los servicios de streaming en 2018. Se espera que esa cifra aumente a 1.240 millones para el año 2023. Esto también se refleja en la encuesta: en promedio, casi el 75 por ciento de los encuestados con afinidad por ese tipo de transmisión estuvieron de acuerdo con la afirmación de que para ellos el

streaming reemplaza a la televisión tradicional. Singapur (95 por ciento), México (88 por ciento) y Estados Unidos (84 por ciento) son particularmente consecuentes al respecto. La mayoría de estos usuarios ha llegado incluso a la conclusión de que para ellos "la televisión tradicional ya no es relevante".

En general las plataformas de streaming a nivel mundial están muy satisfechas, lo cual en su mayoría recomiendan dichas plataformas, por el hecho que estas tienen diversas ventajas ante los medios tradicionales y porque se acortan las distancias geográficas, sin importar dónde se encuentre el usuario, este puede conectarse de inmediato con el servidor para poder disfrutar del contenido en directo. No es necesario esperar por la descarga, lo cual era el lugar común hace una o dos décadas y las personas necesitaban descargar el contenido para poder visualizarlo posteriormente. Hay una mayor interacción con los usuarios, en el caso de los medios de comunicación, los artistas o las pequeñas y grandes empresas, ya que el *feedback* entre los seguidores, en el caso de las redes sociales, es inmediato. (Extremadura, s/f)

4.7.6 Satisfacción general de cada plataforma

Netflix, es la plataforma más popular y mejor valorada en todas las variedades del servicio por el que les preguntamos. Muy por delante de todas las demás.

Amazon Prime Video, es la segunda plataforma preferida por los usuarios, aunque confiesan que el catálogo es uno de los aspectos a mejorar. **Disney+**, la opinión de Xataka En términos generales, la plataforma es exactamente lo que se espera de ella

que sea. Una apuesta segura, quizás demasiado segura, poco abierta a la sorpresa en términos de catálogo, pero impecable en muchos otros. El ritmo de estrenos de producciones propias es mucho más lento que el de plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime.

HBO Go, es la tercera más valorada y destaca la nota en relación a la calidad/precio. Los usuarios consideran que su cuota mensual es adecuada. el nivel de satisfacción es medio con una percepción positiva del contenido ofrecido, pero negativa en cuanto a la calidad del servicio en sí, lo que provoca que el nivel de satisfacción general sea bajo o, dicho de otra manera, no lo suficientemente alto como para superar a sus competidores. (Fernández. 2018)

Apple TV+, El índice de satisfacción de Apple TV no es tan alto como el de las cajas de la competencia, según un estudio de Deutsche Bank que cubre a 1.048 consumidores estadounidenses. El 38% de los propietarios de la caja de Apple le dan una calificación de 6 (y más) sobre 10, contra el 53% de Fire TV (Amazon) y el 54% de Roku. Los consumidores de ingresos más altos tienden a mostrar más satisfacción con sus cajas de transmisión o televisores inteligentes, por una buena razón: pueden darse el lujo de suscribirse a múltiples servicios de transmisión. Aquellos sin un presupuesto infinitamente expandible recurren a plataformas con publicidad y catálogos menos ricos que Netflix, Apple TV + o Prime Video.

Spotify, es el servicio de música en streaming más utilizado en el mundo. Pero dejando a un lado sus detalles dentro del mercado, vamos a ver cómo se comporta en datos. Los usuarios de la versión gratuita de Spotify pueden alcanzar un máximo de

160 kbps, pero si eres un usuario premium puedes subir la calidad a 320 kbps en su aplicación de escritorio. En el caso de la aplicación Web, el servicio alcanza 128 kbps en formato AAC para los usuarios de la versión gratis y de 256kbps para los usuarios de pago.

Apple Music, Una de las ventajas que tiene Apple Music frente a otros servicios de la competencia es que tiene muchos acuerdos con artistas y sellos discográficos, por lo que en ocasiones pueden lanzar un álbum de estreno en primicia durante un tiempo determinado. En lo que respecta a la calidad, Apple Music utiliza AAC como formato de compresión que se transmite a 256 kbps.

Deezer, Esta plataforma es menos conocida y utilizada en España, pero también tiene dos tipos de suscripciones una gratis y otra de pago, en relación con la calidad del audio que ofrece. La calidad del audio en la versión gratuita es de 128 kbps y en la versión de pago sube hasta los 320 kbps.

Amazon Music, Amazon Music HD apenas ha aterrizado en el mercado y si bien su número de usuarios no será el mayor de todas las plataformas, tiene una buena calidad de sonido en streaming. El servicio quiere enfrentarse a rivales como Tidal o Qobuz en su suscripción mensual de 14,99 euros al mes las canciones que estén disponibles en HD tienen una calidad equivalente a un CD, en torno a los 850 kbps.

Netflix y Spotify son las plataformas mejor valoradas. Según la encuesta de OCU, los usuarios de Netflix destacan su calidad de imagen y sonido, la fluidez de su *streaming* y la cantidad, calidad y variedad de su catálogo, algo en lo que se resiente

Amazon Prime Video, la segunda plataforma con mejor nota global, pero de las últimas por sus contenidos. (Garcia.2020)

La satisfacción de los usuarios en general es muy alta ante las plataformas de streaming, en su mayoría el 96% están muy conformes sin tener problemas, teniendo con un mínimo de porcentaje que es del 4% que están conformes, pero han tenido algunos problemas por lo cual que tan probable es que estos usuarios migren de las plataformas tradicionales a plataformas de streaming.

Nota: Todos los comentarios anteriores sobre la satisfacción general de cada plataforma son tomados según diversos blogs y usuarios finales.

4.7.7 Probabilidad que migren totalmente de los medios tradicionales a plataformas de streaming

Cada vez que surge un nuevo medio, algunos apocalípticos aseguran que se avecina la muerte del anterior. Cuando nació la televisión, se dijo que el cine se extinguiría. Se creía que ya no sería necesario pagar un boleto por una película, ya que podían verla dentro de su vivienda en un televisor. Pero lo que varía es el consumo. Una cosa es ver algo en tu casa con tus padres y hermanos, como un noticiero o un programa familiar, otra cosa es ir al cine, y otra muy distinta es ver Netflix», sostiene Pablo Santur. Él no cree que la televisión desaparezca porque conservará algunos roles, como la difusión

de noticias en tiempo real. El espectador nunca encontrará noticias en Netflix porque ese no es su negocio», dice Santur.

De la misma opinión es el profesor José Carlos Cano. La televisión, explica, está cambiando gracias a Netflix y a las otras plataformas de streaming. «No creo que esté desapareciendo, porque si no, no se estuviera realizando tantas series o producciones para la televisión. Se están haciendo noticieros en señal abierta y también para la web; incluso comparten algunas notas, pero son públicos diversos. Además, se está produciendo ficción en cantidad: tanto para las plataformas de streaming como para la televisión de señal abierta, afirma.

Los que sí se verán afectadas, según el profesor Cano, son las empresas de televisión por cable. Es más, pronostica que pronto van a dejar de existir tal como las conocemos ahora. Saben que un sector considerable de la audiencia que busca entretenimiento prefiere los servicios de streaming y el amplio catálogo que ofrecen, por eso han empezado a crear plataformas similares. Tal es el caso de HBO o de Fox. En el ámbito local América Televisión ha lanzado América TvGo. Allí cuelgan toda la programación pasada y nueva, incluso colocan los capítulos de estreno antes de que salgan al aire.

Quien tampoco cree que desaparezca la televisión de señal abierta es el profesor Raúl Castro. Él afirma con convicción que este sigue siendo «el rey de los medios».

Primero porque llega a lugares donde internet no existe; por lo tanto, no se puede acceder a los servicios de streaming. La otra razón es que «los medios son esenciales para instalar normas sociales y prácticas de largo plazo. Que se empiece a ver como

normal la utilización de bolsas de reciclaje en lugar de bolsas de plástico o que los niños les digan a sus padres que cierren el caño mientras se afeitan es un tema de sistemas culturales, y para el mantenimiento de estos sistemas los medios, sobre todo los masivos como la televisión, son y seguirán siendo muy importantes.(Velásquez, 2018)

Se puede llegar a la conclusión a lo largo de este informe con sus respectivas estadísticas, comentarios de diversas páginas, personas, que las plataforma de streaming llegaron a revolucionar el consumo de los usuarios, y ahora forma parte de un gran porcentaje en los medios, los cuales en una mayor parte de las personas que consumen el contenido de streaming si estarían dispuestos a emigrar totalmente de los medios tradicionales a dichas plataformas, pero los medios tradicionales seguirán teniendo la mayor participación por su amplia cobertura a nivel mundial, pero según vaya avanzando el tiempo y con el cambio tecnológico tan pronto que estamos presenciando es muy probable que esto logre cambiar.

5. METODOLOGÍA

El siguiente capítulo trata sobre la metodología de investigación utilizada en la investigación que está siendo realizada. Incluye los procedimientos y técnicas que se utilizaron para la recopilación y búsqueda de información. Se espera que los resultados puedan ayudar a entender el comportamiento de los consumidores ante las plataformas de streaming.

5.1 Enfoque

En la presente investigación tiene un enfoque mixto ya que hay una mezcla de datos cuantitativos y cualitativos. Se aplicarán dos instrumentos: encuestas a consumidor final y grupos focales para la obtención de datos asertivos del análisis. Este enfoque es adecuado ya que permite contestar ampliamente las preguntas de investigación, representa mayor amplitud, profundidad y diversidad en la comprensión.

5.2 Métodos

La presente investigación tiene un método no experimental descriptivo, debido a que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

5.3 Estudio

En la investigación se realizará un estudio de carácter descriptivo. Con este estudio se busca, medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre conceptos o

variables a las que se refiere, donde se utilizaran variables e hipótesis, describiéndolas desde un punto de vista teórico, determinando situaciones y características de un hecho o evento.

5.4 Diseño

En la investigación se utilizará un diseño transversal sencillo, ya que la muestra es recolectada una sola vez. También son conocidos como diseños de la investigación de encuesta por muestreo, este tipo de investigación se caracteriza por extraer una muestra de encuestados de la población meta y obtener información de ella.

6. POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra de la presente investigación se dividirá en dos segmentos, encuestas al consumidor final y grupos focales a no consumidores y consumidores de plataformas de streaming.

6.1 Población y muestra para consumidores

Para determinar la muestra de la población de consumidores, se tomaron los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) donde muestra que, al año 2020, la población en el Distrito Central es de 1, 674,986, en el área urbana hay presencia de 1,295,575 personas los cuales se encuentran en edades de 19 a 49 años: está conformada con 691,969 personas; lo que equivale al 53% de la población urbana siendo estos el 45% hombres y el 55% mujeres.

La muestra representativa de la población es de un nivel socio económico A/B, C+, C y C y está compuesta de 359,826 que es su población activa y, tomando los datos proporcionados por el INE sobre el 39% de la población con acceso a internet, la población total es de 140,332 personas.

Se manejará un muestreo no probabilístico a conveniencia y según criterio del encuestador, el cual se escogió con base única en el discernimiento del ente investigador. Ya que la unidad investigadora se indagará por método de muestreo, se podrán obtener resultados donde se concluya acerca de la población que hace uso de las plataformas de streaming como principal medio de consumo de contenido.

Por medio de una muestra finita, se pudo determinar y analizar los datos de un segmento de personas con el objetivo de obtener resultados exactos para la investigación, los cuales fueron 385 personas el tamaño de la muestra que se necesita para los consumidores y no consumidores de plataformas de streaming.

Descripción	Encuesta	Grupo Focal
Consumidor Final	285	4

6.2 Unidad de análisis y respuesta

Las cuotas de las variables demográficas a utilizar serán:

- Población en el Distrito Central: 1,674,986,
- Área urbana: 1, 295,575 personas
- Edad de 19 a 49 años: 691,969 personas
- Población de NSE A/B, C+, C y C-: 359,826 personas
- Población con acceso a internet (39%): 140,332
- Tamaño de la muestra: 385

La fórmula por utilizar para el cálculo de la muestra es la siguiente:

- Varianza (p) = 0.5
- Varianza (q) = 0.5
- Error Maestral (E) = 0.05
- Nivel de Confianza (NC) = 1.96

$$n = \frac{Za^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 385$$

En la parte cuantitativa, se realizarán 385 encuestas directas a consumidores de plataformas de streaming y, dentro de ese valor, por medio de los no consumidores se busca obtener resultados que muestren la penetración de mercado de estas plataformas.

Como investigación cualitativa, se realizarán cuatro grupos focales conformados por 8 personas siendo un total de 32 personas para conocer desde otra perspectiva más amplia, el uso que poseen acerca de las plataformas de streaming.

7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

7.1 Cuestionario de investigación

7.2 Guía de Moderación Estudio U&A de Plataformas Streaming

7.3 Fuentes de información

7.3.1 Fuentes primarias

En la presente investigación se utilizarán fuentes primarias para recolectar datos importantes para darle sustento a la investigación.

Para la recolección de datos primarios se utilizarán:

1. Encuestas a consumidor final
2. Grupo focal a consumidor y no consumidor de plataformas de streaming

7.3.2 Fuentes secundarias

Así mismo, fuentes secundarias con la finalidad de dar un mejor panorama de la situación actual.

Durante la investigación se consultaron datos secundarios:

1. Documentos de sitios webs
2. Libros
3. Diarios oficiales
4. Artículos PDF

7. CRONOLOGÍA DEL TRABAJO

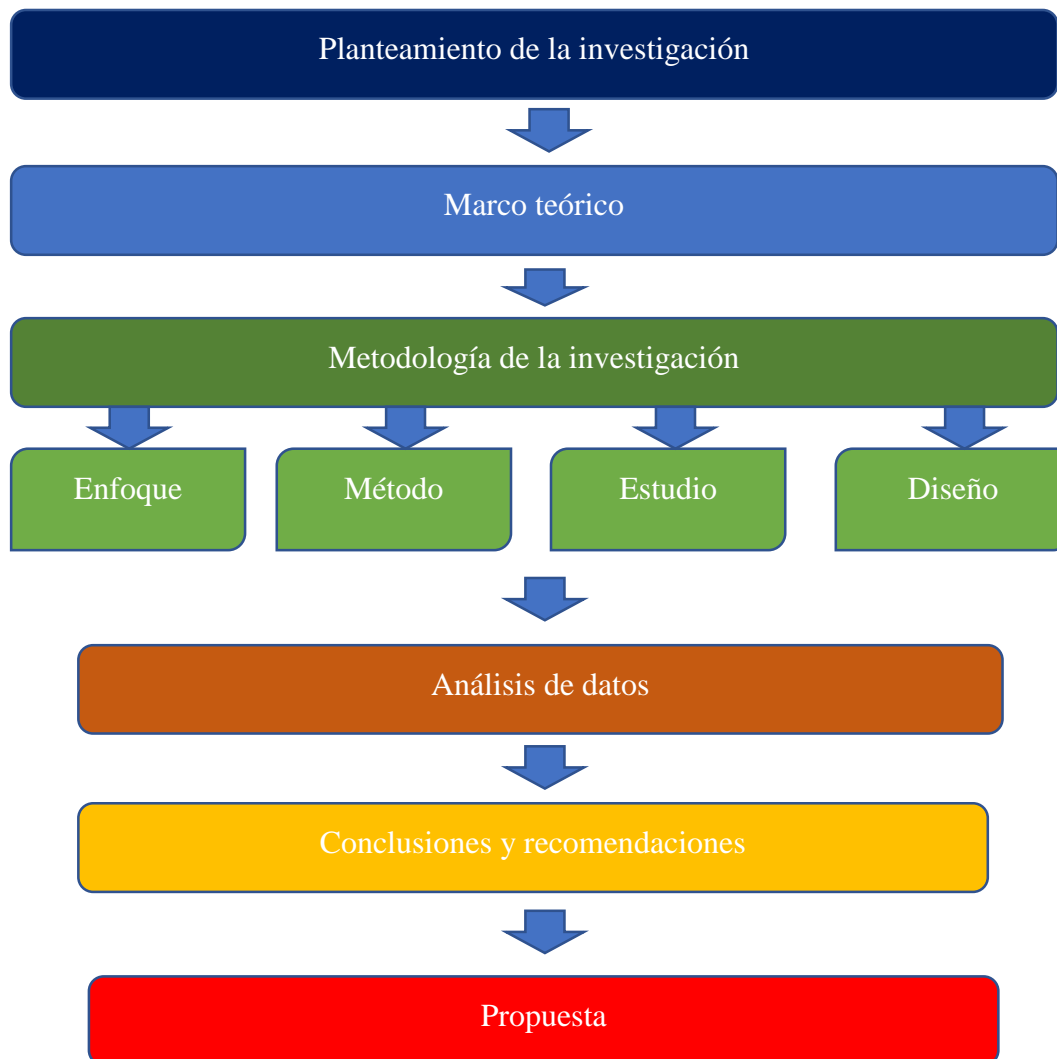


Ilustración 6. Cronología de trabajo

8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Plataformas de Streaming	Es la tecnología que permite transmitir archivos de audio y video en un flujo continuo a través de una conexión a Internet alámbrica o inalámbrica.	Analizar el comportamiento migratorio de los capitalinos de medios tradicionales a plataforma de streaming, enfocados en la conducta, el crecimiento porcentual, drivers, y consumos de estos.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Comportamiento actual de los consumidores de medios tradicionales y plataformas de streaming	Encuestas
Consumo de medios	El consumo de medios es la suma de los <u>medios de información</u> y <u>entretenimiento</u> que recibe un individuo o un grupo.	Identificar cuál es el principal medio tradicional que los capitalinos usan.	Temporal	Mixto	Nominal	Promedio de consumo de los medios tradicionales más utilizados por los capitalinos	Encuestas Grupo focal
Penetración de mercado	Estrategia que adopta una empresa para introducirse en un mercado nuevo. También se utiliza como un indicador para medir la cuota de mercado de un servicio o producto.	Conocer la penetración en el mercado capitalino de las plataformas de streaming vs. medios tradicionales	Temporal	Mixto	Nominal	Porcentaje de las diversas plataformas de streaming y medios tradicionales	Encuesta Grupo focal

Drivers de uso	<p>Factores que intervienen en la decisión de compra.</p> <p>Estos abarcan desde la etapa previa a que el comprador detecte su necesidad hasta el proceso de la venta.</p>	Conocer los drivers que determinan el uso o elección tanto de las plataformas de streaming y medios tradicionales.	Temporal	Mixto	Nominal	Promedio de grado, motivos, factores, razones influyentes de los diversos medios tradicionales y plataformas de streaming	Encuestas/grupo focal
Contenido Online	<p>Todo aquel <u>contenido</u> que se construye con el fin de ser compartido a través del sector digital, o más bien, de internet.</p>	Indagar que tipo de contenido es por el que los usuarios se sienten más atraídos por estas plataformas streaming.	Temporal	Mixto	Nominal	Medición de gustos y preferencias ante contenidos de plataformas de streaming	Encuesta/grupo focal
Satisfacción del cliente	<p>Satisfacción que experimenta un cliente en relación con un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo.</p>	Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de Tegucigalpa con el uso de las plataformas de streaming.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Porcentaje de satisfacción del consumidor	Encuesta
Market Share	<p>Es una de las más importantes métricas que pueden ayudar a un emprendedor a medir el éxito de su empresa, su volumen de ventas y su capacidad de crecimiento.</p>	Conocer cuáles son las principales plataformas de streaming que los usuarios capitalinos consumen en la actualidad.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Porcentaje de uso de las diversas plataformas de streaming.	Encuesta

Tabla 5.Operacionalización de variables

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

10.1 Análisis de cuestionario de investigación

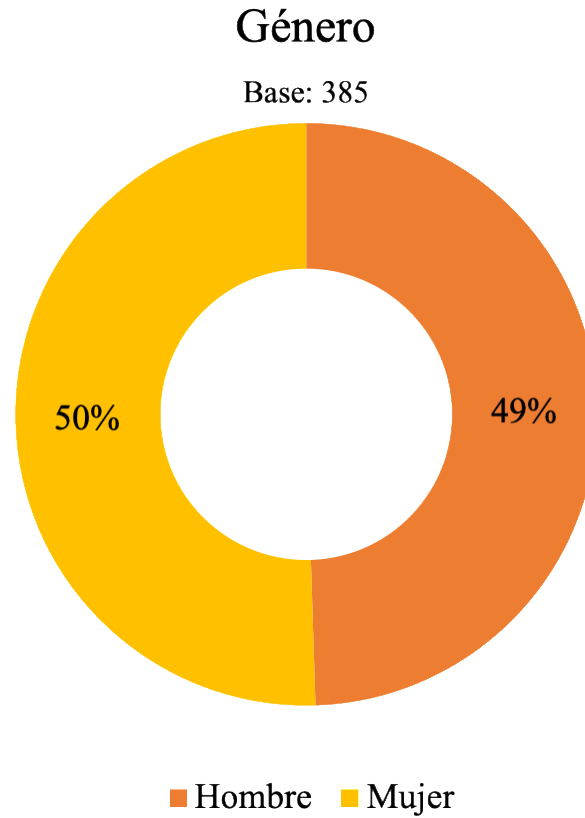


Gráfico #1

En la muestra obtenida por las encuestas podemos observar que el 50% corresponde a mujeres y el 49% a hombres, siendo esta una muestra equilibrada por la variable de Género.

¿En que rango de edad se encuentra?

Base: 385

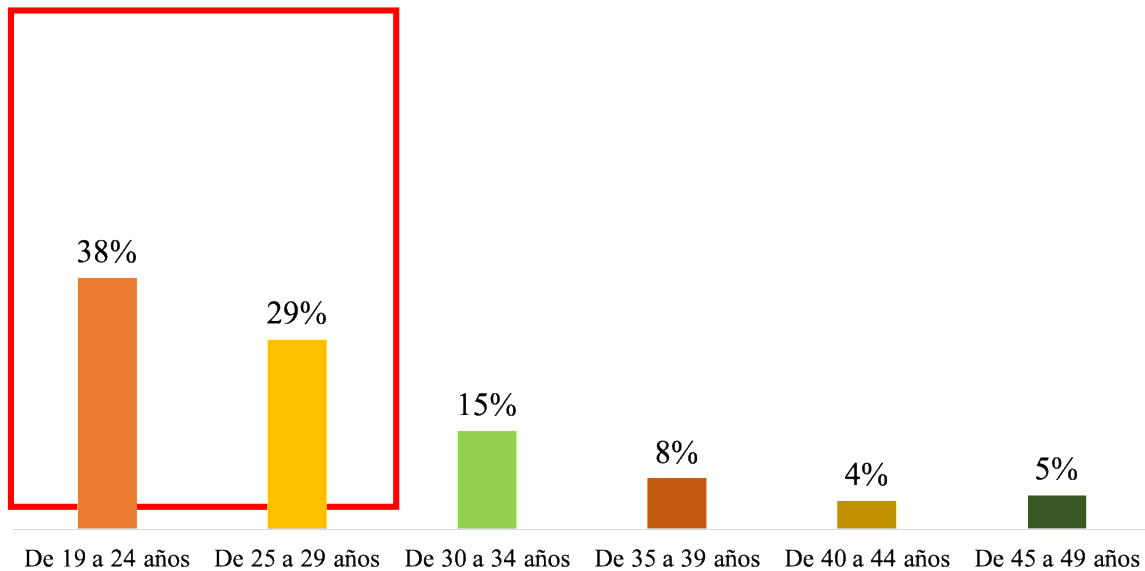


Gráfico #2

Se identifica que más del 50% de la muestra en la capital de Honduras que tiene acceso a internet y permanece conectado, pertenece a los jóvenes de los rango de edad de 19 a 29 años, siendo estos el segmento más joven entre la base recopilada.

Considerando en la suma de todos los ingresos de las personas de su hogar más los ingresos personales, aproximadamente ¿en qué rango de ingresos se encuentran usted y su familia?

Base: 385

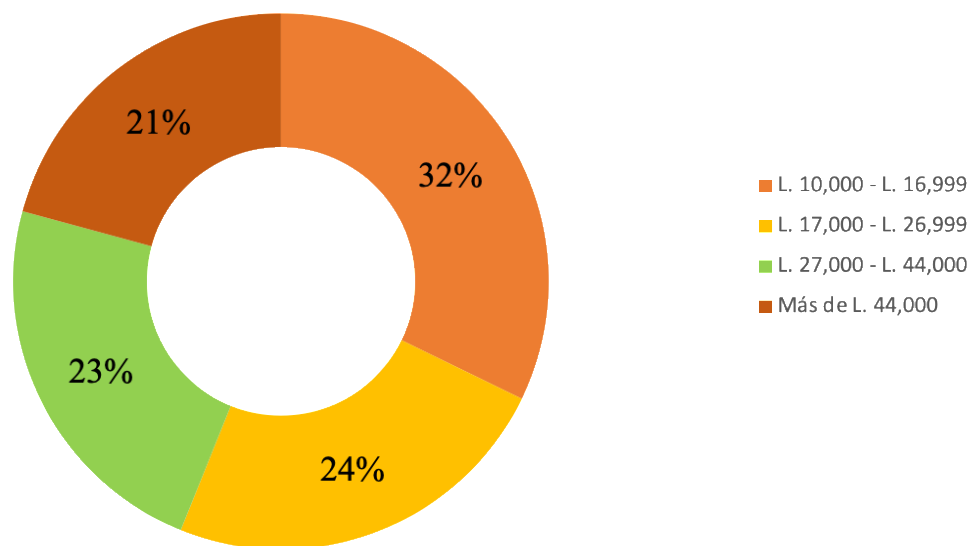


Gráfico #3

Considerando el Nivel Socio Económico de la muestra de interés, se identifica el perfil del participante enfocado en sector C amplio, A/B, siendo estos los que tienen acceso a conexión de internet y posible conocimiento y uso a las Plataformas Streaming. Así mismo, las cuotas de los NSE corresponden a la distribución del poder adquisitivo de la ciudad de Tegucigalpa.

¿Conoce usted qué son las plataformas de Streaming?

Base: 385

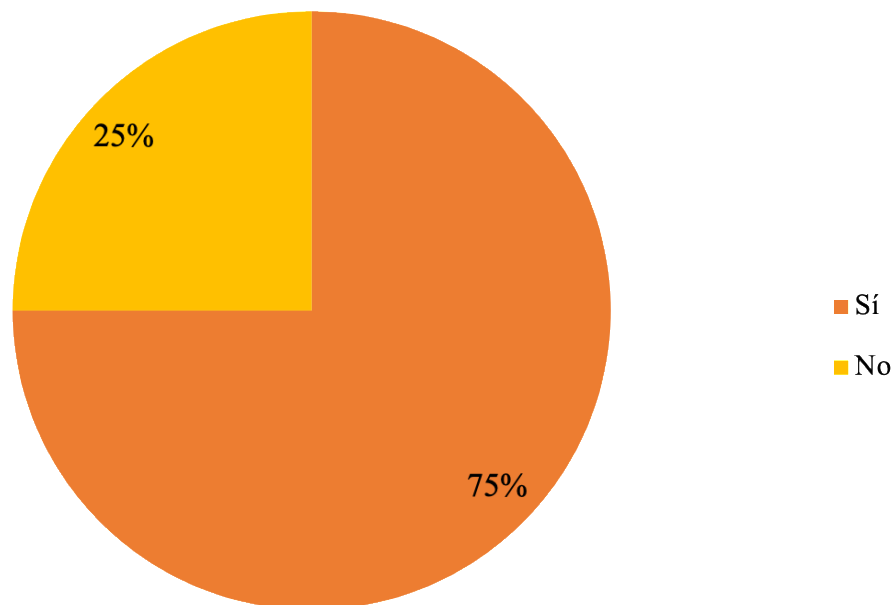


Gráfico #4

Entre los participantes que cuentan con acceso a internet al momento de preguntarles si sabían sobre el significado de **Plataformas Streaming**, el 75% ya identificaban el concepto de este medio audio visual.

Al 25% que no lo sabían de manera espontánea, se les explicaba el concepto de manera general sin mencionar nombres ni marcas y perfectamente entendían el concepto con facilidad.

Base: 385

Actualmente usted, ¿está suscrito o hace uso de las Plataformas de Streaming?

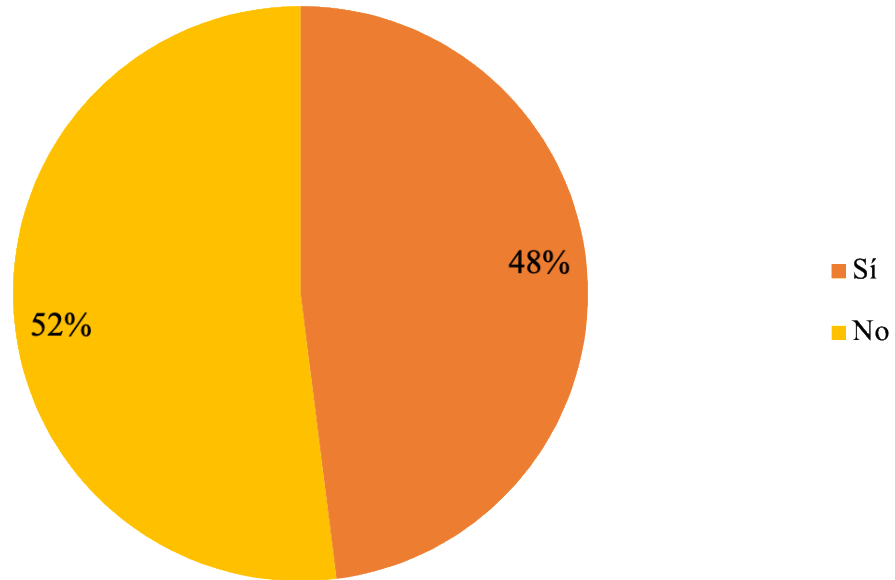


Gráfico #5

En cuanto a la **Penetración de Mercado** de las Plataformas Streaming, se observa una **interesante cobertura de uso de las mismas, siendo un 48%** de la muestra quienes están suscritos y/o hacen uso frecuente al menos de una Plataformas, llama la atención el impacto y crecimiento de la misma ya que este producto o canal es relativamente nuevo en el mercado de Honduras en general.

¿Cuáles de estos medios de comunicación usted utiliza con frecuencia?

Base: 185

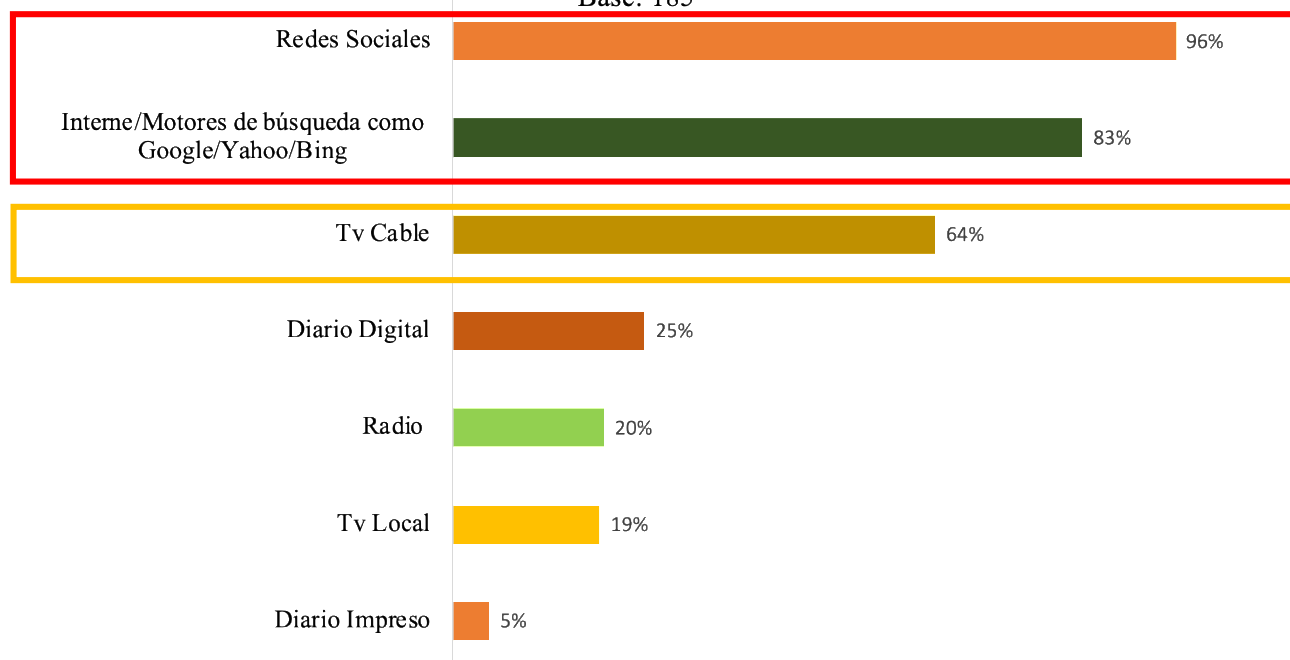


Gráfico #6

Entre los medios de comunicación que **los participantes comúnmente utilizan se observa que los 2 más usados tiene que ver con Redes sociales e Internet/ motores de búsqueda.** Destacando que el perfil de las personas que están suscritos a Plataformas Streaming, son **usuarios de medios enfocado en lo digital.**

Cabe destacar **la importante participación que sigue teniendo el Tv Cable con un 64%** de share ante los medios y muy superior al TV Local.

Es importante destacar la participación del uso de la radio y **la sustitución en el uso del diario impreso por el diario digital.**

De las tandas que le voy a mostrar, ¿En que momento suele utilizar con mayor frecuencia los medios de comunicación que usted utiliza?

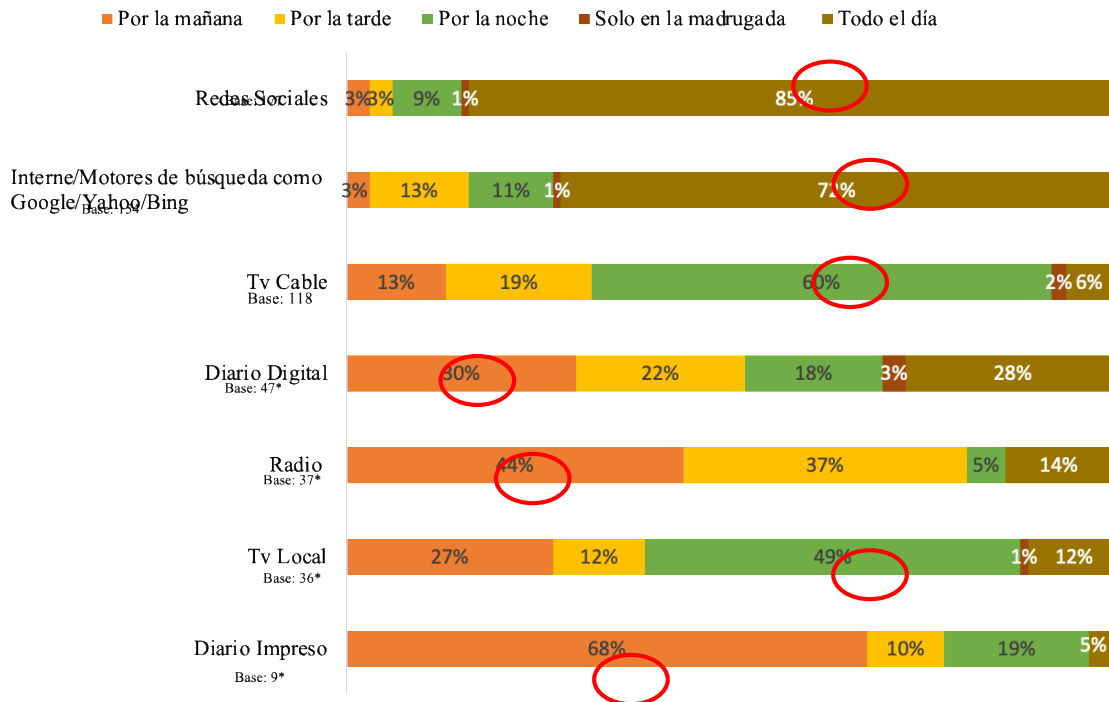


Gráfico #7

Entre **la frecuencia** de uso que se le dan a los medios de comunicación se puede identificar que los medios más utilizados por los participantes se enfocan en **un uso continuo de todo el día**, siendo usuarios que permanecen en conectados tanto en las redes sociales e internet.

Se observa un uso importante por los usuarios del Tv Cable en la jornada de la noche a comparación del uso de TV Local ya que este representa también un uso importante por la mañana.

Dentro de los diarios tanto impresos como digitales y radio, su jornada de mayor uso es por la mañana manteniendo este su tradicional tendencia por años.

Si usted indicó que consume Tv Local y/o Cable en los medios que usted utiliza, me podría indicar, ¿Qué tipo de contenido es el que usted más mira?

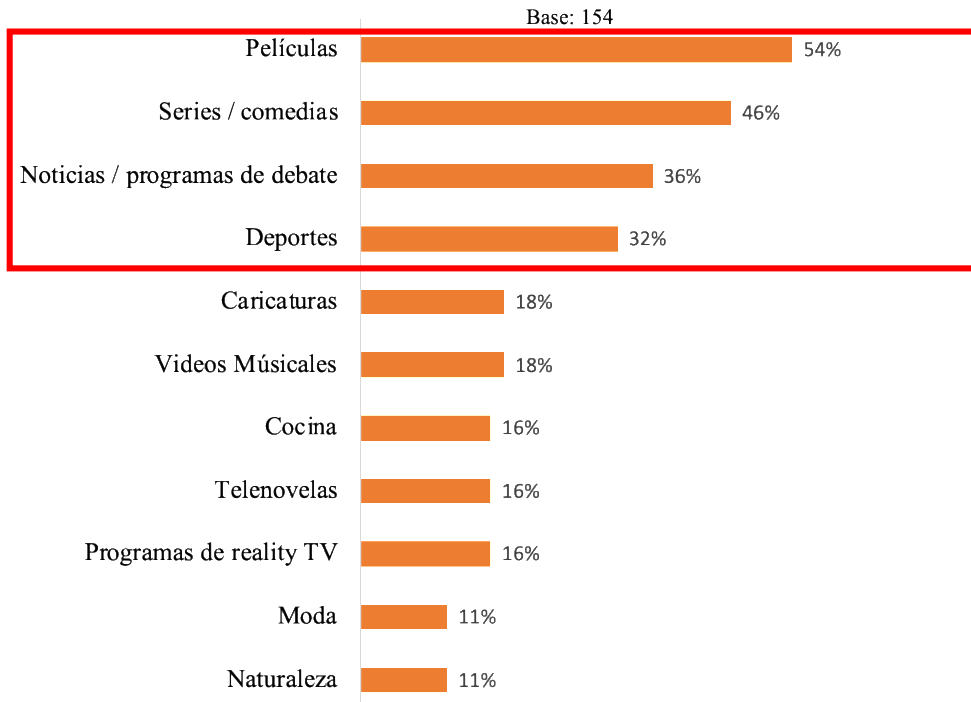


Gráfico #8

Entre los 4 tipo de contenidos que los usuarios consumen con mayor frecuencia al momento de ver tv están Películas con un 54%, Series/Comedias con 46%, noticias/ programas de debate con un 36% y deportes con un 32%. Llama la atención como los dos principales contenidos que más miran son los mismos contenidos que se encuentran en las Plataformas Streaming.

En segunda fase tenemos el contenido de Caricaturas y videos musicales con un 18% de share. Seguido se encuentran el contenido de Cocina, Telenovelas y Programas de rality Tv como tercera fase de grupos de interés.

Sí usted dijo que consume Radio en los medios que usted utiliza, me podría indicar, ¿qué tipo de contenido es el que usted le gusta escuchar?

Base: 37*



Gráfico #10

Entre los 3 contenidos que los oyentes prefieren escuchar con mayor frecuencia al momento de utilizar la radio se encuentran Musicales a un 100% de su consumo, Noticias/programas de debates a un 97% y el consumo de deportes a un 68%, siendo estos datos relevantes ya que deportes es uno de los contenidos con mayor frecuencia en los medios por los capitalinos de Honduras. Cabe destacar y hacer mención honorífica a los Talk Shows / programas de entretenimiento en vivo que están por debajo pero muy cerca del consumo de deportes.

- ¿A qué redes sociales está suscrito?

- ¿Cuál es la red social que usted más usa para divertirse, para ver videos, música, reportajes, etc.?

- ¿Cual es la red social en la cual le gusta compartir sus películas, series y documentales favoritos para recomendar

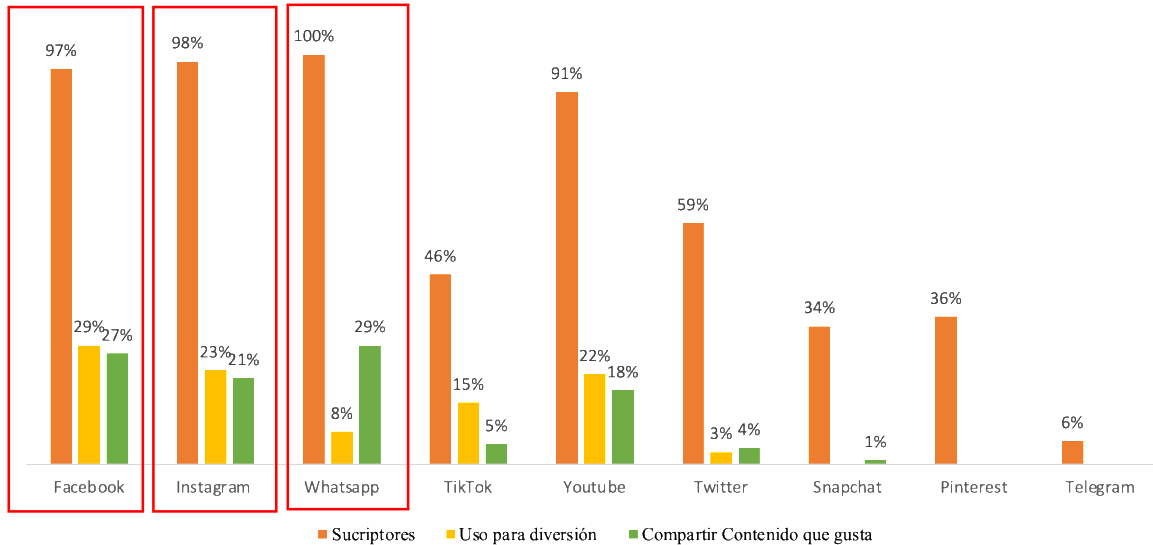


Gráfico #11

Considerando que Whatsapp tiene el 100% de las suscripciones por los usuarios, este se encuentra por debajo de Facebook e Instagram como medio en uso para diversión de los usuarios, pero este medio, es el más importante para los usuarios al momento de compartir con su círculo, opiniones del contenido de Películas, series, videos, música y documentales favoritos.

Por otro lado, Facebook e Instagram comparten el mismo share entre sus suscripciones, siendo Facebook el medio más importante o de mejor uso para la visualización de contenido para la diversión de los usuarios.

YouTube, TikTok y Twitter son las redes de segunda fase con suscripciones relevantes para los usuarios, siendo YouTube la red de estas tres con mayor uso para diversión y compartir contenido.

Hablando de los medios de comunicación como ser: Televisión, radio, redes sociales, internet e impresos: ¿Cuáles son los aspectos de interés que usted busca para el uso de un medio de comunicación?

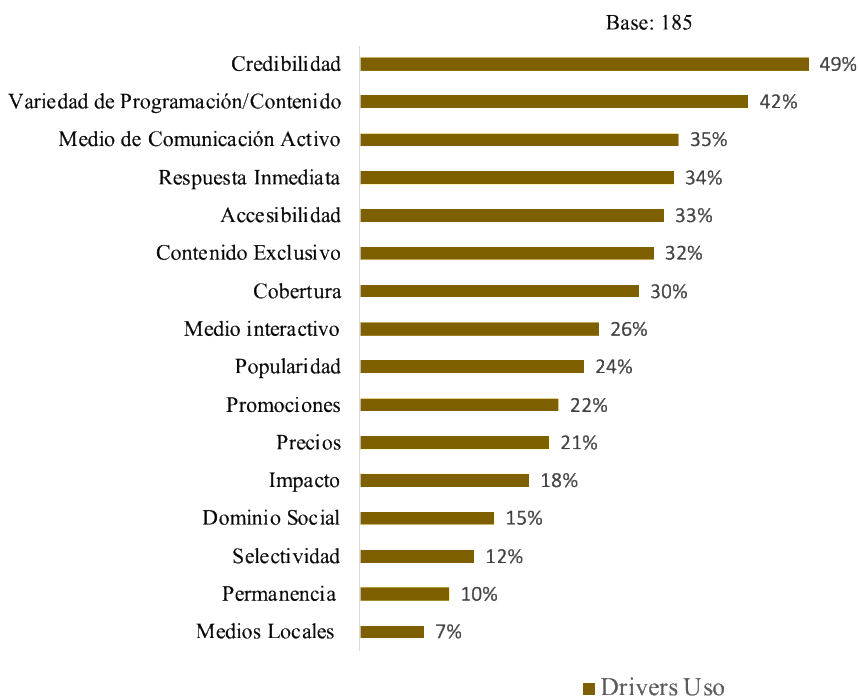


Gráfico #12

Entre los **Driver de Elección de Uso** de los medios de comunicación, obtuvo un Top 5 que son conformados por **Credibilidad con un 49%**, **Variedad de programación/Contenido con un 42%**, **Medio de comunicación activo** es decir, que se esté actualizando **con un 35%**, las personas también prefieren los medios **con respuesta inmediata con un 34%** y **accesibilidad**, es decir que sea accesible al uso de este mismo con un 33%.

Por otra parte, el contenido Exclusivo y cobertura son otros driver importantes que toman en cuenta con mucha relevancia al momento de hacer uso de los medios de comunicación.

¿Qué busca en una Plataforma Streaming para que llame su interés para decidir usarla?

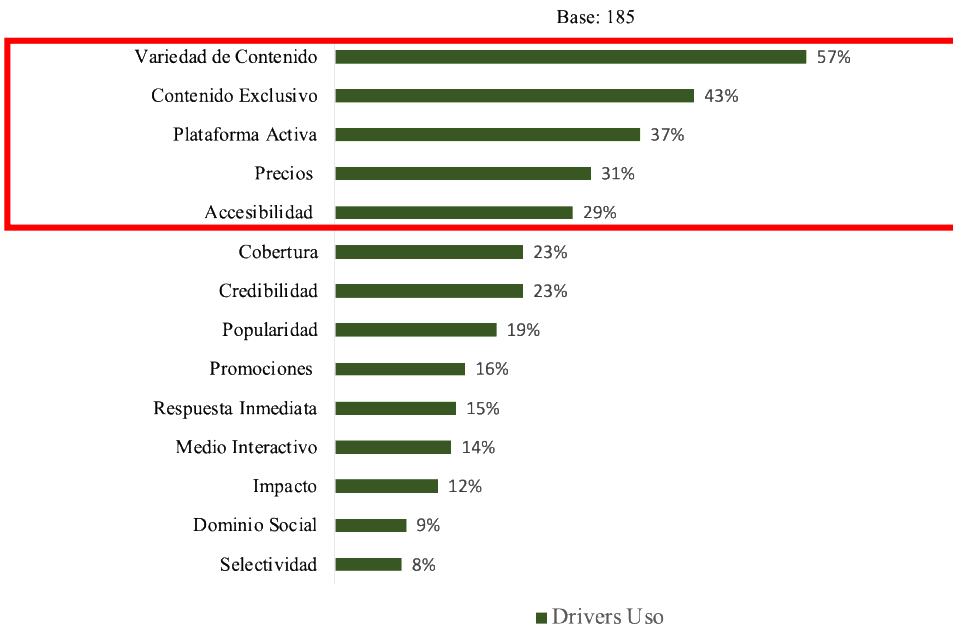


Gráfico #13

Al momento de elegir Plataformas de Streaming los usuarios se interesan mucho por la **Variedad de contenido, contenido exclusivo** que esta ofrece, que la **Plataforma esté activa**, es decir, que permanezca actualizándose, **Los precios que estas manejan**, y la **accesibilidad** para poder usarlas en diferentes periféricos.

Siendo las dos razones más importantes enfocadas en el contenido, definitivamente este es el factor más importante que llama la atención de los usuarios.

Hablando del uso de todas las Plataformas de Streaming de audio y/o video: En promedio, ¿cuántas veces a la semana las usa?

Base: 185

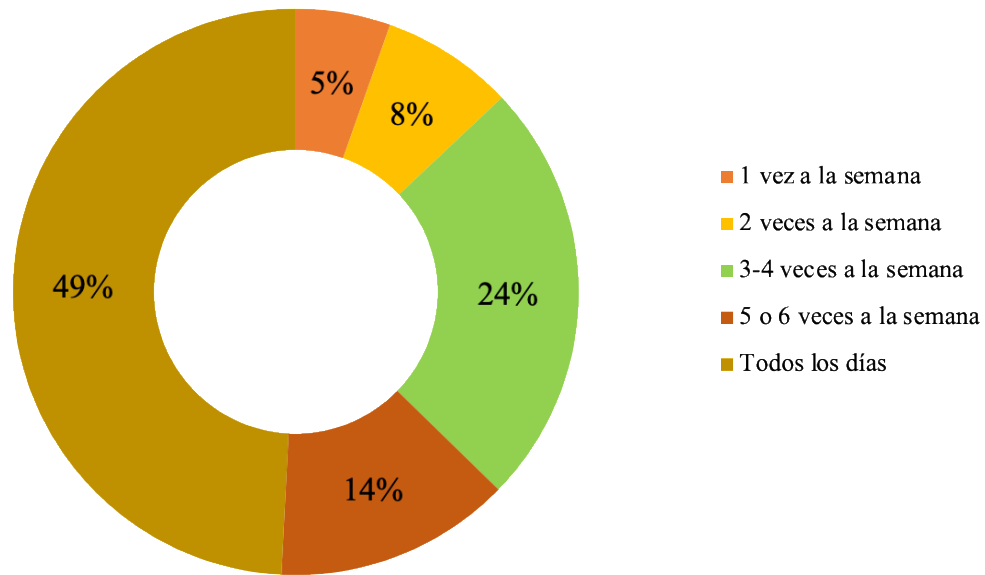


Gráfico #14

Se identifica que la incidencia de uso es alta, siendo el 50% que utiliza todos los días las plataformas Streaming y otra gran parte las utilizan en un rango de 3 a 6 veces días de la semana.

¿Cuánto tiempo dedica en promedio al uso de las Plataformas de Streaming que usted está suscrito?

Base: 185

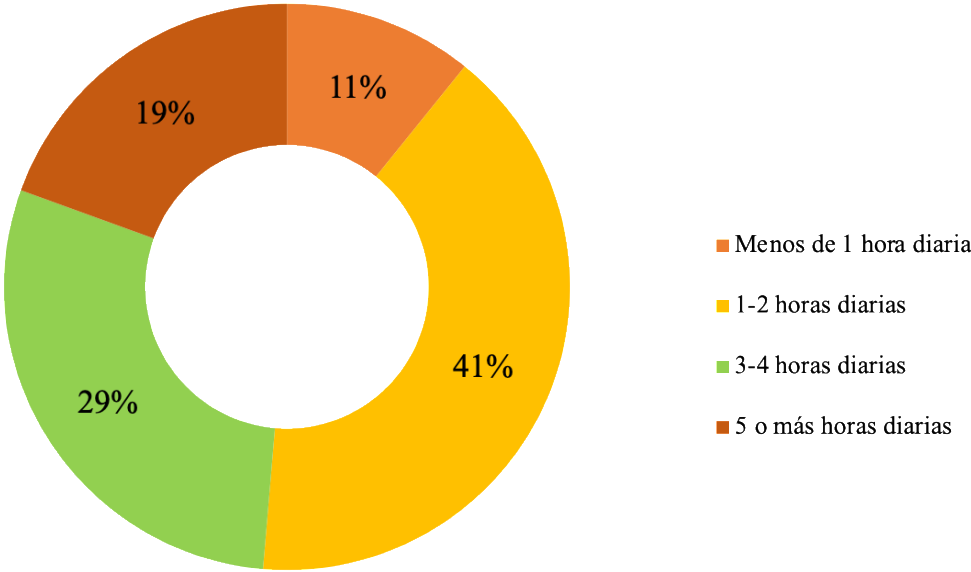


Gráfico #15

En promedio, los usuarios dedican de 1 a 4 horas diarias a las plataformas Streaming sabiendo que la mayoría pertenecen a la PEA (Población Económicamente Activa) se identifica que estos invierten sus tiempos libres a estas plataformas.

- Hablando de las Plataformas Streaming de video, ¿Cuál es la primera Plataforma Streaming de video que a usted se le viene a la mente?
- ¿Cuáles de estas otras Plataformas de Streaming de video que no ha mencionado conoce?

Base: 185

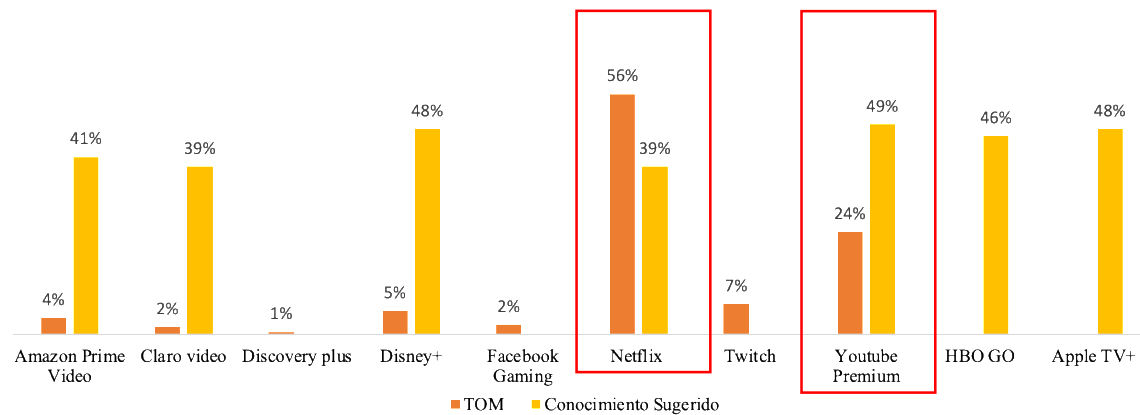


Gráfico #16

Al momento de pensar En Plataformas Streaming de video, se identifica un conocimiento espontaneo bastante significativo por parte de Netflix con un 56% en comparación con la segunda marca más mencionada de manera espontánea que es YouTube Premium.

Al momento de sugerirles las Plataformas de Streaming de video, los encuestados conocen todas las plataformas de videos sugeridas en una media de 44%, aparte de Netflix y YouTube se observa una oportunidad de mejora en su posicionamiento para las demás Plataformas y futuras consideraciones de los usuarios.

¿Qué contenido prefiere consumir en las Plataformas de Streaming de Video?

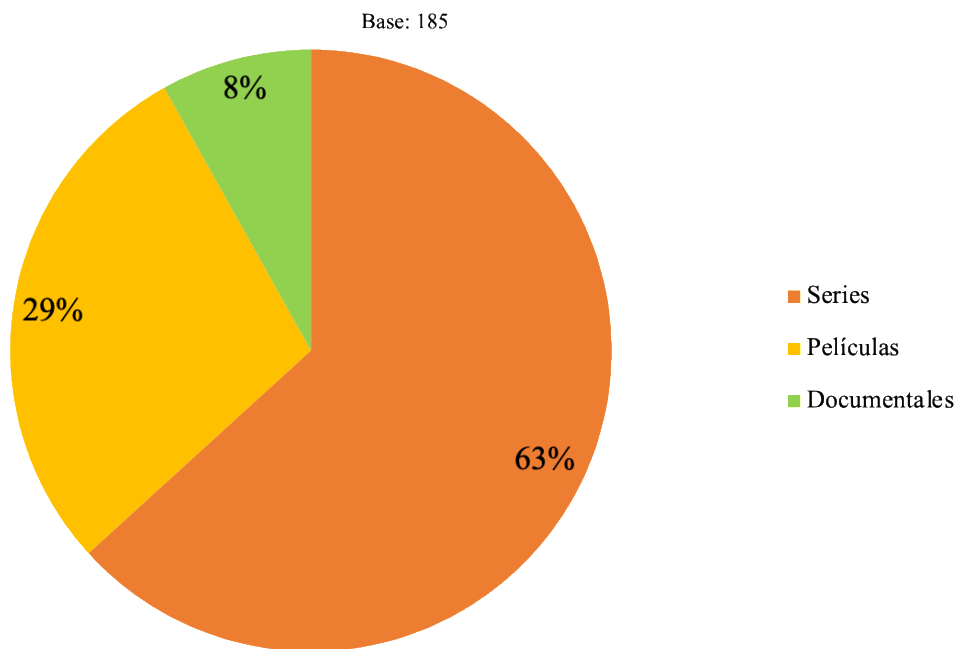


Gráfico #17

Las series son el contenido preferido por los usuarios de Plataformas Streaming, con unos 34 puntos de diferencia a comparación de las películas que es el segundo contenido que los usuarios prefieren ver en Plataformas de Streaming de video. Cabe destacar que Los usuarios no se interesan por ver Realities en estas Plataformas, eso lo prefieren ver en TV por Cable como lo identificaron en el contenido que les gusta ver en ese medio.

Del contenido de Video que prefiere consumir, ¿cuáles son las 3 categorías principales que usted prefiere ver?

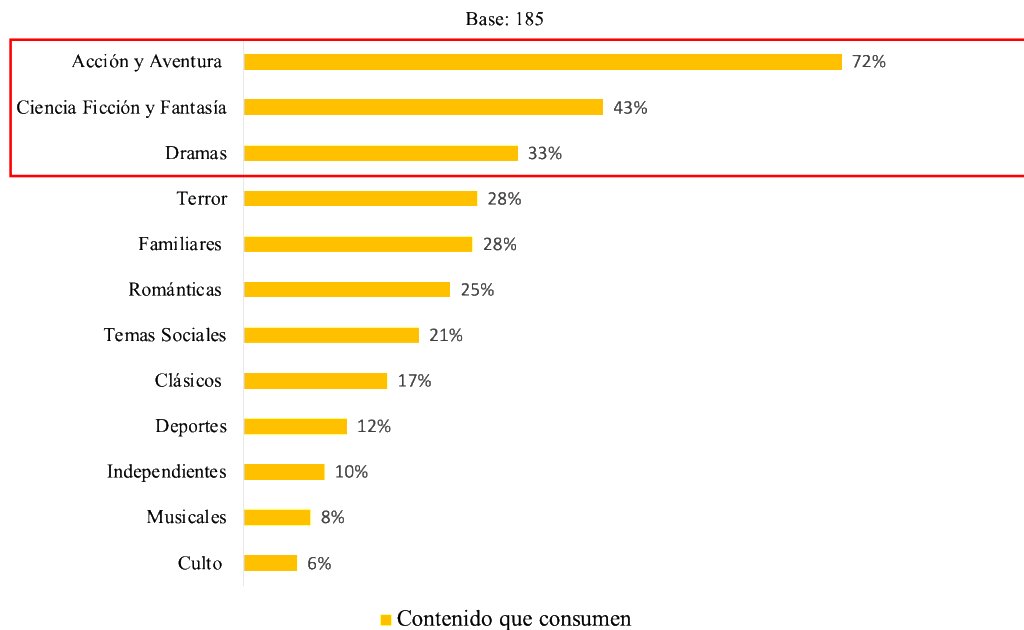


Gráfico #18

Entre los 3 principales contenidos más consumido por los usuarios están Acción y Aventura con un 72%, Ciencia Ficción y Fantasía con un 43% y Dramas con un 33%. Terror, Familiares, Románticas y Temas Sociales, se encuentran en segundo plano como contenido que estos disfrutan ver.

¿A cuáles de estas Plataformas Streaming de video usted está suscrito?

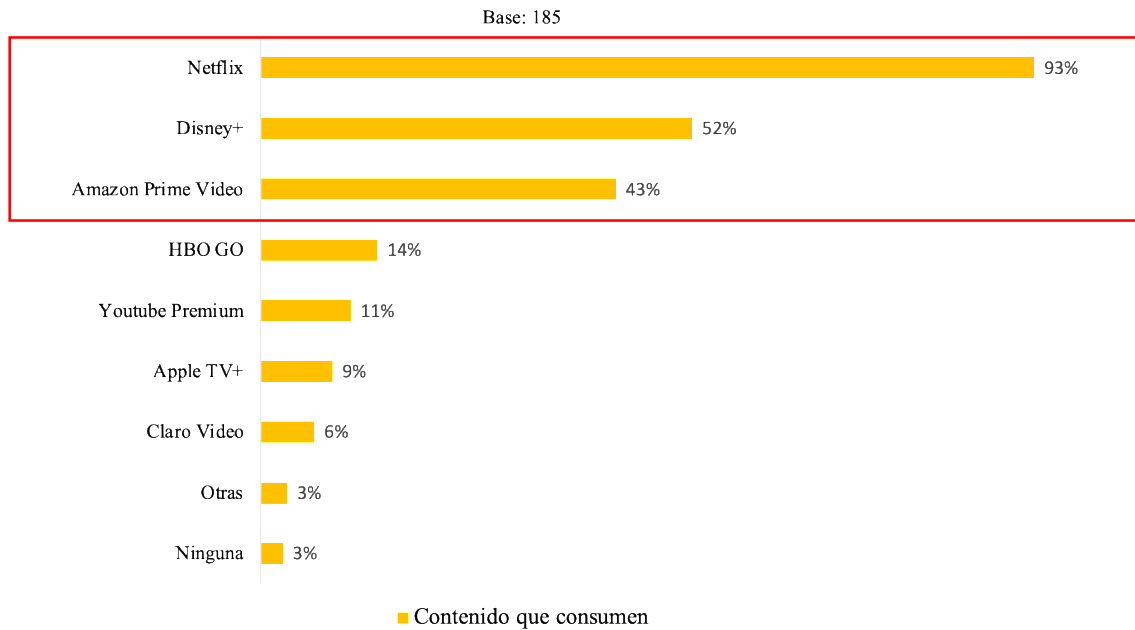


Gráfico #19

Las 3 Plataformas con mayor suscripción por los capitalinos se centran en Netflix con un 93%, Disney+ con un 52%, Amazon Prime Video con 43%. Enfatizando que el segundo lugar de Share que lo ocupa Disney+ es una plataforma relativamente nueva. En comparación a las demás Plataformas de Streaming.

- Hablando de las Plataformas Streaming de Audio, ¿Cuál es la primera Plataforma Streaming de video que a usted se le viene a la mente?
- ¿Cuáles de estas otras Plataformas de Streaming de Audio que no ha mencionado conoce?

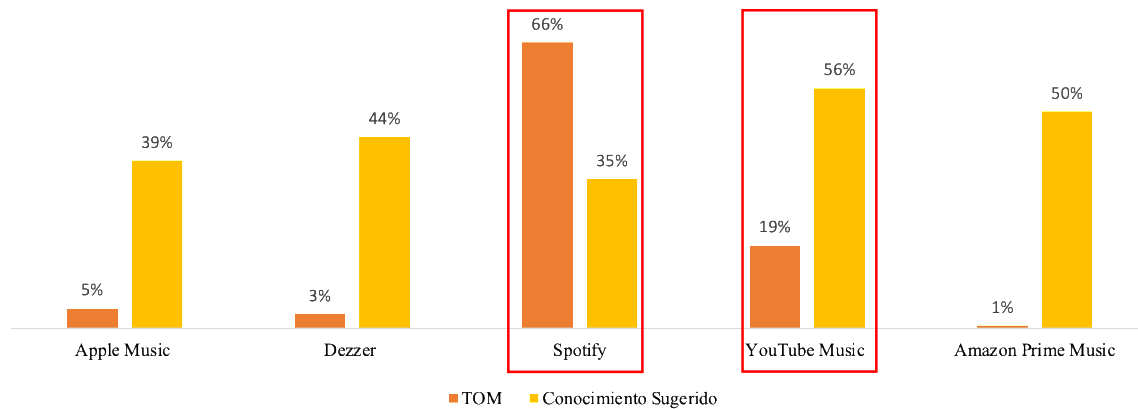


Gráfico #20

Al momento de pensar En Plataformas Streaming de audio, se identifica un conocimiento significativo de Spotify con un 66% en comparación con la segunda marca más mencionada de manera espontánea que es YouTube Music.

Al momento de sugerirles las Plataformas de Streaming de audio, los encuestados conocen en su mayoría las plataformas de audio sugeridas en una media de 45%.

¿A cuáles de estas Plataformas Streaming de audio usted está suscrito?

Base: 185

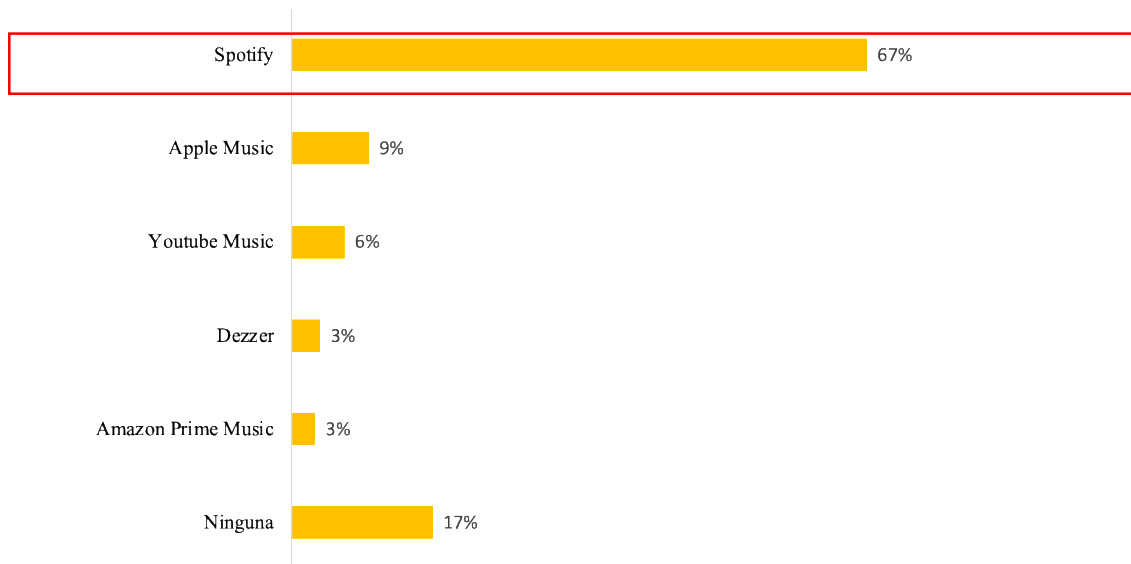


Gráfico #21

Entre la plataforma con mayor suscripciones se identifica una diferencia significativa por parte de Spotify, teniendo un Share del 67% en comparación de las demás Plataformas.

¿Qué contenido prefiere consumir en las Plataformas de Streaming de Audio?

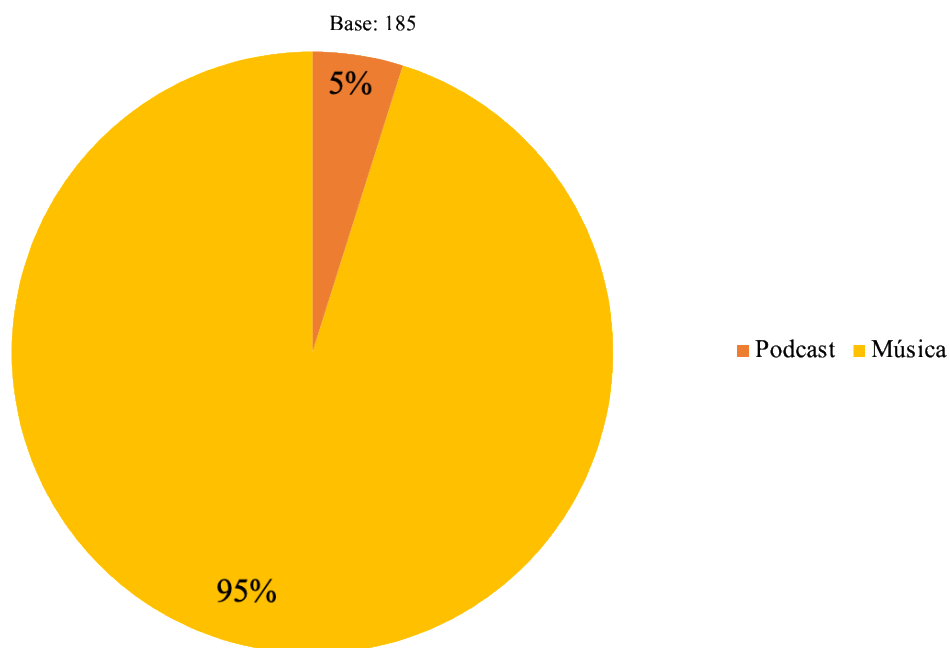


Gráfico #22

Entre el contenido que los usuarios de las Plataformas de Audio consumen, se centra más en la música con un 95% que el consumo de Podcast.

¿Qué tipo de Plataforma Streaming es su favorita?

Base: 185

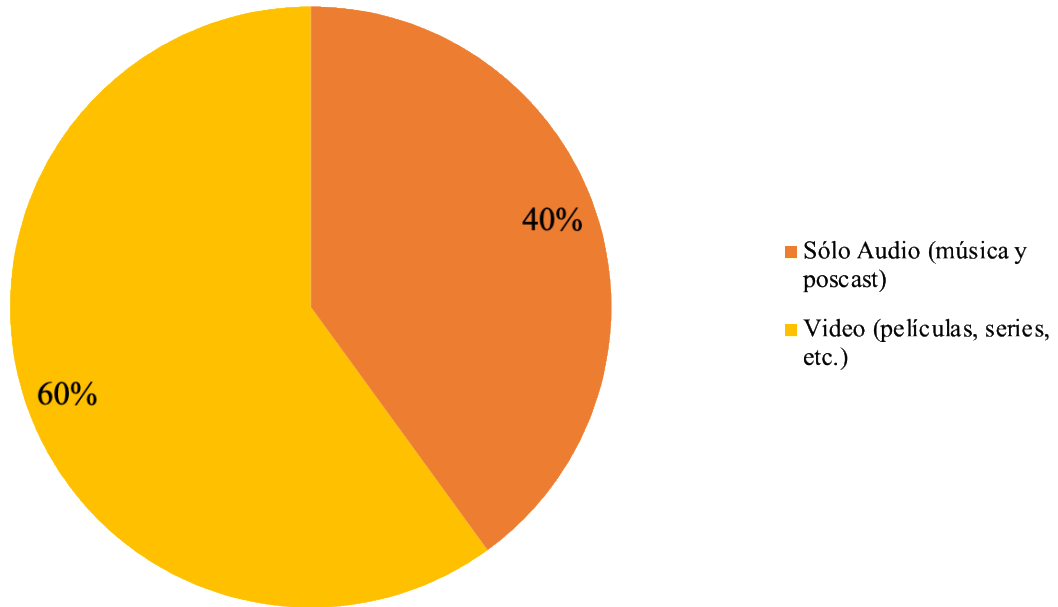


Gráfico #23

Entre el tipo de Plataformas de Streaming que los usuarios utilizan, prefieren las Plataformas de Video con una diferencia significativa de 20% ante las plataformas de Audio.

¿En qué dispositivo prefiere usar las Plataformas Streaming?

Base: 185

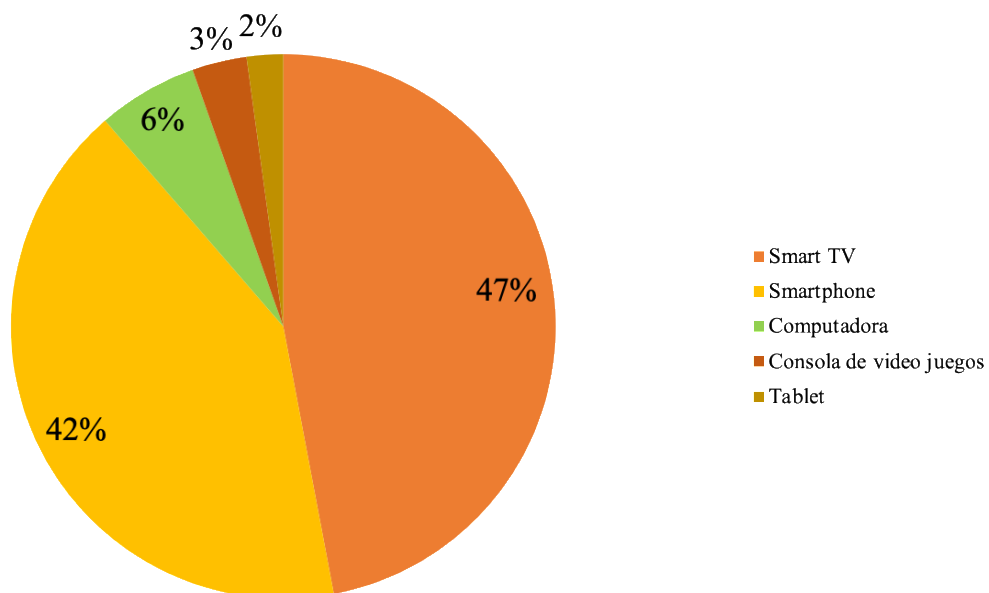


Gráfico #24

Los periféricos o dispositivos que los usuarios prefieren para usar las Plataformas de Streaming son los Smart Tv con un 47% y Smartphone con 42%. Siendo un uso bajo por medio de las computadoras, consolas de video juegos y Tablet.

¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los siguientes elementos de las Plataformas de Streaming?

Base: 185

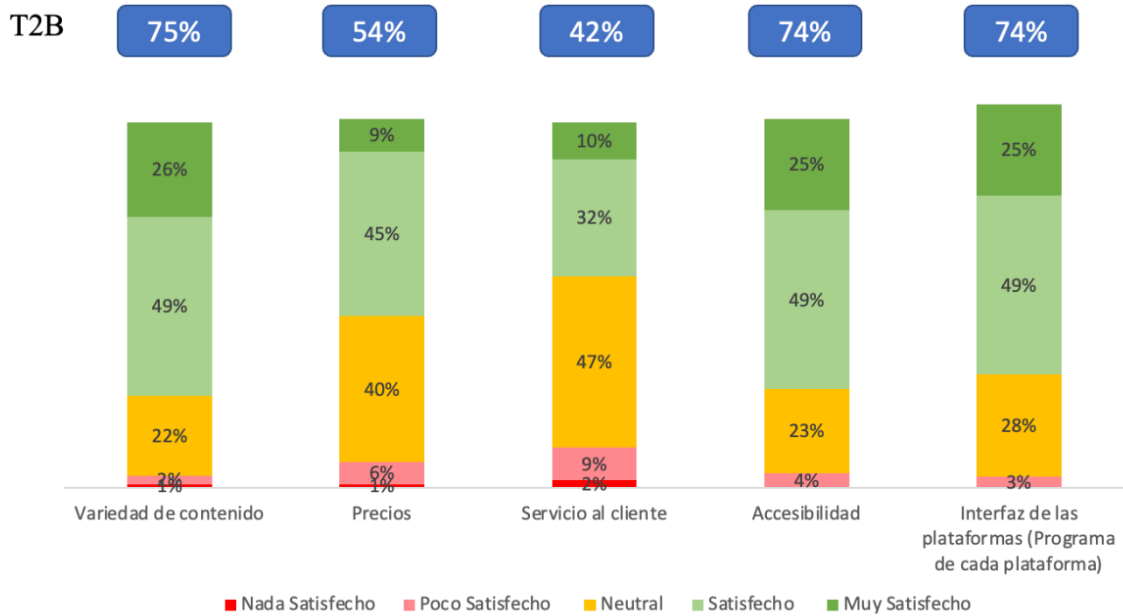


Gráfico #25

Los elementos con mayor satisfacción son Variedad de contenido con un T2B del 75% y Accesibilidad e interfaz de las Plataformas con un 74%. Se identifica una oportunidad mejora en el Servicio al cliente para mantener la satisfacción de los mismos y así mejorar la experiencia de los usuarios.

En términos generales, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las Plataformas de Streaming?

Base: 185

T2B

72%

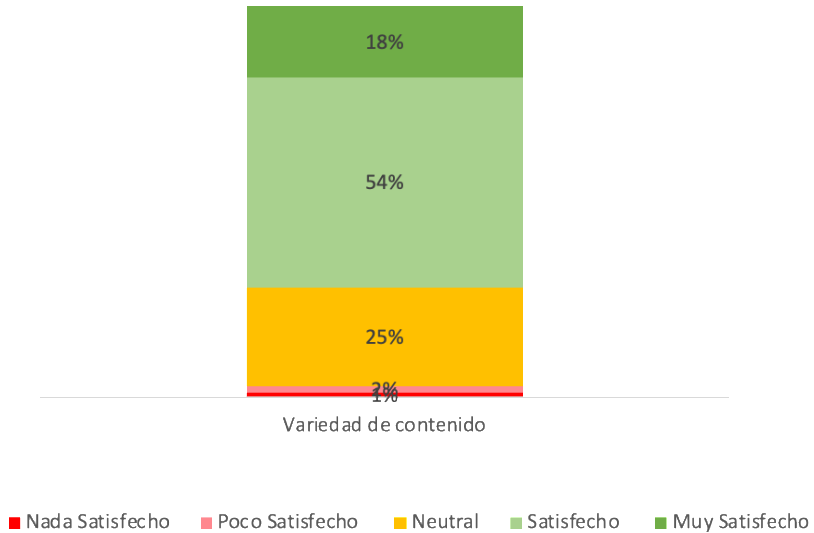


Gráfico #26

En general, los usuarios muestran un nivel de satisfacción alto con las plataformas de Streaming, manteniendo un TB2 de Satisfacción del 72%, encontrando oportunidad de mejora en convertir a los clientes que se sienten neutrales a que se puedan corresponder más con las Plataformas.

En una escala del 0 al 10 donde 0 es nada probable y 10 es muy probable, ¿qué tan probable estaría usted en recomendar el uso de las Plataformas de Streaming a sus amigos y familiares?

Base: 185

NPS

53

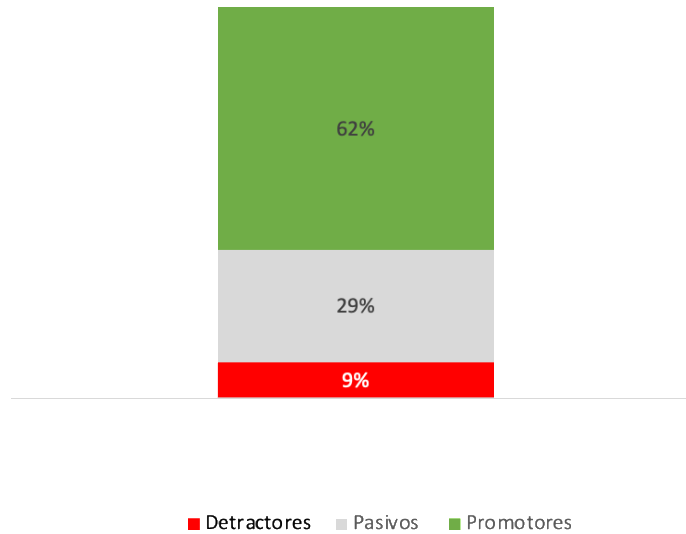


Gráfico #27

El nivel de NPS es de un 53 teniendo un 62% de Promotores, Pasivos 29% y Detractores del 9%. Teniendo un nivel bajo de detractores es importante buscar una estrategia de experiencias de usuarios para convertir a los pasivos en promotores de la marca y así mismo liquidar con los detractores.

- A continuación se mostraran Las Principales Plataformas Streaming que se usan en la actualidad, y queremos que según su experiencia nos indique con estrellas como calificaría cada una de ellas. *Solo calificar Plataformas que usted ha usado, de lo contrario

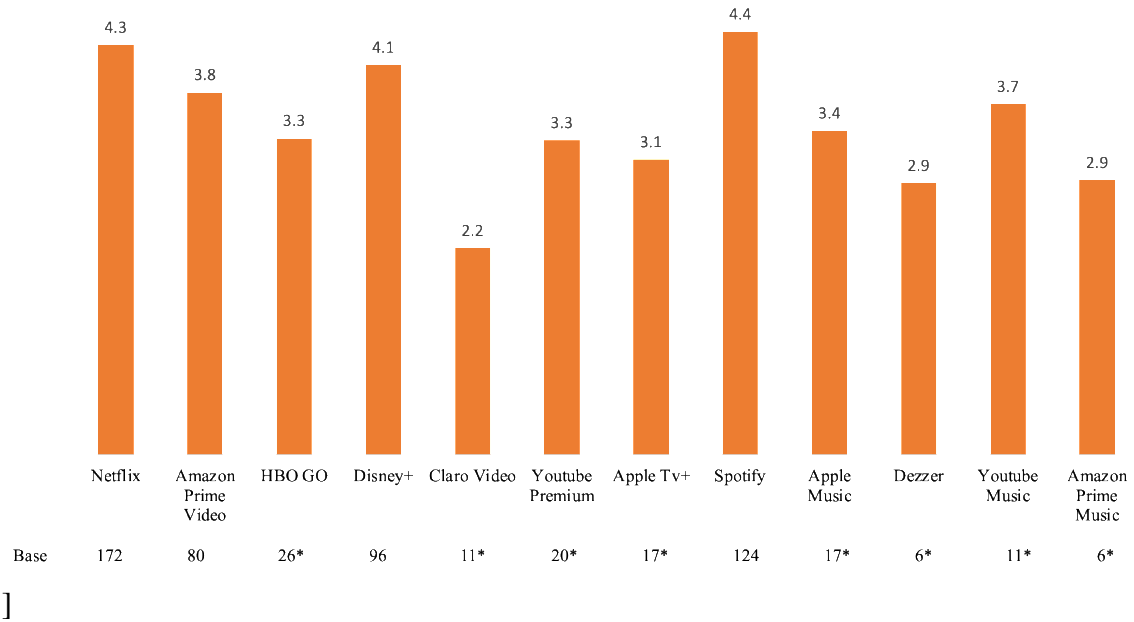


Gráfico #28

Entre las plataformas mejor rankeadas se puede identificar que son las Plataformas con mayor share de suscripciones, siendo Spotify con un puntaje de 4.4 de 5 siendo la Plataforma mejor rankeada.

Se encuentra una oportunidad de mejora para Claro Video Deezer y Amazon Prime Music.

¿Su consumo de uso de las Plataformas de Streaming ha aumentado o ha disminuido vs el uso de los medios tradicionales (Tv Radio e impresos)?

Base: 185

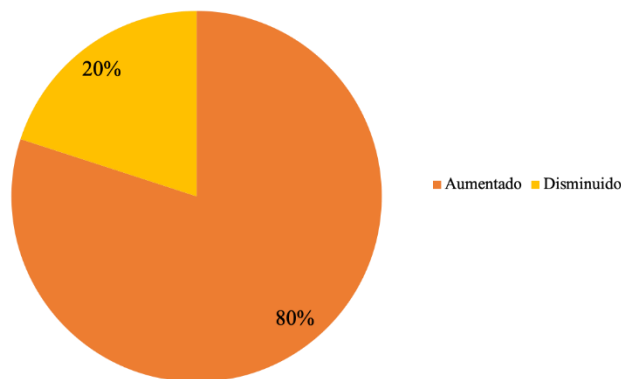
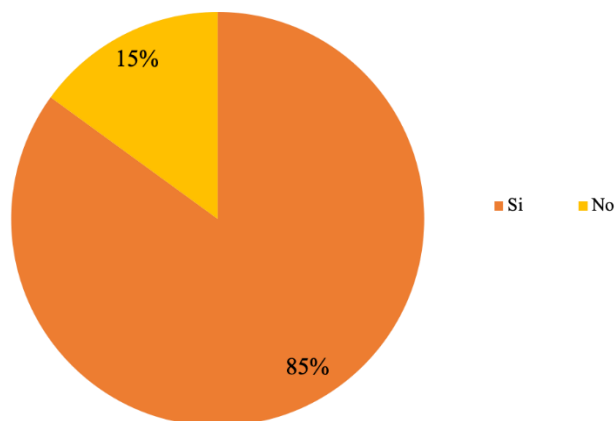


Gráfico #29

El 80% de los encuestados indicaron que el uso de las Plataformas de Streaming ha aumentado VS el uso de Medios de comunicación tradicionales como ser Tv, Radio e Impresos.

En los próximos 6 meses, ¿usted aumentará el uso de las Plataformas de Streaming vs el uso de medios tradicionales?

Base: 185



El 85% de los usuarios mencionan que aumentarán el uso de las Plataformas de Streaming vs el uso de los medios tradicionales, siendo esto una oportunidad para poder aumentar el Share de posibles Plataformas nuevas.

10.2 Grupos Focales

Grupo Focal a Perfil: 19 a 29 años A/B y C+

Grupo Focal ABC+ No. 1 – Usuarios de Plataformas de Streaming	
Número de participantes: 6	
Nombre: Yair Alvarado, Eduardo Lanza, Diego García, Nicol Medina, Diana Baquedano, Stefany Barradas	
Rango de Edad: 19 – 29 años	
Preguntas	Respuestas
Consumo de Medios	
¿Qué medios de comunicación utiliza?	Redes sociales (6), periódico digital (3), páginas de internet, Tv (4)
¿A qué horas lo ven, escuchan o leen?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: Todo el día 9:00am -12:00pm • Periódico digital: 12 am, 4-10 pm • Tv: 9-10 pm
¿Cuándo prefieren hacerlo?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales: Por la noche, por la tarde • Periódico Digital: En la mañana , en la noche • Tv: En la noche
¿Qué tipo de contenido les gusta consumir más?	<ul style="list-style-type: none"> • Tv: Películas, series, anime, noticias • Redes sociales: Entretenimientos, videos, ocio • Periódico Digital: Sucesos y noticias en general
¿Cómo es su uso de este medio? ¿Ha disminuido o aumentado?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: disminuido (1), aumentado (3) permanece igual (2) • Periódico digital: frecuentemente (1), permanece igual (2) • Tv: aumentado (1), disminuido (5) se mantiene
¿Ha reemplazado la cantidad de tiempo que consume de este medio por algún otro?, ¿Cuál?	Tv lo reemplaza por jugar deporte, tareas y estudiar, ejercicio, jugar videojuegos.
¿Alguna vez consumieron este medio?	Periódico en físico, tv, radio

¿Cuáles fueron los motivos?	<ul style="list-style-type: none"> • Radio: Por las preferencias de música y utilizar app de música, falta de interés. • TV: hacen otras actividades, usan plataformas de streaming • Periódico en físico: lo cambiaron por el periódico virtual
Plataformas de Streaming	
¿Sabían qué son PS?	Si (6)
¿Cuáles conoce?	Netflix, Spotify, Amazon prime, YouTube Premium, Disney+
¿Cuántas y cuáles usas?	Netflix, Spotify, Amazon prime, YouTube Premium, Disney+
¿Cuál es su plataforma favorita?	<ul style="list-style-type: none"> • Video: Amazon Prime por el contenido exclusivo, Netflix por el buen contenido y se encuentra de todo • Audio: YouTube Premium por esta todo el contenido, Spotify porque es la que más se utiliza, variedad de canciones
¿Cuáles son las que están de moda?	Netflix, Spotify, Disney plus, Amazon Prime
¿Cuál es la que usa más?	Amazon Prime, Spotify, Netflix, YouTube Premium
¿Qué plataforma ofrece el mejor contenido?	<p>Video</p> <ul style="list-style-type: none"> • Netflix: Por los documentales de la vida real, tiene de todo, por la calidad y cantidad de series, • Amazon Prime: Tiene series y películas que las otras no tienen y no borran los contenidos <p>Audio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spotify: Por las recomendaciones y playlist, la facilidad de descarga, tiene todos los géneros musicales • YouTube Premium: Variedad de canciones y videos que en las otras plataformas no están
¿Cuáles son las plataformas que ofrecen mayor variedad?	Netflix (3), Amazon Prime (3), Spotify (5), YouTube Premium (5)
Cuando piensan en (La Plataforma) ¿qué es lo primero	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix: Relajamiento, Su símbolo, series, películas, divagar la mente. • Amazon prime: Buenas serie, películas la variedad

<p>que se le viene a la mente?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disney plus: Contenido para menores, personajes y caricaturas, contenido para fans • YouTube Premium: Relajamiento, contenido, variedad • Spotify: Relajamiento, Bailar, música, podcast, ambiente.
<p>Si pudieran describir a (La Plataforma) con una palabra, ¿cuál sería y por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix: Entretenimiento porque distrae, Inclusivo porque tiene de todo, calidad por lo que ofrece, contenido original porque tiene de todo, variedad encuentro todo lo que necesito, distracción con los contenidos que esta ofrece se puede relajar • Amazon prime: Relajamiento mientras lo miran se relajan, Series porque es lo que miran en esa plataforma, Variedad por lo que tiene la plataforma, • YouTube Premium: Asombroso por la variedad que se encuentra, Cantidad por todo lo que ofrece • Spotify: Bailar porque gusta hacerlo, excelente por la variedad de música, calidad la plataforma se engloba en esa palabra, diversidad se encuentra de todo
<p>¿Qué es lo que más le gusta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix: Las películas, son novedosos, series, sus series originales. • Amazon Prime: Las series, contenido que no hay en otras plataformas, películas que se encuentran • Disney plus: Las películas nostálgicas, por el contenido exclusivo • YouTube Premium: Variedad de música, variedad de contenido • Spotify: La interfaz de la app, las recomendaciones, playlist personalizadas, ofrece las letras de las canciones, se descargan las canciones para escucharlas offline
<p>¿Qué es lo que menos le gusta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix: No están algunas películas, no tienen algunas temporadas completas, y no suben nuevas películas, la interfaz, borran contenido. • Amazon prime: Es más caro que Netflix, tiempo de carga • Disney+: Por no variedad de contenido • YouTube Premium: no hay nada • Spotify: No hay nada
<p>¿Cuáles son los motivos por qué la contrata</p>	<p>Por entretenimiento (4), accesibles, contenido original</p>
<p>¿Quiénes han influido en la toma de decisiones?</p>	<p>La sociedad, nadie (4)</p>

¿Qué tan satisfechos se encuentran con los siguientes elementos?

Netflix:

- Variedad: 5,5,5,5,4,4 porque no hay más películas de las que quiero, porque hay mucha variedad, porque no tiene algunas series, se encuentran todos los géneros.
- Contenido: 5,5,5,5,4,4 porque hay diversidad, está todo lo que busca, porque hay diversidad
- Precios: 5 no es caro, es muy económico
- Servicio al cliente: no han tenido comunicación
- Accesibilidad: 5 no es difícil adquirirlo, se puede tener en muchos dispositivos, es sencillo de utilizar, es fácil.
- Novedades: 4 sacan contenido nuevo, porque tardan mucho en sacar las nuevas temporadas

Amazon Prime

- Variedad: 5 tiene mucha diversidad, encontrás de todo
- Contenido: 5 las series originales de ellos son muy buenas, porque tiene lo que otras no
- Precios 5, 4 es más caro que las otras
- Servicio al cliente:
- Accesibilidad: 5, 3 es fácil de adquirirlo, tiene más protocolos para obtenerlo
- Novedades: 5 siempre hay contenido nuevo, suben rápido el contenido

Spotify

- Variedad: 5 buena variedad de música, se encuentra todo lo que se busca, están todos los géneros
- Contenido: 5 hay mucha diversidad, se encuentra todo
- Precios: 5 es económico para lo que ofrece, no es caro
- Servicio al cliente: no han tenido comunicación
- Accesibilidad: 5 es fácil de adquirirlo
- Novedades: 5 siempre suben todo a tiempo, suben toda la música de los artistas, muestran los últimos lanzamientos.

YouTube Premium

- Variedad: 5 se encuentra de todo
- Contenido: 5 Esta todo lo que se busca
- Precios: 5 por todo el contenido que ofrece
- Servicio al cliente: no han tenido comunicación
- Accesibilidad: 5 se puede utilizar en varios dispositivos, es súper sencillo obtenerlo
- Novedades: 5 siempre están actualizando

Evaluación de las Plataformas de Streaming

¿Qué tan satisfechos están con la Plataforma en general?	Muy satisfecho (4), Satisfecho (2)
¿Qué tanto recomendaría (La Plataforma) a sus familiares o amigos?	10 buen entretenimiento, puedes encontrar todo en el tiempo que quieran, son la mejor opción para entretenerse, son muy útiles.
¿Qué le mejoraría a esta Plataforma?	Netflix que suba más rápido el contenido

Tabla 6. Hoja de respuestas grupo focal #1

Análisis de perfil: 19 a 29 años A/B y C+

Dentro de los medios de comunicación tradicional consume, por orden de cantidad de usuarios, redes sociales, páginas de internet, televisión y periódico digital. Siendo una generación reciente, como es de esperarse, hay una gran inclinación por medios digitales como lo son los ya mencionados. Es importante resaltar que, la mayoría de los participantes hacen uso de redes sociales a lo largo del día, es el medio con el que tienen un contacto constante y permanente.

En la frecuencia de uso, hay un aumento favorable para las redes sociales y una disminución significativa para el uso de la televisión. Esto muestra que el perfil de estos usuarios de medios, busca información en constante actualización ya que lo que pueden encontrar en televisión de forma tardía, lo encuentran en internet de una manera más inmediata.

Efectivamente, los usuarios de medios tradicionales han disminuido su consumo de televisión e inexistentemente el uso de radio y han sustituido el consumo de los mismos por

el uso de plataformas de streaming, actividades físicas al aire libre y actividades de formación académica.

La mayoría de participantes afirmaron conocer el concepto de plataformas de streaming y manifestaron el uso de las más reconocidas plataformas como ser Netflix, Spotify, Amazon Prime, YouTube Premium y, una de las más recientes en Latinoamérica, Disney+.

Para los participantes de este perfil, las plataformas favoritas, las que más usan y las que están de moda son Netflix, Amazon Prime, Disney+, Spotify y YouTube Premium. Sin embargo, catalogan a las que tienen mejor y más variado contenido a Netflix y Amazon Prime en las plataformas de streaming de video y, en las plataformas de contenido auditivo a Spotify y YouTube Premium (a pesar que esta última sea una plataforma audiovisual, los usuarios consumen más contenido por el audio).

Los usuarios de estas plataformas han mostrado un interés enorme por las series que pueden encontrar en estas y en segundo lugar las películas para el contenido audiovisual, y para el contenido únicamente de audio es importante la variedad de contenido que pueden ofrecerles, así como la sugerencia de reproducciones basadas en sus gustos.

En general, los usuarios de plataformas de streaming muestran un nivel de satisfacción alto para las mismas, siendo Spotify la plataforma por la que más se sienten satisfechos y Netflix la que más quejas presenta por actualización de nuevo contenido, aun con todo eso, Netflix se encuentra en el Top of Mind de las Plataformas de Streaming para este perfil.

Grupo Focal - Perfil: 19 a 29 años C y C-

Grupo Focal C,C- No. 2 – Usuarios de plataformas de Streaming	
Número de participantes: 6	
Nombre: David Barrientos, Helder Mairena, Paola Escobar, Icela Cruz, Katia Tijerino, Ariel Flores, Richard Flores, Michael Pérez.	
Rango de Edad: 19 a 29 años	
Preguntas	Respuestas
Consumo de Medios	
¿Qué medios de comunicación utiliza?	Los participantes del grupo mencionaron utilizar diario digital, todos los participantes mencionaron utilizar redes sociales, una persona mencionó radio, no son usuario de TV
¿A qué horas lo ven, escuchan o leen?	Diario digital por las mañanas y noche, RRSS: a lo largo del día, al despertar, por la noche, en cada tiempo libre
¿Cuándo prefieren hacerlo?	<ul style="list-style-type: none"> • Diario digital: de lunes a viernes • RRSS: Uso diario
¿Qué tipo de contenido les gusta consumir más?	<ul style="list-style-type: none"> • Diario digital: sucesos, aspectos de salud, deportes y política, situación del país • RRSS: Memes, videos, documentales, noticias, contenido viral, productos de compra y venta
¿Cómo es su uso de este medio? ¿Ha disminuido o aumentado?	RRSS: Ha aumentado el uso
¿Alguna vez consumieron este medio?	Consumían TV
¿Cuáles fueron los motivos?	Dejaron de ver TV por la repetición de contenido, ven lo que salga.
Plataformas de Streaming	
¿Saben que son Plataformas Streaming?	2 personas respondieron: Donde comparten películas, contenido pagado
¿Cuáles conoce?	Amazon Prime, Netflix, HBO GO, Disney+, Spotify, YouTube,

¿Cuántas y cuáles usas?	<p>Todos utilizan Netflix, Spotify y YouTube</p> <p>Disney+, HBO GO no hubo tanto uso por el contenido, un usuario utiliza Twitch, Amazon Prime tiene más variedad, Apple Music tienen suscripción de ambas</p>
¿Cuál es su plataforma favorita?	<p>Video: Netflix (4) por series favoritas, contenido exclusivo, es rápido, recomienda contenido que le gusta, Amazon (2) por las películas que tienen, mayor variedad, exclusividad</p>
¿Cuál es la que usa más?	<p>Amazon por variedad</p> <p>Spotify por facilidad de uso, buen precio</p>
¿Qué Plataforma ofrece el mejor contenido?	<p>Netflix no es muy actualizado, Twitch por video de gamers, Spotify escucha podcast,</p>
¿Cuáles son las plataformas que ofrecen mayor variedad?	<p>Amazon Prime, Spotify</p>
¿Cuál es la primera plataforma que se le viene a la mente?	<ul style="list-style-type: none"> • Video: Netflix • Audio: Spotify
Si pudieran describir a (La Plataforma) con una palabra, ¿cuál sería y por qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix: “Cool”, entretenido, práctico, fácil de usar • Spotify: Variado, interesante, accesible • Amazon Prime: Variado, excelente servicio
¿Qué es lo que más le gusta?	<p>Contenido exclusivo, actualización</p> <p>Spotify: Variedad de música y crear listas de reproducción, buen precio</p> <p>La prueba gratis</p>
¿Qué es lo que menos le gusta?	<ul style="list-style-type: none"> • Amazon: Anuncios antes de películas o series • Netflix: no actualiza el catálogo, quitan películas, le falta contenido Millennial. • Disney+: Hay muchas películas viejas, no era lo que esperaba con la publicidad que promovían, lo único llamativo es Marvel • Deezer: no tenía varias canciones
¿Cuáles son los motivos por qué la contrata	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de anuncios, poder descargar contenido, contratan varias porque complementan a la otra.

	<ul style="list-style-type: none"> • Disney+ por contenido de Marvel, contenido infantil • Spotify: porque no sabía cómo descargar música en el teléfono
¿Quiénes han influido en la toma de decisiones?	<ul style="list-style-type: none"> • Disney+: Hijos
¿Qué tan satisfechos se encuentran con los siguientes elementos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variedad Contenido: ○ Precios: ○ Servicio al cliente: ○ Accesibilidad: ○ Novedades:
Evaluación de las Plataformas de Streaming	
¿Qué tan satisfechos están con las Plataformas en general?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfechos (5), satisfecho (2)
¿Por qué recomendaría (La Plataforma) a sus familiares o amigos?	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix: por una serie, por el contenido, por buenas películas • Spotify: Las mejores playlist, mucha variedad de música, mejores apariencias • Amazon Prime: • Disney+: Poco contenido que llame la atención, no la recomendarían • Apple Music: más práctico,
¿Qué le mejoraría a esta Plataforma?	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix: Hacer una actualización en la plataforma, que si mueva algo sea porque el contenido ha tenido mucho tiempo en la plataforma e implementar nuevas cosas para la atención del espectador

Tabla 7. Hoja de respuestas grupo focal #2

Análisis de perfil: 19 a 29 años C y C-

En consumo de medios, los participantes de este perfil hacen uso de diarios digitales por la mañana de lunes a viernes, redes sociales constantemente durante el día, un solo participante utiliza radio y ninguno de ellos hace uso de la televisión. Siendo noticias y entretenimiento los principales contenidos de consumo. Afirmaron haber hecho uso de la

televisión pero suspendieron su uso por la repetición de contenido y el escaso poder de decisión.

Los participantes de este perfil reconocen a las plataformas de streaming como “plataformas de contenido pagado” y mencionaron conocer Amazon Prime, Netflix, HBO GO, Disney+, Spotify, Apple Music y YouTube Premium. De las anteriores todos hacen uso de Netflix y Spotify, y en su minoría, HBO GO, YouTube Premium, Apple Music y Twitch donde esta última es una extensión de Amazon enfocada en la retransmisión de videojuegos.

Los usuarios de este perfil, catalogan a Netflix como la plataforma donde le ofrecen contenido exclusivo y, Amazon Prime y Spotify como la plataforma donde le ofrecen contenido variado. Siendo estos dos elementos muy relevantes para ellos.

Como aspectos de disgusto para los usuarios de este perfil, mencionaron los anuncios previos por cada reproducción de Amazon Prime, las pocas actualizaciones de contenido de Netflix y la antigüedad del contenido que ofrece Disney+

Se demostró en el grupo focal que, aunque algunos participantes pagaban estas plataformas en grupos o por un mínimo precio a través de venta de cuentas en redes sociales, el precio no es un elemento crucial para la contratación de suscripciones, sin embargo el contenido exclusivo y la variedad que les ofrecen si lo es.

En general, los usuarios de plataformas de streaming se sienten satisfechos con el servicio que les ofrecen. Siendo Netflix y Spotify las plataformas del Top of Mind entre ellos.

Grupo Focal a Perfil: 30 a 49 años A/B y C+

Grupo Focal A/B, C+ No. 3 – Usuarios de plataformas de Streaming	
Número de participantes: 6	
Nombre: Nelly Quintero, Josselyn Rodríguez, Nicol Sosa, Hassan Hirmas, Samuel Quintero, Luis Umanzor	
Rango de Edad: 30 a 49 años	
Preguntas	Respuestas
Consumo de Medios	
¿Qué medios de comunicación utiliza?	Los participantes del grupo mencionaron utilizar TV local y cable, todos los participantes mencionaron utilizar redes sociales y 4 personas mencionaron utilizar radio.
¿A qué horas lo ven, escuchan o leen?	Radio y Tv local por las mañanas, redes sociales durante el día y Tv cable por la noche
¿Cuándo prefieren hacerlo?	<ul style="list-style-type: none"> • TV y radio: de lunes a viernes • RRSS: Uso diario
¿Qué tipo de contenido les gusta consumir más?	<ul style="list-style-type: none"> • TV: Noticias • Radio: Noticias y musicales • RRSS: Entretenimiento, documentales, videos.
¿Cómo es su uso de este medio? ¿Ha disminuido o aumentado?	TV y Radio: se mantiene RRSS: ha aumentado
¿Alguna vez consumieron este medio?	Consumían Diario impreso
¿Cuáles fueron los motivos?	Dejaron de utilizar diario impreso porque ya no lo compran y porque ahorran tiempo al informarse de noticias por radio mientras van hacia el trabajo.
Plataformas de Streaming	
¿Sabían que son Plataformas Streaming?	(3) Donde se pueden ver películas y series (2) Contenido pagado (1) Contenido bajo demanda

¿Cuáles conoce?	Netflix, Amazon Prime, YouTube, Spotify, Disney+ HBO GO
¿Cuántas y cuáles usas?	Todos utilizan Netflix y Spotify (3) Amazon Prime, (1) HBO GO
¿Cuál es su plataforma favorita?	Video: Netflix (3) por series exclusivas, recomienda contenido que le gusta, Amazon (3) mayor variedad, puedo utilizar mi cuenta prime para comprar también. Audio: Spotify (6)
¿Cuál es la que usa más?	(3) Amazon, por series favoritas, por actualización de contenido. (2) Netflix: solo esa suscripción tengo, estoy viendo una serie. (4) Spotify mientras maneja
¿Qué Plataforma ofrece el mejor contenido?	Netflix contenido exclusivo, Spotify mejores playlists, Amazon Prime mayor variedad
¿Cuáles son las plataformas que ofrecen mayor variedad?	Amazon Prime y Spotify
¿Cuál es la primera plataforma que se le viene a la mente?	<ul style="list-style-type: none"> • Video: Netflix • Audio: Spotify
Si pudieran describir a (La Plataforma) con una palabra, ¿cuál sería y por qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix: Exclusivo, entretenido, buen precio, fácil de usar • Spotify: accesible, tiempo a solas • Amazon Prime: Variado
¿Qué es lo que más le gusta?	Contenido exclusivo, variedad, accesibilidad Spotify: Variedad de música y sugerencia de nueva música Que se puede utilizar en varios dispositivos, compartir cuenta.
¿Qué es lo que menos le gusta?	<ul style="list-style-type: none"> • Amazon: Anuncios antes de películas o series • Netflix: no hay muchas actualizaciones, no ofrecen promociones familiares.

<p>¿Cuáles son los motivos por qué la contrata</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por no ver anuncios, nuevos lanzamientos, poder ver películas en familia. • Spotify: porque puedo encontrar cualquier canción, tengo varios podcast de interés • HBO GO: Por ver Game of Throne
<p>¿Quiénes han influido en la toma de decisiones?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hijos, pareja
<p>¿Qué tan satisfechos se encuentran con los siguientes elementos</p>	<p>Variedad Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Netflix: 4,3,3,4,5,5 • Amazon Prime: 5,5,5, • HBO GO: 4 • Spotify: 5,5,5,5,5,5 <p>Precios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Netflix: 5,5,5,4,4,4 • Amazon Prime: 5,5,5, • HBO GO: 4 • Spotify: 5,5,5,5,5,5 <p>Servicio al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Netflix: 4,4,3,4,3,5 • Amazon Prime: 5,5,4 • HBO GO: 3 • Spotify: 5,5,5,5,5,5 <p>Accesibilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Netflix: 5,5,5,4,4,4 • Amazon Prime: 5,5,4 • HBO GO: 5 • Spotify: 5,5,5,5,5,5 <p>Novedades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Netflix: 4,4,3,4,3,5 • Amazon Prime: 5,5,4,5,5 • HBO GO: 5 • Spotify: 5,5,5,5,5,5
<p>Evaluación de las Plataformas de Streaming</p>	
<p>¿Qué tan satisfechos están con las Plataformas en general?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfechos (4), satisfecho (2)
<p>¿Por qué recomendaría (La Plataforma) a sus familiares o amigos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix: lanzamiento serie, por buenas películas • Spotify: Tiene buenas playlist, mucha variedad de música, planes familiares, buenos precios • Amazon Prime: Variedad de contenido

¿Qué le mejoraría a esta Plataforma?	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix: Mejores y subir más contenido, ofrecer planes familiares. • Amazon Prime: Precio mas económico
---	--

Tabla 8. Hoja de respuestas grupo focal #3

Análisis grupo focal A/B, C+ de 30 a 49 años

Los participantes de este perfil hacen uso de medio tradicionales como televisión y radio por las mañanas para informarse de noticias nacionales e internacionales, también hacen uso de redes sociales para entretenimiento y comunicación con familiares y trabajo durante el día. Ninguno hace uso de diario impreso o digital ya que prefieren escuchar noticias en la radio mientras manejan hacia el trabajo y verlas en TV antes de salir de sus casas.

Todos reconocen el término de Plataformas de Streaming y todos hacen uso de las mismas, siendo Netflix y Spotify las plataformas en las que todos tienen suscripción activa, 3 de ellos tienen por lo menos dos suscripciones en plataformas de streaming de video y todos cuentan con suscripción de Spotify.

Dentro de los drivers más importantes para este perfil se encuentra la variedad de contenido y el contenido exclusivo, así como los planes familiares y la actualización de nuevo contenido. Mencionaron que las personas que han influido para contratar este servicio son los familiares, hijos y parejas.

Todos los usuarios reconocen a Amazon Prime como la plataforma en la que mayor variedad de contenido ofrece, los usuarios de esta plataforma aprovechan su suscripción para hacer compras en Amazon y obtener mejores ofertas y envíos gratuitos.

La plataforma por la que se sienten más satisfechos es Spotify, obtuvo la mejor puntuación de parte de todos los usuarios.

Mejorarían de Netflix la actualización de contenido y que ofrezcan planes familiares.

Grupo Focal a Perfil: 30 a 49 años C y C-

Grupo Focal C, C- No. 4 – Usuarios de Plataformas de Streaming	
Número de participantes: 6	
Nombre: Beatriz Escobar, Gerson Matamoros, Allan Andrade, Irving Ávila, Josué Matamoros, Yair Romero	
Rango de Edad: 30-49 años	
Preguntas	Respuestas
Consumo de Medios	
¿Qué medios de comunicación utiliza?	Redes sociales, periódico digital, páginas de internet, Tv, Radio
¿A qué horas lo ven, escuchan o leen?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: en la noche (2) 6-10 pm en la mañana 6-7 am, almuerzo 12 am • Periódico digital:6-10 pm , por la 6-7am mañana • Tv: 6-7 pm • Radio: en la mañana 5-8 am de la mañana 12 am, 6-10 pm
¿Cuándo prefieren hacerlo?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales: En la noche, en la tarde después del trabajo • Periódico Digital: En la mañana y noche • Tv: En la tarde y noche • Radio: en la mañana, y tarde antes y después del trabajo
¿Qué tipo de contenido les gusta consumir más?	<ul style="list-style-type: none"> • Noticias (3), artículos científicos, series, películas, documentales • Radio: entretenimiento, noticias y deportes, música. • Redes sociales: Documentales, entretenimiento, noticias
¿Cómo es su uso de este medio? ¿Ha disminuido o aumentado?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: disminuido (2), aumentado (2) permanece igual (3) • Periódico digital: frecuentemente, permanece igual • TV: aumentado, disminuido (3) se mantiene • Radio: Aumentado, se mantiene
¿Ha reemplazado la cantidad de tiempo que consume de este medio por algún otro?, ¿Cuál?	Ha reemplazado algunos por hacer ejercicio y reemplazado el diario físico por el digital, ha reemplazado por tiempo con familia, el tiempo en redes sociales para ver series, reemplazado televisión por redes sociales, deportes.
¿Alguna vez consumieron este medio?	Periódico en físico, tv

¿Cuáles fueron los motivos?	Porque es más fácil encontrar en internet, gasto innecesario y hacia basura, las noticias son más actuales en las redes sociales, con el periódico virtual es innecesario usar periódico presencial Tv: por trabajo, ahora solo usan plataformas de streaming
Plataformas de Streaming	
¿Sabes que son Plataformas Streaming?	Si (4), no (3)
¿Cuáles Conoce?	Netflix (4), Amazon prime (3), YouTube Premium, Spotify (5), Disney+, HBO GO, Deezer
¿Cuántas y cuáles usas?	Netflix (5), Amazon Prime, YouTube (2) Premium, Spotify (4), Disney+
¿Cuál es su plataforma favorita?	Netflix (3), Spotify (4)
¿Cuáles son las que están de moda?,	Disney+ (3) , Netflix (5) , Amazon Prime (4), YouTube, HBO GO, Spotify (4)
¿Cuál es la que usa más?	Netflix (4), Amazon Prime, Spotify (4), Disney+
¿Qué Plataforma ofrece el mejor contenido?	<ul style="list-style-type: none"> • Audiovisual Netflix: porque hay más variedad de series y documentales, por el contenido • Audio Spotify: porque encuentra las canciones que quieren • Amazon Prime: por la cantidad de opciones que estos ofrecen
¿Cuáles son las plataformas que ofrecen mayor variedad?	<ul style="list-style-type: none"> • Video: Netflix, Amazon Prime • Audio: Spotify, las demás son más limitadas
Cuando piensan en (La Plataforma) ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix: películas, series (5), entretenimiento • Amazon prime: películas series, entretenimiento • Disney+: Caricaturas • YouTube Premium: música (2) • Spotify: Variedad de música, música
Si pudieran describir a (La Plataforma) con una palabra, ¿cuál sería y por qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix: entretenido (3) porque tienen variedad de contenido y puede divagar la mente, Completa porque entretiene y relaja, encuentra todo lo que se busca y siempre está innovando, Divertido (2) porque entretiene y hay variedad, genial porque puedes ver el contenido que te guste • Amazon Prime: entretenido porque es igual que Netflix, Divertido porque entretiene • Disney+: Infantil por el contenido para niños • YouTube Premium: interesante porque se encuentra diferente contenido, entretenido encuentras todo • Spotify: Entretenimiento porque algo que relaja, variado porque está todo lo que se desea escuchar,

	perfecta no ocupas espacio y el algoritmo te ofrece buena música.
¿Qué es lo que más le gusta?	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix: contenido, fácil manejo, y con poco internet puedes reproducir lo que gustas, por opciones de lenguaje, por las series originales, series, • Amazon Prime contenido más novedad • Disney+: Las series son nostálgicas • YouTube Premium: contenido, poder ver lo que quieres • Spotify: Su biblioteca de música que es inmensa, la canción que busca se encuentra, el contenido
¿Qué es lo que menos le gusta?	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix: Que solo se puede consumir pagando pero después todo le gusta, que borran los contenidos, contenido no actualizado, los algoritmos • Amazon Prime: no hay tanto contenido de mi interés, precio • Disney+: El contenido no lleno las expectativas • YouTube Premium: Todo le gusta • Spotify: Todo gusta
¿Cuáles son los motivos por qué la contrata	Porque hay muchas películas y series que me pueden entretener, brindan entretenimiento y le sirven a los del hogar, por entretenimiento e información, porque antes todo era más repetitivo y ahora todo está en un solo play, por amistades, por moda.
¿Quiénes han influido en la toma de decisiones?	Nadie ha influido, familia, redes sociales, amistades
¿Qué tan satisfechos se encuentran con los siguientes elementos?	<p>Netflix:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad: 5, 4, 3 encuentra lo que le gusta, porque llena las necesidades, quitan las series • Contenido: 4, 5,3,5 son satisfactorios , porque cuesta que suban nuevos contenidos, por contenido muy viejo, ya no están algunas series, se encuentra todo lo que gusta • Precios: 5, 3 no es tan económico, es económico y accesible. • Servicio al cliente: 5,4,5 solucionan rápido, contestan las interrogantes, porque son honestos • Accesibilidad: 5,5,5,5,5 porque es fácil de obtenerlo, es práctico, • Novedades: 4, 3 tardan mucho en sacar las continuidades , no la actualizan tanto <p>Amazon Prime:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad: 5,4 encuentra lo que le gusta, porque están actualizados. • Contenido:5,4, porque cuesta que suban nuevos contenidos, tienen todo contenido • Precios 3 no es tan económico, • Servicio al cliente:5,4 solucionan rápido, son completos

	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad: 5 porque es fácil de obtenerlo. • Novedades: 5,3 tardan mucho en sacar las continuidades, actualizan rápido. <p>Spotify:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad: 5 encuentra lo que le gusta, porque llena las necesidades • Contenido: 5 porque tienen todo lo que se busca, por la música relacionada • Precios: 5 es económico y accesible, buen precio • Servicio al cliente: 5,4 contestan las interrogantes, informan • Accesibilidad: 5 porque es fácil de obtenerlo, la obtengo en varios lugares • Novedades: 5 siempre suben los contenidos más nuevos
Evaluación de las plataformas de streaming	
¿Qué tan satisfechos están con la Plataforma en general?	Muy satisfecho (3), Satisfecho (3)
¿Qué tanto recomendaría (La Plataforma) a sus familiares o amigos?	10 por el contenido entretenido e interesante, satisfacen y son muy útiles para entretenimiento.
¿Qué le mejoraría a esta Plataforma?	Nada, Tiempo de renovación de contenido en Netflix (2). Netflix que no quite la serie

Tabla 9. Hoja de respuestas grupo focal #4

Análisis de perfil: 30 a 49 años C y C-

En el consumo de medios, esta generación de usuarios hace uso de televisión en horario prime, redes sociales en horas establecidas como ser mediodía y en la noche al finalizar actividades, diarios digitales y radio por la mañana. El contenido que este perfil consume en su mayoría son noticias, documentales, entretenimiento y deportes.

Reconocen haber sustituido el uso de periódico por diarios digitales ya que no hacen un gasto económico, evitan basura y las noticias en diarios digitales son actualizadas al momento del suceso. En un bajo porcentaje han disminuido el uso de televisión por el contenido de plataformas de streaming.

Tres participantes no asociaban el término de plataformas de streaming, sin embargo tenían la capacidad de reconocer y hacer uso cuando se les mencionaba el nombre comercial de las plataformas.

Los usuarios de plataformas de streaming reconocen a Netflix, Amazon Prime, YouTube Premium, Spotify, Disney+, HBO GO y Deezer y, siendo como las que utilizan y están de moda las primeras 5 en lista.

Para los consumidores de contenido de este perfil, más que el contenido exclusivo, ponen mayor relevancia a la variedad de contenido tanto en plataformas audiovisuales como las que son únicamente de audio y tienen mayor inclinación por series, películas, infantiles, documentales y música.

Valoran mucho la facilidad de uso de la plataforma, accesibilidad y las diversas opciones de configuración dentro de la misma y el contenido infantil-nostálgico. Dentro de los factores que han influido en la toma de decisiones para la contratación del servicio, han influido familiares ya que es un contenido útil para el hogar y amistades que recomiendan las plataformas.

En general, los usuarios se sienten satisfechos por el servicio y contenido que ofrecen estas plataformas en cuanto a accesibilidad, servicio al cliente y novedades; opinan que el precio de algunas plataformas es elevado, como el caso de Amazon Prime, y sugieren la actualización de contenido y evitar la eliminación de series o películas en Netflix.

Para este perfil, Netflix y Spotify se encuentran en el Top of Mind dentro de las plataformas de streaming.

11. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta 1. ¿Cómo es el comportamiento actual de los usuarios en el uso de los medios de comunicación tradicionales y plataformas de streaming?

Hi: El comportamiento de los usuarios capitalinos se centra mayormente en el uso de las Plataformas de Streaming que los medios tradicionales.

Ho: El comportamiento de los usuarios capitalinos se centra mayormente en el uso de los medios tradicionales que las Plataformas de Streaming.

Análisis: Se aprueba la variable **Hi** ya que los usuarios que consumen medios tradicionales y plataformas de streaming se centran mayormente en la última mencionada.

Pregunta 2: ¿Cuál es el principal medio tradicional que utilizan los usuarios capitalinos?

Hi: El consumo de medios tradicionales entre los capitalinos se centra en el medio de televisión.

Ho: El consumo de medios tradicionales entre los capitalinos se centra en el medio radio.

Análisis: Se aprueba la variable **Hi**, la cual menciona que los capitalinos centran su consumo en el medio televisión.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de contenido es por el que los usuarios se sienten más atraídos y captados por estas plataformas?

Hi: Los usuarios en su mayoría se sienten más atraídos por el contenido audiovisual.

Ho: Los usuarios en su mayoría se sienten más atraídos por el contenido auditivo.

Análisis: Se aprueba la variable **Hi** puesto que los suscriptores de las plataformas de streaming prefieren consumir contenido audiovisual.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los motivos por los que los usuarios eligen los medios tradicionales y plataformas digitales de streaming?

Hi: Los drivers (precios, contenidos, accesibilidad, promociones, servicios.) son diferentes entre medios tradicionales y plataformas digitales de streaming.

Ho Los drivers (precios, contenidos, accesibilidad, promociones, servicios.) no son diferentes entre medios tradicionales y plataformas digitales de streaming.

Análisis: Se aprueba la variable **Hi** puesto que en los medios tradicionales el principal driver de uso con mayor porcentaje es la credibilidad del medio, a diferencia de las plataformas de streaming que su principal driver es la variedad de contenido.

Pregunta 5: ¿Cuál es la penetración de mercado actual de las plataformas de streaming en la ciudad de Tegucigalpa?

Hi: Se estima que la penetración de las plataformas de streaming en la ciudad de Tegucigalpa es mayor de 55%.

Ho: Se estima que la penetración de las plataformas de streaming en la ciudad de Tegucigalpa es menor de 55%.

Análisis: Se aprueba la variable **Ho** ya que la penetración de mercado de las plataformas de streaming representa el 48% de la muestra total.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las principales plataformas de streaming que los usuarios capitalinos consumen en la actualidad?

Hi2: El consumo de las plataformas de streaming en los capitalinos se centran en su mayoría en el uso de Netflix y Spotify.

Ho2: El consumo de las plataformas de streaming en los capitalinos se centra en el uso de Amazon Prime Video y Apple Music.

Análisis: Se aprueba la variable **Hi**, dentro de la investigación se determinó que hay mayor número de suscriptores de las plataformas de streaming Netflix y Spotify.

Pregunta 7: ¿Qué tan satisfechos están los usuarios de Tegucigalpa con las plataformas de streaming?

Hi: Los usuarios de Tegucigalpa se encuentran satisfechos con las plataformas de streaming.

Ho: Los usuarios de Tegucigalpa no se encuentran satisfechos con las plataformas de streaming.

Análisis: Se aprueba la variable **Hi**, los usuarios de estas plataformas calificaron estar satisfechos con el servicio que ofrecen.

12. CONCLUSIONES

1. Una vez analizado el comportamiento migratorio de los capitalinos de medios tradicionales a plataformas de streaming se identificó una favorable respuesta hacia las plataformas de streaming frente a los medios tradicionales. El 80% de los usuarios de ambos servicios reconocen que han aumentado el uso de plataformas de streaming y que, el 85% total de la muestra asegura que dentro de los próximos 6 meses aumentara aún más el uso de las mismas frente a los medios tradicionales. Los resultados significativos de la investigación dan una pauta que, la población que posee acceso a internet y están suscritos a estas plataformas, están dispuestos a migrar de medios tradicionales a plataformas de streaming.
2. Según la investigación realizada, el comportamiento actual de los consumidores con los medios de comunicación ha cambiado ya que los usuarios han manifestado que han aumentado su consumo en medios digitales como ser las redes sociales, disminuido en el consumo de medios tradicionales como ser televisión y que este mayormente es utilizado para películas, series, noticias, y todo lo relacionado con acontecimientos nacionales e internacionales. Al igual que la televisión el consumo de radio ha disminuido en la población, principalmente los usuarios buscan contenido como ser musicales y noticias. En el caso de los diarios, la población ha sustituido los diarios impresos por el diario digital, representando únicamente el 13% de la muestra total.

También, se determinó que el uso de plataformas de streaming ha aumentado considerablemente en la población capitalina, siendo las que comparten contenido audiovisual la favorita para los usuarios frente a las que comporten contenido de solo audio.

3. Se logró identificar que el principal medio tradicional que los usuarios capitalinos utilizan en la actualidad son televisión por cable, seguidamente por radio.
4. Se logró analizar que el contenido por el que los usuarios se sienten más atraídos de las plataformas de streaming son en primer lugar las series, seguidamente por el contenido auditivo como ser música y en tercer lugar las películas.
5. Se logró identificar que los principales drivers que determinan el uso o elección de las plataformas de streaming se centran en variedad de contenido como primer lugar, seguido de contenido exclusivo y como tercer lugar los usuarios buscan una plataforma activa, esto quiere decir que valoran la constante actualización de las mismas en cuanto a contenido e innovación.

Por parte de los medios tradicionales los usuarios buscan, primordialmente, que el medio tradicional posea alta credibilidad, variedad de programación y que sea un medio de comunicación activo o sea, que permanezca en constante actualización.

6. Dentro del análisis se determinó que la penetración de mercado de las plataformas de streaming representa el 48% de la muestra, este porcentaje hace referencia a los usuarios que cuentan con conexión a internet y, al menos, están suscritos a un servicio de streaming.

7. Se determinó que las principales tres plataformas de streaming, que más consumen los usuarios capitalinos, que ofrecen contenido audiovisual es en primer lugar Netflix, en segundo lugar Disney+, y Amazon Prime Video en tercer lugar. También, se demostró que dentro de las plataformas de streaming que ofrecen contenido únicamente de audio Spotify es la plataforma líder dentro de esta categoría.

8. A nivel de satisfacción, en el análisis se concluyó que, los usuarios se sienten satisfechos con el servicio que ofrecen las plataformas de streaming y que el 62% de la muestra pueden ser promotores al recomendar estas plataformas a sus familiares y amigos. Siendo Netflix y Spotify mejor calificadas a nivel de satisfacción por los usuarios en cuanto a precios, contenido y accesibilidad.

13. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los medios de comunicación utilizar tácticas en donde puedan complementarse con las plataformas de streaming, puesto que estas plataformas prevalecerán en la población.
2. Se recomienda siempre mantener la tendencia del interés de los usuarios en cuanto a contenido en tendencia ya que estos usuarios son cambiantes y están constantemente actualización de contenido.
3. Se recomienda a las plataformas de streaming la actualización de contenido nuevo y variedad del mismo para los usuarios, y así mismo, conocer los gustos de los suscriptores siendo una plataforma amigable donde puedan dar recomendaciones a los usuarios dependiendo de sus gustos e intereses.
4. Para las plataformas que tienen nivel bajo de penetración de mercado y a las próximas plataformas que entrarán al mercado capitalino, se recomienda crear promociones que puedan llamar la atención de posibles suscriptores para engancharlos a una futura suscripción.
5. Se recomienda a las plataformas de streaming que prioricen en los drivers de variedad de contenido, contenido exclusivo y plataforma activa ya que estos son

los principales aspectos a los que los usuarios llaman más la atención al momento de contratar el servicio de una plataforma.

6. Los usuarios de las plataformas de streaming en general se sienten satisfechos con el servicio que ofrecen. Aún con la satisfacción que presentan los usuarios, hay una oportunidad de mejor, es por ello que, se recomienda a plataformas como Netflix mejorar la actualización de contenido y variar el catálogo que ofrecen, así como ofrecer planes familiares.

14. CONGRUENCIAS DE LAS VARIABLES CON LA PROPUESTA

Variables	Preguntas	Objetivos	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Plataformas de Streaming	¿Cómo es el comportamiento actual de los usuarios en el uso de los medios de comunicación tradicionales y plataformas de streaming?	Analizar el comportamiento migratorio de los capitalinos de medios tradicionales a plataforma de streaming, enfocados en la conducta, el crecimiento porcentual, drivers, y consumos de estos.	Comportamiento actual de los consumidores de medios tradicionales y plataformas de streaming	Realizar encuestas con el fin de saber el comportamiento de las plataformas de streaming, para así poder aumentar la satisfacción del cliente final.	Aplicar encuestas a su público meta dando incentivo que en su caso a en las plataformas de streaming dar dos meses gratis.	L.30,000
Consumo de medios	¿Cuál es el principal medio tradicional que utilizan los usuarios capitalinos?	Identificar cuál es el principal medio tradicional que los capitalinos usan.	Promedio de consumo de los medios tradicionales más utilizados por los capitalinos	Medición de los ratings de cada medio para identificar cual tiene mayor consumo	Pagar a organismos privados para que puedan dar la información sobre los medios tradicionales con mayor rating	L. 30,000

<p>Penetración de mercado</p>	<p>¿Cuál es la penetración de mercado actual de las plataformas de streaming contra los medios tradicionales en la ciudad de Tegucigalpa?</p>	<p>Conocer la penetración en el mercado capitalino de las plataformas de streaming vs. medios tradicionales</p>	<p>Porcentaje de las diversas plataformas de streaming y medios tradicionales</p>	<p>Extender el plazo de los nuevos contratos y renovaciones de los mismos</p>	<p>Ofrecer a los consumidores 5 meses gratuitos de las plataformas de streaming audiovisual y audio si hacen un contrato de estas mismas por dos años.</p>	<p>L.60,000</p>
<p>Drivers de uso</p>	<p>¿Cuáles son los motivos por los que los usuarios eligen los medios tradicionales y plataformas digitales de streaming?</p>	<p>Conocer los drivers que determinan el uso o elección tanto de las plataformas de streaming y medios tradicionales.</p>	<p>Promedio de grado, motivos, factores, razones influyentes de los diversos medios tradicionales y plataformas de streaming</p>	<p>Crear tendencia de las plataformas y su contenido el para sobre salir ante las demás plataformas</p>	<p>Con publicidad mediante influencer dar a conocer la diversidad de contenido y beneficios que pueden obtener mediante las plataformas de streaming.</p>	<p>L.60,000</p>

Contenido Online	¿Cuál es el tipo de contenido, que ofrecen las plataformas de streaming, por el que los usuarios capitalinos se sienten más atraído y captados?	Indagar que tipo de contenido es por el que los usuarios se sienten más atraídos por estas plataformas streaming.	Medición de gustos y preferencias ante contenidos de plataformas de streaming	Monitorización de los contenidos en tendencia y los más vistos	Crear una base de datos en el cual refleje los gustos y preferencias de los usuarios	L20,000
Satisfacción del cliente	¿Qué tan satisfechos están los usuarios de Tegucigalpa con las plataformas de streaming?	Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de Tegucigalpa con el uso de las plataformas de streaming.	Porcentaje de satisfacción del consumidor	Pagar un estudio de satisfacción	Conocer los gustos y disgustos de los clientes para poder adaptarse y ampliar la fidelidad de uso de los mismos, por otra parte creará nuevas experiencias que servirán de palanca para que otros usuarios recomienden	L.30,000

					más dichas plataformas.	
Market Share	¿Cuáles son las principales plataformas de streaming que los usuarios capitalinos consumen en la actualidad?	Conocer cuáles son las principales plataformas de streaming que los usuarios capitalinos consumen en la actualidad.	Porcentaje de uso de las diversas plataformas de streaming.	Crear tácticas y promociones que puedan llamar la atención de los consumidores	<p>Descuentos: En las diversas plataformas audiovisual y visual del 50% en los primeros meses del mes de Enero del 2022 a abril del 2021</p> <p>Promociones: crear paquetes de promociones de sus plataformas favoritas con un descuento del 20%</p> <p>Publicidad: Crear</p>	L100,000

					publicidad en los medios de comunicación más utilizados por la población de Tegucigalpa	
--	--	--	--	--	---	--

15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Variables	Actividad	Responsable	Fecha inicial	Fecha Final	Duración	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Plataformas de Streaming	Contratar agencia de publicidad que lleve a cabo encuestas online al público objetivo con el fin de medir comportamiento de las plataformas de streaming.	Agencia de Publicidad	01/1/2022	31/12/2022	2 meses												
Consumo de medios	Contratar agencia de publicidad con el fin de que hagan medición de los ratings de cada medio.	Agencia de Publicidad	01/1/2022	31/12/2022	3 meses												
Penetración de mercado	El grupo de marketing de cada una de las plataformas de streaming crear contrato para consumidores y no consumidores.	Equipo de marketing	01/1/2022	31/12/2022	4 meses												
Drivers de uso	Equipo de marketing contratar influencer con alto rating para que den a conocer las diversidades de las plataformas de streaming	Equipo de Marketing	01/1/2022	31/12/2022													
Contenido Online	Equipo de marketing llevar a cabo monitorización de los contenidos en tendencia y los más vistos	Agencia de Publicidad	01/1/2022	31/12/2022	5 meses												

Satisfacción del cliente	Contratar agencia de administradon de mercado para hacer estudio de satisfacción de mercado dando un mayor seguimiento a los usuarios	Agencia de Publicidad	01/1/2022	31/12/2022	2 meses													
Market share	Equipo de marketing junto al de ventas de las plataformas de streaming Crear tácticas y promociones que puedan llamar la atención de los consumidores	Agencia de Publicidad	01/1/2022	31/12/2022	4 meses													

16.REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Golvina. (2014). *LA COMUNICACIÓN MASIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>
- Goya, E. D. (2019). *Medios de comunicación masiva*.
- Masterman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación* (Vol. 1). Ediciones de la Torre.
- Statista. (2019, 18 noviembre). *Número de hogares con servicios de televisión a nivel mundial 2015-2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/600298/numero-de-hogares-con-television-a-nivel-mundial/>
- Bellón, F. M. (2020, 7 enero). *La televisión tradicional marca datos de consumo de hace 17 años*. abc. https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-television-tradicional-marca-datos-consumo-hace-17-anos-202001070857_noticia.html
- Arapé, E. (2005). Cambios en la comunicación y en la ética. *Orbis*, año 1 Nro.1, 5-12
- Almenara, J. (2017). *Investigaciones sobre el consumo de televisión*. <https://www.grupocomunicar.com/contenidos/pdf/la-otra-mirada-de-la-tele/10-cabero.pdf>
- ESAN Graduate School of Business. (2018, 2 mayo). *Consumo de medios: de lo tradicional a lo digital*. Comunicación | Actualidad | ESAN.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/05/02/consumo-de-medios-de-lo-tradicional-a-lo-digital/>

Negroponte, N. (1995). *Being digital*. London: Hodder & Stoughton

INC. (2004). *SONDEO SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFANCIA Y LA JUVENTUD*.

http://arxiugadeso.org/sesiones/gadeso/web/14_paginas_opinion/ca_10000197.pdf

La República. (2020, julio). *EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES EN AMÉRICA LATINA*. <https://imgcdn.larepublica.co/cms/2020/07/17205302/Ebook-Consumo-Medios-Am%C3%A9rica-Latina-1.pdf>

La Vanguardia. (2020, 3 abril). *El consumo de televisión aumenta 38 % durante el confinamiento, según informe*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20200403/48281590333/el-consumo-de-television-aumenta-38--durante-el-confinamiento-segun-informe.html>

Coronavirus: Fuerte crecimiento de la TV de paga en América Latina. (s/f). Recuperado el 19 de febrero de 2021, de <https://www.prensario.net/28200-Coronavirus-fuerte-crecimiento-de-la-TV-de-paga-en-America-Latina.note.aspx>

Lopez, I. L. E. (s/f). *ESTUDIO SECTORIAL SOBRE EL MERCADO DE RADIODIFUSION SONORA Y TELEVISIVA*. 79.

Honduras, segundo en la TV paga en CA. (s/f). Diario La Prensa. Recuperado el 19 de febrero de 2021, de [\(Mar 04 & 2018, 2018\)](#)

López, I. L. E. (s/f). ESTUDIO SECTORIAL SOBRE EL MERCADO DE
RADIODIFUSION SONORA Y TELEVISIVA. 79.

Refojos, M. (2020, octubre 28). *2020, el año del streaming: Así está cambiando el mundo.*
elperiodico. [https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20201028/2020-
el-ano-del-streaming-asi-esta-cambiando-el-mundo-esta-tendencia-8176452](https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20201028/2020-el-ano-del-streaming-asi-esta-cambiando-el-mundo-esta-tendencia-8176452)

Amin. (2020, agosto 27). Comprender la penetración del mercado y cómo crear una
estrategia. *Es de Latino, Noticias en español para Latinos.*
[https://www.esdelatino.com/comprender-la-penetracion-del-mercado-y-como-crear-
una-estrategia/](https://www.esdelatino.com/comprender-la-penetracion-del-mercado-y-como-crear-una-estrategia/)

López, I. L. E. (s/f). ESTUDIO SECTORIAL SOBRE EL MERCADO DE
RADIODIFUSION SONORA Y TELEVISIVA. 70.

Méndez, J. (s/f). La radio continúa con un crecimiento de escucha del 1.7% | radio NOTAS.
Recuperado el 19 de febrero de 2021, de [https://radionotas.com/2020/02/10/la-
radio-continua-con-un-crecimiento-de-escucha-del-1-7/](https://radionotas.com/2020/02/10/la-radio-continua-con-un-crecimiento-de-escucha-del-1-7/)

Garcia, J. (2020, enero 18). Diario La Prensa. Recuperado el 21 de febrero de 2021, de
[https://www.laprensa.hn/television/1349880-410/netflix-no-es-la-única-otras-
plataformas-de-streaming-para-ver-series](https://www.laprensa.hn/television/1349880-410/netflix-no-es-la-única-otras-plataformas-de-streaming-para-ver-series)

Arjona, M. A. (2019, enero 11). ¿Cuáles son las plataformas en streaming mejor valoradas
de España? *OFFICIAL PRESS.* [https://officialpress.es/cuales-son-las-plataformas-
en-streaming-mejor-valoradas-de-espana/](https://officialpress.es/cuales-son-las-plataformas-en-streaming-mejor-valoradas-de-espana/)

Tones, J. (2020, marzo 24). *Disney+, análisis: Más calidad (y fama) que cantidad en una plataforma de streaming que va a por el público familiar*. Xataka.

<https://www.xataka.com/streaming/disney-analisis-calidad-fama-que-cantidad-plataforma-streaming-que-va-a-publico-familiar>

TFG Alicia González Fernández_julio2018.pdf. (s/f). Recuperado el 21 de febrero de 2021,

de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8550/TFG%20>

Plataformas en streaming, ¿cuál prefieres? ¿cuál es mejor? (s/f). www.ocu.org.

Recuperado el 21 de febrero de 2021, de https:

Qué plataforma de streaming tiene mejor calidad de sonido. (s/f). ADSLZone. Recuperado

el 22 de febrero de 2021, de <https://www.adslzone.net/reportajes/audio/mejor-calidad-sonido-plataforma-streaming/>

Espinel, R. (2020, junio 13). *¿Qué plataforma SVOD satisface mejor las expectativas de sus clientes?* *Producción Audiovisual*.

<https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/plataformas-svod-satisfaccion-del-consumidor/>

Mar 04, S. V. N. & 2018. (2018, Marzo 4). *Netflix y las plataformas de streaming: La revolución del consumo de series y películas*. *Somos Periodismo*.

<http://somosperiodismo.com/netflix-las-plataformas-streaming-la-revolucion-del-consumo-series-peliculas/>

6 Ejemplos de penetración de mercado para expansión. (s/f). Geoblink. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de <https://geoblink.com/es/blog/ejemplos-penetracion-de-mercado/>

Por qué las plataformas de streaming son el futuro del entretenimiento—Desde la Red / Blogs Portafolio. (2018, marzo 1). <https://blogs.portafolio.co/desde-la-red/las-plataformas-streaming-futuro-del-entretenimiento/>, <https://blogs.portafolio.co/desde-la-red/las-plataformas-streaming-futuro-del-entretenimiento/>

Extremadura, E. P. (s/f). *Ventajas de los servicios vía streaming.* El Periódico Extremadura. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de <https://www.elperiodicoextremadura.co>

Valero, J. M. (2014). RELEVANCIA DEL E-COMMERCE.

C., M. L. (2008). Importancia de los mipymes en Latinoamérica.

Martínez, Z. D. (2010). Predicción de crisis empresariales.

Valero, J. M. (2014). *RELEVANCIA DEL E-COMMERCE.*

C., M. L. (2008). *Importancia de los mipymes en latinoamerica .*

Martinez, Z. D. (2010). *Prediccion de crisis empresariales.*

Minetti, M. C. (2017). *El nuevo fenómeno de las plataformas on demand (segundo premio)* / *catalogo digital de publicaciones DC.* Facultad de Diseño y Comunicación.

[https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id
_libro=658&id_articulo=13839](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=658&id_articulo=13839)

Advertorial, F. (2020, 21 mayo). *¿Cuáles son las razones que impulsan el éxito del streaming?* Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/razones-exito-plataformas-streaming-ondemand/>

López. (2018). *Estudio de las plataformas streaming*.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Minetti, M. C. (2017). *El nuevo fenómeno de las plataformas on demand (segundo premio) / catalogo digital de publicaciones DC*. Facultad de Diseño y Comunicación.
[https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id
_libro=658&id_articulo=13839](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=658&id_articulo=13839)

Statista. (2020, 3 junio). *COVID-19: aumento del uso de plataformas de streaming por país 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/1108893/covid-19-aumento-del-uso-de-plataformas-de-streaming-por-pais/>

Advertorial, F. (2020, 21 mayo). *¿Cuáles son las razones que impulsan el éxito del streaming?* Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/razones-exito-plataformas-streaming-ondemand/>

Anonimo. (24 de febrero de 2019). *Contenidos digitales: ¿qué son y para qué sirven?*
Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/contenidos-digitales/>

Núñez, V. (4 de junio de 2018). *Vilma Nuñez*. Obtenido de El Newsletter: Qué es y cuáles son sus utilidades en marketing: <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>

López, B. (16 de febrero de 2021). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de ¿Qué es un blog y qué lo diferencia de una página web?: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-blog/>

Martín, E. M. (20 de Jul de 2018). *Consumoteca*. Obtenido de Qué es un libro electrónico eBook : <https://www.consumoteca.com/electronica/ebook/>

Morales, Y. (7 de septiembre de 2012). *Slideshare*. Obtenido de Definición de video: <https://es.slideshare.net/yulianapiedrahitamorales/definicion-de-video>

Escamilla, G. (6 de mayo de 2020). *RD Station* . Obtenido de Qué es un podcast y cómo hacer uno de calidad en 5 pasos: <https://www.rdstation.com/mx/blog/que-es-un-podcast/#:~:text=El%20podcast%20es%20un%20contenido,lo%20escucha%20cuando%20desea%20hacerlo>.

Marketing, I. D. (29 de Octubre de 2019). *Inbuze*. Obtenido de Contenidos digitales: qué son, tipos y cómo utilizarlos en tu estrategia de marketing:

https://www.inbuze.com/contenidos-digitales/#2_Tipos_de_contenidos_digitales

Anonimo. (2020). *Aplicaciones y tecnologías* . Obtenido de Aplicacionesytecnologias.com: <https://aplicacionesytecnologia.com/contenidos-digitales/>

GENWORDS, R. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de https://www.genwords.com/blog/los-internautas-consumen-cada-vez-ms-contenido-online#Los_internautas_en_latinoamerica_consumen_cada_vez_mas_contenido

Shum, Y. M. (25 de marzo de 2020). *Yi Min Shum Xie*. Obtenido de Situación digital, Internet y redes sociales Honduras 2020 : <https://yiminshum.com/social-media-honduras-2020/>

ANONIMO. (15 de abril de 2020). *RASTREADOR*. Obtenido de Comparativa: Disney+, Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Movistar+ Lite y Filmin:

<https://www.rastreator.com/telefonía/comparar/comparativa-disney-netflix-hbo-amazon-prime-video-movistar-lite-filmin-sky-tv>

Carmona, J. a. (1 de mayo de 2020). *Xataka Smart Home*. Obtenido de

<https://www.xatakahome.com/servicios-de-smart-tv/plataformas-video-streaming-comparamos-precios-funciones-sus-principales-caracteristicas>

RMN, E. (26 de Septiembre de 2016). *Xataka*. Obtenido de

<https://www.xataka.com.mx/streaming/aclaremos-todas-tus-dudas-sobre-hbo-go-en-mexico>

Anonimo. (s.f.). *Claro*. Obtenido de PREGUNTAS FRECUENTES - HONDURAS :

https://www.clarovideo.com/fe/sitesplus/sk_honduras/html/esp/faqs.html

Matus, D. (2 de diciembre de 2020). *Digitaltrend*. Obtenido de Sobre Disney Plus: todo lo que necesitas saber: <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/disney-plus-servicio-streaming/>

Spotify, E. (26 de noviembre de 2020). *Spotify*. Obtenido de

<https://support.spotify.com/es/article/what-is-spotify/>

Tilman, M. (30 de Octubre de 2020). *Pocket-lint*. Obtenido de ¿Qué es Apple Music y cómo funciona?: <https://www.pocket-lint.com/es-es/aplicaciones/noticias/apple/136725-que-es-apple-music-y-como-funciona>

Calvi, J. (2018). *Imusician*. Obtenido de ¿Qué es Deezer?:

<https://imusician.pro/es/recursos-practicos/guias-sobre-industria-musical/deezer-para-artistas-sellos/que-es-deezer>

Langridge, M. (29 de septiembre de 2020). *Pocket-lint*. Obtenido de ¿Qué es YouTube Music? Explicación del servicio de transmisión de música de Google: <https://www.pocket-lint.com/es-es/aplicaciones/noticias/youtube/144541-que-es-la-musica-de-youtube-explicacion-del-nuevo-servicio-de-transmision-de-musica-de-youtube>

Fernández, Y. (5 de febrero de 2021). *Xataka*. Obtenido de Prime Music: diferencias entre los dos servicios musicales: <https://www.xataka.com/basics/amazon-music-unlimited-vs-prime-music-diferencias-dos-servicios-musicales-amazon>

Selectra. (9 de febrero de 2021). *Selectra* . Obtenido de Streaming: qué es, cómo funciona, precios y periodo de prueba 2021: <https://selectra.mx/streaming>

Refojos, M. (28 de octubre de 2020). *El Periodico*. Obtenido de 2020, el año del streaming: así está cambiando el mundo esta tendencia:

<https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20201028/2020-el-ano-del-streaming-asi-esta-cambiando-el-mundo-esta-tendencia-8176452>

Anonimo. (2018). *Academiacrandi*. Obtenido de https://academia.crandi.com/ventas-online/que-es-un-driver-en-marketing/#%C2%BFQue_es_un_Driver_en_Marketing

17. ANEXOS

Sección y Duración	Profundización
Introducción 2 minutos	Presentación personal, explicación de los objetivos del grupo focal y confirmación de los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> • Garantía de confidencialidad • Duración de la sesión • Solicitud de permiso para grabar en audio y video la sesión, etc.
Conociendo a los usuarios de PS - Perfil 10 minutos	Pedir a los participantes que se presenten, indicando su nombre, edad. <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué cosas son las que les apasionan? No cosas que le gustan porque a todos nos gustan muchas cosas, sino aquellas cosas por las que ustedes dan la milla extra o realmente disfrutan más que cualquier otra cosa. ¿Por qué razón le apasionan esas cosas?
Acerca de los hábitos de consumo de Plataformas Streaming 30 minutos	Hablemos ahora acerca de su día a día <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo son sus rutinas diarias en el día?, ¿Qué hacen?, ¿Qué evitan hacer? • Al momento de realizar alguna actividad de ocio o diferente a la rutina diaria, ¿Cuáles prefieren? ¿A dónde realizan estas actividades? INDAGAR ANOTAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE MENCIONEN. SI NO MENCIONAN DE MANERA ESPONTANEA QUE CONSUMEN ALGUN MEDIO, PREGUNTAR SI LO HACEN: <p>Hablando del consumos de medios de comunicación que mencionaron en sus actividades del día a día, me interesa saber más de su uso e interacción con ellos, hablemos de: (Tv, Radio, Periódico, Redes sociales, Internet, email... ETC) INDAGAR POR CADA MEDIO QUE MENCIONARON.</p> <p>INDUCIR PARA LOS MEDIOS QUE NO MENCIONARON Y PREGUNTAR SI LOS CONSUMEN.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué horas lo ven, escuchan o leen? • ¿Cuándo prefieren hacerlo? • ¿Qué tipo de contenido les gusta consumir más? (Dar ejemplos para que no induzcan con las Plataformas Streaming: Noticia, Deportes, Musicales, películas, series, memes, ETC.) INDAGAR • ¿Cuántas horas le gusta dedicarle más o menos a ello? • ¿Qué días prefieren consumir esto medios? • ¿Cómo es su uso de este medio? ¿ha disminuido o aumentado? • ¿Ha reemplazado la cantidad de tiempo que consume de este medio por algún otro?, ¿Cuál? <p>Para los medios restantes que no consumen INDUCIR</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Alguna vez consumieron este medio? • ¿con que frecuencia lo hacían? • ¿qué tipo de contenido les gustaba consumir? • ¿Por qué dejaron de hacer?, ¿cuáles fueron los motivos? • ¿han tenido la intención de volverlo a usar? • ¿qué tendría que tener este medio para que les llamara la atención volver a hacerlo? <p>PLATAFORMAS STREAMING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por si no mencionaron Plataformas Streaming con anterioridad, preguntar: • ¿Saben que son Plataformas Streaming?

	<p>Para los que responden que no, anotar y dar una breve explicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Después de haber conocido el concepto de las Plataformas Streaming. • ¿Ya conoce las Plataformas Streaming? ¿Cuáles Conoce? INDAGAR • ¿Cuántas y cuáles usas? ANOTAR TODAS LAS QUE USAN. • ¿Cuál es su plataforma favorita? INDAGAR • ¿Cuáles son las que están de moda?, ¿Por qué consideran que están de moda? ¿Qué es lo que a su parecer los hace sentir que está de moda? INDAGAR • ¿Cuál fue la última Plataforma que usó?, ¿Cuál es la que usa más? • ¿Qué Plataforma ofrece el mejor contenido?, ¿Qué tipo de contenido?, • ¿Cuáles son las plataformas que ofrecen mayor variedad?, ¿en qué aspecto?, ¿Por qué? INDAGAR • ¿Han visto ustedes publicidad de estas plataformas?, de las que han visto, ¿Cuál es la que tiene mejor publicidad?
<p>Deep Dive en Las Plataformas Streaming. (Preguntar por todas las plataformas que mencionaron) 30 minutos</p>	<p>Hablando un poco más de las Plataformas que ustedes tienen contratado iniciemos con _____ MENCIONAR LA PLATAFORMA DE MANERA ALEATORIA Y REPETIR LAS PREGUNTAS HASTA QUE TERMINE EL CICLO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando piensan en (La Plataforma) ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? • Si pudieran describir a (La Plataforma) con una palabra, ¿cuál sería y por qué? • ¿Qué plan tienen por cada Plataforma?, ¿Cuánto pagan?, ¿con quién contrata? • ¿Qué tal le parecen?, ¿Qué es lo que más le gusta?, ¿Qué es lo que menos le gusta?, INDAGAR <p>PRESENTAR HOJA DE TRABAJO. A continuación yo les voy a mandar un link donde encontrarán un formulario, con esto me lo llenan rankeando (La Plataforma) y después regresan para continuar. (hacer lo mismo por cada plataforma)Solo por todas esas Plataformas que ha usado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan satisfechos se encuentran con los siguientes elementos de La Plataforma por qué? (Preguntar en escala 1 al 5 donde 5 es Muy Satisfecho y 1 es Nada Satisfecho) <ul style="list-style-type: none"> ○ Variedad Contenido ○ Precios ○ Servicio al cliente ○ Accesibilidad ○ Novedades • (Preguntar en escala 1 al 5 donde 5 es Muy Satisfecho y 1 es Nada Satisfecho) ¿Qué tan satisfechos están con la Plataforma en general? ¿Qué tanto? (preguntar en escala de NPS 1 al 10), ¿Por qué? • Del 1 al 10, siendo 10 el valor más alto, ¿Qué tanto recomendaría (La Plataforma) a sus familiares o amigos? ¿Por qué considera eso en cualquiera de los casos? Regresar a la Reunión y discutir todos los temas. <p>PREGUNTAS PARA LAS QUE NO USAN PARA LAS PLATAFORMAS QUE NO USAN. CONOCEN _____ (MENCIONAR LA PLATAFORMA), ¿Alguna vez lo han usado? ¿Por qué lo dejaron de usar? ¿Lo han visto?, ¿Que no les gusta?, ¿Les gustaría usarlo en un futuro?</p> <p>Si hay que mejorar en algo, ¿Qué le mejoraría a esta Plataforma?</p>
<p>Cierre 2 min</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Tienen algo más que agregar? • gradezca y termine.

INTRODUCCIÓN

Buenos días/ tardes/ noches. Somos estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de CEUTEC. En esta oportunidad estamos realizando una encuesta sobre el uso de medios de comunicación para nuestro proyecto de graduación. La entrevista tomará 15-30 minutos, ¿Aceptaría llenar esta encuesta? Recalcando que toda la información que usted nos brinde será de manera confidencial y solo con fines educativos.

FILTROS

Para participar en esta encuesta estamos buscando a determinadas personas por lo que las siguientes preguntas serán para conocer si se encuentra en el perfil determinado que estamos buscando, recalamos que todo dato utilizado será de manera anónima y confidencial.

P1. Genero

1	Hombre
2	Mujer

P2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

1	Menos de 19 años	TERMINAR
2	De 19 a 24 años	CONTINUAR
3	De 25 a 29 años	
4	De 30 a 34 años	
5	De 35 a 39 años	
6	De 40 a 44 años	
7	De 45 a 49 años	
8	Más de 50 años	TERMINAR

P3. Considerando en la suma de todos los ingresos de las personas más los ingresos personales, aproximadamente ¿En qué rango de ingresos de su hogar se encuentran usted y su familia?

1	Más de L. 44,000	CONTINUAR
2	L. 27,000 – L. 44,000	
3	L. 17,000 – L. 26,999	
4	L. 10,000 - L. 16,999	
5	L. 4,000 - L. 9,999	TERMINAR
6	Menos de L. 4,000	

¿Cuenta usted con conexión a internet con Wi-Fi en casa?

1	Si	CONTINUAR
2	No	TERMINAR

P4. ¿Conoce usted las Plataformas de Streaming?

1	Si	Pasar a la pregunta G.
2	No	Explicar

Son una serie de plataformas designadas a la visualización de vídeos o música a cuáles las usuarias tiene acceso a miles de bibliotecas en tiempo real, por medio de una suscripción de paga.

Después de haber leído lo anterior, ¿Conoce usted las Plataformas de Streaming?

1	Si	CONTINUAR
2	No	TERMINAR

P5. Actualmente usted, ¿está suscrito o hace uso de las Plataformas de Streaming?

1	Si	CONTINUAR
2	No	TERMINAR

CONSUMO DE MEDIOS TRADICIONALES

P6. ¿Cuáles de estos medios de comunicación usted utiliza con frecuencia? **RM**

	P1
TV Local	1
TV Cable	2
Radio	3
Diario impreso	4
Diario digital	5
Redes Sociales	6
Internet / Motores de búsqueda como Google/Yahoo/Bing	8
Otros (Especificar)	98

PREGUNTAR P2-P3 PARA TODOS LOS MEDIOS MENCIONADOS EN P1

P7. De los horarios que le voy a mostrar, ¿en cuáles 2 diría que usted ve / escucha / lee / se conecta más **en todos los medios que usted utiliza?** (Favor solo contestar para los medios que usted consume) **RMX2**

	Mañana	Tarde	Noche	Madrugada	Todo el día
TV Local	1	1	1	1	1
TV Cable	2	2	2	2	2
Radio	3	3	3	3	3
Diario Impreso	4	4	4	4	4
Diario digital	5	5	5	5	5
Redes Sociales	6	6	6	6	6
Motores de búsqueda	7	7	7	7	7
Otros	8	8	8	8	8

P8. Sí usted indicó que consume Tv Local y Tv de Cable en los medios que usted utiliza, me podría indicar, ¿Qué tipo de contenido usted es el que consume? (Seleccionar los 4 principales) RMx4

	TV Local	TV Paga
Noticias / programas de debate	1	
Deportes	2	
Musicales	3	
Películas	4	
Series	5	
Caricaturas	6	
Programas de reality TV	7	
Ciencia y tecnología	8	
Naturaleza	9	
Telenovelas	10	
Naturaleza	11	
Moda	12	
Cocina	13	
Religiosos	14	
Decoración y manualidades	15	

P9. Sí usted indicó que consume Radio en los medios que usted utiliza, me podría indicar, ¿Qué tipo de programación es la que más escucha en radio? (Seleccionar los 3 principales)

RMx3

Noticias / programas de debate	1
Deportes	2
Musicales	3
Caricaturas	4
Talk shows / programas de entretenimiento en vivo	5
Ciencia y tecnología	6
Salud	7
Religión	8

P10. Sí usted utiliza Redes Sociales dígame, ¿a cuáles está suscrito? **RM**

Facebook	1
Instagram	2
YouTube	3
Twitter	4
TikTok	5
Snapchat	6
Pinterest	7
WhatsApp	8

P11. ¿Cuál es la red social que usted más usa para divertirse? – videos, música, reportajes, etc.? **RU**

P12. ¿Cuál es la red social en la cual le gusta compartir sus películas, series y documentales favoritos para recomendar a otras personas? **RU**

	P12	P13	P14	P15
Facebook	1	1	1	1
Instagram	2	2	2	2
YouTube	3	3	3	3
Twitter	4	4	4	4
TikTok	5	5	5	5
Snapchat	6	6	6	6
Pinterest	7	7	7	7
Whatsapp	8	8	8	8

DRIVERS DE USO

Hablando de los medios de comunicación como ser: Tv, Radio, Redes Sociales,

Internet e impresos:

P13. ¿Cuáles son los aspectos de interés que usted busca para el uso de un medio de comunicación?

Usted mencionó que usa Plataformas Streaming, por favor me puede indicar:

P14. ¿Qué busca en una Plataforma Streaming para que llame su interés para decidir usarla? **R**

CONSUMO DE PLATAFORMAS STREAMING

Hablando de las Plataformas Streaming de audio y/o video

P17. En promedio, ¿cuántas veces a la semana las usa?

1 vez a la semana	1
2 veces a la semana	2
3-4 veces a la semana	3
5 o 6 veces a la semana	4
Todos los días	5

P18. ¿Cuanto tiempo dedica en promedio al uso de las Plataformas de Streaming que usted está suscrito?

Menos de 1 hora diaria	1
1-2 horas diarias	2
3-4 horas diarias	3
5 o más horas diarias	4

P19. ¿Cuál es la primera Plataforma Streaming de video que a usted se le viene a la mente?

TOM

P20. ¿Cuáles otras Plataformas Streaming de video usted Conoce? **Awareness**

P21. ¿Cuáles otras Plataformas de Streaming de video que no ha mencionado conoce?

SUGERIDO

P22. ¿A Cuáles Plataformas Streaming de video usted está Suscrito? **MS**

	TOM	Awariness	Sugerido	MS	Principal
Netflix	1	1	1	1	1
Amazon Prime Video	2	2	2	2	2
HBO GO	3	3	3	3	3
Claro Video	4	4	4	4	4
Disney+	5	5	5	5	5
YouTube Premium	6	6	6	6	6
Apple TV+	7	7	7	7	7
Ninguna	96	96	96	96	96
Otras					

P23. ¿Qué contenido prefiere consumir en las Plataformas de Streaming de Video?

Series	1
Películas	2
Documentales	3
Realities	4

P24. Del contenido que prefiere consumir, ¿cuáles son las 3 categorías principales que usted prefiere ver?

Acción y Aventura	1
Familiares	2
Dramas	3
Clásicos	4
Culto	5
Deportes	6
Ciencia ficción y fantasía	7
Musicales	9
Independientes	10
Románticas	11
Temas Sociales	12
Terror	13
Otra (¿cuál?)	14

Hablando de las Plataformas Streaming de audio

P25. ¿Cuál es la primera Plataforma Streaming de audio que a usted se le viene a la mente?

TOM

P26. ¿Cuáles otras Plataformas Streaming de audio usted Conoce? **Awareness**

P27. ¿Cuáles otras Plataformas de Streaming de música que no ha mencionado conoce?

SUGERIDO

P28. ¿A Cuáles Plataformas Streaming de música usted está Suscrito? **MS**

	TOM	Awarness	Sugerido	MS
Spotify	1	1	1	1
Apple Music	2	2	2	2
Deezer	3	3	3	3
YouTube Music	4	4	4	4
Amazon Prime Music	5	5	5	5
Ninguna	6	6	6	6

P29. ¿Qué contenido prefiere consumir en las Plataformas de Streaming de audio?

Podcast	1
Música	2

P30. ¿Qué tipo de Plataformas de Streaming es su favorita?

Sólo audio (música y podcast)	1
Video (películas, series, etc.)	2

P31. ¿En qué dispositivo prefiere usar las Plataformas de Streaming?

Smart TV	1
Smartphone	2
Computadora	3

Consola de video juegos	4
Tablet	5

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tomando en cuenta todas las Plataformas de Streaming de música y video a las cuales está suscrito VS los medios de comunicación tradicionales (TV, Radio e Impresos)

P32. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted don los siguientes elementos de las Plataformas Streaming? **RU**

	Nada Satisfecho	Algo satisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Variedad de Contenido	1	2	3	4	5
Precios	1	2	3	4	5
Servicio al cliente	1	2	3	4	5
Accesibilidad	1	2	3	4	5
Interfaz de las plataformas (Programa de cada plataforma)	1	2	3	4	5

P33. En general, ¿que tan satisfecho se encuentra con las Plataformas de Streaming? **RU**

Nada satisfecho	1
Poco satisfecho	2
Neutral	3
Satisfecho	4
Muy satisfecho	5

P34. En una escala del 0 al 10 donde 1 es nada probable y 10 es muy probable,

¿Qué tan probable estaría usted en recomendar el uso de las Plataformas de Streaming a sus amigos y familiares?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P35. ¿Por qué considera esta calificación en cualquiera de los casos?

Califique la Plataforma Streaming según su uso

P36. Netflix ◆◆◆◆◆

P37. Amazon Prime Video ◆◆◆◆◆

P38. HBO GO ◆◆◆◆◆

P39. Disney+ ◆◆◆◆◆

P40. Claro Video ◆◆◆◆◆

P41. YouTube Premium ◆◆◆◆◆

P42. Apple TV+ ◆◆◆◆◆

P43. Spotify ◆◆◆◆◆

P44. Apple Music ◆◆◆◆◆

P45. Dezza ◆◆◆◆◆

P46. YouTube Music ◆◆◆◆◆

P47. Amazon Prime Music ◆◆◆◆◆

P48. ¿Su consumo de uso de las Plataformas de Streaming ha aumentado o ha disminuido vs el uso de los medios tradicionales (Tv, Radio e impresos)

1	Aumentado
2	Disminuido

P49. En los próximos 6 meses usted aumentará el uso de las Plataformas de Streaming vs el uso de medios tradicionales?

1	Si
2	No

----TERMINAR-----

Buenos días/ tardes/ noches. Somos estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de CEUTEC. En esta oportunidad estamos realizando una investigación sobre el uso de medios de comunicación para nuestro proyecto de graduación. La entrevista tomará 10-25 minutos, ¿Aceptaría llenar esta encuesta? Recalcando que toda la información que usted nos brinde será de manera confidencial y solo con fines educativos.

FILTROS

Nombre: _____ ID: _____
Dirección: _____
Celular: _____
Ocupación / Lugar de trabajo o de Estudio: _____

Sexo (por Observación): Mujer...1 Hombre...2

F1. ¿Usted, algún miembro de su familia o algún amigo cercano trabaja actualmente o trabajó anteriormente en alguna de las actividades que voy a mencionar? **(ROTAR OPCIONES)**

Agencia de publicidad, promociones, investigación de mercado	1	TERMINAR
Departamento de publicidad en periódicos / revistas / radio	2	TERMINAR
Compañías de cable u/o televisión	3	TERMINAR
Ninguna de estas	4	CONTINUAR

F2. ¿Ha participado en sesiones de grupo virtuales o presenciales o entrevistas para un estudio de mercado en los últimos seis meses? **RU**

SÍ	1	TERMINAR
NO	2	CONTINUAR

F3. Podría decirme su edad exacta cumplida en años: _____ **(ANOTE EDAD EXACTA), RECLUTAR MIX DE EDADES**

Menos de 19 años	1	TERMINAR
De 19 a 28 años	2	CONTINUAR
De 28 a 49 años	3	CONTINUAR
Mayor de 49 años	4	TERMINAR

F4. De las siguientes opciones de Plataformas de Streaming, ¿cuáles consume usted con regularidad? **DEBE SELECCIONAR 1 PARA PASAR**

Netflix	1
Amazon Prime Video	2
HBO GO	3
Claro Video	4
Spotify	5
Apple Music	6
Deezer	7
Youtube Music	8

Amazon Prime Music	9
--------------------	---

F5. Y, ¿cuáles suele consumir usted de forma más habitual? RM. RECLUTAR PERSONAS QUE CONSUMEN PS.

	F5	
Netflix	1	RECLUTAR PARA SESIONES
Amazon Prime Video	2	RECLUTAR PARA SESIONES
HBO GO	3	RECLUTAR PARA SESIONES
Claro Video	4	RECLUTAR PARA SESIONES
Spotify	5	RECLUTAR PARA SESIONES
Apple Music	6	RECLUTAR PARA SESIONES
Deezer	7	RECLUTAR PARA SESIONES
Youtube Music	8	RECLUTAR PARA SESIONES
Amazon Prime Music	9	RECLUTAR PARA SESIONES
Netflix	98	RECLUTAR PARA SESIONES

Inteligente

D1. Si una persona que lo conoce bien lo describiera, ¿cuáles de estas palabras utilizaría?

RECLUTADOR: La persona califica si cumple con al menos **4 ADJETIVOS** del listado

Creativa(o)	1	➔ Continuar	Moderna(o)	1	➔ Continuar
Informada(o)	2	➔ Continuar	Disfruta de la aventura	2	➔ Continuar
Imaginativa(o)	3	➔ Continuar	Sociable	3	➔ Continuar
Seria(o)	4	➔ Continuar	Le gusta expresar opinión	4	➔ Continuar
Espontánea(o)	5	➔ Continuar	Se expresa con facilidad	5	➔ Continuar
Dudosa(o)	6	➔ Terminar	Indecisa(o) con sus opiniones frente a otros	6	➔ Terminar
Muy tímida(o)	7	➔ Terminar	Callada(o)	7	➔ Terminar

D2.

CÁLCULO DEL NSE

LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SON CONFIDENCIALES Y SIRVEN ÚNICAMENTE PARA UBICARLO DENTRO DE UN GRUPO SIMILAR EN ESTILO DE VIDA

SD1. Dentro de su hogar ¿hay alguien que esté estudiando en colegio o universidad?	A. Colegio/Universidad -->LEA OPCIONES 1.(Escuela/Universidad) Pública (0 pto.) 2. (Colegio/Universidad) Privada (1 pto.) 3. Colegio bilingüe/ Universidad en extranjero (2 pto.) B. Nadie estudia (1 pto.)	
SD2. ¿Cuenta con servicio doméstico en su hogar?	1. Sí, fijo (2 pto.) 2. Sí, pero sólo por días/horas (1 pto.) 3. NO (0 pto.)	
SD3. ¿Sus vacaciones anuales suele tomarlas dentro o fuera del país?	1. Fuera del país (2 pto.) 2. Dentro del país (1 pto.) 3. No vacaciona (0 pto.)	
SD5.De los siguientes artículos y servicios ¿cuáles dispone en su hogar?	1. SMART TV (2 pto.) 2. Agua caliente (1 pto.) 3. Lavadora de ropa (1 pto.)	

	4. Secadora de ropa (2 pto.) 5. Internet (1 pto.) 6. Casa de Playa (2 pto.) 7. Casa de campo (2 pto.) 8. Vehículos → ¿Cuántos? ____ (1 pto. x vehículo)	
SD6. De los siguientes rangos que voy a leerle ¿cuál describe su ingreso mensual FAMILIAR?	Entre HNL 10,000 y HNL 16,999 (C-) Mensuales Entre HNL 17,000 y HNL 29,999 (CC) Mensuales Entre HNL 30,000 y HNL 55,000 (C+) Mensuales Más de HNL 55,000(AB)	

NOTA: ESTE FILTRO DEBE HACER SIDO COMPLETADO EN SU TOTALIDAD. SI EL FILTRO ES EFECTIVO, PROCEDA A INVITAR A LA VISITA

**RECLUTADOR: Recordar que necesitamos NSE ABC+/CC C-*

No. De Focus	Fecha	Ciudad	Hora	Descripción
1		TGA	TBD	
2		TGA	TBD	
3		TGA	TBD	
4		TGA	TBD	

Gracias por el tiempo que me dedicó contestando las preguntas. Vamos a terminar de revisar los datos y lo estaremos contactando nuevamente para confirmar su participación en este estudio.

Yo _____ Certifico que la información proporcionada en este documento es verídica y pertenece a mi persona.

Siendo de mi conocimiento las condiciones para participar en la sesión, acepto asistir a dicho estudio; el cual será grabado y utilizado exclusivamente para fines estadísticos, ya que en ningún caso se revelará la información a ninguna persona ajena al estudio.

Firma y fecha