

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Tesis de Graduación

Preferencias de los consumidores por las plataformas de streaming durante la pandemia

Sustentado por

Oscar Figueroa 11151098

Támesis Rostrán 31611235

Verónica Rüegg 11211148

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

ASESOR: LUDWING HEMERON GUARDIOLA

TEGUCIGALPA, M.D.C HONDURAS, OCTUBRE, 2021

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, OCTUBRE, 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios universitarios, por permitirme vivir esta etapa tan importante en mi vida, por darme fuerza y valentía en todo momento, agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, en especial a mi amada madre y mi hermana por siempre estar presentes brindándome amor y consejo, a mi hijo y mi esposo que me han cambiado la vida en su totalidad llenándome de motivación para seguir cosechando éxitos.

A todos los docentes porque con paciencia y dedicación compartieron todos sus conocimientos durante todos estos años.

Verónica Lizeth Rüegg Fuentes

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme dado la fuerza para llegar hasta este punto y por permitirme alcanzar uno de los mayores logros en mi vida.

Agradezco a mis padres y mis tíos maternos que siempre han estado apoyándome en todo momento y han servido como un gran impulsador para haber completado mis estudios universitarios ya que si no hubiera sido por el esfuerzo que hicieron por mí en darme un soporte económico en muchas ocasiones nunca hubiese tenido la oportunidad de haber podido estudiar en una universidad tan prestigiosa.

Por último, quiero agradecer a varios de los licenciados que me impartieron varias materias ya que se destacaron por la gran sabiduría y el amplio conocimiento que a lo largo de los años adquirieron, ha sido un gran honor haber sido su alumno.

Lic. Ludwing Guardiola, Silvana Torres, Claudia Ramos, Claudia Núñez, Estibaliz Figueroa, Karina de Desarrollo de Producto, La Lic de MKT digital y Administración de ventas.

Oscar Andrés Figueroa Maradiaga

Dedicatoria.

Dedico esta etapa tan linda que culmino, hasta el cielo principalmente a mis papas. Gracias a mi mami Gladys Mireya por ser un ejemplo de mujer inteligente, fuerte y guerrera en esta vida, a mi papi Jose Javier, mi rey y amor eterno que siempre me consintió y me brindo lecciones que marcarían mi vida. Ambos que con el amor que me dieron hasta su último suspiro, se quedó conmigo sus consejos e inmenso amor y felicidad para perseverar sin ustedes a mi lado, por ser mi inspiración y fuerza para lograr ser la mujer que me enseñaron y deseaban ver los frutos de éxito que están y vienen de su adorada niña.

A mis abuelitos en el cielo Ismael Salgado por apoyarme en mis estudios y en todo lo que necesitaba junto a mi abuela Sara que tengo la dicha de tener conmigo, por siempre tratarme, cuidarme y amarme su hija consentida. Por sus sonrisas orgullosos de la niña estudiosa que tenían con ustedes y hoy está terminando su pregrado.

A mi abuelita Emerita Ayala porque cuando más ocupe, ella estuvo para mí en lo que podía y siempre estaba segura que lo lograría ¡Gracias abuela!, a mi único hermano porque desde que naciste me volví tu protectora, que nuestros papas siempre nos criaron para ser unidos, sin imaginar que llegaríamos a tener uno al otro, y que a pesar de los regaños es porque te amo y sos mi inspiración en levantarme cada día a trabajar, estudiar, buscar oportunidades de crecimiento para que sigas mis pasos y nunca nos falte nada.

Con mucho agradecimiento y amor, les dedico este logro.

Támesis Alghisy Rostrán Salgado.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi padre que está en el cielo, sé que cuida y guía cada uno de mis pasos, a mi madre que con amor y valentía ha sabido sacarme adelante, dándome lo mejor de ella, sé que se sentirá muy orgullosa, porque, aunque el camino no fue fácil puedo decir, lo logré y estoy feliz, me llena de satisfacción y orgullo porque con esfuerzo y dedicación todo es posible.

Verónica Lizeth Rüegg Fuentes

Dedicatoria

Este logro se lo quiero dedicar a mi abuela Norma hasta el cielo que desde allá siempre me ha estado cuidando y soñaba con verme graduado de la universidad, ella estuvo presente hasta mi graduación de la escuela primaria y por motivos de salud tuvo que partir al cielo, dedico a mi madre este logro también que ante los ojos de ella siempre he sido el mejor y por último a mi padre que aunque ya no viva en Honduras sé que estará muy orgulloso de mí y feliz por haberme convertido en un profesional.

Oscar Andrés Figueroa Maradiaga

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se realiza con el propósito de presentar la investigación Preferencias de los consumidores por el contenido que ofrecen las plataformas de streaming en la pandemia y la finalidad de conocer el problema, el déficit y todas las variables que han favorecido a estas diversas plataformas, identificar las soluciones que pueden darse respecto a las preferencias de los consumidores. El diseño de la investigación se basó en un enfoque mixto, con elementos cualitativos y cuantitativos con método no experimental, tipo de estudio exploratorio y diseño transversal. Se utilizaron 3 herramientas como ser encuestas a personas seleccionadas, grupos focales a personas consumidoras de plataformas de streaming y entrevistas a expertos.

Los resultados obtenidos de la investigación se realizaron con la finalidad de identificar los cambios que ha traído la pandemia en el entorno digital y esta manera poder conocer los hábitos y preferencias de los consumidores sin dejar atrás las nuevas tendencias que han sido implementadas por las plataformas de streaming.

ABSTRACT

In this paper, it is carried out with the purpose of presenting the research Preferences of consumers for the content offered by streaming platforms in the pandemic and the purpose of knowing the problem, the problematic and all the variables that have favored these various platforms identify the solutions that can be given regarding consumer preferences. The research design was based on a mixed approach, with qualitative and quantitative elements with non-experimental method, type of exploratory study and cross-sectional design. Three tools were used, such as surveys of selected people, focus groups for consumers of streaming platforms, and interviews with experts.

The results obtained from the research were carried out in order to identify the changes that the pandemic has brought in the digital environment and in this way to be able to know the habits and preferences of consumers without leaving behind the new trends that have been implemented. by streaming platforms.

INDICE Tabla de contenido

GLOSARIO.....

I INTRODUCCIÓN.....

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....

2.1 Antecedentes.....

2.2 Enunciado / Definición del Problema

2.3 Preguntas Investigación.....

2.4 Hipótesis y/o Variables de investigación

2.5 Justificación.....

III. OBJETIVOS.....

3.1 Objetivo General

3.2 Objetivos Específicos.....

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Variable Dependiente.....

4.2 Contenido.....

4.1 Precio.....

4.2 Competencia.....

4.3 Promociones.....

4.4 Streaming.....

4.5 Fidelización.....

V. METODOLOGÍA / proceso

5.1 Enfoque.....

5.2 Población y Muestra.....

5.2.1 Población.....

5.2.2 Muestra

5.3 Unidad de Análisis y Respuesta

5.4 Técnicas Aplicadas.....

16 5.4.1 La Encuesta

16 5.4.2 Entrevista a Expertos

5.5 Fuentes de Información.....

5.5.1 Fuentes Primarias.....

5.5.2 Fuentes Secundarias.....

5.6 Cronología del Trabajo.....

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....

6.1.1 Encuesta.....

6.2 Entrevista.....

6.2.2 Análisis General de la Entrevista/Encuesta

VII CONCLUSIONES.....

VIII. RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA.....

ANEXOS.....

Glosario.

A

Alcance: Es una métrica empleada en el marketing digital que trata de medir la cantidad de público a la que ha llegado un contenido, anuncio, etc. Al menos una vez.

Audiencia: La audiencia es el conjunto de individuos que recibe o puede recibir nuestras comunicaciones. Las audiencias suelen dividirse o segmentarse en función de diversas variables como la edad, el sexo, sus intereses o la forma en la que reciben e interactúan con nuestros mensajes.

C

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

Consumidor: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

COVID 19: La enfermedad por coronavirus (COVID- 19) es una enfermedad infecciosa provocada por el virus SARS-CoV-2.

La mayoría de las personas que padecen COVID- 19 sufren síntomas de intensidad leve a moderada y se recuperan sin necesidad de tratamientos especiales. Sin embargo, algunas personas desarrollan casos graves y necesitan atención médica.

D

Diferenciación: Acción y efecto de diferenciar o diferenciarse. / En marketing que trata de resaltar aquella o aquellas características del producto que le permiten distinguirse como único y distinto en el mercado obteniendo, de esta forma una importante ventaja respecto a la competencia.

E

Estrategias: Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

F

Fidelización: Designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

G

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

L

Largometrajes: Película cuya duración sobrepasa los 60 min

P

Pandemia:

Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

Plataformas digitales: 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.

Podcast: Es una serie episódica de archivos de audio o vídeo que un usuario puede descargar a un dispositivo personal para escuchar fácilmente. Una serie de podcast generalmente presenta a uno o más presentadores recurrentes involucrados en una discusión sobre un tema en particular o un evento actual.

S

Suscripciones: Acción de suscribir o suscribirse.

Streaming: Es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. La palabra se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción, y habitualmente a la difusión de audio o vídeo.

T

Tendencias: Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.

I Introducción.

A raíz del confinamiento por la emergencia sanitaria Covid-19 jugaron un papel clave las plataformas de streaming: empresas que se dedican a la distribución de contenidos multimedia en línea y que ofrecen una amplia gama de recursos de entretenimiento para todos los públicos. Las principales plataformas, Netflix, Prime Video y HBO, han visto crecer sus cifras llegando a millones de usuarios de pago en todo el mundo durante el último año. Un crecimiento que va intrínsecamente ligado con el aumento del uso de los dispositivos con acceso a internet, que ha sufrido un gran incremento. Sin embargo, cada plataforma ha experimentado un crecimiento diferente. Algunas fueron creciendo sostenidamente a lo largo del confinamiento, mientras que algunas nuevas estallaban fervorosamente entre el público y se añadían a la lista de las plataformas más vistas, como el caso de Disney +.

Es por ello que el siguiente trabajo tiene como propósito presentar la investigación “Preferencias de los consumidores por el contenido que ofrecen las plataformas de Streaming en la Pandemia” en el mercado local. Con la finalidad de conocer el mayor problema, el déficit y las variables que han favorecido a las diversas plataformas. Como la solución al mismo y así conocer a profundidad cada una de ellas en base a preferencias del consumidor final.

En el cual se observa paso a paso los elementos que se desarrollaran en cada capítulo. Las cuales se encuentran interrelacionadas analizando los componentes que forman parte de los antecedentes de la investigación y la comparación de la competencia entre cada plataforma streaming.

En el capítulo I: Se desarrolló una búsqueda y lectura del tema de investigación, para conocer los antecedentes, la información con la que se cuenta y en base a ello se realizó el planteamiento del problema para identificar y estructurar las preguntas que serán clave a lo largo de estas semanas. Se han diseñado los objetivos claros, y se han definido las variables que derivan y conforman la investigación (conformando las variables independientes por contenido, precio, competencia, promociones, streaming digital y fidelización) de igual forma la selección a la variable dependiente. Culminando el capítulo #1 proyectando la delimitación.

En el capítulo II: Se presenta el marco teórico, recopilando y analizando los distintos enfoques de los autores y teorías vigentes relacionadas al tema de investigación. Validando el conocimiento obtenido mediante la depuración del marco teórico interpretando los aspectos teóricos y conceptuales estudiados.

En el capítulo III: Se realiza la metodología de investigación donde se define el método y enfoque que tendrá el análisis, seleccionando el tipo de estudio y la muestra escogiendo los instrumentos de investigación para la recolección de datos detallando la operacionalización de variables.

En el capítulo IV: Se expone detalladamente la información recopilada, mostrando los resultados y análisis obtenidos a través de cada instrumento de investigación.

En el capítulo V: Culminando la investigación, planteando las conclusiones para cada variable del estudio, realizando y presentando las recomendaciones correspondientes.

En el capítulo VI: Se realizan los hallazgos obtenidos a través de cada instrumento de investigación

En el siglo VII: Culminando la investigación, se plantean las conclusiones para cada variable del estudio, realizando y presentando las recomendaciones correspondientes.

En el siglo VIII: Se realiza la tabla de congruencia, comparándolas con las tablas previamente elaboradas aplicando la información y propuesta para cada variable. Agregando las fuentes de información que sustentan la investigación desarrollada.

II Planteamiento del Problema

2.1 Antecedes de la Investigación

En el artículo de María Refojos. Redactora de El Periódico de Catalunya, S.L.U, 28 de octubre 2020 dice que el 2020 es el año del Streaming en la cual esta tendencia está cambiando el mundo. Donde ella expresa que nuestra capacidad de decisión quedo limitada, claro está teniendo a disposición para el entretenimiento, únicamente artículos tecnológicos. A medida se empezó a salir a la calle. 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 vídeo es el principal estandarte del auge del streaming, pero no es el único: el sector del entretenimiento al completo ha acelerado su evolución hacia aplicaciones y plataformas digitales de la mano de la música, los audiolibros o los podcasts. También están experimentando un gran impulso opciones como los eventos en vivo.

Brief.la nos presenta a través de su Reporte Honduras Digital Trend 2021. Que, en su alcance digital, de enero del año 2020 a enero del presente año 2021. Existen más de 365,000 nuevos usuarios de internet lo que indica un crecimiento del 10.6%. Adicional existen 700,000 nuevos usuarios en redes sociales, que equivale a un crecimiento del 17.1% en estas plataformas. Donde Hernán Tercero, director de estrategia de brief.la expresa, lo que hace tan importantes los datos que obtenemos de nuestras audiencias es combinar todos estos datos cuantitativos y cualitativos que se pueden obtener de diferentes plataformas y herramientas, cuando se hace , se conoce más a detalle la audiencia potencial, por ejemplo, hoy en día se puede conocer aparte de los datos

demográficos, el comportamiento de las madres entre 24-35 años que trabajan, o los gamers mayores de 30 años.

En el artículo de María Paula Triviño de Anadolu Agencia ella comenta En la guerra del streaming, uno de los competidores con mayor potencial de crecimiento es Disney+. Aunque solo aterrizará en Latinoamérica hasta el mes de noviembre. Y comparte que Spencer Neumann, director financiero de Netflix, aseguró que, de abril a mayo, “la compañía tuvo el crecimiento más grande de la historia con 10 millones de nuevos suscriptores”.

De acuerdo con The New York Times, el streaming abarcaba el 80% del total de ventas de música grabada y en este segmento, Amazon Music asegura tener 55 millones de usuarios, Apple Music 60 millones y Spotify, 130 millones. En mayo, Javier Piñol, director de Spotify Studios para América Latina afirmó durante una entrevista con CNN que durante la pandemia “no ha desaparecido el consumo de música, sino que los momentos de consumo han cambiado. La gente ya no va al trabajo, ni al gimnasio oyendo sus canciones. Ha habido una redistribución de los momentos y los géneros. Siendo el formato de mayor preferencia “Podcast”.

En el mercado del streaming, a Spotify le ha costado mucho ser rentable debido a sus costos operativos y los grandes presupuestos en desarrollo y marketing. De hecho, su presidente ejecutivo, Daniel Ek, afirmó que, aunque en medio de la pandemia se redujeron las ganancias en publicidad, “Spotify está en mejor posición que otras compañías porque de este rubro, solo depende de un 10% del total de sus ganancias”

2.2 Enunciado del Problema.

El streaming es un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a un dispositivo conectado a Internet. El contenido de streaming más popular es el vídeo, se trate de fragmentos cortos de vídeo o de largometrajes y YouTube es la fuente de vídeo más conocida, influyendo en sus inicios a la variedad de plataformas streaming.

Los servicios de streaming de sonido no se limitan a la música. También puede escuchar pódcast y audiolibros, además de recibir emisoras de radio de todo el mundo. También puede utilizar el streaming para los videojuegos interactivos. Netflix es el sitio de suscripción líder en el streaming de películas y episodios de programas de TV, pero Amazon y Hulu también ofrecen muchas opciones. Roku ofrece acceso a una amplia variedad de canales gratuitos y por suscripción, incluyendo canales premium como HBO y Showtime. Las opciones de streaming de música y pódcast son prácticamente interminables.

Formulación del Problema

Debido a la falta de información referente al tema a tratar, la investigación sobre el mismo ha sido un problema en sí mismo, por la carestía de factores importantes y la falta de datos exactos de crecimiento de mercado. Indagando solamente se ha podido establecer un punto de referencia, siendo Piccen Play (Plataforma de streaming con contenido Centro americano, desarrollada por capitalinos).

2.3 Preguntas de investigación

- 1.- ¿Cuáles fueron los motivos que ocasionaron cambios en los hábitos y preferencias de los consumidores para contratar los servicios de streaming durante la pandemia?
- 2.- ¿Cuáles han sido las nuevas tendencias que se han implementado para mejorar el contenido que brindan las plataformas de streaming?
- 3.- ¿Qué estrategias de precio han sido las más acertadas para el incremento en el volumen de ventas durante la pandemia por parte de las plataformas de streaming?
- 4.- ¿Qué factores han llevado a las plataformas de streaming a posicionarse en el mercado durante la pandemia?
- 5.- ¿Qué propuestas de promoción han sido las más efectivas de las que se han valido las plataformas de streaming durante la pandemia para cumplir con las expectativas de los consumidores?
- 6.- ¿Cuáles han sido los avances tecnológicos que han provocado el incremento de usuarios en la industria del streaming digital a causa de la pandemia?
- 7.- ¿De qué manera han logrado las plataformas de streaming mantener una fidelización con los usuarios durante la pandemia?

2.4. Variables de Estudio

2.4.1 Variable Dependiente: Preferencia de los consumidores por las plataformas de streaming durante la pandemia; con la rápida expansión del internet y la búsqueda de las empresas por encontrar medidas de contingencia para subsistir en el mercado, el COVID 19 causo en efecto dómimo en varias industrias a nivel mundial, los avances tecnológicos y la presente situación de no poder realizar algunas actividades provocó la impulsión de la industria del streaming digital alcanzado nuevos segmentos de mercado ofreciendo un contenido personalizado para cada tipo de usuario en cualquier dispositivo inteligente, los cuales se encuentran al alcance de más del 80% de los usuarios a nivel mundial.

2.4.2 Variable Independiente:

Contenido: Esta variable se enfoca en conocer cuáles son los tópicos que los consumidores tiene como su elección principal al momento de adquirir los servicios de una plataforma de streaming. El contenido es un elemento fundamental y primordial en primer lugar porque el usuario estará pagando para sintonizar aquello que quiere ver en el momento que desee y desde cualquier dispositivo, en segundo lugar, el consumidor hoy en día está expuesto a todo tipo de publicidad y contenido que despierta un interés, volviéndose tendencia produciendo un cambio en los hábitos gustos y preferencias por los consumidores.

Precio: Un elemento muy sensible para el consumidor, cabe mencionar que la finalidad de una plataforma streaming es obtener un ingreso por el pago de ofrecer contenido en series y películas que sea diverso y exclusivo. Los usuarios pagan por acceder a su contenido de preferencia sin tener que esperar y tener que disponer de los servicios de una compañía de cable para ver sus programas y series favoritas.

Competencia: La pandemia ha causado un efecto colateral en todo el mercado para cada distinto rubro, unos se han beneficiado y otros se han visto afectados, para las grandes compañías televisoras se ha convertido en un reto poder competir ante plataformas de streaming, para cadenas televisas importantes como ABC, FOX, Warner que trasmitían los programas favoritos para los usuarios con un episodio semanal hoy las plataformas de streaming ofrecen que el usuario sintonice la temporada completa sin tener que esperar.

Promociones: La versatilidad que ofrecen las plataformas de streaming al usuario para poder sintonizar sus programas desde cualquier dispositivo y la capacidad para estar en varios a la misma vez, todo esto mediante una cuenta de usuario y un bajo costo son algunas de las estrategias de promoción que ofrecen las plataformas de streaming, existen suscripciones de pago que se ajustan al presupuesto de los usuarios ofreciendo un tipo de valor agregado por suscribirse son otros ejemplos de estas estrategias.

Streaming digital: Una nueva ventana en el mundo digital que se ha vuelto una tendencia y ha revolucionado la industria del entretenimiento ya que ofrece nuevas formas de atraer a los consumidores y obtener una gran cantidad de nuevos usuarios por mostrar el contenido más actual sobre los distintos tópicos en la industria del, tv, cine, series y gaming.

Fidelización: El impulso que ha tenido el streaming durante la pandemia fue tanto que cambio mucho de los hábitos y costumbres de los usuarios provocando la introducción de nuevas plataformas digitales todo esto ha generado una mayor captación de usuarios cada día a unirse al mundo del streaming y ser parte de la nueva era de entretenimiento digital dejando a un lado las formas tradicionales que se conocían antes de la pandemia.

Figura 1 variables de estudio



2.5 Justificación

La siguiente investigación contiene una justificación teórica al presentar los más recientes aportes que vislumbran un panorama más actualizado acerca del posicionamiento que obtuvieron las plataformas de streaming durante la pandemia.

La presente investigación tiene una justificación práctica porque, presenta un informe detallado sobre el impacto directo que provocó la pandemia hacia los consumidores para buscar nuevas formas de entretenimiento digital en las plataformas de streaming.

La siguiente investigación tiene una justificación metodológica sustentada en el empleo del método científico para la transparencia y veracidad en cada uno de los temas de los que se deriva el consumo masivo de contenido digital durante la pandemia.

La presente investigación tiene una justificación social porque el consumo a través del entorno digital se ha vuelto tendencia entre las viejas y nuevas generaciones cambiando la forma en la los consumidores estaban acostumbrados a visualizar el entretenimiento en la tv y el cine.

La siguiente investigación tiene una justificación económica que incluye cifras estadísticas que muestran las pérdidas monetarias en la industria del cine, televisión y su relación con las ganancias obtenidas por la introducción del streaming como método de entrenamiento hacia el consumidor durante la pandemia.

2.6 Delimitación

Esta investigación abarcara un periodo de realización de 3 meses iniciando en el mes de julio culminando en el mes de septiembre del presente año.

La investigación se desarrollará en Tegucigalpa, Honduras, D.C.

III Objetivos de investigación

3.1 Objetivo general

Desarrollar una investigación para conocer las preferencias de los consumidores en las distintas plataformas de streaming durante la pandemia.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar el impacto que ha generado el contenido que ofrecen las plataformas de streaming y su relación con los consumidores durante pandemia.
- Determinar la tendencia de los precios en las diferentes plataformas de streaming durante la pandemia.
- Identificar las ventajas competitivas que plantearon las plataformas de streaming en el entorno digital.
- Conocer las promociones más influyentes que captaron la mayor cantidad de usuarios durante la pandemia.
- Formular un diagnóstico para determinar el impacto que generó el streaming digital ante los consumidores durante la pandemia.
- Determinar el nivel de fidelización que han alcanzado las plataformas de streaming con los usuarios durante la pandemia.

IV Marco Teórico
Depuración del Marco Teórico

2	Sección	Variable	Objetivo	Pregunta	Bibliografía
2.1	1	Preferencias de los consumidores por las plataformas de streaming durante la pandemia.	Desarrollar una investigación para conocer las preferencias de los consumidores en las distintas plataformas de streaming durante la pandemia	¿Cuáles fueron los motivos y causas que ocasionaron cambios en los hábitos, costumbres y preferencias de los consumidores para contratar los servicios de streaming durante la pandemia?	(Freitas, 2021) (Espinal, 2004) (Renner, 2005)
2.2	2	Contenido	Analizar el impacto que ha generado el contenido que ofrecen las plataformas de streaming y su relación con los consumidores durante la pandemia.	¿Cuáles han sido las nuevas tendencias que se han implementado para mejorar el contenido que brindan las plataformas de streaming y así alcanzar nuevos segmentos de mercado?	(ONU, 2020). (J. Aramberri y J. Lasa, 2018) (Franco Crespo, A. A. 2013)
2.3	3	Precio	Determinar la tendencia de los precios en las diferentes plataformas de streaming durante la pandemia.	¿Qué estrategias de precio han sido las más acertadas para captar la mayor cantidad usuarios y aumentar el volumen de ventas durante la pandemia por parte de las plataformas de streaming?	(Kumar, Bowen y Bartula, 2020) (Walfogel, 2020) (Bibbens, 2020)
2.4	4	Competencia	Identificar las ventajas competitivas que plantearon las plataformas de streaming en el entorno digital.	¿Qué factores han llevado a las plataformas de streaming a posicionarse y competir entre ellas misma con los presuntos avances	(Statista, 2020) (Giegengack, 2019) (Mamani, 2018)

				tecnológicos y digitales durante la pandemia?	
2.5	5	Promociones	Conocer las promociones más influyentes que captaron la mayor cantidad de usuarios durante la pandemia.	¿Qué propuestas de promoción han sido las más efectivas de las que se han valido las plataformas de streaming durante la pandemia para cumplir con las expectativas de los consumidores?	(Casco, A. (2020) (Rossi, L. 2020) (Gómez, 2018)
2.6	6	Streaming digital	Formular un diagnóstico para determinar el impacto que generó el streaming digital ante los consumidores durante la pandemia.	¿Cuáles han sido los avances tecnológicos que han provocado el incremento de usuarios en la industria del streaming digital a causa de la pandemia?	(Añazco, 2014) (Rojas, 2020) (Ibargüen, 2021)
2.7	7	Fidelización	Determinar el nivel de fidelización que han alcanzado las plataformas de streaming con los usuarios durante la pandemia.	¿De qué manera han logrado las plataformas de streaming mantener una fidelización con los usuarios durante la pandemia?	(Leenher, 2007) (Bitner, M. J. 1990) (Rodríguez, M, 2018)

4.1 Preferencias de los consumidores por las plataformas de streaming durante de la pandemia.

Historia: La radio fue el primer medio de streaming creando hacia fines del siglo XIX, principalmente con propósitos militares. La tecnología evolucionó hasta convertirse en una interfaz orientada al usuario, que reino en los hogares durante muchas décadas. Alrededor de 1920, el mayor general George Owen Squier patentó un sistema de transmisión y distribución de señales a través de líneas eléctricas para proporcionar

música a los oyentes sin usar una radio, permitiendo controlar quien consumiera el servicio. (Freitas, 2021)

Los cambios tecnológicos que se han producido desde la primera década del siglo XXI han alterados la relación entre el ser humano y el campo audiovisual. (Renner, 2005). Dicho lo anterior, se considera que esta es una de las razones por las cuales los consumidores han aumentado su preferencia hacia el entretenimiento vía streaming, la aceptación de las tecnologías como medio de transmisión de contenidos durante la cuarentena.

Antecedentes: “La nueva tendencia es innovar. La innovación es la fuente de las ventajas competitivas, porque permite la diferenciación. El privilegio de asignar a un producto o servicio el precio que la empresa considere pertinente, se deriva precisamente de la diferenciación”. (Espinal, 2004)

“Streaming as a service, dicho modelo debe soportar la seguridad sobre una infraestructura de procesamiento de red y recursos de almacenamiento”. (Marquines, 2014)

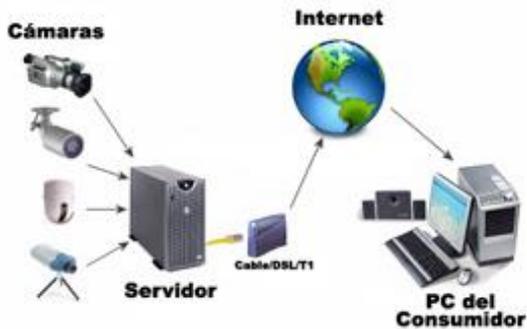


Ilustración 2.1 Esquema del funcionamiento de las plataformas Streaming. (Noguera, s.f.)

Relación con la variable dependiente:

Según (Barullas, 2016) La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han suscitado un cambio en el comportamiento del consumidor, debido a los numerosos cambios que están ligados con el crecimiento del uso de dispositivos tecnológicos, así como el aumento de canales de distribución de contenido y el crecimiento del e-commerce.

(Armstrong, 2013) “Plantea que el cambio se basa en los distintos factores que implican el comportamiento del consumidor e influenciado por cuatro dimensiones principales: cultural, social, personal y psicológico. Estas presentan indicadores particulares que exploran y argumentan el comportamiento de los consumidores.”

Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

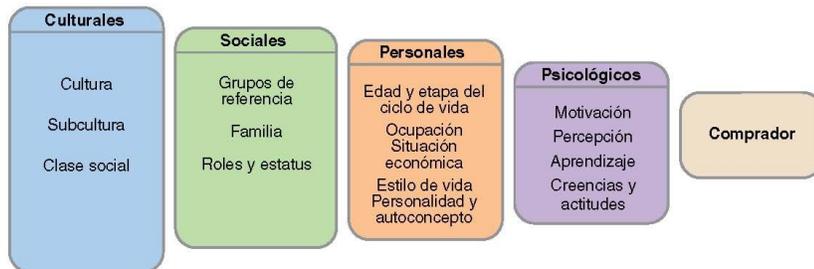


Figura 2.1 (Philip Kotler, 2008)

Tendencias: Los sistemas de información disponibles en el mercado pueden ayudar a las empresas a generar conocimiento sobre el comportamiento de sus clientes, en tiempo real, para empezar a generar este conocimiento, el primer paso es contar con datos sobre lo que están comprando los clientes, afortunadamente almacenar grandes volúmenes de información de nuestro clientes ya no es un desafío, las tecnologías disponibles permiten a las empresas almacenar datos sobre las compras de los clientes prácticamente al momento en que se realizan las transacciones, el reto al que se enfrentan actualmente las empresas es el de administrar esa información y explotarla de manera que aporte valor al negocio. (Cabrero, 2005)

4.2 Contenido:

Historia: Entender cómo se da este proceso de llevar el contenido a cualquier parte es imposible sin comprender su significado, fue en los años 20 la primera vez que se desarrolló una plataforma de música continua, gran parte del streaming ha sido la evolución de internet,

así como las conexiones de banda ancha, la velocidad del internet dejó de ser un inconveniente y es ahí cuando el streaming vio su oportunidad de ser un estándar como lo es hoy en día, las plataformas audiovisuales de streaming se definen como entornos informativos determinados que utilizan sistemas compatibles entre si las cuales ofrecen contenido. (ONU, 2020).

Según, (Einstein, 2016) la estrategia de contenido se basa en decir como anunciante que se seguirá agregando valor a la vida del consumidor y demostrando que sé es un experto en sus temas de interés.

Antecedentes: La primera patente que utilizó la palabra streaming fue en los años 20, cuando la empresa Musak desarrollo una plataforma de música para negocios y dato importante ya que en ese entonces no existían las computadoras, Es indudable que los contenidos que nos ofrecen las plataformas de streaming hoy en día son fundamentales para nuestra vida, el streaming no va ir a ningún lado, cambio la manera en que consumimos los contenidos de video como la televisión tradicional, llego a reemplazarla. (David Lopez Delgado, 2018)

(J. Aramberri y J. Lasa, 2018) El streaming va ligado a todos los avances tecnológicos debido al crecimiento del uso de internet, se utiliza principalmente para acercar todo tipo de contenido a un número amplio de consumidores que con tan solo un ordenador o un celular pueden acceder.

Cada vez son más plataformas las que se adentran en este tipo de modelo que ofrecen gran variedad de contenidos. Actualmente pueden disfrutar de cualquier plataforma de entretenimiento si saturan los medios de almacenamiento, darle tantos usos como en educación, negocios y eventos en general, cualquiera puede contratar un servicio especializado en este tipo de contenidos y poder disfrutarlos sin importar cuando ni donde, las funciones que ofrecen la mayoría de las plataformas de streaming son muy flexibles, aunque hay un gran número de personas que aún no se han introducido en este mundo, porque no lo conocen o prefieren lo tradicional. (Franco Crespo, A. A. 2013)

Relación con la variable dependiente:

Estas plataformas digitales se han posicionado como una de las apuestas firmes por el consumo online ofreciendo nuevas oportunidades de distribución y acceso a los usuarios, lo primero es pensar en los clientes, estas plataformas de streaming comparten su contenido basado en el historial de reproducción, crear contenido de calidad es darles valor a los consumidores. (Trend, Studio, 2020)



Figura 2.2.1
(Estadista, 2020)

Tendencias:

(Neira, E. 2020) Las enormes ganancias que vemos actualmente en el desarrollo del streaming es debido a los nuevos clientes, muchos servicios de streaming han tenido dificultades para encontrar un buen modelo financiero en el estado actual de la industria.

(Oribe, J. 2019) El concepto de valor de la compañía como el objetivo financiero principal para los servicios de streaming, de forma esencial, la evaluación del mercado es una estimulación comunal de las ganancias combinadas, sin importar si serán alcanzables en los próximos 15 o 20 años.



Figura 2.2.2 (CbInsights 2020)

4.3 Precio

Historia: El precio también es un factor de preferencia, por ello algunas de las marcas cuentan con un precio fijo mientras que otras tienen diferentes tarifas. (Kumar, Bowen y Bartula, 2020)

(Walfogel, 2020) En algunos casos, el precio de suscripción varía de acuerdo al país de procedencia de sus usuarios.

El modelo de negocios de Netflix se basa principalmente en renovación de las suscripciones de sus usuarios, y su famoso enfoque de "quemar el efectivo" debería disminuir a medida que la empresa va deteniendo la producción de series y películas. El objetivo principal de la compañía es captar nuevos suscriptores, un objetivo difícil en tiempos de dificultades financieras. (Jo Harper, 2020)

“El valor percibido consiste en la evaluación que realiza el usuario antes de optar por un producto”
(Li Y Chen, s.f.)

Antecedentes: El confinamiento de las personas por la pandemia de covid-19 aceleró la suscripción a canales de *streaming*, incluso adelantando lo que algunos esperaban sucediera en los próximos tres años. (CNN, 2021)

Con los mercados bursátiles en caída libre, los inversores buscan refugios más seguros y formas de cubrir las pérdidas con los ojos puestos en las empresas con el potencial de salir de la crisis actual en mejor forma que sus rivales. (Bibbens, 2020)

Relación con la variable dependiente:

No debemos olvidar que la coyuntura actual ha tenido un fuerte impacto en la economía de las personas. El gasto en ocio y entretenimiento no se encuentra dentro de las prioridades de consumo. Para captar los ingresos que se destinarán a este rubro, se tiene la oportunidad de innovar para mejorar la experiencia del consumidor. (Frias, G, 2020)

“El confinamiento ha ayudado a que la gente conecte más con las plataformas que han encontrado una oportunidad de crecimiento con la pandemia”. el gasto en productos tecnológicos (aparatos y servicios, como el *streaming*) ahora ocupa el tercer lugar en los hogares, aumentando un 44% en comparación con los gastos tecnológicos previos a la pandemia. (Nielsen Holdings, 2021)

(Antoñanzas, M, 2019) No obstante, no se debe olvidar que un factor importante en la decisión de qué servicio de streaming comprará el consumidor será el precio.

Tendencias: El próximo año, con todos los servicios de streaming activos, un usuario común tendría que pagar US\$ 70 para acceder al catálogo completo, es decir contar con todos los servicios. Un precio mucho más elevado que cualquier servicio tradicional de cable. En tierras latinoamericanas, el escenario no será muy diferente. (The Wall Street Journal, 2021)

Con respecto al precio, que los usuarios de Netflix pagan sus tarifas porque este ofrece calidad de contenido, de video y practicidad. (Radu, 2018)

"Más audiencia no equivale a más ingresos para Netflix u otras plataformas. (Giegengack, 2019)



Figura 2.3 .1(Estatista, 2020)

Los fabricantes de papel higiénico, bicicletas y Netflix son los primeros en venir a la mente. Con un precio de 320 dólares por acción, Netflix ha bajado "solo" un 17% en el último mes, comparado con sus principales competidores en el mismo período: Comcast (24%), Disney (38%) y ViacomCBS (66%). (Jo Harper, 2020)

4.4 Competencia

Historia: El auge en el consumo de contenidos de entretenimiento ha llevado una situación de mayor competencia entre las plataformas de streaming, la cual ha desembocado, entre otras cosas, en la necesidad de nutrir sus catálogos de contenido constantemente. (Martínez, García , 2020)

A través de los años han surgido muchos competidores, como HBO Go y Amazon Prime Video, atraídos por este atractivo mercado, en el cual las ventas realizadas por la categoría en 2018 ascendieron a casi cien mil millones de dólares, ante esto Netflix decidió producir contenido original y mantener la plataforma libre de publicidad, lo que lo consolidó aún más como líder. (Euromonitor International, 2019)

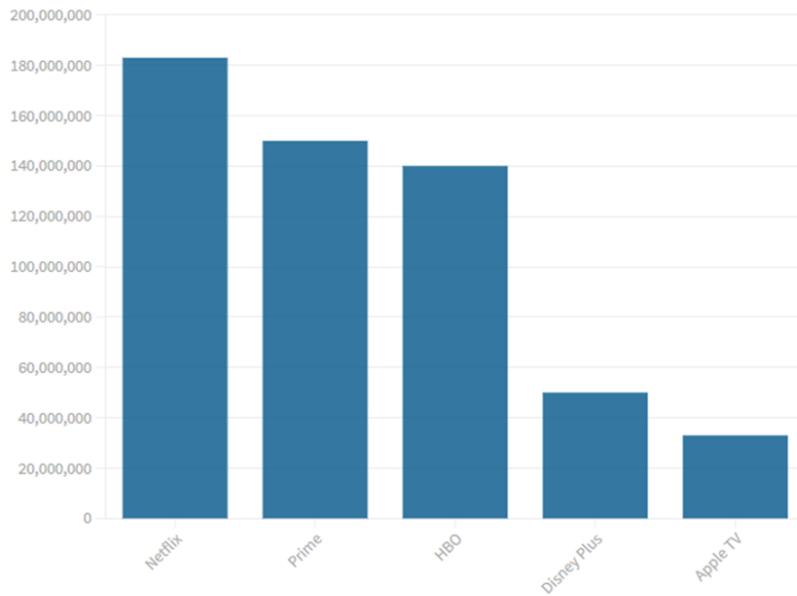
Las plataformas audiovisuales de streaming han proliferado y el número de sus usuarios y suscriptores ha aumentado en los últimos años y se prevé que sigan creciendo. Son plataformas que operan en principio en mercados bilaterales y especialmente algunas de ellas tienen cuotas de mercado relevantes que pueden afectar negativamente a la libre competencia. (BG Álvarez, 2021)

Antecedentes: (Rojon, 2021)“Lo que vemos es cómo comienzan a fusionar e interactuar todas las plataformas tecnológicas”

“El no llegar a un estimado es parte del hecho de que salen jugadores nuevos, la competencia se está fortaleciendo, es una competencia de los más fuertes” (Radamés Camargo, 2021)

(Statista, 2020) Exploró las opiniones sobre las empresas más influyentes dentro del mercado mundial del video digital colocando a la empresa Netflix como el influencer número uno en 2020 con un 56.6%.

Cinco plataformas encabezan el mercado de la nueva televisión



Fuente: Datos extraídos de los últimos reportes de audiencias del 2020 de cada compañía

Figura2.4.1 (Innovación, 2020)

Durante el primer trimestre del 2021, las principales plataformas de streaming que compiten por liderar el mercado no lograron superar la estimación de adición de nuevos usuarios. Se trata de Disney+ y Netflix que quedaron cortas según los analistas. (EL CEO, 2021)

Relación con la Variable Dependiente:

(Euromonitor Internacional, 2019) El COVID-19 ha impulsado la suscripción de 50 millones de nuevos usuarios de servicios de transmisión de video entre febrero y abril del 2020.

Debido al confinamiento por el COVID-19 se provocó un súbito y espectacular aumento del consumo de televisión tradicional y online y de las plataformas de pago en todo el mundo. (Fierias, Vas, Tuñez, 2020)

Por lo pronto, las audiencias siguen buscando la sencillez y rapidez en el uso de las plataformas, el contenido original y de alta calidad, la flexibilidad en las suscripciones, sin forzar la permanencia en la plataforma y, ante el contenido tan variado y diverso, las estrategias digitales que les sugieran títulos acordes a sus gustos y preferencias. (Bretón Liliana, 2019)

	Precio medio mensual (€)	Nº de películas/series disponibles	Opción de descarga	Series destacadas	Opción de alquilar título concreto	Canales propios
Netflix	11	2.074/682	Sí	Narcos, House of Cards, Stranger things,	No	No
Filmin	8	5410/110	Sí	No, cine y series son de género independiente	Sí	No
Sky	10	258/61	No	Los Tudor, The Americans, Mentes Criminales	No	12
HBO	8	489/159	No	Juego de Tronos, Los Soprano, Westworld	No	No
Rakuten Tv	7	4.894/71	Sí	Sobrenatural, Alias, Dos hombres y medio	Sí	No
Movistar +	8.5	Depende del paquete	No	Juego de Tronos, La Peste, Zona	No	Sí (varía)
Amazon PV	1.7	736/187	Sí	American Gods, The Man in the High Castle	No	No

(López Delgado, 2018) Figura2.4.2

Tendencias: Disney ha adquirido diversas marcas que han enriquecido su universo cinematográfico como Pixar, Marvel, Star Wars y National Geographic. Debido a esto Disney+ cuenta con los factores que hicieron a Netflix tan exitosa, pero con un valor añadido: el marketing de nostalgia, el cual consiste en apelar a la nostalgia, un sentimiento de añoranza hacia los buenos viejos tiempos o reflexión sobre las cosas del pasado (Youn & Jin, 2017)

El modelo de Netflix que desbancó a otros modelos como la televisión y el alquiler digital quedó definitivamente consolidado con la pandemia. (Business Insider, 2021)

Cantidad de suscriptores (millones) según plataforma desde el año 2010 hasta el 2do trimestre del 2020.



Figura2.4.3

(Figuroa, López, 2020)

A pesar de que Netflix, Amazon Prime y otras plataformas streaming de video brindan el mismo servicio, estas plataformas difieren en el content richness, las diferentes tarifas y la facilidad de uso. (Mamani, 2018)

Aunque Netflix, seguido por Amazon, permanece como puntero en las preferencias, este año los porcentajes, en cuanto a participación de mercado, podrían comenzar a equilibrar la balanza, pues ante una mayor oferta, el público puede optar por otras alternativas. (marketing, 2021)

4.5 Promociones:

Historia:

Los servicios de las plataformas de streaming se hacen cada vez más famosas porque les permiten a los usuarios ver contenido bajo demanda a cualquier hora sin depender de una programación específica. Tienen una gran popularidad que ya venía en crecimiento, pero aumentó durante la pandemia, para muchos la opción

perfecta. Y lo mejor que hay diferentes plataformas de streaming de las cuales pueden escoger. (Casco, A. (2020)

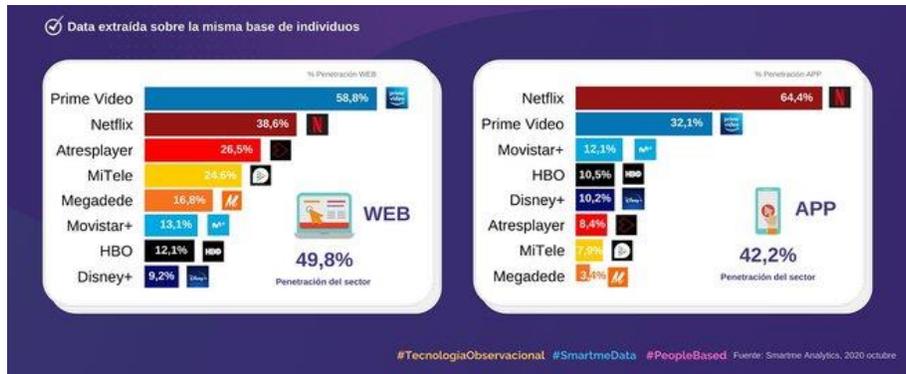


Figura 2.5.1 (Smartme Analytics, 2020)

Antecedentes:

El streaming se ha establecido como una poderosa industria a partir de la cual se desarrollan cualquier tipo de actividades que terminan siendo de gran valor para el consumidor de medios, hoy en día la evolución de los contenidos ha sido notable, principalmente por el efecto que logran en el consumidor, ya que se convierten en grandes catalizadores de marcas. Tomando en cuenta lo anterior, se vuelve indispensable entender el rumbo que está tomando este mercado cada vez con un mayor número de competidores, que encontraron en el streaming una fórmula de exhibición que otro medio no brinda. (Rossi, L. 2020)

Relación con la variable dependiente:

La promoción a través del streaming es un recurso al que diversas plataformas de comunicación han recurrido, para hacer más atractivos sus planes de medios. El contenido de estas plataformas de streaming tiene un impacto comercial y esto se debe al interés que han incrementado las marcas en apostar a través de historias, en la comunicación que mantienen con los consumidores. (Acosta, A. 2020)

Tendencias:

(CIEN, 2020) Las estrategias de promoción están recurriendo a los contenidos y esto es indudablemente ha hecho que las marcas adopten cada vez más los servicios de streaming y así los servicios de streaming han fortalecido su competencia.

La estrategia es una clara apuesta de promoción que ha recurrido al streaming como una pauta que ayuda a integrar de mejor forma los servicios de las marcas para lograr sus objetivos, hay una oportunidad en integrar al consumidor y la mejor manera es dividiendo la idea de convertir a tu producto en un negocio amplio que logra trascender más para lograr la mayor permanencia del consumidor dentro de sus servicios. (Gómez, 2018)

4.6 Streaming Digital.

Historia: En base a lo expuesto por (Añazco, 2014) una tecnología que envía contenido que puede ser reproducido mientras este va llegando al dispositivo del usuario, funciona con un servidor especial que se llama: “Servidor de streaming” y usa una tecnología llamada “Descarga progresiva” que puede usar servidores Web para distribuir archivos multimedia.

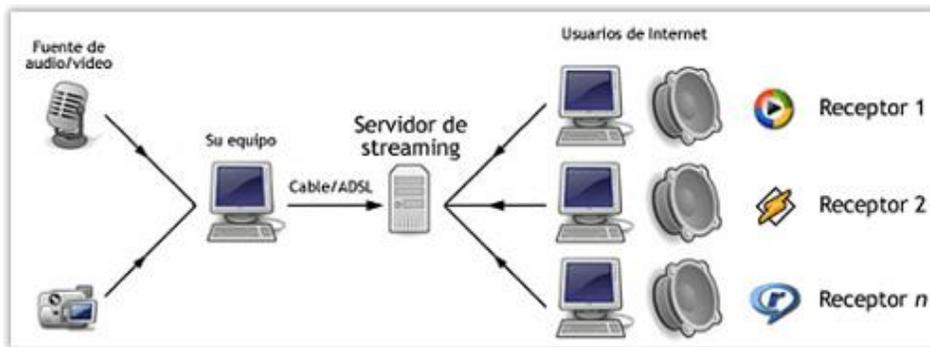


Figura 2.6 – Funcionamiento del Servicio (Colombia Redes. Soluciones Web, 2015)

Los últimos 20 años hemos vivido un rol tecnológico que no solo nos trajo la masificación del internet y las conexiones móviles, también nos dio la llegada del almacenamiento en la nube, lo que pronto derivó en el ya popular contenido o demanda en aplicaciones de streaming. Hoy prácticamente todo el mundo conoce Netflix, su contenido disponible y la forma evolucionó de ser un servicio de arriendo de DVD a domicilio, a un gigante productor de series y películas exclusivas, algunas de las cuales incluso han sido premiadas por la academia. Pero la hegemonía de Netflix no podía ser eterna, ya que los grandes conglomerados tecnológicos y de desarrollo de contenido decidieran replicar el exitoso modelo de suscripción en línea, para llevar a los hogares sus propios catálogos, con series y películas originales. (Rojas, 2020)

Antecedentes: “La digitalización también ha hecho surgir nuevos modelos de negocio generando nuevas oportunidades de aumentar los ingresos. El aumento de los servicios de streaming de música está generando que la industria discográfica vuelva a crecer en algunos países”. (Waldfoegel, 2018)

Las plataformas de distribución digital ofrecen a los consumidores la oportunidad de acceder y descubrir nuevos problemas, tanto nacionales como extranjeros. Al expandir la oferta de obras disponibles, la digitalización ha reducido efectivamente el coste del comercio y ha hecho posible nuevas oportunidades de intercambio cultural. (Waldfoegel, 2018)

Los tipos de servicio de las tecnologías streaming, puede ser : En directo : Orientado a la multidifusión el servidor comienza a transmitir en un instante dado los usuarios ven la información que se está emitiendo en este tipo de servicio no existe interactividad únicamente está permitido realizar pausas (cuando el usuario recupere la reproducción puedes ver la información que se está transmitiendo en ese instante) según el tipo de transmisión unicast: se envía un flujo de información a cada usuario multicast: se envía un flujo único de información.. (Suarez, 2011)

Relación con la variable dependiente:

“Cuando es video baja demanda. Los usuarios solicitan el envío de información en cualquier instante envío de un flujo a cada usuario existen diversos tipos de interacciones pausas saltos hacia delante saltos hacia atrás. (Suarez, 2011)”

En la actualidad, la aparición de las plataformas de streaming hizo posible la aparición de Servicios que han afectado profundamente la cultura y, por ende, los hábitos de consumo de las personas. Twitch y YouTube, son las principales plataformas dentro de las cuales se genera mayor contenido relacionado a los videojuegos, con más de 100 millones de visitantes mensuales, son las principales plataformas de streaming de juego de videos en internet. Las audiencias de estas plataformas están dejando de lado el control para convertirse en espectadores, ya sea por la habilidad de quien juega, una personalidad carismática o simplemente porque se disfruta del tipo de juego que está siendo transmitido. (Rodriguez, 2019)

Tendencias: “El comportamiento de la audiencia será aún más complejo y difícil de descifrar este año, por tendencias como la del suscriptor boomerang, que ve las plataformas como intercambiables, migrando entre servicios bajo demanda y servicios de transmisión, aseguró (Ibargüen, 2021)”

“Las diferencias entre los hábitos de uso y consumo entre la generación Y y Z convergen progresivamente en los indicadores cuantitativos de penetración de teléfono inteligentes y acceso a internet.” (Ramos, 2017)



Ilustración de referencia- Mercado de plataformas. (Empresas & Management, 2019)

4.7 Fidelización:

Historia:

“Un programa de fidelización es un conjunto integrado de acciones de marketing que persigue hacer a los consumidores participantes más leales”. (Leenher, 2007)

		GESTION DE LA HETEROGENEIDAD	
		Débil	Fuerte
GESTION DE LA RELACION	Débil	<i>Selección:</i> Mejora de acciones transaccionales	<i>Discriminación:</i> Gestión de la heterogeneidad
	Fuerte	<i>Control del comportamiento:</i> Gestión de la relación	<i>Personalización:</i> Gestión de la heterogeneidad + relación

Ilustración 2.7 (Lara, 2010)

(Bitner, M. J. 1990) La satisfacción es el resultado de la comparación de los consumidores, es decir un cliente estará satisfecho cuando recibe al menos lo que él esperaba de su proveedor y estará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o servicio sea a su juicio.

Antecedentes:

La experiencia de los clientes ha despertado un gran interés en los últimos tiempos, tanto por parte de académicos como de profesionales. Cada vez se comprende mejor por qué que las actitudes están formadas por experiencias pasadas y presentes, y se espera que cambien en función de la experiencia del consumidor. Las actitudes se describen como uno de los factores determinantes más importantes del comportamiento. (Rodríguez, M, 2018)

Durand Mejía 2021 Figura 2.7.2



Podemos llamar fidelizar a la acción de un cliente de comprar continuamente a un mismo proveedor, teniendo una buena actitud hacia el proveedor y que solo considera a ese proveedor cuando necesita ese servicio y no a la competencia. (Gremler y Brown, 1996).

Según (Roberts, 2009) Los consumidores llegan a amar una marca porque comparten su filosofía, porque les generan emociones profundas y duraderas, que construirán vínculos de fidelidad. La fórmula para conseguir esto es la combinación de misterio, sensualidad e intimidad. Misterio: Las historias qué hay detrás de las grandes marcas, su capacidad para hacernos soñar, los mitos e iconos que llegan a cráneo y la fuente de inspiración que suponen estas marcas para sus clientes. Sensualidad: la capacidad para estimular cada uno de nuestros cinco sentidos. Intimidad: la capacidad de mantener una relación íntima con sus clientes, basada en el compromiso, la empatía y la pasión.

Relación con la variable dependiente:

(Quero, M. 2005) A medida que la economía obliga a los consumidores a contemplar los valores de los productos, los programas de fidelización de clientes están resurgiendo, la única historia es que están tratando de ganar las mentes de los consumidores.

Según (Miranda, 2014) La fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. De esta forma se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la empresa.

El futuro del entorno digital está en la fidelidad a los clientes realizando servicios que generen valor añadido, realizando una segmentación de mercados que permita aumentar la eficacia del mensaje viral y mejorar la efectividad publicitaria (Martínez, 2010).

Tendencias:

(Streaming Media 2008) Necesitan comprender que ya no se trata de buscar fidelidad ni preferencia por tradición o costumbre, deben esforzarse por generar una diferenciación lo suficientemente marcada que les permita mantener al cliente en una constante admiración por la variedad, el gusto y satisfacción.

La elección del entretenimiento de video es muy diferente a la de hace apenas algunos años.

El *streaming* ha cambiado los hábitos de consumo de entretenimiento en casa, ahora puedes

seleccionar los contenidos que más se adapten a tus intereses de una forma sencilla y con múltiples opciones. (Manuel, Martínez, 2021)

(Elena Neira, 2021) Las distancias del pelotón con la cabeza se estrechan. Netflix se mantiene en los primeros lugares de audiencias porque cuenta con una excelente experiencia de usuario, actualiza su contenido constantemente y porque su aplicación funciona sin problemas, cosa que no necesariamente se da en otras plataformas.

La preferencia en los consumidores de Netflix le permite que, en vez de competir en precios y armar una guerra comercial que podría ganar a largo plazo, puede competir incrementando sus ganancias marginales para crear mejor contenido que fidelice a su cartera de clientes. (Marquina, 2020)

Según, (Julio Fernández, 2016) para realizar un programa de fidelización se siguen estos pasos: 7

- Preliminares:

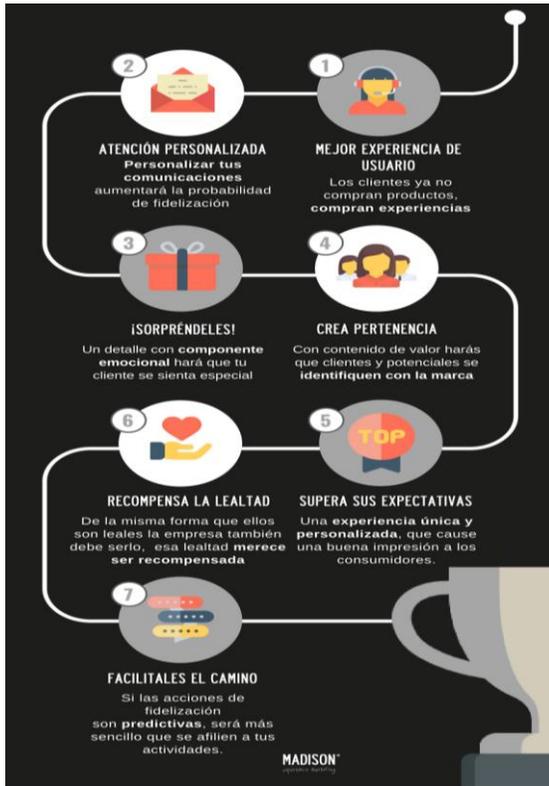


Figura 2.7.3 (Julio Fernández, 2016)

Según la consultora (Carston, 2020) de Marketing Group Research, un aumento del 5% de la fidelidad del cliente puede conseguir una mejora de los beneficios de entre el 25% y el 85%.

V Enfoque de Investigación

Operacionalización de Variables

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente
Preferencias de los consumidores por las plataformas de streaming durante la pandemia.	Los avances tecnológicos y la presente situación de no poder realizar algunas actividades provocaron la impulsión de la industria del streaming digital alcanzado nuevos segmentos de mercado ofreciendo un contenido personalizado para cada tipo de usuario en cualquier dispositivo inteligente	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de Encuesta Pregunta a grupos focales Preguntas a expertos	Encuesta Grupos Focales Entrevista a expertos
Contenido	El contenido es un elemento fundamental y primordial en primer lugar porque el usuario estará pagando para sintonizar aquello que quiere ver en el momento que desee y desde cualquier dispositivo, en segundo lugar, el consumidor hoy en día está expuesto a todo tipo de publicidad y contenido que despierta un interés, volviéndose tendencia.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de Encuesta Pregunta a grupos focales Preguntas a expertos	Encuesta Grupos Focales Entrevista a expertos
Precio	Existen suscripciones de pago que se ajustan al presupuesto de los usuarios ofreciendo un tipo de valor agregado por suscribirse son otros ejemplos de estas estrategias.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de Encuesta Pregunta a grupos focales Preguntas a expertos	Encuesta Grupos Focales Entrevista a expertos
Competencia	para cadenas televisas importantes como ABC, FOX, Warner que trasmitían los programas favoritos para los usuarios con un episodio semanal hoy las plataformas de streaming ofrecen que el usuario sintonice la temporada completa sin tener que esperar.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de Encuesta Pregunta a grupos focales Preguntas a expertos	Encuesta Grupos Focales Entrevista a expertos
Streaming Digital	Una nueva ventana en el mundo digital que se ha vuelto una tendencia y ha revolucionado la industria del entretenimiento ya que ofrece nuevas formas de atraer a los consumidores y obtener una gran cantidad de nuevos usuarios	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de Encuesta Pregunta a grupos focales Preguntas a expertos	Encuesta Grupos Focales Entrevista a expertos
Fidelización	El impulso que ha tenido el streaming durante la pandemia fue tanto que cambio mucho de los hábitos y costumbres de los usuarios provocando la introducción de nuevas plataformas digitales todo esto ha generado una mayor captación de usuarios cada día.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de Encuesta Pregunta a grupos focales Preguntas a expertos	Encuesta Grupos Focales Entrevista a expertos

La presente investigación desarrollaremos el enfoque mixto, esto debido a que logramos darle mayor claridad a la investigación, aplicando encuestas a personas seleccionadas y entrevistas a expertos, con este enfoque conseguimos recolectar y analizar datos tanto cuantitativos como cualitativos que nos arroje la investigación.

Comentado [AC1]: Se logró da

“El enfoque mixto puede ser comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cualitativos, en un mismo estudio” (Teddlie, Tashakkori, 2003)

5.1 Método de Investigación

La presente investigación presenta un método no experimental ya que las variables de estudio que la conforman no son manipulables solamente son observables permaneciendo en su forma.

La metodología de encuesta y la metodología observacional son consideradas métodos no experimentales. En ambos casos no existe ni manipulación de la variable independiente –los valores de la variable independiente son sólo observados–, ni asignación aleatoria de los sujetos a las condiciones de la variable independiente y estudian los fenómenos tal y como ocurren de forma natural. (Miguel Bobadilla, 2008)

Tipo de Estudio

En la presente investigación utilizaremos un tipo de estudio exploratorio el cual solo utilizaremos las variables obteniendo la posibilidad de llevar a cabo una investigación más compleja y estaremos explorando el tema por primera vez

“Estudio exploratorio su propósito es encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles.” (Mohammad Naghi Namakforoosh 2a, 2005)

5.3 Diseño de Investigación

La presente investigación posee un diseño transversal debido a que el tiempo en el que se lleva a cabo la investigación es un periodo corto que toma lugar en los próximos 3 meses.

El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. (Rodriguez, 2020)

5.3 Unidad de análisis y respuesta

3.5.1 Encuestas

En la presente investigación se aplicarán 386 encuestas las cuales se aplicarán en Tegucigalpa por medio de encuestas electrónicas.

Las cuotas demográficas a utilizar serán:

- ✓ Población en Distrito Central: 1,293,611
- ✓ Edad de 18 a 64 años: 787,716
- ✓ Población NSE A/B, C+, C y C- = 359,826 personas
- ✓ Tamaño de la muestra: 384

Desarrollo de la formula, para el cálculo de la muestra:

- ✓ Varianza probabilidad de éxito (p): 0.5
- ✓ Probabilidad de fracaso (q): 0.5
- ✓ Margen de error (e): 0.05
- ✓ Nivel de confianza (NC):1.96
- ✓ n= Muestra

$$n = \frac{Za^2 * P * Q}{E^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 386$$

3.5.2 Entrevistas

Realizaremos 6 entrevistas a expertos

2 licenciados en mercadotecnia

1 licenciado en administración de empresas

1 persona experta en social media

1 persona experta en comunicaciones

5.4 Instrumento de Investigación

La investigación utilizara instrumentos cuantitativos como encuestas y cualitativos como entrevistas y grupos focales, se investigarán alrededor de 10,000 personas, entre ellos la mayoría mercadólogos y administradores.

(Tamayo y Tamayo 2004) lo definen como el instrumento de gran validez, en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que les permitirán extraer inferencias acerca de la población la cual investiga.

(Morgan y Coger, 1975) Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, con ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos.

5.5 Fuentes de Información

La presente investigación tiene como fuentes de información primarias las encuestas, entrevistas y grupos focales que desarrollaremos en la investigación y fuentes secundarias las que utilizamos para realizar el marco teórico tales como investigaciones, revistas, libros, revistas indexadas.

(Bounocore, 1980) define a las fuentes primarias de información como las que contiene información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, tomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano.

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria, el proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria.

5.6 Alcance de la Investigación

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Marco teórico

Metodología de la investigación

Enfoque mixto

Método no experimental

Estudio exploratorio

Diseño transversal

Análisis de datos

Conclusiones y recomendaciones

Propuesta

VI Resultados y Análisis

1 ¿Cuenta usted con una suscripción a alguna plataforma de streaming? ¿Sí su respuesta es no, pasar a la pregunta 8?

- Si
- No



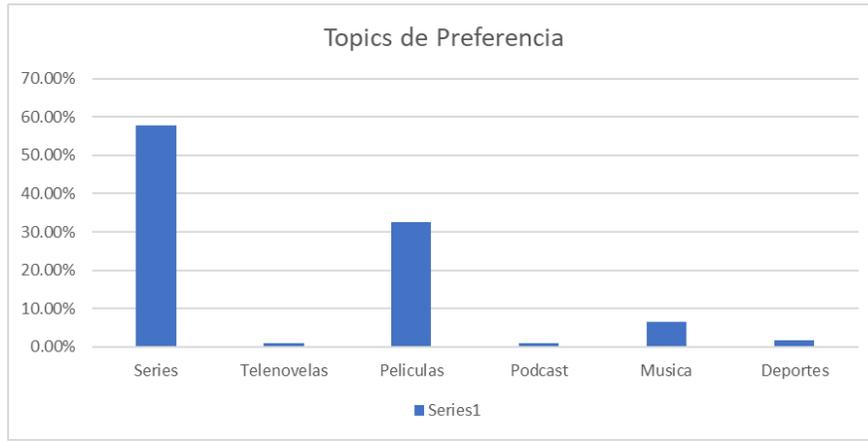
El 66.8% de los usuarios afirmaron tener una suscripción a una plataforma de Streaming el 33.2% afirma que no están afiliados al servicio de Streaming.

El Streaming Digital se ha convertido en una nueva tendencia entre los consumidores hoy en la actualidad em donde pueden disfrutar del contenido que deseen, hoy en día los consumidores cuentan con al menos una suscripción a un servicio de estos y el que no conoce de su existencia.

2.- ¿Cuáles son los topics de su preferencia al momento de contratar un servicio de streaming?

- Series
- Telenovelas
- Películas
- Podcast
- Música

- Deportes



El 57.8% representa en su mayoría las series y el 32.6% para las películas el 9.6% se reparte entre los otros topics

Las plataformas de Streaming ofrecen una variedad de contenido disponible para el alcance de los usuarios, el mundo del entretenimiento ha cruzado las fronteras de lo tradicional al entorno digital las compañías televisoras han formado acuerdos y alianzas para poder producir nuevas series de entretenimiento que se encuentran en tendencia en la actualidad, esto es lo que está consumiendo más los usuarios hoy en día, sin embargo el reto que tiene aun estas plataformas es derrocar al cine ya que como se aprecia en el gráfico existe un porcentaje de usuarios que se resiste aun con la pandemia a no dejar la experiencia de ir al cine a ver películas.

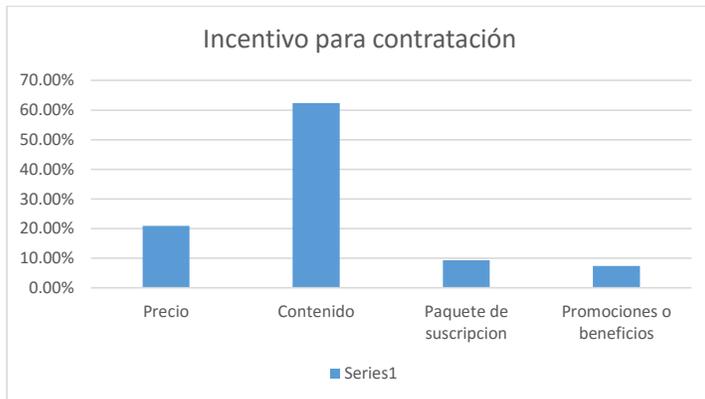
3.- ¿Cuál de los siguientes motivos fue prescindible al momento de pagar la suscripción de una plataforma de streaming?

-Precio

-Contenido

-Paquete de Suscripción

-Promociones o beneficios



El 62.4% representa el contenido, precio 20.9%, 9.3% paquete de suscripción y el 7.4% las promociones y beneficios.

El precio juega un papel imprescindible en la vida de todo consumidor, sin embargo, para el rubro de las plataformas de Streaming el precio se ve desplazado en su gran mayoría por el contenido esto debido a que el precio de suscripción tanto puede ser muy barato o muy caro, pero sí el contenido no es el que atrae al consumidor este no se suscribirá a dicha plataforma.

4.- ¿Hace cuánto tiempo está suscrito a una cuenta de servicio de streaming?

- Hace 1 año
- Durante pandemia
- Hace 2 años
- Hace 6 meses
- Hace 1 mes

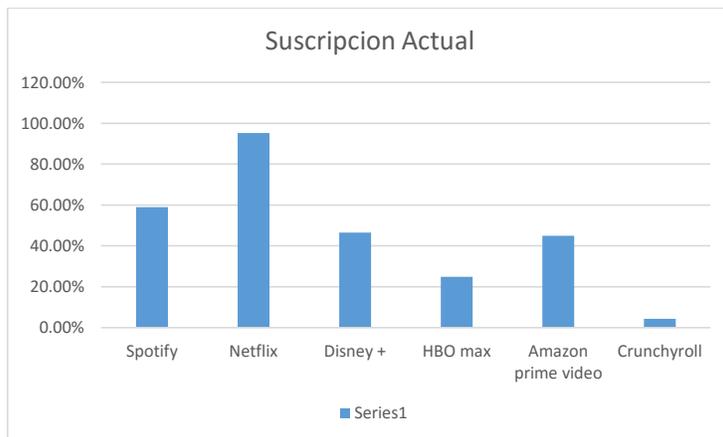


El 59.3% representa para aquellos suscriptores de hace 2 años el 16.7% hace un año y el 15.9% durante la pandemia.

Hace 2 años que la población ha tenido que pasar por una serie de cambios a raíz de la pandemia, muchas de las actividades presenciales se han vuelto de manera digital, este gráfico muestra esa tendencia en como las plataformas de Streaming han ido captando más y más usuarios a lo largo de ir atravesando las distintas fases de la pandemia, hace un año y durante la pandemia se han ido desarrollando nuevas plataformas digitales para ingresar en la competencia pero hace 2 años solo existían unas pocas y algunos consumidores no estaban tan familiarizados con el servicio.

5.- De la siguiente lista marque las plataformas de streaming a las que usted está suscrito

- Spotify
- Netflix
- Disney +
- HBO max
- Amazon Prime Video
- Crunchyroll



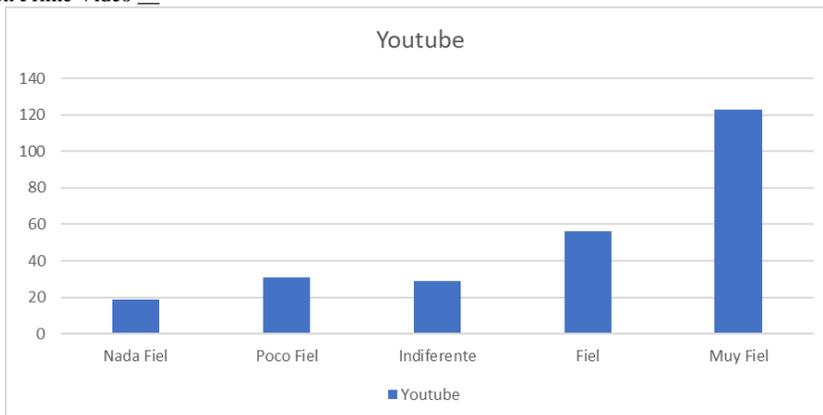
Netflix predominante con un 95.3, le sigue Spotify con un 58.9%, Disney + con 46.5%, Amazon Prime con 45%, HBO 24.8% y en último lugar Crunchyroll con 4.3%.

Netflix es considerado como el pionero en la industria del Streaming lleva más tiempo que la mayoría de estas plataformas siempre se ha destacado por producciones que han sido tendencia en la población sin embargo las demás plataformas se están reinventando y comienzan a desarrollar contenido más atractivo para captar a los consumidores.

Spotify se puede considerar uno de los grandes en el ámbito musical es evidente que tiene una gran cantidad de suscriptores, pero aún tiene que mejorar en ciertos aspectos ya que por enfrente tiene a YouTube.

6. De la siguiente lista, enumere del 1 al 5 donde: 1 es Nada fiel, 2 Poco fiel, 3 Indiferente, 4 fiel 5 Muy fiel ¿Qué tan fiel se considera al uso de las siguientes plataformas?

- YouTube ___
- Spotify ___
- Disney + ___
- Netflix ___
- HBO Max ___
- Crunchyroll ___
- Amazon Prime Video ___



Los gigantes en este panorama resultan ser los más conocidos y utilizados por varias generaciones de consumidores YouTube y Netflix los cuales han impulsado el crecimiento del Streaming hoy en la actualidad ambas plataformas han logrado sabido posicionarse en la mente de los consumidores, Spotify poco a poco va desarrollando la fórmula y le ha funcionado con el efecto dominó que ha causado la pandemia cada vez el mercado se va llenando de nuevas plataformas que van agarrando auge y comienzan a competir por ocupar un lugar entre los usuarios.

7 - En una escala del 1 al 5 en donde 1 es Muy mala, 2 Mala, 3 Indiferente, 4 Buena, 5 Muy buena ¿Cómo ha sido su experiencia al contratar los servicios de una plataforma de streaming?

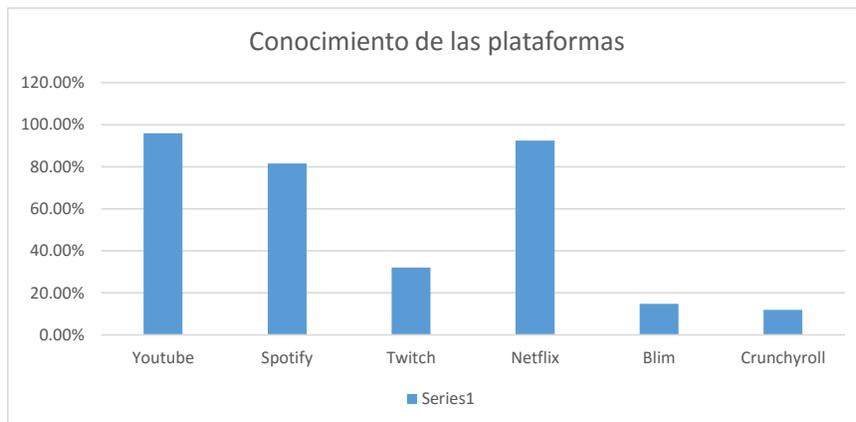


La mayor cantidad de suscriptores considera que ha tenido una muy buena experiencia en la contratación del servicio siendo esta el 59.3%, Buena el 36.8% e indiferente en el último lugar con el 3.9%.

Las plataformas de Streaming han venido reinventándose en los últimos años para ofrecer una experiencia diferente a los usuarios, con el pasar de los años cada vez existe una gran cantidad de consumidores más exigentes que demandan nuevas necesidades, mediante este gráfico se denota que se está estudiando bien al mercado y se tiene un objetivo claro sobre que es aquello que los consumidores están pidiendo, es por ello que hay una respuesta positiva por parte de los usuarios sobre la experiencia que se les está brindando por parte de las plataformas.

8- ¿Conoce usted alguna de las siguientes plataformas de Streaming?

- YouTube___
- Spotify___
- Twitch ___
- Netflix ___
- Blim ___
- -Crunchyroll_

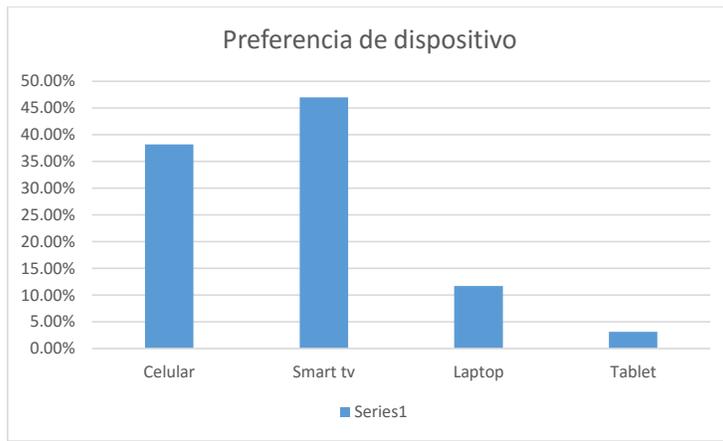


YouTube encabeza la lista con el mayor % siendo un 95.9%, le sigue Netflix con 92.5%, en tercer lugar, Spotify con 81.6%, en 4to lugar Twitch con 32.1%, Blim con 14.8% y en último lugar Crunchyroll con 11.9%.

YouTube sentó las bases de la era de Streaming con el pasar del tiempo estableció las reglas para una nueva era digital en difundir contenido para los usuarios, Netflix se ha posicionado de igual manera que YouTube, sin embargo, desarrolló un modelo de negocios diferente en la difusión de contenido en tendencia, Spotify se ha convertido en un gigante de la industria de la música al tener convenios por el pago de los derechos de autor en sus listas de reproducciones. Todo esto muestra un panorama nuevo en la era digital en como las compañías están migrando hacia el entorno digital ofreciendo a los usuarios nuevas experiencias para lograr la fidelización.

9.- ¿En qué dispositivo prefiere sintonizar el contenido de la plataforma de streaming?

- Celular
- Smart tv
- Laptop
- Tablet

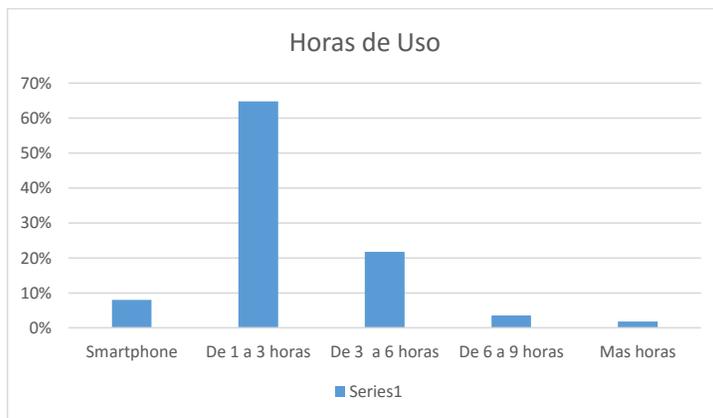


Para los usuarios el dispositivo de preferencia para sintonizar contenido digital en primer lugar Smart Tv con un 47%, segundo lugar Smartphone 38.2%, tercer lugar laptop 11.7 % y la Tablet en último lugar con 3.1%.

La comodidad para los consumidores a la hora de sintonizar su contenido favorito es imprescindible, con los nuevos cambios tecnológicos los Smart tv están siendo tendencia en el mercado por lo que es más fácil afiliarse a una cuenta de una plataforma de Streaming ya que al encender su Tv ingresan a su cuenta y comienza a ver las películas y series, con el Smartphone no existe ese nivel de preferencia ya que es utilizado más para otros fines y a veces no es cómodo para el usuario tener q estar pausando una película o una serie para responder un mensaje, con la laptop es más para fines de trabajo y la Tablet para jugar o para presentaciones a manera de telefrontier.

10.- ¿Cuántas horas al día dedica usted al uso de las plataformas de streaming?

- 1-3 horas
- 3-6 horas
- 6-9 horas
- Más horas

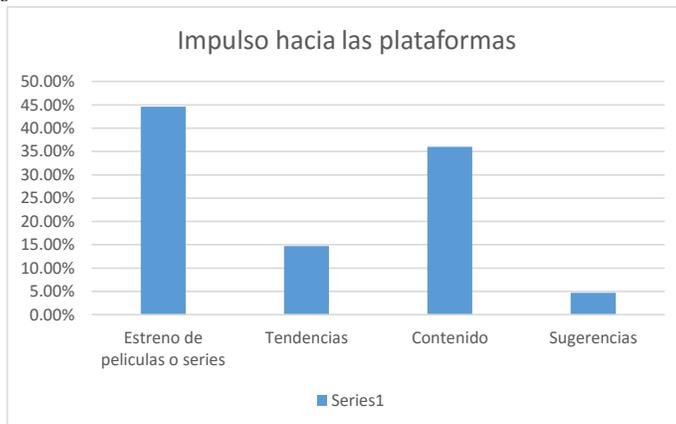


Los usuarios determinaron que la mayor cantidad de horas dedicadas al uso de las plataformas en horas es de 1-3horas un 64.8%, 21.8% de 3-6 horas, en tercer lugar 6-9% y por último más horas el porcentaje restante. Es evidente que los usuarios dedican de 1-3 horas porque es la duración de una película que les interese o ver al menos 3 capítulos de una serie con duración de 45-50 minutos tiempo más que suficiente para poder divagarse, por lo general la mayoría de los usuarios invierten más de este tiempo cuando no tiene nada que hacer y hay alguna serie que deseen ver por completo, hoy en día la publicidad de boca en boca con los grupos de afinidad ejerce presión para el espectador para terminar una serie.

11.- ¿Qué lo impulso a conocer los servicios que ofrecen las plataformas de streaming?

- Estreno de Películas o series

- Tendencias
- Contenido
- Sugerencias



El mayor impulso para conocer el servicio en una plataforma en primer lugar fue el estreno de películas o series con 44.6%, en segundo lugar, el contenido con 36%, en tercer lugar, tendencias con 14.8% y último lugar tendencias con 4.6%.

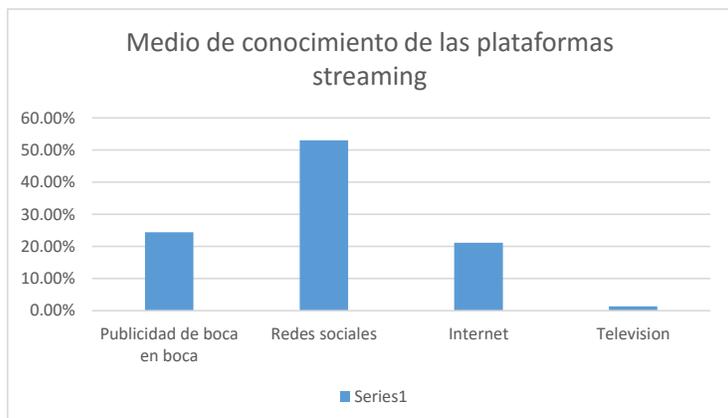
Las plataformas de Streaming se están destacando por ofrecer películas y series sobre contenido que se encuentra en tendencia y que es de preferencia para el espectador, por ejemplo Netflix con la casa de papel o Disney + con todo el contenido de Marvel y Starwars muchos usuarios adquieren una cuenta por tener acceso a este contenido y no por lo que ofrece la plataforma en su interfaz, el contenido también es importante porque hay otros topics que el usuario también disfruta en cualquier momento sin embargo la mayor sintonización será por el estreno de series y películas.

12. ¿Cómo te enteraste de los servicios que ofrecen las plataformas de streaming?

- Publicidad de boca en boca
- Redes Sociales

- Internet

- Televisión



Los usuarios se dieron cuenta de los servicios que ofrece una plataforma en primer lugar por las redes sociales con 53.1% en segundo lugar publicidad de boca en boca con 24.4% en tercer lugar Internet con 21.2% y el último lugar lo ocupa la TV con 1.3%

Las redes sociales son la fuente de información más rápida y masiva ya que por medio de esta fuente los usuarios se enteran más de las tendencias y de lo que la gente esta sintonizando ya sea a través de una publicación o una mención y esto genera mayor tráfico de visitas para que los usuarios se enteren de alguna plataforma, la publicidad de boca en boca siempre tiene un gran impulso pero no es sino que hasta se comenta en los grupos de afinidad, no es sino a través de una red social donde surge la primera curiosidad y luego se comenta entre los grupos, el Internet solo sirve como una fuente para buscar información cuando no se ha podido salir de la curiosidad de las primeras fuentes, ya la TV es muy poco el uso.

13. Si alguno de estos servicios que son por paga de suscripción le brinda una membresía gratuita por un tiempo determinado, ¿Consideraría en afiliarse a una plataforma streaming?

-Si__

-No__



El mayor porcentaje dijo que sí siendo un 84.7 % y un No con 15.3%.

El precio es un factor fundamental que juega un papel importante en la vida de los consumidores es claro que la tendencia es alta para dar una respuesta positiva al no tener ningún costo para poder disfrutar de su contenido de preferencia sobre todo con las nuevas series y películas que están ofreciendo las plataformas para obtener más usuarios, siempre existe un grupo de usuarios que se resiste a las nuevas tecnologías y es también evidente que no estarán de acuerdo ya sea porque desconocen o no son muy hábiles con la tecnología.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por una suscripción a una plataforma streaming?

- 5\$ a 10\$
- 10\$ a 15\$
- 20 a 25\$
- \$25 a \$30



La mayoría está dispuesta a pagar de \$5 a \$10 en un 66.1%, en segundo lugar 10\$ a 15\$ en un 26.9%, en tercer lugar \$20 a 25\$ un 5.2% y en último lugar de \$25 a \$30 un 1.8%.

Los consumidores buscan un precio bajo ya que al no ser en moneda local ya que el cambio es más elevado, además de que muchos están matriculados con el precio estándar que maneja Netflix, otro factor importante que se debe de tomar en consideración que al haber tanta competencia entre las plataformas los usuarios pagan una cuenta y su presupuesto se puede ver elevado contratando otras.

Muy pocos usuarios mantiene cuentas simultaneas y a menos que sean lo bastante fieles al contenido que manejan las plataformas pagan costos un poco más elevados.

15. ¿El débito del pago de su suscripción, le gustaría se efectuará moneda local (lempiras) y no en dólares?

-Si__

-No__

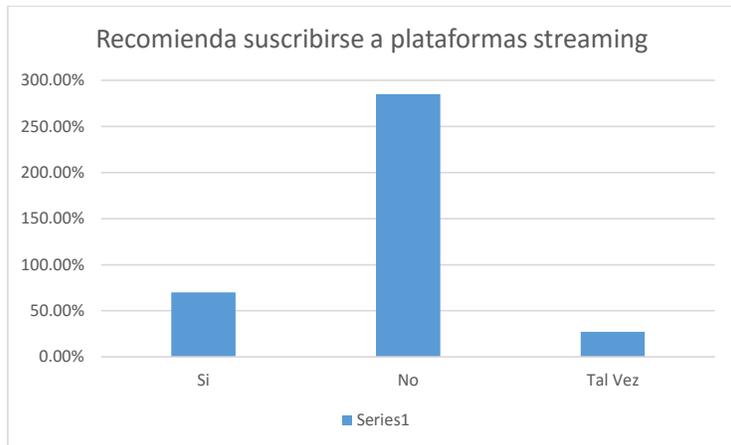


La mayoría respondió que sí con un 92.5% y No con 7.5%.

Es evidente que el pago es más factible cuando es moneda local y no una moneda extranjera porque al efectuar el cambio el suscriptor sale perdiendo ya que la moneda local está muy devaluada.

16- Recomendaría usted a sus familiares o conocidos a suscribirse a una plataforma de streaming? ¿Por qué?

- Si
- No



En su mayoría recomendarían el servicio con un 69.9% en segundo lugar respondieron que talvez con 27.2% y último lugar no recomendarían el servicio con un 2.8%.

Esta respuesta delimita que la mayoría se encuentran satisfechos con la experiencia que se les ha ofrecido con alguna de las plataformas a las que están suscritos y la mayoría está al tanto del mundo de Streaming esos que dicen tal vez es porque analizan otros factores y algunos han probado el servicio, pero no todos son suscriptores sin embargo tienen alguna noción ya los que respondieron que no son aquellos que no les interesa y que no están nada familiarizados y posiblemente no sean muy hábiles con la tecnología.

17.- Edad

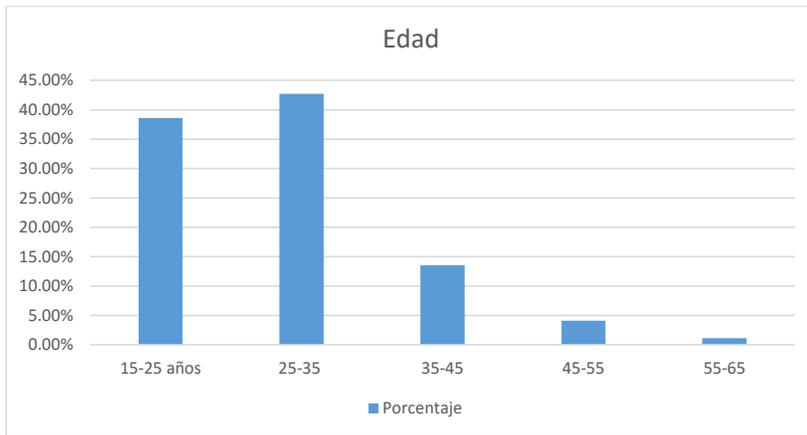
-15- 25 años

- 25- 35 años

- 35- 45 años

- 45- 55 años

- 55- 65 años

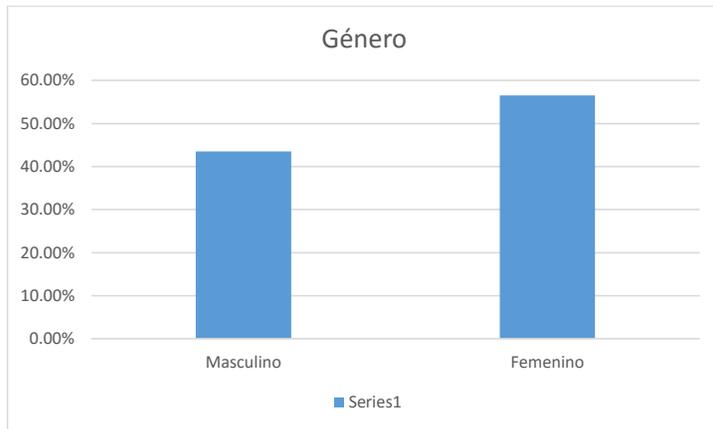


EL rango más alto corresponde las edades de 25- 35 años representativa de la generación Y. donde la mayoría de los usuarios son amantes de la cultura Pop, grandes conocedores de estas plataformas digitales ya que son nativos digitales, la generación Z en segundo lugar el nuevo contenido que están desarrollando las plataformas sumándole las nuevas tendencias atrae a estos usuarios a formar parte de la cadena de plataformas de Streaming la generación X no se queda atrás sin embargo con un menor porcentaje por lo general buscan contenido menos comercial y más educativo.

18.- Género:

. - Hombre__

- Mujer__



El mayor porcentaje de entrevistados fueron mujeres esto con el objetivo de analizar y encontrar resultados diferentes que los hombres en las preferencias y elecciones sobre el contenido de las plataformas de streaming, pero también se encontraron respuestas muy similares para ambos sexos.

19. Cuál es el ingreso mensual familiar?

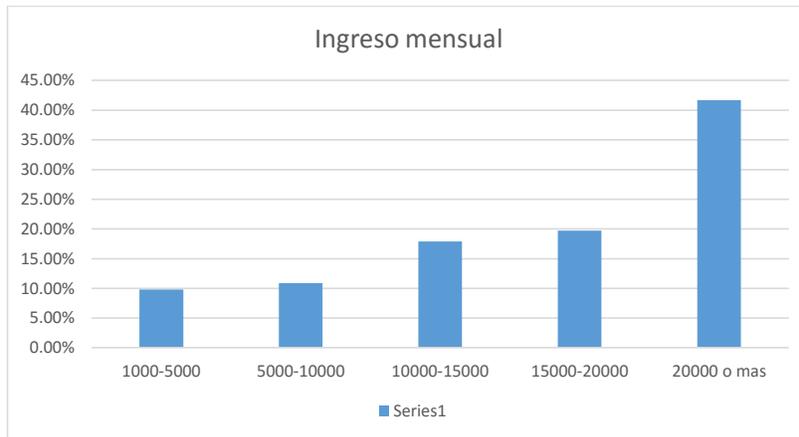
1,000- 5,000

5,000-10,000

10,000-15,000

15,000-20,000

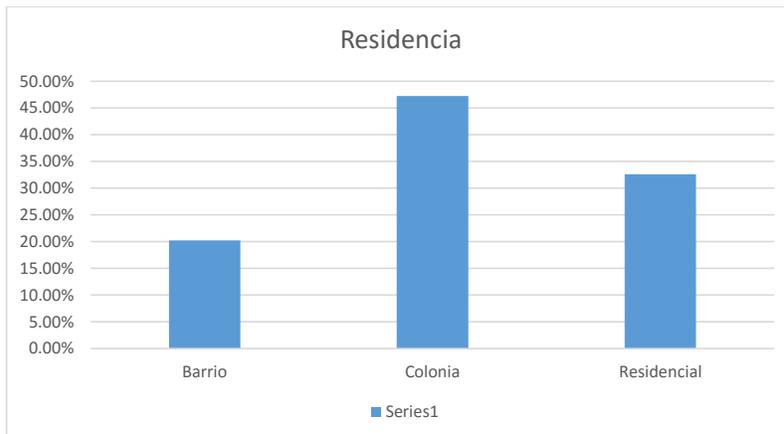
20,000 o más



EL NSE de los entrevistados se encuentra en una clasificación de AB, C+ C Y C-

20. Tipo de residencia:

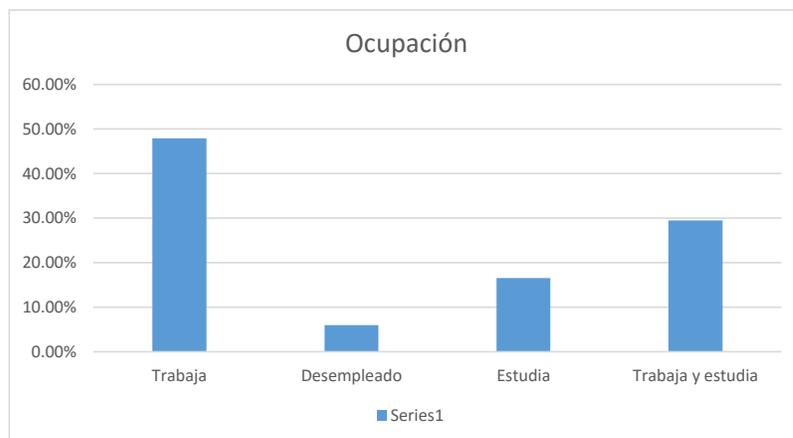
- Barrio
- Colonia
- Residencial



La mayoría residen en alguna colonia ya que con el resultado del ingreso económico entran en una clasificación de B, C+ C Y C-

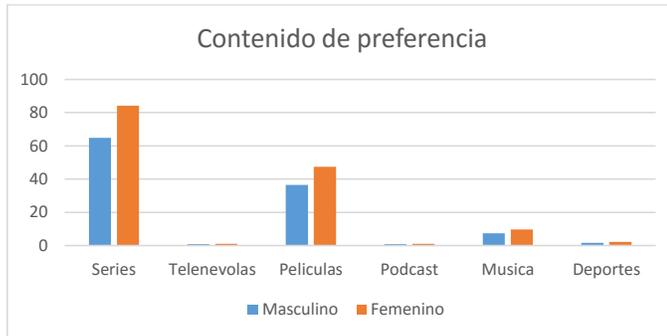
21. ¿A qué se dedica?

- Trabaja
- Desempleado
- Estudia
- Trabaja y estudia

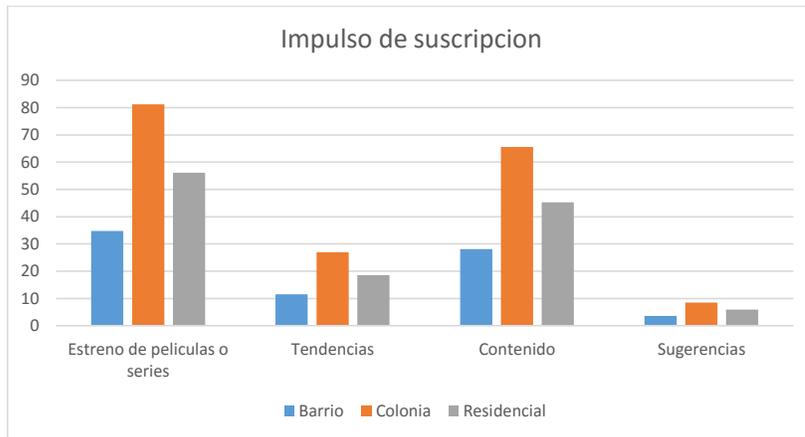


El mayor porcentaje de encuestados tiene una ocupación laboral lo que denota que perfectamente pueden pagar una suscripción a una plataforma, también hay un gran porcentaje de suscriptores que realizan actividades laborales y de estudio.

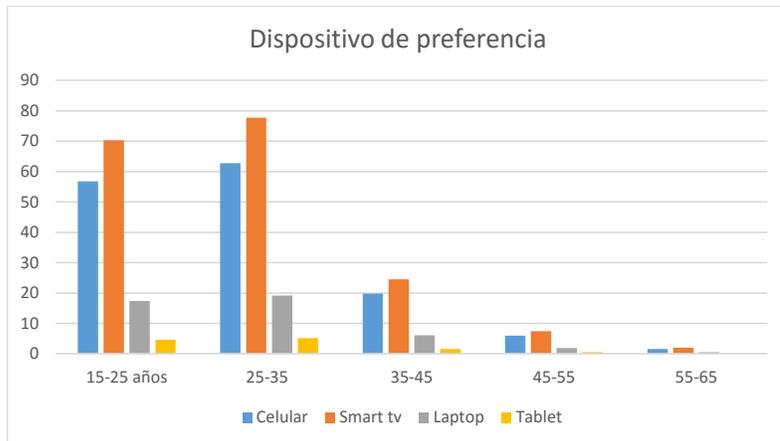
Cruce de Variables



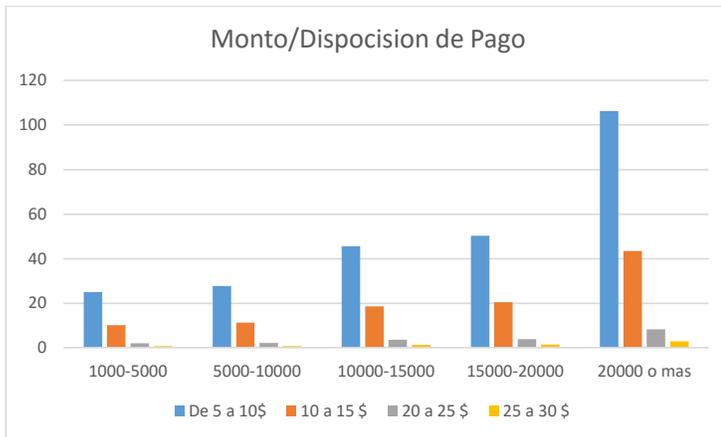
Cruzando la variable de genero con la pregunta acerca de los topics de preferencia de los encuestados se denota que tanto los hombres y mujeres tienen una clara inclinación por las series, las plataformas de Streaming se están caracterizando por desarrollar nuevas series en conjunto con franquicias reconocidas, se puede también destacar que muchas series que presentan las plataformas son vistas por ambos sexos, en cuanto a las películas se puede mencionar que las plataformas han tenido éxito en lanzar algunos lanzamientos sin embargo, aun no llegan a colocarse por arriba de las compañías productora más relevantes a nivel mundial



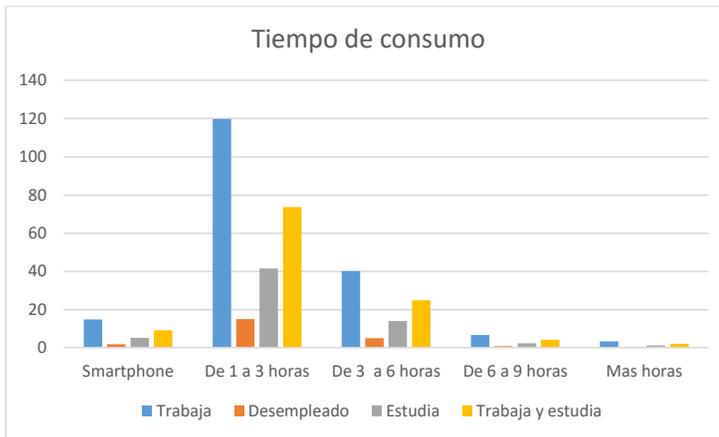
El cruce de variable de lugar de residencia con la pregunta sobre que impulso al consumidor para adquirir una suscripción muestra un panorama que en cada uno de los sectores demográficos que residen los consumidores la mayor tendencia a suscribirse es el estreno de películas o series no se puede confundir con el contenido ya que al hablar de contenido se refiere a otros producciones que presenta la plataforma sin embargo, los usuarios se inclina más por aquellos estrenos que se encuentran en tendencia y son los que los consumidores son fanáticos y seguidores.



El cruce de la variable de edad con la pregunta sobre el dispositivo donde los consumidores prefieren ver sus series y películas presenta un claro panorama que a pesar de que los smartphones acaparan el mayor porcentaje del mercado y hoy en día en cualquier parte se puede acceder a ver contenido digital muchos usuarios prefieren la comodidad y facilidad de su Smart TV para disfrutar de sus películas y series estando en su cuarto o su sala de estar, el smartphone está siendo más utilizado para ver contenido de redes y sociales el cual no consume gran cantidad de internet como lo es una serie de 8 capítulos con una duración de 45-50 min, en los hogares el wi-fi se ha convertido en una necesidad en la canasta básica por lo que la mayoría tienen su plan residencial para ver las series y películas de las plataformas de Streaming.



El cruce de variable del ingreso mensual familiar junto con la pregunta sobre el monto al que estarían dispuestos a pagar los usuarios por una suscripción refleja que en cada uno de los ingresos la inclinación es por el pago de un valor relativamente bajo esto por varias razones, la primera es que con la devaluación de nuestra moneda el pago siendo en dólares el valor al hacer la conversión es más alto y otra razón es el bombardeo de plataformas que existen en la actualidad lo que pone en una situación difícil al usuario esto porque si le interesa estar suscrito a más de una el valor mensual sería más elevado y si sumándole que el precio por plataforma fuese más costoso, en cambio a un precio relativamente bajo entre \$5-\$10 los usuarios pueden pagar más de una plataforma.



La variable de a que se dedica con el cruce de la pregunta en cuanto a las horas de consumo en una plataforma de Streaming sigue estando muy marcada ya se sea que trabaje, estudie o este desempleado la frecuencia más alta de sintonización es de 1 a 3 horas el ser humano se encuentra en constante movimiento y desarrollando todo tipo de actividades en su diario vivir, lo que deja un lapso de sus espacios libres durante el día donde puede tomarse el tiempo para poder disfrutar de alguna serie o película.

Una película tiene una duración máxima de 2 horas pasando de ese tiempo ya el espectador comienza a perder el interés, aunque hay películas que tiene duraciones más largas solo son para aquellos fanáticos, pero la gran mayoría comienza aburrirse al ser tan larga, los episodios de una serie tienen una duración de 45-50 minutos, pero solamente que sea del gran interés del espectador es que este puede permanecer más tiempo hasta terminar la serie de lo contrario solo miran 3 capítulos

Entrevistas a expertos

Perfil 1	
Nombre:	Marco Calderon
Profesión:	Licenciado de Administración de Empresas
Trabajo:	Asistente y mentor del Proyecto Honduras Startup
Especialidad:	(HCIETI), donde se brinda apoyo a los emprendedores tecnológicos
¿Qué piensa de las plataformas Streaming?	Las plataformas streaming siempre han existido, lo que pasa es que han tomado un auge ahorita más fuerte debido a todo lo que es la pandemia. Este inicialmente era bien sectorizado para aquellos que llamamos Streamers que muy probable eran los gamers , los primeros que estaban utilizando estas plataformas como Twitch
¿Según la expansión digital en el mercado, ¿Cuál cree que será el futuro de las plataformas streaming?	Hay artículos que esta nueva generación quiere las cosas más rápidas, consumir mucho más, no quieren videos de 10 minutos, vuelvo y repito por eso el auge que tomo inicialmente Tik Tok no es de ahorita tiene años de estar no había tenido el auge, el impulso por eso la nueva generación los que están ahorita en un promedio de edad de 15 a 19, 21

Perfil 1	
<p>¿Considera rentable ofrecer paquetes que ofrezcan varias plataformas a un precio más competitivo en comparación a las que se ofrecen de forma individual?</p>	<p>¡Si, obvio! Es más, mucha gente la que tiene la capacidad tenemos hasta 3 o 4 plataformas pagando, yo en mi caso tengo, Netflix, Amazon Prime, Crunchyroll y Disney +. Ahora si te pones a pensar Netflix son 14\$, Amazon Prime 8\$, Crunchy el más barato como 3\$ pero vas sumando y al final gastas hasta 50\$.</p>
<p>¿Cuál creen que son las características principales que posicionan una plataforma a diferencia del resto?</p>	<p>(Previamente mencionado el catálogo que ofrece Netflix con material producido por ellos mismos)- ¿Es que hay dos factores para mí 1) Que se aplica en el mundo del entretenimiento a cualquiera, el que es primero siempre va a tener la ventaja, en este caso fue Netflix,</p>
<p>¿Cuál es el modelo de negocio más prometedor para la industria, según su rubro/experiencia?</p>	<p>El modelo que siempre funciona es el Premium, te doy de gratis el acceso (Como Netflix) pero creo que es algo de psicología porque otros te ofrecen 7 días ,11 o 15 días un tiempo menor. Pero tienes un mes gratis y te enganchaste con una serie que tiene 6 temporadas y al final de ese mes te quedaste en la tercera o a punto de terminar</p>

Perfil 1	
<p>¿La expansión global de Spotify y YouTube que amenaza y oportunidad cree que represente una de la otra?</p>	<p>¡Está un poco complicado porque durante la pandemia está el surgimiento de una nueva plataforma social, se me va el nombre! Pero era como un zoom, solo que únicamente audio, sin foto, ni nada, solo mediante invitación. Así como vos y yo hoy estamos hablando de plataformas streaming, pero nos estamos viendo, está la cámara</p>

Perfil 2	
Nombre:	Fernando Navarro
Profesión:	Lic. en administrador de empresas y mercadotecnia

Perfil 2	
Trabajo:	Director de Comunicaciones del Instituto Nacional de la Juventud.
Especialidad:	
¿Qué piensa de las plataformas Streaming?	Las plataformas streaming aparecieron en redes sociales para que los jóvenes en este caso gamers en las primeras fases ellos pudieran hacer una transmisión en vivo en redes sociales y así otros jóvenes pudieran ver como ellos jugaban en distintos juegos como free fire, Mario Bros, todo este tipo de cosas. De igual forma se desarrollaron las plataformas de streaming para entretenimiento
Según la expansión digital en el mercado, ¿Cuál cree que será el futuro de las plataformas streaming?	las plataformas streaming son el presente y obviamente son el futuro, nadie creía en esto, nadie creía en las plataformas streaming incluso hace 5 años más o menos tener un server para poder mantener tanto contenido digital era bien complicado y donde la primer plataforma que puedo desarrollar esto fue Netflix, vino a romper paradigmas fueron los primeros en comenzar a crear estos servidores y a empezar a dar este servicio,

Perfil 2	
<p>¿Considera rentable ofrecer paquetes que ofrezcan varias plataformas a un precio más competitivo en comparación a las que se ofrecen de forma individual?</p>	<p>Si obviamente claro que s, obviamente sería más accesible creo que ahorita por Netflix pagamos como 25 dólares, pago 20 dólares por Amazon video, y aparte pago como 18 dólares por Disney Plus, entonces si vos lo cantas ya venís pagando como 60 o 70 dolores</p>
<p>¿Cuál creen que son las características principales que posicionan una plataforma a diferencia del resto?</p>	<p>Todo está girando conforme a la personalización, todo está girando conforme a eso, el desarrollo de inteligencia artificial pues esta todo orientado a lo que es la personalización, entonces creo que la gran diferencia la hace eso, yo de mi paso que utilizo Netflix, Disney Plus, Amazon Prime yo entro a lo que es Netflix y me tira una enorme lista del análisis que hace de mi búsqueda entonces esa es una variante distinta a lo que tiene Disney plus</p>
<p>Cuál es el modelo de negocio más prometedor para la industria, según su rubro/experiencia?</p>	<p>Que las plataformas se abran un poco más, hay una diferencia enorme entre la plataforma de Facebook y las plataformas de streaming, las dos ofrecen un streaming, pero Facebook te ofrece a que vos crees streaming, mientras que Netflix, HBO, no te lo prestan, ya es un contenido que ellos generar si o ellos compran</p>

Perfil 2	
<p>Que las plataformas se abran un poco más, hay una diferencia enorme entre la plataforma de Facebook y las plataformas de streaming, las dos ofrecen un streaming, pero Facebook te ofrece a que vos crees streaming, mientras que Netflix, HBO, no te lo prestan, ya es un contenido que ellos generan si o ellos compran</p>	<p>Son un poco distintas, todo va enmarcado a que YouTube o Spotify es una app para música, obviamente se está abriendo un poco para lo que es video esta años luz a poder llegarle a YouTube, YouTube es creadora de contenido, vos sos el creador de contenido, y vos lo subís a tu cuenta y también es una plataforma streaming, entonces va enlazado con lo que yo te decía antes, Netflix, Amazon Prime, Disney plus, entonces es contenido que es de calidad, entonces creo que son bien distintas pero YouTube, Spotify está orientado más que todo a la música</p>

PERFIL 3	
Nombre:	Eduardo Idiaquez
Profesiónn:	Licenciado en Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Trabajo:	Especialista en Publicidad en Tigo Honduras.
Especialidad:	Dirección en Marketing y Estrategia Comercial
Qué piensa de las plataformas Streaming?	Las plataformas de streaming es una forma de consumir contenido ya sea de vídeo, con la característica que se hace a través de Internet, ósea que no hay necesidad de tener que descargar el contenido en cualquier dispositivo móvil o televisión, Tablet, computadora, también de que en los últimos años debido al cambio del comportamiento del consumidor en la forma en que consumimos contenido se ha visto un gran crecimiento en lo que es el consumo de esas plataformas

PERFIL 3	
<p>¿Qué opina del posicionamiento que adquirieron las plataformas streaming durante la pandemia?</p>	<p>Nos encontrábamos en un momento con un estado de ánimo muy malo entonces aquí creo que las plataformas de streaming vinieron a tomar un papel muy importante, obtuvieron una gran ventaja como las plataformas de Netflix, Amazon Prime Video, HBO, posiblemente el lanzamiento de Disney + entre otras, vinieron a aprovechar esta oportunidad ya que nosotros como personas buscamos ese vacío que sentíamos de no poder relacionarnos con las demás personas al estar en casa y poder transportarnos a lo que es este tipo de contenidos que las diferentes plataformas nos ofrecen</p>

PERFIL 3	
<p>Según la expansión digital en el mercado, ¿Cuál cree que será el futuro de las plataformas streaming?</p>	<p>Cómo ya sabemos el consumo de Internet a través de usuarios y la penetración de Internet a nivel nacional ha ido incrementando paulatinamente por lo que el consumo de esta plataforma seguirá aumentando y estará en crecimiento para los próximos 5 años, sin embargo como todo negocio e incluye lo que es la innovación y hemos podido ver como estas plataformas han venido a segmentar y especializar contenido de acuerdo a diferentes características del consumidor, además también de que podemos ver a nivel de las plataformas como es su modelo de negocio se ha transformado entonces podemos ver que a medida la penetración de Internet,</p>

PERFIL 3	
<p>¿Considera rentable ofrecer paquetes que ofrezcan varias plataformas a un precio más competitivo en comparación a las que se ofrecen de forma individual?</p>	<p>Eso tiene mucho que ver en el mercado en el que ellos están compitiendo por ejemplo en Honduras muchas de estas plataformas están haciendo estrategias con operadores móviles por ejemplo ofrecer en paquetes residenciales que incluyen estas plataformas, ya sea Netflix, HBO, Fox o Amazon music por ejemplo, todas estas pertenecen a diferentes compañías por lo tanto para que pueda haber un paquete a mejor precio ellos tendrían que lanzar y tener en el mercado aplicaciones que sean correlacionales a la aplicación principal.</p>
<p>¿Cuál creen que son las características principales que posicionan una plataforma a diferencia del resto?</p>	<p>Principalmente considero de que es el contenido, la cantidad del contenido y la calidad también, como podemos que ahorita el rey del streaming en cuanto a video tenemos a Netflix tenemos a Amazon prime video, tenemos a HBO, tenemos a otras sin embargo Netflix se ha destacado no solamente por tener una cantidad variada de contenido sino que también las producciones propias que ellos realizan que se han destacado por ser producciones de alta calidad</p>

PERFIL 3	
<p>¿Cómo identificaría oportunidades de relacionamiento entre las plataformas de streaming y su competencia?</p>	<p>Es obvio que todas las plataformas de streaming ya sea de vídeo o de música comparten un factor común, que es crear contenido para diferentes usuarios. Sin embargo cabe también la ventaja competitiva de cada una de ellas, buscan una estrategia en cómo crear contenido diferente para sus audiencias, Netflix se enfoca mucho en producciones propias que han tenido un gran éxito en el mercado, tenemos en Amazon prime as Well ya que ellos se han enfocado también no solamente en producciones propias pero también tienen producciones históricas que han sido icónicas</p>

PERFIL 3	
<p>¿Cuál es el modelo de negocio más prometedor para la industria, según su rubro/experiencia?</p>	<p>En las plataformas de streaming existen diferentes modelos de negocios, al tener una cuenta premium lo que hacen estas plataformas publican mucho lo que es publicidad para generar ingresos, tenemos también el modelo de negocio a través de suscripción que habla de una suscripción mensual del servicio, tenemos también la compra o renta de lo. Que es el contenido, podemos ver esto usualmente en plataformas como HBO, Amazon prime y por último tenemos lo que es el acceso a contenido exclusivo o anticipado como podemos ver este es uno de los modelos de negocio que está iniciando con plataformas de streaming a nivel de video,</p>

PERFIL 3	
<p>¿La expansión global de Spotify y YouTube que amenaza y oportunidad cree que represente una de la otra?</p>	<p>Ambas plataformas tienen un posicionamiento global muy fuerte desde el lado de YouTube considero que una de las amenazas que ellos poseen actualmente es la cantidad invasiva que ellos tienen en sus vídeos tomando en cuenta que YouTube es la plataforma donde más se consigue música por encima de Spotify y también y también otra de las amenazas no tiene que ver con Spotify pero es la fuga de creadores de contenido migrándose a otras plataformas por un tema de modernización, a nivel de oportunidades podemos ver que es la integración de contenido al tener video y tener la aplicación de música de audio solamente podemos ver esa integración entre ambas donde el usuario puede tener la posibilidad de consumir tanto como contenido de vídeo y contenido de audio</p>

PERFIL 4	
Nombre:	Erick Navarro
Profesión:	Licenciado en Mercadotecnia
Trabajo:	Base de Producción de Televisión y Audiovisuales, Investigaciones de Mercado y apoyo para marcas.
Especialidad:	Experto en Producción de Televisión
¿Qué piensa de las plataformas Streaming?	<p>Acerca de las plataforma de streaming han sido parte de la evolución de la televisión y la radio recordemos que la televisión y la radio son de las plataformas son de los medios tradicionales en los cuales se transmite en evento, conciertos películas, series y novelas entonces las plataformas de streaming son evolución de este tipo de medios tradicionales que ahora son llamado canales streaming puede ser tanto música como la parte visual en la parte de música pues muchos conocemos pues empezó desde la era deezer, Apple Music y ahora pues ha evolucionado.</p>

PERFIL 4	
¿Qué opina del posicionamiento que adquirieron las plataformas streaming durante la pandemia?	Bueno la parte de la evolución de la de los streaming o de las plataformas de streaming iba en ascenso muchas plataformas como Netflix, Disney plus ya estaban en el mercado pero no tenían el suficiente mercado que ahora tiene la pandemia vino a hacer que estas plataformas creciera en el caso potencial de Netflix fue un crecimiento tan exponencial a nivel mundial porque la mayoría del 35% de Netflix estaba dentro del mercado estadounidense.

PERFIL 4	
<p>¿Según la expansión digital en el mercado, ¿Cuál cree que será el futuro de las plataformas streaming?</p>	<p>Mira el futuro de cada una de las plataformas va a ser grande hemos visto la evolución de las diferentes tipos de plataformas ya no sólo esa Netflix , Disney plus ya ahora esta Amazon vídeo hay un montón de canales ahora que te pueden a dar este tipo de servicios el mismo que Paramount plus muchos más tiene los derechos de ciertos series películas entonces ellos están creando recordemos antes universal tenía ciertos derechos de ciertas películas o de cierta series básicamente es la renta va a Netflix se separa universal tiene así sí entonces estás sé que se llama están haciendo sus propias producciones sus propias plataformas de streaming porque saben que el negocio grande sabe que es viable.</p>

PERFIL 4	
<p>¿Considera rentable ofrecer paquetes que ofrezcan varias plataformas a un precio más competitivo en comparación a las que se ofrecen de forma individual?</p>	<p>Fíjate que a corto plazo no creo porque estas plataformas necesita recuperar la inversión que ha hecho , si vos ofreces un paquete por ejemplo el paquete de desvío que te da diferentes series pero tienes otro tipo de plus que puedes ofrecer como el área de los deportes o eventos conciertos eso sí te va a dar un poco más de plus pero actualmente no creo que estas plataformas se vayan a votar para poder ofrecer estos paquetes pero sí creo yo que al evolucionar a largo plazo si puede llegar a hacer pero no es lo mismo suponemos que Disney plus es la competencia de Amazon vídeo es la competencia de la misma entonces se puede ofrecer los paquetes pero entre estas compañías no va a ser posible</p>

PERFIL 4	
<p>¿Cuál creen que son las características principales que posicionan una plataforma a diferencia del resto?</p>	<p>A mí primero es el precio segundo la calidad de los productos es que las diferentes plataformas que ofrecen series documentales películas y la parte de los estrenos este tipo de productos que concatena una serie de opciones para las personas las plataformas van a tener que están invirtiendo más en esto las series originales las películas originales los documentales originales que no lo puedes encontrar en otro en otra plataforma para adquirir esos derechos que estas plataformas invierten mucho pero mucho dinero</p>
<p>Cuál es el modelo de negocio más prometedor para la industria, según su rubro/experiencia?</p>	<p>Para esto tenemos que separar los modelos de negocio de las plataformas de streaming porque si nosotros vemos las plataformas de streaming como ser el mismo YouTube Spotify este venden su plataforma o pueden ver vídeo de escuchar música pero si no tienes la cuenta premium va a estar escuchando la publicidad puedes estar en YouTube puedes estar viendo un vídeo y después de 3 cuatro minutos de video largo te mete la publicidad porque no está pagando la cuenta premium</p>

PERFIL 4	
¿La expansión global de Spotify y YouTube que amenaza y oportunidad cree que represente una de la otra?	Amenazas que la competencia recordemos que en pandemia tiktok fue la red social del momento cantidad exorbitante de millones de usuarios y tiktok que se basa básicamente que 15 30 a 45 segundos de hacer cosas que pueden ahí puedes llorar puedes enojarte por estas plataformas la amenaza que tienes de que pueden llegar a tener la competencia con los productos ahora las personas están menos de un segundo o un segundo y medio en una plataforma están viendo o está equipando para ver qué es lo que te encontrarás y la evolución de esta de esta de esta forma de captar los usuarios los televidentes.

PERFIL 5	
Nombre:	Jose Andres
Profesión:	
Trabajo:	Gerente de Sistemas de Monkey Business App

PERFIL 5	
Especialidad:	Experto en Start up y Marketing digital
¿Qué piensa de las plataformas Streaming?	<p>n cuanto Streaming es interesante incluso que haya sido hallados ser un tema que ha incluso desplazado a la televisión aproximadamente en un 70% ya realmente se considera un método de ahorro En Estados Unidos que lugar usted de comprar un servicio de cable mejor compre una suscripción a 5 diferentes de compañía Streaming porque usted puede comprar cable usted compra en Netflix Amazon prime para ahorrar sus costes de cambio o sea son estrategias que se usan ya la gente está poniéndole más tiempo a plataforma de streaming y entretenimiento por cable .</p>

PERFIL 5	
<p>¿Qué opina del posicionamiento que adquirieron las plataformas streaming durante la pandemia?</p>	<p>es interesante porque ya estamos dentro de un lapso por ejemplo vamos a lado artístico en el artista antes ganaba al inicio de la era industrial musical empezaron vendiendo cd vendiendo case después pasaron y entra ya lo que es internet la piratería y el negocio es si se vuelve malo y pivote a Asia por cierto vete a la pandemia lo que sucede ahí es que ya no hay conciertos por tanto empiezan a su esfuerzos lo permite ya físicamente música streaming.</p>
<p>Según la expansión digital en el mercado, ¿Cuál cree que será el futuro de las plataformas streaming?</p>	<p>Comptiendo entre sí debido a que es una industria que ha crecido la calidad ha mejorado en cuanto a las películas en cuanto a contenido en cuanto a maneras de cómo hacer dinero extra era en la era digital ya una profesión antes que no existía era ser por ejemplo un gamer eso no es una profesión de streaming una persona que fue eso es su contenido twitch eso es prime pistola para escribir escribe entonces De hecho las profesiones van a votar bastante gracias artísticos ya que lo bonito es crímenes que usted no necesita tanto para hacer dinero para que su capacidad de su inteligencia y su creatividad.</p>

PERFIL 5	
<p>¿Considera rentable ofrecer paquetes que ofrezcan varias plataformas a un precio más competitivo en comparación a las que se ofrecen de forma individual?</p>	<p>Una alianza de la plataforma de espaldas grandes cual yo veo complicado, pero sería algo muy interesante quisiera caer como fichas de paquete juntos para compartir los contenidos, pero actualmente es una guerra que tienen entre ellos los contenidos quien roba patentes quien agarra derechos a quien le quitó la película que sea están realmente compitiendo fuerte para ganar la audiencia ok</p>

PERFIL 5	
<p>¿Cuál creen que son las características principales que posicionan una plataforma a diferencia del resto?</p>	<p>totalmente su contenido qué mejor contenido tenga para tener la audiencia por ejemplo Spotify obviamente le da el dinero al artista no sé cuánto es pero si monetizas artista se escucha más de 30 segundos ocasión solamente lo escucha 20 segundos no la monetiza entonces qué hacen los artistas y fíjate el por entonces canciones de Spotify antes la música era un intro largo después de una estrofa y como al minuto y medio empezó a ver por o ya no el cole empieza antes de 30 segundos puedes escuchar canciones de Antonio del retorno en inglés si les amenacen un intro en corto y después quiero que el coro rápido porque quiere ganarse esos 30 segundos rápido no sabía eso sí fíjate la canción escuchas entrevista como uno aprende sí entonces obviamente las plataformas exigen a sus productores calidad busca cualquier tipo de alianza para presentar calidad porque el que presenta la mayor calidad para tenerlas la audiencia.</p>

PERFIL 5	
<p>¿Cómo identificaría oportunidades de relacionamiento entre las plataformas de streaming y su competencia?</p>	<p>Ahí va mucho la parte de que preguntas como de qué forma compiten ellos en la parte o sea con esas ventajas competitivas de cada unidades entre ellas la persona como emprendedor pues obviamente subir contenido de algo que yo sé hacer y que me gusta que la gente realmente lo va a apoyar o sea tampoco voy a meterme en un tema que la gente no esa comunidad o sea que los que no le aportan nada a nadie y que se tiene que hablar la comunidad para que yo como youtuber tenga eso sea juega la vida le asistió en el caso de Spotify eh pues uno podría hacer su canción hizo su contenido Spotify y empezar a promocionar su contenido para crear que empiece a reproducir descargar.</p>

Hallazgos

Las plataformas de streaming está implementando esta nueva modalidad que se ha llevado a cabo desde que comenzó la pandemia, y que es lanzar estrenos de películas en sus plataformas sin tener que acudir a los cines como se estaba acostumbrado normalmente, debido a este gran cambio ahora podemos contar con esa facilidad y también comodidad de poder ver nuestro contenido en cualquier plataforma. Plataformas que antes solo hacían transmisión de contenido ahora producen su propio contenido.

En Suiza se comenzó a dar este servicio, por ejemplo, Netflix fue la primera plataforma en brindar el servicio. Esto rompe con todos los paradigmas y empieza su crecimiento a nivel mundial, tanto que con el inicio de la pandemia su crecimiento fue muchísimo mayor, actualmente Netflix es el mayor creador creador de contenido a nivel de plataformas de streaming, algo que diferencia a estas plataformas es que la mayoría ahora nos permite crear contenido y eso es una ventaja para los usuarios o consumidores de estas plataformas.

En los últimos años el consumo de las plataformas digitales ha incrementado, debido al contenido que las mismas ofrecen, del mismo modo existe una gran demanda de usuarios a nivel mundial debido al contenido que las plataformas ofrecen y prácticamente se ha potenciado la industria del streaming. Las plataformas ofrecen un contenido de calidad por ejemplo Netflix cuenta con muchas producciones propias en su cartelera que llama la atención de los consumidores, con esto puede lograr a futuro que las plataformas que aún no se han unido a compartir video lo puedan hacer a medida pase el tiempo y se traten de acoplar a la situación que todavía vivimos.

Las plataformas han sido la evolución de los medios tradicionales. Cuando nos referimos a plataformas streaming, más allá del entretenimiento, existe streaming de negocio (Como el auge que ha tenido zoom y meet) que nos permite conectarnos e incluso de forma simultánea a diversas reuniones. Ahora que se está regresando progresivamente a la “normalidad”, se ven obligas a que estrategias utilizar para seguir bien posicionadas. De igual forma con las plataformas de entretenimiento que pasaron de rentar, a ser casas productoras y el contenido actual del mercado poco a poco se están integrando a la plataforma que corresponde (en base a preferencias o cadena que pertenecen), y es aquí donde el consumidor puede mutar de una plataforma a otra. El mundo digital es amplio y aunque sea prometedor un gran futuro se debe mantener cada una de ellas con las estrategias y el impacto adecuado para lograr mantenerse en el mercado de forma rentable.

La pandemia fue un impulso al mundo digital, específicamente a la industria musical y el cine como el mejoramiento de la calidad en la producción. En el futuro e incluso algunas como las anteriores profesiones tendrán que mutar bastante al ámbito digital. La ventaja es que lo bonito y practico del streaming es que nos permite generar dinero, haciendo o enseñando algo que nos guste, como el caso de los gamers en twitch. Es por ello que al convertimos en utilizar estas herramientas y poder ser creador de contenido como en YouTube, ya estamos desarrollando nuestro canal en el mundo del streaming y generando ingresos.

Hallazgos grupo focal

En cuanto al primer grupo focal es importante resaltar el vasto conocimiento que tenían los participantes del grupo, el mundo del streaming ha venido a posicionarse como un nuevo estilo de vida en los distintos dispositivos, a través de un grupo focal se puede obtener aquellos pensamientos y necesidades más profundas de los consumidores cuando se les pregunta sobre hábitos y preferencias, en este primer grupo se pudo identificar que los consumidores están cada día más familiarizados con la tecnología pero que cada vez se están volviendo más selectivos y exigentes con aquel contenido que desean sintonizar para poder afiliarse a una cuenta de streaming el precio se ve un tanto desplazado porque aun cuando es un precio relativamente accesible la gran cantidad de plataformas que se encuentran en el mercado reduce las posibilidades de afiliarse a todas por lo que se basan en el contenido que quieren ver y que se encuentra en tendencia.

Para el segundo grupo focal la cantidad de insights que se obtuvieron fue mucho más relevante y enriquecedora para la investigación ya que los participantes estaban más familiarizados con el uso y ya habían tenido un mayor acercamiento a las distintas plataformas de streaming a medida que se iba desarrollando el grupo focal los participantes se sentían identificados con aquellas series ejemplares que habían hecho famosas algunas plataformas es decir, estos consumidores ya tenían una idea muy clara del porque estaban afiliados a una plataforma en particular y también estaban muy satisfechos con el contenido en toda la interfaz que ofrecía la plataforma, también se sentían muy identificados en cuanto a los tópicos que estaban usualmente acostumbrados a ver, muchos de ellos manejaban varias cuentas de distintas plataformas porque eran altamente fanáticos.

VII Conclusiones

- El desarrollo de la investigación sobre las preferencias de los consumidores por las plataformas de streaming durante la pandemia cumplió con todos los lineamientos requeridos culminando de manera exitosa.
- El contenido que presenta una plataforma de Streaming siempre será uno de los factores más determinantes en la elección de los consumidores, siendo este uno de los pilares más prescindibles en la estructura comercial en una plataforma de Streaming.
- La modalidad Premium se debe seguir utilizando para captar una mayor atención en usuarios manteniendo una relación precio - calidad en el cual el contenido siga siendo influyente y el precio no sea elevado.
- Un factor importante para diferenciarse es ser pionero en paquetes de suscripción amigable, en la producción de contenidos de entretenimiento y/o con finalidad educativo, esto conlleva a la constante actualización de estrenos y la creación de estrategias que logren la fidelización de los usuarios, generando un interés de impacto.
- La promoción más utilizada ha sido el método freemium, logrando la ideología "Hay que probarlo, para poder adquirirlo", conociendo así el concepto y la experiencia que cada plataforma ofrece como ser Spotify que también se ha posicionado dentro de las tres plataformas de mayor demanda en los usuarios.
- No todas las plataformas están preparadas para identificar y convertir su formato de reproducción en el tiempo indicado, si no convirtiéndose en una experiencia lenta y aburrida. Es por ello que Netflix ha demostrado en nuestros instrumentos de investigación posicionarse como la plataforma streaming de mayor preferencia.
- Se ha demostrado que a pesar del surgimiento de diversas plataformas y el auge que muchas no tenían. Las plataformas pioneras son las que han sobresalido, como ser YouTube que mediante los grupos focales desarrollados se conoce que el mayor uso que se le da es con fines de aprendizaje, cómo ser las búsquedas de qué y cómo hacerlo.

VIII Recomendaciones

- Para todo Mercadólogo es imprescindible conocer el mercado en el que se desenvuelven los consumidores, la pandemia ha ocasionado que las empresas busquen nuevas estrategias para seguir compitiendo en el mercado y llevar sus productos a los consumidores, durante los últimos años la industria del Streaming ha venido tomando mayor fuerza volviéndose una nueva tendencia.
- El contenido en una plataforma es la matriz que hace que este modelo de negocios siga creciendo, las plataformas no deben estancarse y continuar lanzando nuevas y potenciales series, todo con el objetivo de permanecer mejor posicionadas en el mercado.
- Se recomienda lanzar al mercado un paquete que ofrezca las plataformas más fuertes e influyentes en un solo paquete a un precio competitivo generando una mayor demanda y rentabilidad en comparación a precios individuales.
- Tener en cuenta constantemente la preferencia de los consumidores para lograr ofrecer las tendencias de interés e incluso las recomendaciones más acertadas.
- Crear promociones que atraigan la atención de los futuros suscriptores y también para los consumidores actuales de cierta plataforma que les permita tener un acceso VIP en estrenos con un pago adicional mínimo en su mensualidad de suscripción. Y promociones en precios de los paquetes en cuanto al número de pantallas que se puedan visualizar.
- Se recomienda estar a la vanguardia en la velocidad de reproducción mediante la adecuación de gigabytes disponibles que, aunque reduzca la resolución de formato de video, la experiencia siga siendo agradable.
- Un cliente satisfecho es un cliente fiel, y se satisface no solo con un contenido en base a sus gustos, si no también contenido que le permita salir de su zona de confort a través de la innovación generando un mayor interés, siendo los mismos los que ofrecerán la publicidad de boca en boca.

Tabla de Congruencia

Variable	Objetivo	Enfoque	Conclusión	Recomendación	Propuestas
Preferencias de los consumidores por las plataformas de streaming durante la pandemia.	Desarrollar una investigación para conocer las preferencias de los consumidores en las distintas plataformas de streaming durante la pandemia	Cuantitativo Cualitativo	El desarrollo de la investigación sobre las preferencias de los consumidores por las plataformas de streaming durante la pandemia cumplió con todos los lineamientos requeridos culminando de manera exitosa.	Para todo Mercadólogo es imprescindible conocer el mercado en el que se desenvuelven los consumidores, la pandemia ha ocasionado que las empresas busquen nuevas estrategias para seguir compitiendo en el mercado y llevar sus productos a los consumidores,	Conocer más de cerca al mercado meta y saber interpretar las necesidades de los consumidores mediante las herramientas esenciales impulsan el desarrollo de nuevos modelos de negocio como las plataformas de streaming.
Contenido	Analizar el impacto que ha generado el contenido que ofrecen las plataformas de streaming y su relación con los consumidores durante pandemia.	Cualitativo	El contenido que presenta una plataforma de Streaming siempre será uno de los factores más determinantes en la elección de los consumidores, siendo este uno de los pilares más prescindibles en la estructura comercial en una plataforma de Streaming.	El contenido en una plataforma es la matriz que hace que este modelo de negocios siga creciendo	La reformulación de estrategias para conocer los hábitos y preferencias del consumidor y desarrollar el contenido que está en tendencia impulsará mayor expansión de las plataformas de Streaming.
Precio	Identificar las ventajas competitivas que plantearon las plataformas de streaming en el entorno digital.	Cuantitativo	La modalidad Fremium se debe seguir utilizando para captar una mayor atención en usuarios manteniendo una relación precio - calidad en el cual el contenido siga siendo influyente y el precio no sea elevado.	Se recomienda lanzar al mercado un paquete que ofrezca las plataformas más fuertes e influyentes en un solo paquete a un precio competitivo generando una mayor demanda y rentabilidad en comparación a precios individuales.	La calidad, el precio y el contenido van de la mano no siempre el valor monetario es prioritario para tomar una decisión de compra, el desarrollo de contenido en las plataformas cada vez va creciendo y con eso se capta la mayor cantidad de usuarios.
Competencia	Identificar las ventajas competitivas que	Cuantitativo	Un factor importante para diferenciarse es ser pionero en paquetes de suscripción	Tener en cuenta constantemente la preferencia de los	Identificar las debilidades de la competencia, en

	plantearon las plataformas de streaming en el entorno digital.		amigable, en la producción de contenidos de entretenimiento y/o con finalidad educativo, esto conlleva a la constante actualización de estrenos y la creación de estrategias que logren la fidelización de los usuarios, generando un interés de impacto.	consumidores para lograr ofrecer las tendencias de interés e incluso las recomendaciones más acertadas.	base a ello crear tendencias y estrategias favorables como los medios de difusión, precios, contenido, paquetes de suscripción, etc que permitan mejorar la experiencia y posicionarse mejor.
Promociones	Conocer las promociones más influyentes que captaron la mayor cantidad de usuarios durante la pandemia.	Cuantitativo	La promoción más utilizada ha sido el método freemium, logrando la ideología "Hay que probarlo, para poder adquirirlo", conociendo así el concepto y la experiencia que cada plataforma ofrece como ser Spotify que también se ha posicionado dentro de las tres plataformas de mayor demanda en los usuarios.	Crear promociones que atraigan la atención de los futuros suscriptores y también para los consumidores actuales de cierta plataforma que les permita tener un acceso VIP en estrenos.	Variar la dinámica de captación de clientes con promociones que además de ofrecer el servicio freemium, ofrezca la ampliación del paquete para la satisfacción y fidelización del mismo. Con renovaciones de suscripción atractivas
Streaming Digital	Formular un diagnóstico para determinar el impacto que generó el streaming digital ante los consumidores durante la pandemia.	Cualitativo	No todas las plataformas están preparadas para identificar y convertir su formato de reproducción en el tiempo indicado, si no convirtiéndose en una experiencia lenta y aburrida. Es por ello que Netflix ha demostrado en nuestros instrumentos de investigación posicionarse como la plataforma streaming de mayor preferencia.	Se recomienda estar a la vanguardia en la velocidad de reproducción mediante la adecuación de gigabytes disponibles qué, aunque reduzca la resolución de formato de video, la experiencia siga siendo agradable.	Seguimiento al comportamiento y preferencia de los consumidores en las plataformas streaming, para captar las oportunidades, conocer las tendencias y brindar un servicio amigable.
Fidelización	Determinar el nivel de fidelización que han alcanzado las plataformas de streaming con los usuarios durante la pandemia.	Cualitativo	Se ha demostrado que a pesar del surgimiento de diversas plataformas y el auge que muchas no tenían. Las plataformas pioneras son las que han sobresalido, como ser YouTube que mediante los grupos focales desarrollados se conoce que el mayor uso que se le da es con fines de aprendizaje, cómo ser las búsquedas de qué y cómo hacerlo.	Un cliente satisfecho es un cliente fiel, y se satisface no solo con un contenido en base a sus gustos, si no también contenido que te permita salir de tu zona de confort a través de la innovación	Medir los niveles de satisfacción de los usuarios para identificar las mayores ventajas y con ello estudiar y trabajar donde hay un déficit como mejorar, el nivel de satisfacción para lograr una fidelización compleja.



IX

Bibliografía

- Mohammad Naghi Namakforoosh 2a. (2005). Metodología de la investigación. En M. N. Namakforoosh, *Metodología de la investigación* (pág. 72). Mexico: Editorial Limusa S.A de C.V. Obtenido de <https://books.google.hn/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA72&dq=tipo+de+estudio+exploratorio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjgh9LOj8byAhUdRjABHXwBBmYQuwUwAHoECAgQBw#v=onepage&q=tipo%20de%20estudio%20exploratorio&f=false>
- Antoñanzas, M. (2019). Obtenido de <http://boceto.pe/actualidad/competencia-a-la-vista-en-streaming-se-acabo-el-liderazgo-de-netflix/>.
- BG Álvarez. (2021). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7980455>.
- Bibbens. (2020). <https://www.dw.com/es/netflix-el-rey-del-streaming-en-tiempos-del-coronavirus/a-52932600>.
- Bretón Liliana. (2019).
- Business Insider. (05 de 08 de 2021). <https://businessinsider.mx/netflix-invento-modelo-streaming-ahora-version-disputa-preferencia-competencia/>.
- Carslon. (2020).
- CNN. (2021). <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/19/dominan-streaming-orix/>.
- Colombia Redes. Soluciones Web. (2015). Obtenido de https://www.giweb.io/streaming/acerca_del_streaming.php
- Einstein. (2016).
- EL CEO. (2021). <https://elceo.com/tecnologia/alta-competencia-no-permitio-a-netflix-y-disney-plus-superar-las-estimaciones-en-adicion-de-usuarios-en-el-1t21/>.
- Elena Neira. (2021).
- Empresas & Management*. (29 de octubre de 2019). Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1330458-330/cómo-está-el-mercado-de-plataformas-de-video-en-streaming>
- Euromonitor International. (2019).

Fierias, Vas, Tuñez. (2020).

Figuroa, López. (2020).

Frias, G. (2020). <https://cnnespanol.cnn.com/2019/11/01/nuevas-plataformas-recuperan-sus-producciones-y-desafian-a-netflix/>.

Giegengack. (2019).

Innovación. (2020). https://elpais.com/retina/2020/11/11/innovacion/1605118952_313914.html.

Jo Harper. (2020). <https://www.dw.com/es/netflix-el-rey-del-streaming-en-tiempos-del-coronavirus/a-52932600>.

Julio Fernández. (2016).

Kumar, B. y. (s.f.).

Kumar, Bowen y Bartula. (2020).

Li Y Chen. (s.f.).

López Delgado. (2018).

Mamani, D. (2018).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/browse?value=Dextre++Mamani%2C+Araceli+Romina&type=author>.

Manuel, Martínez. (2021).

marketing, s. (26 de 02 de 2021). Obtenido de <https://soy.marketing/la-sana-competencia-del-streaming/>

Marquina. (2020). <https://rpp.pe/columnistas/percymarquinafeldman/mantener-o-subir-precios-el-dilema-de-netflix-noticia-1307205>.

Martínez, García , R. (2020). <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/194231>.

Miguel Bobadilla. (2008). En A. Sierra, *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Biblioteca del Perú.

Nielsen Holdings. (2021). https://elpais.com/retina/2020/11/11/innovacion/1605118952_313914.html.

Noguera, B. (s.f.). *Culturación*. Obtenido de <https://culturacion.com/para-que-se-utilizan-las-aplicaciones-streaming/>

Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Prentice Hall. Obtenido de <http://www.depanazono.org/ujat/mod/book/view.php?id=145&chapterid=148>

Radamés Camargo. (2021). <https://elceo.com/tecnologia/alta-competencia-no-permitio-a-netflix-y-disney-plus-superar-las-estimaciones-en-adicion-de-usuarios-en-el-1t21/>.

Radu, O. y. (2018).

Rodriguez, M. (2020). <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>.

Rojon. (2021).

Statista. (marzo de 2020). <https://elceo.com/tecnologia/alta-competencia-no-permitio-a-netflix-y-disney-plus-superar-las-estimaciones-en-adicion-de-usuarios-en-el-1t21/>.

Teddle, Tashakkori. (2003). *investigalia*. (Barrantes, Editor) Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

The Wall Street Journal. (2021). <https://elcomercio.pe/economia/guerra-streaming-debes-competencia-enfrentara-netflix-disney-apple-hbo-max-peacock-apple-tv-plus-amazon-prime-video-noticia-nndc-678407-noticia/>.

Walfogel. (2020). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655612/Dextre_MA.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Youn & Jin. (2017).

TrendStudio. (2020). Comportamientos y Cambios en el consumidor: COVID19. Coceg

Obtenido de <https://www.ciceg.org/pdf/COVID19.pdf>

ONU. (2020). Consumo en tiempos de la COVID-19.

Obtenido de:

https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32175/GUIA_CONSUMO_SOSTENIBLE.pdf?sequence

Franco Crespo, A. A. (2013). El uso de la tecnología: determinación del tiempo que los jóvenes de entre 12 y 18 dedican a los equipos tecnológicos. *Revista Iberoamericana de Educación a distancia*

<http://redalyc.org/pdf/3314/331429869005.pdf>

"Utilización de video Streaming." (J. Aramberri y J. Lasa, 2018)

<http://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletin/58-59/ponencial10.html/>

“Live and On Demand Video with Silverlight” (Edson, M 2017)

http://download.microsoft.com/download/3/A/4/3A4A066C-6543-4BC1-A&B.and_On_Demand_Video_with_Silverlight_and%20IIS_S-mooth_Streaming

T. Estudiantes, M. Garc, and J. Oribe, “La realidad actual del streaming. El streaming tradicional vs alternativas actuales.”

“Streaming Wars”. (Neira, E. 2020)

“Comportamiento de las plataformas de streaming a raíz de la pandemia COVID-19”. (Acosta, A. 2020)

Rossi, L. (2020). Pandemia y plataformas: capitalismo, controlatorios y coronavirus. 2020, de Universidad Autonoma de Mexico Sitio web:https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/105770/CONICET_Digital_Nro.a

Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. Innovare: Revista De Ciencia Y Tecnología <https://doi.org/10.5377/innovare.-v9i2.10208>

CIEN. (2020)TENDENCIAS Y HABITOS DEL CONSUMIDOR 2020 Y SU IMPACTO POR EL COVID-19.

Obtenido de <http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>

“Sistemas de distribución y entrega de contenidos. Nuevos paradigmas. (Gomez, 2018)

Available: <http://web.archive.org/web/20110905184152/http://greco.dit.upm.es/encar>

Streaming Media (2008, Octubre 27), extraído en noviembre 2008 del sitio Web Wikipedia, The

Free Encyclopedia: [http:// en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media)

Introduction to Streaming Media (2002), extraído en septiembre 2008 Del sitio Web Real

Network Production Guide: <http://ser->

[vice.real.com/help/library/guides/realone/IntroGuide/HTML/prodintro.htm](http://ser-vice.real.com/help/library/guides/realone/IntroGuide/HTML/prodintro.htm)

Rodriguez, A., oliveira, K., Sevilha, M., Hott, S., & Sevilha, L. (2018). Factores de desempenho y consumo e entretenimiento de videos em streaming. Obtenido de [https://web-a-ebSCOhost-](https://web-a-ebSCOhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=06f314)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=06f314](https://web-a-ebSCOhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=06f314)

How the Pandemic Has Impacted Consumer Behavior. (2020).Journal of Financial Planning

Obtenido de <https://web-a-ebSCOhost->

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?](https://web-a-ebSCOhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?)

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. The Journal of Marketing

<http://www.daemonquest.com> (Ventajas de la fidelización)

Quero, M. (2005). La escalera de fidelidad del cliente. Harvard Deusto Marketing & Ventas

X Anexos

ENCUESTA

1 ¿Cuenta usted con una suscripción a alguna plataforma de streaming? ¿Sí su respuesta es no, pasar a la pregunta 8?

- Si
- No

2.- ¿Cuáles son los topics de su preferencia al momento de contratar un servicio de streaming?

- Series
- Telenovelas
- Películas
- Podcast
- Música
- Deportes

3.- ¿Cuál de los siguientes motivos fue prescindible al momento de pagar la suscripción de una plataforma de streaming?

Precio

Contenido

Paquete de Suscripción

Promociones o beneficios

4.- ¿Hace cuánto tiempo está suscrito a una cuenta de servicio de streaming?

- Hace 1 año
- Durante pandemia
- Hace 2 años
- Hace 6 meses

- Hace 1 mes

5.- De la siguiente lista marque las plataformas de streaming a las que usted está suscrito

- Spotify
- Netflix
- Disney +
- HBO max
- Amazon Prime Video
- Crunchyroll

6. De la siguiente lista, enumere del 1 al 5 donde: 1 es Nada Fiel, 2 Poco Fiel, 3 Indiferente, 4 Fiel 5 Muy Fiel ¿Qué tan fiel se considera al uso de las siguientes plataformas?

- YouTube___
- Spotify___
- Disney +___
- Netflix ___
- HBO Max ___
- Crunchyroll ___
- Amazon Prime Video ___

7 - En una escala del 1 al 5 en donde 1 es Muy mala, 2 Mala, 3 Indiferente, 4 Buena, 5 Muy buena ¿Cómo ha sido su experiencia al contratar los servicios de una plataforma de streaming?

8- ¿Conoce usted alguna de las siguientes plataformas de Streaming?

- YouTube___
- Spotify___
- Twitch ___
- Netflix ___
- Blim ___
- -Crunchyroll_

9.- ¿En qué dispositivo prefiere sintonizar el contenido de la plataforma de streaming?

- Celular
- Smart tv
- Laptop
- Tablet

10.- ¿Cuántas horas al día dedica usted al uso de las plataformas de streaming?

- 1-3 horas
- 3-6 horas
- 6-9 horas
- Más horas

11.- ¿Qué lo impulsó a conocer los servicios que ofrecen las plataformas de streaming?

- Estreno de Películas o series
- Tendencias
- Contenido
- Sugerencias

12.- ¿Cómo te enteraste de los servicios que ofrecen las plataformas de streaming?

- Publicidad de boca en boca
- Redes Sociales
- Internet
- Televisión

13. Si alguno de estos servicios que son por paga de suscripción le brinda una membresía gratuita por un tiempo determinado, ¿Consideraría en afiliarse a una plataforma streaming?

-Si__

-No__

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por una suscripción a una plataforma streaming?

- 5\$ a 10\$
- 11\$ a 15\$
- 20 a 25\$

15. ¿El débito del pago de su suscripción, le gustaría se efectuará moneda local (lempiras) y no en dólares?

- Si__
- No__

16- Recomendaría usted a sus familiares o conocidos a suscribirse a una plataforma de streaming? ¿Por qué?

- Si
- No

17.- Edad

- 15- 25 años
- 25.- 35años
- 35- 45 años
- 45- 55 años
- 55- 65 años

18.- Género:

- . – Hombre__
- Mujer__

19. Cuál es el ingreso mensual familiar?

- 1,000- 5,000
- 5,000-10,000
- 10,000-15,000

15,000-20,000

20,000 o más

20. Tipo de residencia:

- Barrio

-Colonia

-Residencial

21. ¿A qué se dedica?

- Trabaja

-Desempleado

-Estudia

- Trabaja y estudia

Introducción al grupo focal

Buenos tardes a todos, primero que nada, gracias por asistir a esta actividad, nos honran con su presencia. Mi nombre es _____, soy estudiante de la carrera de mercadotecnia de Ceutec. Y se está haciendo una investigación sobre las preferencias de los consumidores en las plataformas de streaming. Creo que todos tenemos una idea de lo que estamos haciendo aquí, pero si no, se los explicaré ahora mismo.

La reunión tendrá una duración aproximada de 60 minutos y será grabada con fines de recopilación de información. Por lo anterior no se preocupen ya que dicha grabación solo será utilizado por el equipo y lo que ustedes opinen dentro de esta sala no será transmitido a terceros.

Todo lo que ustedes digan es importante, expérenlo cuando quieran, las opiniones más sencillas que quizá consideren demasiado simples o poco interesantes, a veces suelen ser las más importantes no hay respuestas buenas, ni respuestas malas, solo hay respuestas francas.

Ahora quiero conocerlos a ustedes; así que les pediremos que se presente cada uno, que digan su nombre, su edad y dónde trabaja si gustan, algún pasatiempo que tengan, o algún deporte que les guste para conocernos más (**indicar por dónde empezar**). (**Empieza el moderador**)

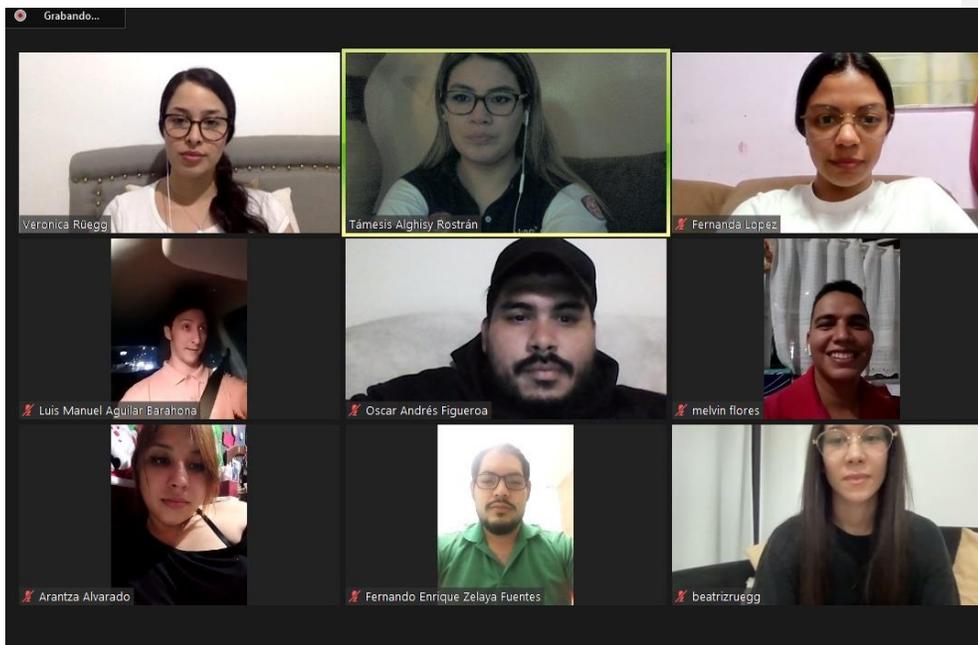
Dicho esto, pasemos a la actividad.

- 1 ¿Cuáles son las plataformas de streaming que ustedes conocen?
2. ¿Cuál prefieren? ¿Por qué?
3. ¿Qué los lleva a contratar un servicio de streaming?
4. Cuando escuchas la palabra Netflix/ Disney + / Amazon que se te viene a la mente?
5. Que es lo que más buscas en Youtube?
6. Cuando ingresas a Youtube y buscas una canción es porque solo quieres escuchar la canción o ver el video?
7. Prefieres reproducir tus playlist en Spotify o Youtube.
8. Cuanto estarías dispuesto a pagar por un paquete que te incluya varias plataformas en una?
9. Cuanto es el gasto aproximado en el pago mensual de las plataformas contratadas?
10. Les mencionare las plataformas que actualmente son muy frecuentes y quiero que nos enumeren del 1 a 5 el nivel de preferencia hacia cada una.

- Amazon

- Youtube
- Netflix
- HBO Max.
- Disney +
- Blim
- Spotify

Grupo Focal 1



Entrevistas a Expertos Guía de Moderación

Entrevista a expertos.

- 1) ¿Qué piensa de las plataformas Streaming?
- 2) ¿Qué opina del posicionamiento que adquirieron las plataformas streaming durante la pandemia?
- 3) Según la expansión digital en el mercado, ¿Cuál cree que será el futuro de las plataformas streaming?
- 4) ¿Considera rentable ofrecer paquetes que ofrezcan varias plataformas a un precio más competitivo en comparación a las que se ofrecen de forma individual?
- 5) ¿Cuál creen que son las características principales que posicionan una plataforma a diferencia del resto?
- 6) ¿Cómo identificaría oportunidades de relacionamiento entre las plataformas de streaming y su competencia?
- 7) ¿Cuál es el modelo de negocio más prometedor para la industria, según su rubro/experiencia?
- 8) ¿La expansión global de Spotify y YouTube que amenaza y oportunidad cree que represente una de la otra?

