



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE FESTIVALES Y  
CONCIERTOS DE MÚSICA INDEPENDIENTE EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO”**

**AUTOR: CHAFLA PERALTA, SANTIAGO PAUL**

**DIRECTOR: ING. PAZMIÑO RODRÍGUEZ, LUIS DANILO**

**SANGOLQUÍ**

**2020**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, "*INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE FESTIVALES Y CONCIERTOS DE MÚSICA INDEPENDIENTE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*" fue realizado por el señor *Chafra Peralta, Santiago Paul*, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 22 de enero del 2020

**Ing. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo**

C.C: 1707260103



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, *Chafra Peralta, Santiago Paul*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *“Incidencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente en el Distrito Metropolitano de Quito”* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

**Sangolquí, 22 de enero del 2020**

**Chafra Peralta, Santiago Paul**

C.C.: 1724938111



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

*Yo, **Chafra Peralta, Santiago Paul**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “**Incidencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente en el Distrito Metropolitano de Quito**” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.*

**Sangolquí, 22 de enero del 2020**

**Chafra Peralta, Santiago Paul**

C.C.: 1724938111

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia y a todas las personas que fueron y son parte fundamental en mi vida, por estar conmigo en las buenas y en las malas, brindándome su apoyo incondicional.

A mis padres José y Norma que son mi razón de ser, por apoyarme y cuidarme siempre, por enseñarme a ser perseverante y luchar siempre por lo que quiero, por estar conmigo en cada etapa de mi vida, sin ellos nada de esto sería posible, por su esfuerzo y amor me estoy convirtiendo en un profesional y principalmente en una buena persona.

A mi hermano Christian “En la vida y en la muerte juntos compañero” te dedico este trabajo por ser uno de los motores que impulsan mi vida, por tu apoyo incondicional, sabes que te quiero mucho, quiero verte triunfar y cumplir todos tus sueños.

A mis abuelitos José, Rosa (†), Antonio (†), Enma desde que era un niño me enseñaron a ser buena persona, por su cariño y apoyo, les llevaré por siempre en mi corazón.

A mis tíos y primos, los cuales han sido parte fundamental en mi vida con su apoyo incondicional, consejos y momentos compartidos, este logro es tan suyo como mío.

A mis amigos, en especial a los “mijines” que han estado conmigo en las buenas y en las malas, por todo lo que hemos pasado y vivido, fue un placer coincidir con ustedes en esta etapa.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por todo lo que me ha dado, esta fue una de mis mejores etapas en la vida, soy afortunado de poder vivir este momento.

Gracias infinitas a mi familia, a mis padres José y Norma, a mi hermano Christian, quiero que sepan que todo lo que haga y consiga es por y para ustedes, gracias a su amor, apoyo y esfuerzo estoy seguro que seguiré cosechando éxitos.

Agradezco a mis abuelitos, tíos y primos por todo lo que han compartido conmigo, su apoyo y consejos siempre me motivaron a esforzarme y conseguir cumplir mis sueños, la familia lo es todo.

Agradezco a mi tutor de tesis el Ingeniero Danilo Pazmiño, quien ha sido un excelente docente, ha sabido guiarme y apoyarme en este proceso y más que nada ha sido mi amigo. Al Doctor Marco Soasti, Director de Carrera, por ser un amigo y guía desde que inició esta etapa universitaria y a todos los docentes que me formaron como profesional y como persona.

Gracias a todas las personas que la vida me permitió conocer en esta etapa, a mis amigos “mijines” soy afortunado de contar con su valiosa y sincera amistad, quiero verlos triunfar a todos.

Agradezco inmensamente a mi querida Universidad de las Fuerzas Armadas – Espe, por darme la oportunidad de formarme en esta prestigiosa institución y llegar a ser un profesional y persona de bien, siempre será mi casa y la llevaré con mucho cariño en mi corazón. Gracias totales.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>ASPECTOS GENERALES</b> .....	<b>1</b>
1.1 Consideraciones que motivaron el proyecto.....	1
1.2 Estructura del documento .....	2
1.3 Delimitación del problema .....	3
1.3.1 Objeto de estudio.....	3
1.3.2 Planteamiento del problema .....	4
1.3.3 Árbol de problemas .....	8
1.3.4 Enfoque cartesiano .....	9
1.4 Objetivo General .....	9
1.4.1 Objetivos Específicos .....	9
1.5 Justificación.....	10
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
<b>Marco Teórico Referencial</b> .....	<b>11</b>
2.1 Variable Independiente: Marketing Digital.....	11
2.1.1 Marketing .....	11

2.1.2 Marketing Digital .....	12
2.1.3 Las 4 F's de Fleming del Marketing 2.0.....	13
2.1.4 Outbound Marketing (Marketing de salida).....	15
2.1.5 Inbound Marketing .....	16
2.1.6 Marketing de contenidos (Content Marketing) .....	19
2.1.7 Redes Sociales .....	20
2.1.8 Publicidad en redes sociales .....	22
2.1.9 Mobile Marketing (Marketing móvil) .....	22
2.1.10 Live Streaming Video (Video en Vivo) .....	24
2.1.11 Modelos de pago online en publicidad.....	27
2.1.12 Modelo de experiencia de usuario de Jesse James Garrett.....	28
2.2 Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor .....	30
2.2.1 Modelo del comportamiento del consumidor Nicosia.....	30
2.2.2 Teoría Económica.....	32
2.2.3 Teoría de la motivación .....	32
2.2.4 Pirámide de Maslow en el mundo digital .....	34
2.2.5 Teoría de la percepción .....	36
2.2.6 Teoría Psicológico-Social.....	36
2.2.7 Comportamiento del consumidor .....	37

2.3 Marco Conceptual .....	38
2.3.1 Cognición .....	38
2.3.2 Actitud .....	38
2.3.3 Aprendizaje.....	38
2.3.4 Satisfacción.....	39
2.3.5 Música independiente .....	39
2.3.6 Plataforma Digital .....	39
2.3.7 Concierto .....	40
2.3.8 Festival .....	40
2.4 Estudios Referenciales.....	40
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>42</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>42</b>
3.1 Contexto y lugar de desarrollo del estudio .....	42
3.2 Desarrollo Metodológico.....	44
3.2.1 Enfoque de investigación mixto .....	44
3.3 Tipología de Investigación .....	45
3.3.1 Por su finalidad: Aplicada .....	45
3.3.2 Por las fuentes de información: Mixta.....	45
3.3.3 Por las unidades de análisis: Insitu .....	46

3.3.4 Por el control de las variables: No experimental.....	46
3.3.5 Por el alcance: Correlacional.....	47
3.4 Hipótesis .....	47
3.5 Instrumentos de recolección de información.....	48
3.6 Procedimiento para recolección de datos: Técnica de campo .....	49
3.7 Cobertura de las unidades de análisis muestra .....	49
3.7.1 Muestreo .....	50
3.7.2 Cálculo de la Muestra.....	50
3.8 Diseño del instrumento de investigación.....	53
3.9 Encuesta Piloto .....	53
3.10 Informe Encuesta Piloto .....	57
3.11 Instrumento de investigación (Encuesta).....	58
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>62</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>62</b>
4.1 Análisis Univariado .....	62
4.1.1 Redes Sociales .....	65
4.1.2 Content Marketing.....	73
4.1.3 Mobile Marketing.....	79
4.4.1 Live Video Streaming.....	84

4.2 Análisis Bivariado .....	89
4.2.1 Redes sociales.....	89
4.2.2 Content Marketing.....	122
4.2.3 Mobile Marketing.....	147
4.2.4 Live Video Streaming.....	160
4.3 Prueba de hipótesis .....	174
4.3.1 Redes Sociales .....	174
4.3.2 Content Marketing.....	175
4.3.3 Mobile Marketing.....	177
4.3.4 Live Video Streaming.....	179
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>181</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>181</b>
5.1 Conclusiones.....	181
5.2 Recomendaciones .....	184
5.3 Propuesta de optimización de medios digitales.....	185
<b>Bibliografía .....</b>	<b>204</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>212</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Enfoque cartesiano .....	9
<b>Tabla 2</b> Ficha de segmentación .....	44
<b>Tabla 3</b> Muestreo.....	50
<b>Tabla 4</b> Cálculo de la muestra .....	50
<b>Tabla 5</b> Población por estratos .....	51
<b>Tabla 6</b> Habitantes por estrato.....	52
<b>Tabla 7</b> Género .....	62
<b>Tabla 8</b> Edad.....	63
<b>Tabla 9</b> Sector de residencia.....	64
<b>Tabla 10</b> Frecuencia de seguidores .....	65
<b>Tabla 11</b> Frecuencia de seguidores en redes sociales.....	67
<b>Tabla 12</b> Frecuencia de calificación de contenido .....	68
<b>Tabla 13</b> Frecuencia de interacción con publicaciones .....	69
<b>Tabla 14</b> Frecuencia visualización publicidad .....	70
<b>Tabla 15</b> Frecuencia participación en concursos.....	71
<b>Tabla 16</b> Frecuencia toma de decisión redes sociales .....	72
<b>Tabla 17</b> Frecuencia preferencia de contenido.....	73
<b>Tabla 18</b> Frecuencia de contenido llamativo.....	74
<b>Tabla 19</b> Frecuencia influencia de contenido.....	75
<b>Tabla 20</b> Frecuencia importancia del contenido.....	76
<b>Tabla 21</b> Frecuencia presentación del contenido .....	77
<b>Tabla 22</b> Frecuencia toma de decisión content marketing .....	78

<b>Tabla 23</b> Frecuencia toma de decisión content marketing .....	79
<b>Tabla 24</b> Frecuencia compra de boletos mediante dispositivos móviles.....	80
<b>Tabla 25</b> Frecuencia uso de dispositivos móviles .....	81
<b>Tabla 26</b> Frecuencia importancia mobile marketing.....	82
<b>Tabla 27</b> Frecuencia toma de decisión mobile marketing.....	83
<b>Tabla 28</b> Frecuencia interés de visualizar videos en vivo .....	84
<b>Tabla 29</b> Frecuencia actividades para transmisiones en vivo.....	85
<b>Tabla 30</b> Frecuencia plataformas live video streaming.....	86
<b>Tabla 31</b> Frecuencia importancia de videos en vivo .....	87
<b>Tabla 32</b> Frecuencia toma de decisión live video streaming.....	88
<b>Tabla 33</b> Seguidores de redes sociales y género .....	89
<b>Tabla 34</b> Seguidores de redes sociales y edad.....	91
<b>Tabla 35</b> Elección de red social y género.....	92
<b>Tabla 36</b> Elección de red social y edad .....	94
<b>Tabla 37</b> Elección de red social y calificación de contenido .....	95
<b>Tabla 38</b> Elección de red social e interacción .....	97
<b>Tabla 39</b> Elección de red social y publicidad.....	99
<b>Tabla 40</b> Elección de red social y concursos.....	100
<b>Tabla 41</b> Elección de red social e influencia en decisión.....	102
<b>Tabla 42</b> Calificación de Contenido y género .....	103
<b>Tabla 43</b> Calificación de Contenido y edad .....	105
<b>Tabla 44</b> Calificación de contenido y publicidad.....	106
<b>Tabla 45</b> Calificación de contenido y concursos.....	108

<b>Tabla 46</b> Calificación de contenido e influencia en decisión.....	109
<b>Tabla 47</b> Interacción y género .....	111
<b>Tabla 48</b> Interacción y edad .....	112
<b>Tabla 49</b> Interacción e influencia en decisión .....	113
<b>Tabla 50</b> Publicidad y género.....	115
<b>Tabla 51</b> Publicidad y edad .....	116
<b>Tabla 52</b> Publicidad y concursos.....	117
<b>Tabla 53</b> Publicidad e influencia en decisión.....	118
<b>Tabla 54</b> Concursos e Influencia en decisión.....	120
<b>Tabla 55</b> Influencia en decisión y género.....	121
<b>Tabla 56</b> Interés de contenido y género.....	122
<b>Tabla 57</b> Interés de contenido y edad.....	123
<b>Tabla 58</b> Interés de contenido y formato de contenido .....	125
<b>Tabla 59</b> Interés de contenido e influencia de contenido .....	126
<b>Tabla 60</b> Interés de contenido e influencia en decisión.....	128
<b>Tabla 61</b> Contenido llamativo y género .....	129
<b>Tabla 62</b> Contenido llamativo y edad.....	131
<b>Tabla 63</b> Contenido llamativo e influencia de contenido.....	132
<b>Tabla 64</b> Contenido llamativo y Presentación del Contenido .....	133
<b>Tabla 65</b> Contenido llamativo e influencia en decisión .....	135
<b>Tabla 66</b> Influencia de contenido y género .....	136
<b>Tabla 67</b> Influencia de contenido y edad.....	137
<b>Tabla 68</b> Influencia de contenido y presentación del contenido .....	138

<b>Tabla 69</b>	Influencia de contenido e influencia en decisión .....	140
<b>Tabla 70</b>	Presentación del contenido y género .....	141
<b>Tabla 71</b>	Presentación del contenido y edad .....	142
<b>Tabla 72</b>	Presentación del contenido e influencia en decisión .....	144
<b>Tabla 73</b>	Influencia en decisión y género.....	146
<b>Tabla 74</b>	Tiempo en redes sociales y género.....	147
<b>Tabla 75</b>	Tiempo en redes sociales y edad .....	148
<b>Tabla 76</b>	Tiempo en redes sociales e influencia en decisión.....	150
<b>Tabla 77</b>	Compra de boletos y género.....	151
<b>Tabla 78</b>	Compra de boletos y edad .....	152
<b>Tabla 79</b>	Compra de boletos e influencia en decisión.....	154
<b>Tabla 80</b>	Dispositivo más usado y género.....	155
<b>Tabla 81</b>	Dispositivo más usado y edad .....	156
<b>Tabla 82</b>	Dispositivo más usado e influencia en decisión.....	158
<b>Tabla 83</b>	Influencia en decisión y género.....	159
<b>Tabla 84</b>	Interés videos en vivo y género.....	160
<b>Tabla 85</b>	Interés videos en vivo y edad .....	161
<b>Tabla 86</b>	Actividad LVS y género.....	162
<b>Tabla 87</b>	Actividad LVS y edad .....	164
<b>Tabla 88</b>	Actividad LVS y plataformas de visualización.....	165
<b>Tabla 89</b>	Actividad LVS e influencia en decisión.....	167
<b>Tabla 90</b>	Plataformas de visualización y género .....	168
<b>Tabla 91</b>	Plataformas de visualización y edad .....	170

<b>Tabla 92</b> Plataformas de visualización e influencia en decisión .....	171
<b>Tabla 93</b> Influencia en decisión y género.....	173
<b>Tabla 94</b> Calificación de contenido e influencia en decisión.....	174
<b>Tabla 95</b> Prueba Chi2 Calificación de contenido e influencia en decisión .....	175
<b>Tabla 96</b> Influencia de contenido e influencia en decisión .....	176
<b>Tabla 97</b> Prueba Chi2 Influencia de contenido e influencia en decisión .....	176
<b>Tabla 98</b> Compra de boletos e influencia en decisión.....	178
<b>Tabla 99</b> Prueba Chi2 Compra de boletos e influencia en decisión.....	178
<b>Tabla 100</b> Importancia del LVS e influencia en decisión .....	180
<b>Tabla 101</b> Importancia del LVS e influencia en decisión .....	180

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Process of Inbound Marketing. Fuente: (Raka, 2004).....	16
<b>Figura 2.</b> Proceso de Inbound Marketing. Fuente: (Samsing, 2018) .....	18
<b>Figura 3.</b> Experiencia de usuario. Fuente: (Garrett, 2010).....	28
<b>Figura 4.</b> Pirámide de Maslow. Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013).....	33
<b>Figura 5.</b> Pirámide de Maslow en el mundo digital. Fuente: (Vélez, 2017) .....	34
<b>Figura 6.</b> Modelo del comportamiento del consumidor. Fuente: (Nicosia, 1966) .....	32
<b>Figura 7.</b> Porcentaje de personas que utilizan internet. Fuente: (INEC, 2017).....	43
<b>Figura 8.</b> Personas que utilizan internet rangos de edad. Fuente:(INEC, 2017) .....	43
<b>Figura 9.</b> Género.....	63
<b>Figura 10.</b> Edad .....	64
<b>Figura 11.</b> Sector de residencia .....	65
<b>Figura 12.</b> Frecuencia de seguidores .....	66
<b>Figura 13.</b> Frecuencia de seguidores en redes sociales .....	67
<b>Figura 14.</b> Frecuencia de calificación de contenido.....	68
<b>Figura 15.</b> Frecuencia de interacción con publicaciones .....	69
<b>Figura 16.</b> Frecuencia visualización publicidad.....	70
<b>Figura 17.</b> Participación en concursos .....	71
<b>Figura 18.</b> Frecuencia toma de decisión redes sociales.....	72
<b>Figura 19.</b> Frecuencia preferencia de contenido .....	73
<b>Figura 20.</b> Frecuencia de contenido llamativo .....	74
<b>Figura 21.</b> Frecuencia influencia de contenido .....	75
<b>Figura 22.</b> Frecuencia importancia del contenido .....	77

<b>Figura 23.</b> Frecuencia presentación del contenido .....	78
<b>Figura 24.</b> Frecuencia toma de decisión content marketing .....	78
<b>Figura 25.</b> Frecuencia redes sociales en dispositivos móviles .....	79
<b>Figura 26.</b> Frecuencia compra de boletos mediante dispositivos móviles .....	80
<b>Figura 27.</b> Frecuencia uso de dispositivos móviles.....	81
<b>Figura 28.</b> Frecuencia importancia mobile marketing .....	82
<b>Figura 29.</b> Frecuencia de toma de decisión mobile marketing.....	83
<b>Figura 30.</b> Frecuencia interés de visualizar videos en vivo .....	84
<b>Figura 31.</b> Frecuencia actividades para transmisiones en vivo .....	85
<b>Figura 32.</b> Frecuencia plataformas de live video streaming .....	86
<b>Figura 33.</b> Frecuencia importancia de videos en vivo.....	87
<b>Figura 34.</b> Frecuencia toma de decisión live video streaming .....	88
<b>Figura 35.</b> Seguidores de redes sociales y género .....	90
<b>Figura 36.</b> Seguidores de redes sociales y edad .....	91
<b>Figura 37.</b> Elección de red social y género .....	93
<b>Figura 38.</b> Elección de red social y edad.....	94
<b>Figura 39.</b> Elección de red social y calificación de contenido .....	96
<b>Figura 40.</b> Elección de red social e interacción.....	98
<b>Figura 41.</b> Elección de red social y publicidad .....	99
<b>Figura 42.</b> Elección de red social y concursos .....	101
<b>Figura 43.</b> Elección de red social e influencia en decisión .....	102
<b>Figura 44.</b> Calificación de contenido y género .....	104
<b>Figura 45.</b> Calificación de Contenido y edad.....	105

<b>Figura 46.</b> Calificación de contenido y publicidad .....	107
<b>Figura 47.</b> Calificación de Contenidos y concursos.....	108
<b>Figura 48.</b> Calificación de contenido e influencia en decisión .....	110
<b>Figura 49.</b> Interacción y género .....	111
<b>Figura 50.</b> Interacción y edad.....	112
<b>Figura 51.</b> Interacción e influencia en decisión .....	114
<b>Figura 52.</b> Publicidad y género .....	115
<b>Figura 53.</b> Publicidad y edad.....	116
<b>Figura 54.</b> Publicidad y concursos .....	117
<b>Figura 55.</b> Publicidad e influencia en decisión .....	119
<b>Figura 56.</b> Concursos e Influencia en decisión .....	120
<b>Figura 57.</b> Influencia en decisión y género .....	121
<b>Figura 58.</b> Interés de contenido y género .....	122
<b>Figura 59.</b> Interés de contenido y edad .....	124
<b>Figura 60.</b> Interés de contenido y Formato de contenido.....	125
<b>Figura 61.</b> Interés de contenido e influencia de contenido.....	127
<b>Figura 62.</b> Interés de contenido e influencia en decisión .....	128
<b>Figura 63.</b> Contenido llamativo y género.....	130
<b>Figura 64.</b> Contenido llamativo y edad .....	131
<b>Figura 65.</b> Contenido llamativo e influencia de contenido .....	132
<b>Figura 66.</b> Contenido llamativo y Presentación del Contenido.....	134
<b>Figura 67.</b> Contenido llamativo e influencia en decisión.....	135
<b>Figura 68.</b> Influencia de contenido y género.....	137

<b>Figura 69.</b> Influencia de contenido y edad .....	138
<b>Figura 70.</b> Influencia de Contenido y Presentación del Contenido.....	139
<b>Figura 71.</b> Influencia de contenido e influencia en decisión.....	140
<b>Figura 72.</b> Presentación del contenido y género .....	141
<b>Figura 73.</b> Presentación del contenido y edad.....	143
<b>Figura 74.</b> Presentación del contenido e influencia en decisión .....	145
<b>Figura 75.</b> Influencia en decisión y género .....	146
<b>Figura 76.</b> Tiempo en redes sociales y Género .....	147
<b>Figura 77.</b> Tiempo en redes sociales y edad .....	149
<b>Figura 78.</b> Tiempo en redes sociales e Influencia en decisión.....	150
<b>Figura 79.</b> Compra de boletos y género .....	152
<b>Figura 80.</b> Compra de boletos y edad.....	153
<b>Figura 81.</b> Compra de boletos e influencia en decisión .....	154
<b>Figura 82.</b> Dispositivo más usado y género .....	155
<b>Figura 83.</b> Dispositivo más usado y edad.....	157
<b>Figura 84.</b> Dispositivo más usado y Edad.....	158
<b>Figura 85.</b> Influencia en decisión y género .....	159
<b>Figura 86.</b> Interés videos en vivo y género .....	161
<b>Figura 87.</b> Interés videos en vivo y edad.....	162
<b>Figura 88.</b> Actividad LVS y género .....	163
<b>Figura 89.</b> Actividad LVS y edad .....	164
<b>Figura 90.</b> Actividad LVS y plataformas de visualización .....	166
<b>Figura 91.</b> Actividad LVS e influencia en decisión .....	167

<b>Figura 92.</b> Plataformas de visualización y género .....	169
<b>Figura 93.</b> Plataformas de visualización y edad.....	170
<b>Figura 94.</b> Plataformas de visualización e influencia en decisión .....	172
<b>Figura 95.</b> Influencia en decisión y género .....	173
<b>Figura 96.</b> Logo de Facebook Fuente: (Facebook) .....	187
<b>Figura 97.</b> Logo de Instagram Fuente: (Instagram) .....	187
<b>Figura 98.</b> Facebook Saca El Diablo Festival .....	188
<b>Figura 99.</b> Instagram Saca El Diablo Festival.....	189
<b>Figura 100.</b> Facebook El Carpazo.....	189
<b>Figura 101.</b> Instagram El Carpazo .....	190
<b>Figura 102.</b> Promoción del evento en Facebook.....	191
<b>Figura 103.</b> Promoción del evento en Instagram .....	192
<b>Figura 104.</b> Concurso realizado por “La Cumbre” en Facebook.....	193
<b>Figura 105.</b> Concurso realizado por “La Cumbre” en Instagram.....	193
<b>Figura 106.</b> Preventa concierto “Sesiones Contra Corriente” .....	194
<b>Figura 107.</b> Información concierto “Sesiones Contra Corriente” .....	195
<b>Figura 108.</b> Promoción del evento en formato de video en Facebook.....	196
<b>Figura 109.</b> Promoción del evento en formato de video en Instagram .....	196
<b>Figura 110.</b> Presentación de contenido de la página “El Carpazo” en Facebook .....	197
<b>Figura 111.</b> Presentación de contenido de la página “El Carpazo” en Instagram.....	198
<b>Figura 112.</b> Aplicación de compra de entradas a eventos BuenPlan .....	199
<b>Figura 113.</b> Aplicación de compra de entradas a eventos Meet2Go.....	200
<b>Figura 114.</b> Comparación de contenido en Instagram para web vs dispositivo móvil ...	201

**Figura 115.** Comparación de contenido en Facebook para web vs dispositivo móvil....201

**Figura 116.** Transmisión de video en vivo mediante Facebook.....202

## **RESUMEN**

El desarrollo de la tecnología, la globalización, la innovación constante y el uso de medios digitales han revolucionado la manera en la que interactúan los consumidores dentro del mercado y del mundo. El presente estudio determina la incidencia del marketing digital con sus herramientas y estrategias en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente. El trabajo de investigación está dirigido a consumidores residentes en el Distrito Metropolitano de Quito que se encuentren en el rango de edad comprendido entre los 16 a los 34 años, la metodología empleada en la investigación considera dos variables: una independiente correspondiente al marketing digital y una variable dependiente la cual corresponde al comportamiento del consumidor, mismas que presentan sus respectivas dimensiones. La información para dar inicio al estudio se obtuvo principalmente del INEC de donde se obtiene el uso de internet de acuerdo a las edades y de estudios relacionados a la escena independiente en Quito y el Ecuador, las principales revelaciones que se obtienen muestran una alta relación existente entre las dimensiones de marketing digital y la percepción por parte de los consumidores, mostrando que la aplicación de estrategias de marketing digital resultan efectivas en los consumidores si son enfocadas adecuadamente.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **MARKETING DIGITAL**
- **MUSICA INDEPENDIENTE**
- **CONSUMIDORES**
- **REDES SOCIALES**
- **MARKETING DE CONTENIDO**

## **ABSTRACT**

The development of technology, globalization, constant innovation and the use of digital media have revolutionized the way in which consumers interact within the market and the world. The present study determines the incidence of digital marketing with its tools and strategies on consumer behavior of independent music festivals and concerts. The research work is aimed at consumers residing in the Metropolitan District of Quito who are in the age range between 16 and 34 years, the methodology used in the investigation considers two variables: an independent one corresponding to digital marketing and a dependent variable which corresponds to consumer behavior, which have their respective dimensions. The information to start the study was obtained mainly from the INEC where the use of the internet is obtained according to the ages and studies related to the independent scene in Quito and Ecuador, the main revelations that are obtained show a high existing relationship between the dimensions of digital marketing and consumer perception, showing that the application of digital marketing strategies are effective on consumers if they are properly focused.

### **KEYWORDS:**

- **DIGITAL MARKETING**
- **INDEPENDENT MUSIC**
- **CONSUMERS**
- **SOCIAL NETWORKS**
- **CONTENT MARKETING**

## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1 Consideraciones que motivaron el proyecto

La presente investigación se enfoca en determinar la relación existente entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente en el Distrito Metropolitano de Quito. La finalidad del estudio es definir como las herramientas de marketing digital influyen en la toma de decisiones del consumidor al momento de asistir a un festival o concierto de música independiente. La investigación se dirige a los consumidores pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito con rangos de edades comprendidos entre los 16 a 34 años, pues según Musello (2015) es el rango de edad que se encuentra vinculada con la música independiente, por otra parte según el INEC (2017) muestra que el 85,2 % de la población entre 16 a 24 años usó Internet, le sigue el grupo de entre 25 a 34 años con el 73,9% de su población. El crecimiento de la “escena” de música independiente depende de factores importantes, uno de ellos es la organización de festivales y conciertos, partiendo de esto, es necesario identificar las estrategias de marketing digital que están dirigidas a este target y cómo influyen en el consumidor.

La investigación analiza herramientas de marketing digital de relevancia tanto para productores como consumidores, destacando: Redes Sociales, Content Marketing, Mobile Marketing, Live Video Streaming; éstas herramientas se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor en el estudio.

El Ecuador presenta una “escena” de música independiente que ha evolucionado con el tiempo, esta evolución con el auge de medios digitales ha sido complementaria para que nuevas propuestas musicales independientes lleguen cada vez a atraer más público, la difusión de estas propuestas va de la mano con la organización de festivales y conciertos con el afán de darse a conocer y consolidarse; es por esto que una adecuada estrategia de marketing digital por parte de un festival o concierto conseguirá atraer al consumidor.

## **1.2 Estructura del documento**

La presente investigación se basa principalmente en analizar la relación existente entre la variable dependiente como lo es el comportamiento del consumidor y la variable independiente que corresponde al marketing digital. De esta forma se busca obtener información relevante para grupos de interés, con el afán de que tengan datos reales e importantes para direccionar estrategias de marketing digital con las cuales puedan relacionarse de manera eficaz con su público objetivo dentro del campo de estudio, es decir, no solo ayuda como guía para productores y organizadores de conciertos y festivales de música independiente, también es una fuente de información para todas las personas a las cuales les interesa el tema.

La investigación está sustentada en un marco teórico que abarca con las variables de estudio, se puede mencionar teorías y modelos relacionados tanto para la variable independiente (marketing digital) como para la variable dependiente (comportamiento del consumidor), esto sirve como sustento del estudio.

Dentro del marco referencial se cuenta con estudios tomados de artículos científicos, papers, revistas científicas, sitios web y libros referentes a marketing digital, comportamiento del consumidor y temas relacionados con el estudio, los cuales ofrecen una visión clara del panorama

de investigación de nuevas estrategias digitales, evolución del internet y evolución del consumidor.

El marco contextual se encarga de situar a la investigación en un público objetivo, el cual asiste o está interesado en asistir a festivales y conciertos de música independiente en el Distrito Metropolitano de Quito, los cuales a la vez interactúan mediante nuevas herramientas y plataformas digitales, es aquí donde se puede obtener información relevante sobre cómo incide el marketing digital en el comportamiento del consumidor.

### **1.3 Delimitación del problema**

#### **1.3.1 Objeto de estudio**

La investigación, se realizó mediante el enfoque cartesiano, elaborado por Descartes (1910) quien manifestó acerca del mismo:

Si se quiere resolver un problema, hay que considerarlo primero como ya resuelto y poner nombres a todas las líneas que parecen necesarias para construirlo, tanto a las conocidas como a las desconocidas. Luego, sin hacer ninguna diferencia entre las conocidas y las desconocidas, se recorrerá la dificultad, según el orden que muestre, con más naturalidad, la dependencia mutua de unas y otras (p. 13).

Esta definición da a conocer, un enfoque que usa dos variables de análisis y cuál es el comportamiento de las mismas en un entorno de estudio definido. Además, las variables estudiadas son medibles, debido que se necesita mayor comprensión de resultados de la investigación.

Según Faucher y Dazón (2014) el método cartesiano “es un ejemplo de transcripción de los principios de demostración lógica de las ciencias a la reflexión en ciencias humanas”.

Además, Descartes al hablar del enfoque, presenta una técnica aplicable a todo problema geométrico y la difusión del método matemático, adaptable a todas las ciencias, convirtiéndole en universal Caimi (2009).

### **1.3.2 Planteamiento del problema**

La globalización, la innovación y nuevas tecnologías presentes dentro del país han originado que el uso de internet sea frecuente y se lo emplee diariamente para actividades importantes, como: comunicación, comercialización, fuentes de información, relación con otros usuarios, por nombrar algunos. El uso de internet se ha vuelto parte de la cotidianidad de las personas, actualmente todos revisan sus redes sociales, visitan algún sitio web o realizan una compra mediante este medio. Este fenómeno ha transformado paulatinamente el comportamiento de la sociedad, los consumidores actuales reaccionan, se relacionan y comunican de manera diferente.

Estas nuevas tendencias y cambios impulsan a que las empresas y organizaciones cambien e innoven su manera de comunicarse con los clientes y consumidores, es por eso, que el medio digital juega un papel importante en este aspecto, las empresas deben generar valor para sus clientes y a la vez ser competitivas dentro del mercado. Según Rovira (2017) no se debe enfocar en el consumidor, ya que es rol de algo mucho más grande como lo es “la persona”; es decir, se centra directamente en el comportamiento de un individuo, ¿cómo actúa?, ¿en qué piensa?, ¿qué necesita?, todo esto con la finalidad de tener un contacto personalizado con el cliente final.

Dentro del país ante la ausencia de industrias creativas consolidadas, la producción musical y artística se ha organizado desde la autogestión, generando un entorno de producción y

difusión independiente, con la finalidad de formalizar y profesionalizar la práctica artística, sin recurrir a financiamiento externo o a los medios de difusión masiva.

La industria dedicada a la difusión de música independiente local no ha crecido significativamente dentro del Ecuador en comparación con otros países pertenecientes a Latinoamérica tales como Argentina, Chile, Colombia. Esto se debe a que en lo independiente y en la autogestión, las audiencias y espectadores relacionados a la difusión y comercialización tienen problemas para planificar las estrategias de crecimiento de la producción local.

Según Carrera (2016) las principales problemáticas que presenta la industria musical independiente son: poca disponibilidad de espacios para su promoción y performance, sumado al poco apoyo estatal que se ofrece a esta comunidad, poca apertura social a proyectos musicales nuevos por parte de los artistas, poco profesionalismo por parte de los agentes involucrados. El apoyo casi nula por parte del estado y municipio complican la difusión y organización de eventos de música independiente con lo cual frena su crecimiento, el apoyo a los nuevos proyectos es vital para el crecimiento de la escena independiente en conjunto con una organización responsable y profesional por parte de gestores de eventos.

Por otro lado la escena musical independiente ha encontrado el camino para prosperar gracias a las mejoras tecnológicas por la globalización, el impacto que se genera mediante redes sociales y el internet en el comportamiento de las personas llegando así a un público global (Carrera F. , 2016)

El marketing juega un papel muy importante al momento de gestionar o difundir un evento relacionado a la música independiente, las herramientas de marketing digital con las cuales se trabaja al momento de comunicar y conectar con el público deben ser las idóneas para que se garantice realizar un espectáculo de calidad, la manera en cómo se planifican y ejecutan

estrategias de marketing deben ser analizadas cuidadosamente, tomando en cuenta el comportamiento del público objetivo, nuevas tendencias del mercado de espectáculos, y el beneficio para el organizador de realizar dichos eventos.

El consumidor actual o público que siente interés por este tipo de eventos siente más conexión al momento de formar parte e interactuar antes, durante y después del evento, es decir, el contacto previo se da cuando se oficializa el evento y se pueden adquirir las primeras pre ventas, en esta etapa se suele realizar sorteos de entradas y diferentes concursos con el afán de conectar con el público objetivo, durante el evento se puede realizar un “meet & greet” con los artistas o sortear merchandising de las bandas, por nombrar algunas cosas, esto genera engagement por parte del consumidor fidelizándolo con la marca.

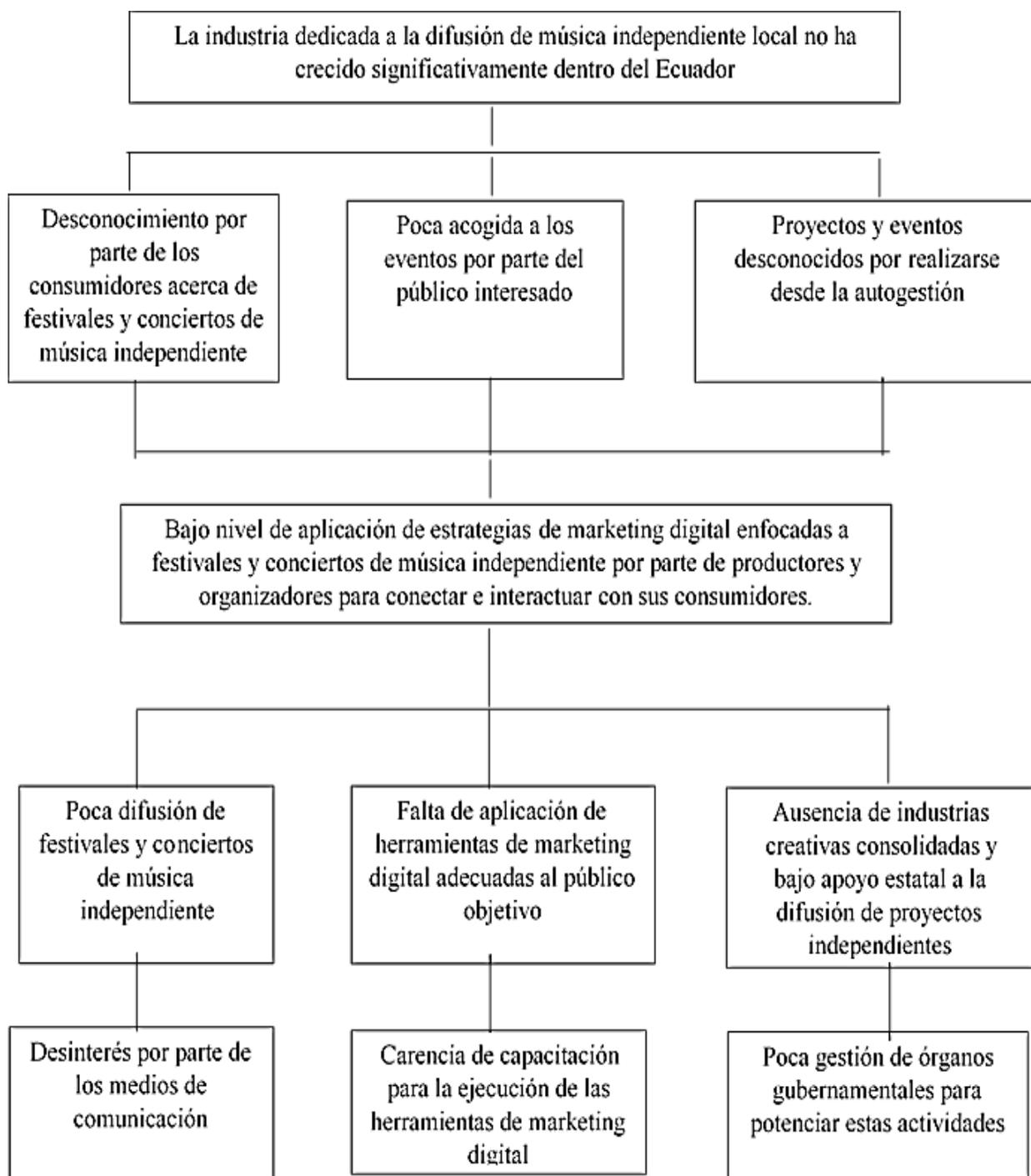
Es necesario e importante para el estudio el uso de internet por parte de la población relacionada con los eventos de música independiente, en un estudio realizado por el INEC (2017) muestra que dentro del rango de estudio de 16 a 24 años el uso de internet en el año 2017 fue del 85% de la población en el rango comprendido; mientras que el uso de internet para el rango de estudio de 25 a 34 años fue 73,9% de la población correspondiente.

Es importante analizar también la tenencia de un dispositivo móvil inteligente, es por eso que según el INEC (2017) un 57,4% de la población comprendida en el rango de edad de 16 a 24 años posee un teléfono inteligente, por otro lado el 62,7% de la población comprendida en el rango de edad de 25 a 34 años posee un teléfono inteligente.

Una vez revisados estos datos se concluye que los rangos de edades de 16 a 24 y de 25 a 34 años son los que mayor usan internet y lo realizan mediante un dispositivo electrónico, datos que concuerdan con el rango de edad de consumidores de conciertos y festivales de música independiente en el D.M.Q. Rango comprendido entre edades de 16 a 34 años.

El problema se centra en la necesidad que tienen los productores y organizadores de festivales y conciertos de música independiente para conectar e interactuar sus consumidores y potenciales consumidores, de esta manera la investigación busca identificar cómo incide el marketing digital en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, tomando en cuenta las herramientas de marketing digital, las cuales buscan generar emociones en el público para formar relaciones a largo plazo con los mismos siendo la base para el crecimiento de la escena independiente.

### 1.3.3 Árbol de problemas



### 1.3.4 Enfoque cartesiano

**Tabla 1**

*Enfoque cartesiano*

<b>Independiente</b>	<b>Dependiente</b>	<b>Categorías de las variables</b>	<b>Covariables</b>
Marketing Digital	Comportamiento del consumidor	1.Redes Sociales	1.1 Diseño 1.2 Contenido 1.3 Interacción
		2. Content Marketing	2.1 Diseño 2.2 Contenido 2.3 Interacción
		3. Mobile Marketing	3.1 Diseño 3.2 Contenido 3.3 Interacción
		4. Live Video Streaming	4.1 Diseño 4.2 Contenido 4.3 Interacción

## 1.4 Objetivo General

Determinar cómo incide el marketing digital en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente en el Distrito Metropolitano de Quito mediante la interacción con herramientas digitales para mejorar la relación del público objetivo con estos eventos.

### 1.4.1 Objetivos Específicos

- Identificar las principales herramientas de marketing digital que están usando los festivales y conciertos de música independiente en el Distrito Metropolitano de Quito.

- Determinar la percepción que tiene el consumidor de las herramientas de marketing digital que usan los conciertos y festivales de música independiente.
- Realizar propuesta de optimización de medios digitales que se deben usar en los conciertos y festivales de música independiente en el Distrito Metropolitano de Quito para obtener mejores resultados al momento de interactuar con los consumidores.

### **1.5 Justificación**

El auge de nuevas tecnologías, la globalización mediante el internet, las nuevas formas de trabajar con marketing, han modificado y modificarán constantemente el mercado en el cual se interactúa, actualmente la competencia dentro de un mercado es un factor determinante a tomar en cuenta para el desarrollo de actividades por parte de una empresa u organización, pues de esta manera los clientes tienen más alternativas para decidir antes de adquirir un producto o servicio, esto obliga a que las empresas entreguen valor agregado para diferenciarse y cumplir con las nuevas necesidades de los clientes.

La presente investigación se realiza para identificar cuáles son las herramientas pertenecientes al marketing digital que más influyen en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente, y de qué manera las mismas ayudan a quienes las aplican a poder conectar eficientemente con el público.

La difusión de la música independiente, por operar desde la autogestión, depende en gran parte de la participación del público. La condición del público desde el auge de las nuevas tecnologías y del traslado y evolución de contenido de los medios tradicionales hacia los medios digitales diseñadas en función de un consumidor activo y participativo, capaz de generar,

reinventar y apropiarse del contenido dispuesto es la pauta para que se desarrolle un estudio en donde se observe la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente con la finalidad de proporcionar a gestores y organizadores de estos eventos una guía aplicable que les será de utilidad al momento de tomar decisiones y planificar estrategias para su mercado objetivo, de este modo también se busca colaborar con el crecimiento de la “escena independiente” dentro del país, para que pueda llegar a consolidarse dentro de la región.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Marco Teórico Referencial**

#### **2.1 Variable Independiente: Marketing Digital**

##### **2.1.1 Marketing**

El marketing un proceso social en el cual las organizaciones e individuos satisfacen sus necesidades y deseos mediante el intercambio de valor con los demás individuos de su entorno, otra función que cumple el marketing desde la óptica de la empresa es conectar con los clientes generando relaciones fuertes para que recíprocamente ofrezcan valor y también capten valor por parte de ellos (Kotler & Armstrong, 2013).

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr metas organizacionales” (Stanton, Etzel, & Walker , 2007). Al referirse al estudio del marketing hablan sobre actividades que se ejecutarán para satisfacer y cubrir las necesidades de

un mercado, de esta manera la toma de decisiones se encuentra condicionada por las variables que presenten las estrategias de marketing.

El marketing no ha sido el único que se ha visto involucrado por el auge del internet y Tics las empresas por su parte también tienen que relacionarse con estos elementos pues juegan un papel importante en el desarrollo de nuevas estrategias y en la toma de decisiones, esto con la finalidad de satisfacer a un nuevo mercado, como lo es el digital (Coca, 2008).

Es importante para el marketing lograr conseguir relaciones duraderas en el tiempo entre clientes y empresas, factores claves como la comunicación, fidelización y beneficios juegan un papel importante al momento de generar dicha relación mediante el uso de medios digitales y sociales del actual entorno (González, 2015).

El marketing ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo, por diversos factores como: avances en el desarrollo tecnológico, aparición de nuevos mercados, el entorno digital; este último debe ser aprovechado por las empresas u organizaciones al momento de comunicarse y generar relación con los clientes y consumidores pues ofrece una variedad de herramientas con las cuales se obtienen beneficios para ambas partes al momento de interactuar, por un lado el cliente se encuentra satisfecho y por otro lado la empresa cumple sus objetivos al mismo tiempo que fideliza al cliente.

### **2.1.2 Marketing Digital**

López (2013) señala que el marketing digital, no es sino el marketing tradicional llevado a la web con la ayuda de herramientas y recursos pertenecientes a la red con lo cual se genera una transformación, cumpliendo el mismo objetivo del marketing tradicional, busca satisfacer

necesidades y deseos entregando valor para el cliente mediante el uso de dispositivos electrónicos logrando un intercambio entre empresa y cliente.

El mercado se encuentra en constante cambio y se debe tomar en cuenta el aspecto digital, el cual lo está revolucionando todo, los cambios que se dan no solo están presentes en la tecnología sino también en el comportamiento y actitud de los consumidores quienes se ven influenciados por el uso de nuevas tecnologías. El espacio digital se encuentra inmerso en la sociedad generando nuevos hábitos de consumo y cambio el estilo de vida; dentro de este nuevo entorno es en donde se desarrolla rápidamente el marketing digital. (Andrade, 2016)

### **2.1.3 Las 4 F's de Fleming del Marketing 2.0**

Las 4 F's de Fleming del marketing digital tienen relevancia tanto como las 4 P's (producto, precio, plaza, promoción) lo tienen para el marketing tradicional, mediante su aplicación se consigue llegar de una manera directa al público objetivo. Este ciclo nunca encuentra un final esto se debe al cambio constante del consumidor y su evolución, factores que las empresas y sus marcas también deberán adaptarse. Las 4 F's son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

#### **Flujo**

La primera F trata de la experiencia que tiene el usuario al interactuar dentro de la web, destacando el valor añadido que percibió, esta información que encontró debe satisfacer la necesidad de información del individuo con el afán de que pueda guardarla y en el mejor de los casos compartirla, de esta manera el contenido se torna viral para otros usuarios que pueden llegar a ser potenciales clientes.

## **Funcionalidad**

Es importante el diseño y la adaptabilidad que los usuarios buscan, factores relevantes son la facilidad al momento de navegar, la calidad de información que se ofrece para captar al consumidor. La funcionalidad tiene un proceso ordenado con el cual consigue que los usuarios enfoquen su atención en lo que la empresa quiere, formando un enlace después de pasar por la etapa de flujo.

## **Feedback**

El Feedback (retroalimentación en español) trata de dialogar con el cliente para conocerlo mejor y mejorar la relación que tiene con la empresa en base a las necesidades y deseos que este presenta. Las empresas actualmente manejan la retroalimentación para mejorar la comunicación con los clientes, el feedback en este caso es bidireccional pues, las empresas entablan conversaciones con su público objetivo al cual se enfocó la campaña o mensaje, de esta forma generar cambios y mejoras en los portales web que maneja, dentro de los cuales la interacción con los clientes será más precisa.

## **Fidelización**

Luego de tener una relación y generar confianza en los usuarios se deben realizar todos los esfuerzos por no dejarlos escapar, se debe trabajar en proporcionarles temas de interés para que se sientan cautivados con la marca o la empresa, es importante crear comunidades de usuarios dispuestos a aportar contenidos y comentarios para la empresa, escuchar a la audiencia, logrando establecer un compromiso con ellos.

En conclusión a un usuario se lo puede fidelizar generando contenido relevante y de interés que satisfaga sus necesidades, este contenido debe ser concreto, preciso, claro y lo más

importante, debe cautivar a la audiencia, generando un interés cada vez mayor en lo que la marca está proponiendo.

#### **2.1.4 Outbound Marketing (Marketing de salida)**

Según Rancati, Codignola, y Capatina (2015) El outbound marketing es el conjunto de acciones de marketing cuyo objetivo es captar consumidores mediante métodos directos. Las técnicas de outbound marketing buscan llamar la atención del cliente ya sea sobre un producto o un servicio mediante la exposición directa del mismo, pues la finalidad principal del outbound marketing no se enfoca en el consumidor, al contrario, el objetivo estará cumplido cuando se consiga la venta como tal.

En esta metodología, los argumentos tienen como característica primordial ser sencillos, directos y vagamente desarrollados. Es por esto que los contenidos que se generan en una campaña de outbound marketing son cortos, simples y con escaso valor añadido para el usuario.

Según Andrade (2016) el outbound marketing se enfoca en estrategias pagadas cuya finalidad es obtener un retorno de lo invertido, su metodología es buscar clientes mediante campañas de comunicación por varios medios con el objetivo de generar impacto en los consumidores y conseguir que conozcan el producto. Dentro de las acciones del outbound marketing se encuentran:

- Anuncios en medios de comunicación tradicionales como: radio, televisión y prensa.
- Uso de vallas publicitarias
- Merchandising, por ejemplo: llaveros, libretas, camisetas y todo tipo de accesorios en donde se transmita la imagen e identidad de una marca.

- Stands de venta directa
- Anuncios online de pago

El outbound marketing utiliza métodos agresivos y que logren impactar en los consumidores de forma directa, aunque sea acosta de desviar la atención de la actividad que cada usuario se encuentre realizando en el momento, para posteriormente captar clientes potenciales a los cuales se muestra el producto o servicio ofertando beneficios y cualidades del mismo

### 2.1.5 Inbound Marketing

El Inbound Marketing según Palomares (2012) representa un factor clave para conseguir el éxito comercial, ya que es un procedimiento eficaz de comunicación mediante el uso de internet, logra que los usuarios encuentren: productos, marcas y las empresas que se encuentran en línea de forma voluntaria, esto sucede mientras buscan información o cuando interactúan en los diferentes medios sociales, dando la contra al outbound marketing (marketing tradicional o de salida), donde la publicidad irrumpe mediante su imposición, tratando de convencer al consumidor de que adquiera un servicio o producto.

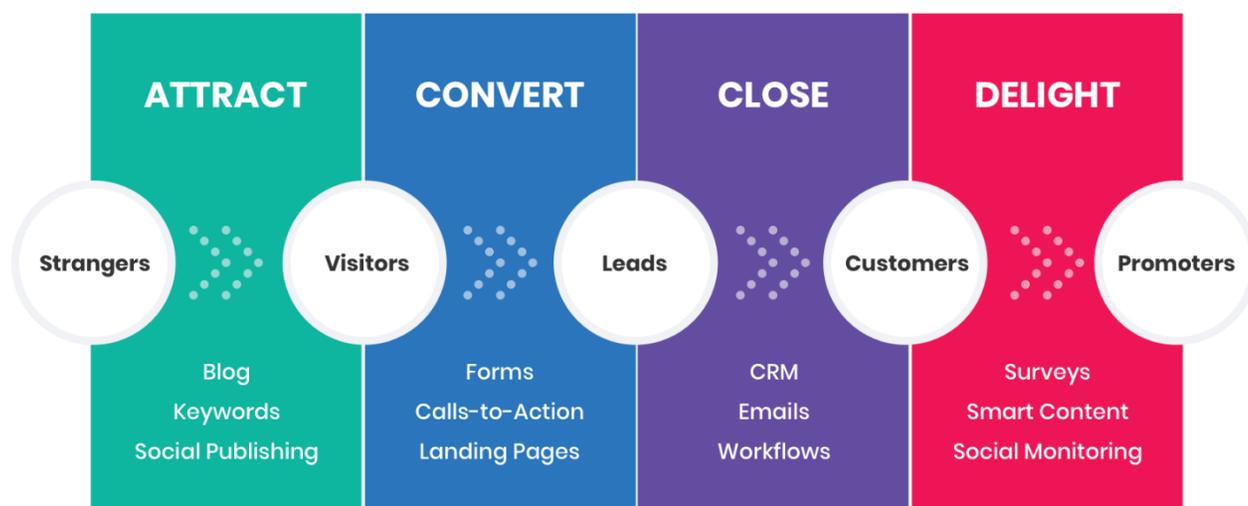


Figura 1. Process of Inbound Marketing. Fuente: (Raka, 2004)

Según Samsing (2018) la metodología y fases que se utiliza el inbound marketing para generar valor en las estrategias son:

### **Atraer (Attract)**

Es una fase importante y de relevancia al momento de aplicar una estrategia de inbound, pues su objetivo es generar tráfico mediante el uso de recursos y herramientas como: el marketing de contenidos, redes sociales, entre otros. La finalidad de esta etapa como su nombre lo dice es captar y atraer a un público objetivo, los cuales tendrán más probabilidades de convertirse en una oportunidad para que la empresa u organización genere ventas, en esta etapa juega un papel muy importante el marketing de contenidos para poder cautivar clientes con el tipo de contenido que ofrezca la empresa para su potencial cliente.

### **Convertir (Convert)**

La siguiente fase es la de conversión, la cual trata de la evolución de “visitantes” a potenciales clientes y oportunidad de venta, luego de hacer la primera conexión entre usuario y empresa gracias al contenido creado por la misma se debe crear una relación entre ambas partes con interacción frecuente, este tipo de interacciones se las puede conseguir mediante comunicación implementada por la empresa, las cuales pueden ser: e-mails, cuestionarios, mediante la interacción en redes sociales, por nombrar algunas.

### **Cierre (Close)**

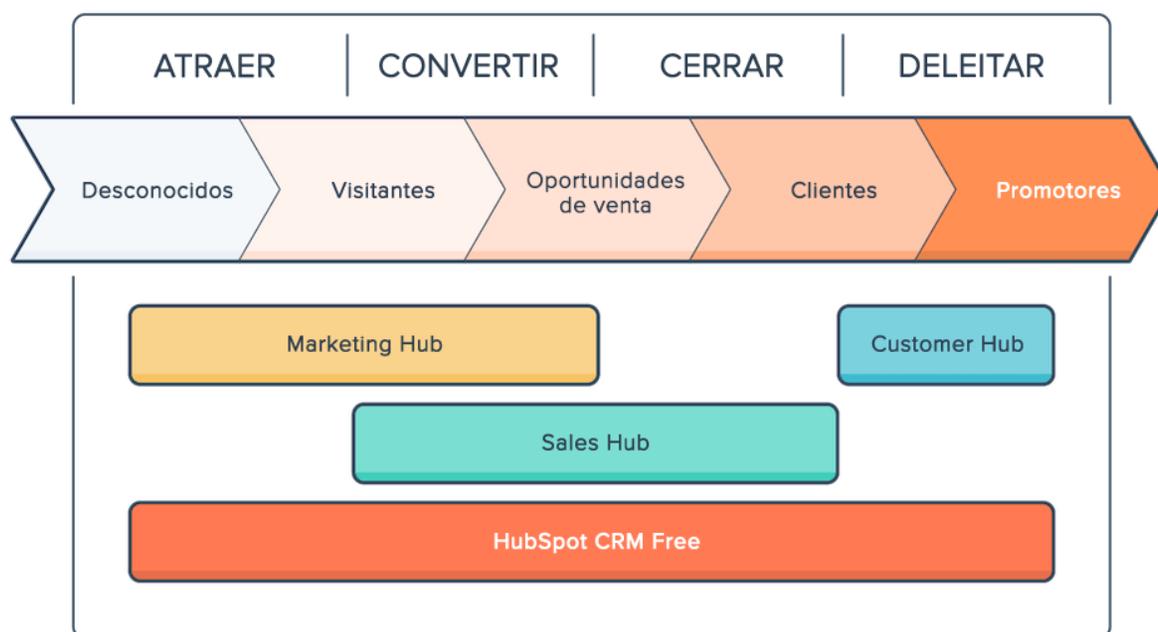
La fase de cierre trata de convertir a los usuarios en clientes, con la previa obtención de datos de los usuarios obtenidos en la fase de conversión se consigue un detalle más específico sobre ciertas características del cliente, las cuales pueden ser: factores demográficos como la edad, factores psicográficos como gustos y preferencias, estilos de vida entre otros datos relevantes, los cuales serán tratados de acuerdo a las necesidades de la empresa ya sea

ayudándose de un CRM o algún otro tipo de sistema, la pregunta es ¿Qué se realizara con esta información?, es aquí donde con esta información se busca generar contenido de relevancia para cada segmento identificado, contenido que es comunicado mediante correo electrónico o directamente expuesto en las redes sociales.

### **Deleitar (Delight)**

Es la fase final después de haber culminado las fases previas, es en esta fase en donde se encuentra el reto de conservar a los clientes, es por esto que se los debe mantener satisfechos, ofrecer información de calidad y de utilidad, pues los clientes pasan a ser portavoces de la marca y continuar con el mismo proceso, esto con la finalidad de convertir las ventas en recomendaciones y seguir creciendo.

En resumen el proceso representado por Samsing (2018) es el siguiente:



*Figura 2.* Proceso de Inbound Marketing. Fuente: (Samsing, 2018)

Según Andrade (2016) el inbound marketing comprende estrategias de marketing que no son pagadas, dichas estrategias se enfocan en tres aspectos fundamentales como son: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. En resumen el inbound marketing actualmente es una herramienta fundamental para el marketing digital pues como se observa apoya constantemente a las estrategias y campañas que se realizan en el medio digital.

### **2.1.6 Marketing de contenidos (Content Marketing)**

El contenido ha sido un tema que desde hace varios años atrás ha estado involucrado en los medios de comunicación (prensa, radio, televisión) y también ha sido manejado por empresas y organizaciones. El inevitable desarrollo tecnológico y el paso del tiempo exigen que se adapte y transforme la manera en que se presenta un tipo de contenido al público, contenido que debe ser de calidad y relevancia para el público receptor, es decir, mediante el contenido se busca encontrar clientes, fidelizarlos y mantenerlos.

Content Marketing Institute (2012) define al marketing de contenidos como una estrategia que se la utiliza para crear y distribuir contenido de utilidad y relevancia para un público o segmento específico, este contenido debe ser de fácil comprensión e interés, el fin de ofrecer un tipo de contenido es atraer y fidelizar clientes potenciales, los cuales interactúen con el contenido que reciben.

La importancia del marketing de contenidos es proporcionar contenido útil y relevante que satisfaga necesidades de los consumidores, es importante tomar en cuenta que desde la óptica empresarial el poder formar una comunidad que interactúe con la marca un gran paso pues estos clientes serán fieles a la marca generando posicionamiento en ellos, de esta manera es más

sencillo que se incline por preferir productos o servicios de una marca con la cual se encuentren familiarizados.

El marketing de contenidos tiene como herramienta fundamental el “engagement” que en español significa compromiso, la finalidad del engagement según Parra (2017) es vincular emocionalmente a las personas con el tipo de contenido que se les ofrece, el engagement es bilateral pues las empresas con sus marcas generan interacción, seguimiento en su público objetivo, esperando como respuesta por parte de ellos como la fidelización al estar pendientes de novedades, nuevos productos o servicios, contenido de la marca, por nombrar algunos.

### **2.1.7 Redes Sociales**

Según Winocur (2001) señala que una red social es un espacio en donde existe intercambio e interacción de ideas representativas en la comunicación y socialización de ciertos grupos de usuarios relacionados. De esta forma mediante el uso de internet esta herramienta tecnológica crea comunidades entre usuarios con los cuales se interactúa y se intercambia información, estos grupos tienen un alcance mundial gracias a la globalización.

Según Ávila (2012) las redes sociales tienen su inicio aproximadamente en la década de los 80's y desde su surgimiento han evolucionado y desarrollándose, hay ciertos factores que determina el auge y prosperidad de una red social como lo son: países en donde son utilizadas, tipos de redes sociales como: interés general, blogs, relaciones, temáticos, profesionales. Un hito en la historia de las redes sociales fue la creación de Facebook en el año 2004, red social que en un principio se presentaba como una propuesta únicamente para estudiantes de la Universidad Harvard, sin embargo, desde el mes de Septiembre del 2005 se expandió a otras instituciones y paulatinamente creció a nivel exponencial convirtiéndose en la principal red social a nivel mundial.

La interacción de individuos mediante redes sociales involucra elementos como la cognición, la comunicación, aprendizaje e interacción, los cuales son importantes para relacionar a dos o más individuos. Es importante la relación que las redes sociales establecen en sus usuarios, en la cuál a pesar de que se encuentren desconectados de cierta red social por lapsos de tiempo, aún pueden seguir sosteniendo comunicación con sus contactos.

Según Lahuerta y Cordero (2018) las redes sociales han cambiado el día a día del consumidor moderno, a tal punto que existen personas que sin su ayuda no logran comunicarse y comprender el mundo actual. Gracias a las redes sociales los usuarios tienen la capacidad de acceder a información de forma rápida, a la vez que interactúan con otros usuarios.

Según Internet World Stats (2019) las redes sociales han revolucionado las relaciones del mundo entero, su crecimiento ha sido imparable, tanto que más de la mitad de la población mundial son usuarios activos de internet, además alrededor de 5.500 millones de personas son usuarios activos de al menos una red social, en donde, gran porcentaje de ellos utiliza un dispositivo móvil para conectarse.

Los usuarios de redes sociales utilizan a las mismas para conocer e informarse sobre lo que pasa a su alrededor y a nivel mundial de forma rápida y fácil, dando así un giro a los canales tradicionales de información y comunicación. Mediante las redes sociales se ha creado comunidades en donde no solo existe interacción C2C, sino que es una herramienta por la cual las empresas han sabido aprovechar las oportunidades para interactuar con los usuarios en donde el modelo B2C ha ido creciendo exponencialmente para plantarse como una estrategia rentable con beneficios tanto para la empresa como para los consumidores.

Según Lahuerta y Cordero (2018) el surgimiento de las redes sociales ha sido la base para fomentar infinitas posibilidades de intercambio de información, mediante las comunidades

digitales los usuarios se sienten cómodos al pertenecer a grupos en los cuales se sienten reconocidos y con presencia ante la comunidad virtual, cabe destacar que la presión social motiva a los usuarios más influyentes a convertirse en líderes de opinión, de tal manera que sus opiniones son relevantes para sus seguidores y éstas se virilizan de manera inmediata

### **2.1.8 Publicidad en redes sociales**

Actualmente el uso de publicidad dentro de las redes sociales es un factor importante a tomar en cuenta por parte de empresas y organizaciones que quieren mejorar su relación con el público, según Newberry (2017) redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter son las que más acogida tienen por parte de los usuarios, es por medio de estas redes que las empresas pueden segmentar de mejor forma a sus clientes, mejorar sus ventas, interactuar de una forma directa con los usuarios consiguiendo fidelizarlos. Una adecuada estrategia acompañada de la publicidad idónea dentro de las redes sociales asegura beneficios tanto para la empresa como para los usuarios que interactúan con ella.

### **2.1.9 Mobile Marketing (Marketing móvil)**

Según Mobile Marketing Association (2009) el marketing móvil “Es el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su público de forma interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil”.

Para Hernández (2015) el marketing móvil “Es un canal personal entre el anunciante y su público a través de dispositivos móviles con el objetivo de promocionar productos y servicios.

El mobile marketing es un conjunto de estrategias que permite a organizaciones y empresas comunicarse de forma rápida y eficaz con sus clientes y potenciales clientes mediante un dispositivo móvil. El auge de los dispositivos móviles y la era digital dan paso a la aplicación

de estrategias por parte de las empresas, siendo conscientes del interés que muestran es estos dispositivos los nuevos consumidores.

El crecimiento de usuarios de dispositivos móviles aumenta progresivamente con el pasar del tiempo y con nuevos desarrollos tecnológicos que permiten desarrollar estrategias de marketing enfocadas directamente a estos dispositivos, actualmente todas las empresas ya han incorporado o están en proceso de incorporar al mobile marketing dentro de sus estrategias corporativas, siendo este uno de los canales de venta con mayor crecimiento y desarrollo (Idento, 2015).

Según Idento (2015) dentro del mobile marketing se encuentran herramientas importantes para una adecuada estrategia digital, así se presenta:

- Responsive Desing: Esta herramienta permite adaptar el contenido presentado en una página web a dispositivos móviles, esto con la finalidad de mejorar la visualización para el usuario.
- Adaptación de contenidos: Los usuarios son cada vez más exigentes y no pretenden encontrar el mismo contenido cuando navegan mediante dispositivos móviles al contenido que se encuentran cuando navegan mediante un ordenador, es así que el contenido debe ser conciso, impactante y de más visual.
- Campañas de mobile marketing: La ejecución de acciones publicitarias segmentadas para dispositivos móviles es de gran ayuda para llegar al público específico con el cual se desea comunicar
- Apps: La creación de una aplicación que vincule al usuario con la marca es una estrategia que genera una relación entre el usuario y la empresa.

El mobile marketing es una estrategia no solo necesaria, sino obligatoria para las empresas actuales, ante la presencia en el mercado de consumidores digitales y vinculados al uso de dispositivos móviles es necesario la ejecución de estrategias de marketing mediante estos medios, esto asegura comunicación y relación entre empresas y consumidores. Existen factores a tomar en cuenta dentro del mobile marketing como lo es el tipo de contenido que se presenta, las plataformas en las cuales se presenta el contenido y las nuevas herramientas digitales que se exponen y visualizan mediante dispositivos móviles, sin duda alguna el mobile marketing ira perfeccionándose e innovando en el transcurso del tiempo y es por eso que las empresas deben estar conscientes de su beneficio.

#### **2.1.10 Live Streaming Video (Video en Vivo)**

Según Amador (2018) el live video streaming es el contenido que se envía de forma online en un formato comprimido, llegando al usuario en tiempo real, de esta forma esta herramienta resulta una manera fácil, rápida y eficiente para comunicarse. Una marca o empresa perteneciente a cualquier campo, por ejemplo: deporte, cine, moda, música, entre muchas otras, ya aplican esta estrategia de marketing digital para comunicarse y darse a conocer con su público, llegando a audiencias online, compartiendo contenido con un público más amplio de forma más cercana. Lo revolucionario de esta herramienta de marketing digital es que permite al usuario interactuar y mejorar la relación que tiene con la marca y/o empresa.

El live video streaming ha crecido mediante el uso de redes sociales, ya que las principales redes permiten la opción de realizar video en vivo mediante su plataforma, Facebook, Instagram y YouTube incorporaron esta opción que genera un antes y un después al momento de

presentar estrategias de marketing digital. Cada vez son más las marcas del impacto que genera esta forma de comunicar, en donde prima la relación con los consumidores.

Según Amador (2018) las razones para incorporar el live video streaming a una estrategia de marketing son:

- **Conversación personalizada:** El live video streaming por la combinación de texto, voz e imagen genera engagement con los usuarios.
- **Proyección de imagen de marca:** Una de las ventajas del live video streaming es la proyección de la personalidad de la marca de forma natural.
- **Presencia corporativa:** Mediante los dispositivos móviles las marcas y empresas pueden proyectar su imagen de forma continua a los usuarios mediante apps y plataformas que cuenten con live video streaming, generando confianza y reforzándola interacción con los viewers.
- **Presentar un producto:** Las demostraciones de un producto permiten mostrar de forma rápida y sencilla las funciones y beneficios de un producto o servicio a un amplio público, de esta manera se ayuda a la viralización de la marca y anima a la conversación en redes sociales.
- **Contenido exclusivo:** La expectativa que genera el lanzamiento de un producto o servicio a una hora determinada genera una necesidad de observar con urgencia en el usuario, de esta manera se gana espectadores y se pueden conseguir asegurar a clientes potenciales.

- Experiencia en tiempo real: Las marcas comparten experiencias de día a día, vivencias, presentaciones, conferencias y ruedas de prensa al momento que estas suceden, esto genera interés en el espectador.
- Cuidar al consumidor: La interacción mediante live video streaming en tiempo real genera confianza en el consumidor, haciendo que perciba la presencia de la empresa, a su vez, esta tenga opción a escuchar y asesorar al consumidor, logrando su satisfacción y una prometedora decisión de compra.

Según Apablaza y Codina (2018) una tecnología puede ser considerada como Social Media Live Streaming cuando cumple ciertas funcionalidades como:

- Distribución de videos en directo, en diferentes formatos, mediante redes sociales.
- Proporcionar al emisor una retroalimentación en tiempo real: usuarios conectados, mensajes y reacciones de los viewers.

Existen canales SMLS y medios digitales para la transmisión de videos en directo destacando a Facebook, red social que cuenta con Facebook Live que permite realizar transmisiones en vivo; YouTube Live con disponibilidad de uso para todos los usuarios que tengan una cuenta de Gmail; Instagram Stories, la cual permite la transmisión de video en vivo por parte de marcas y usuarios.

El live video streaming es una herramienta que ha crecido en el transcurso del tiempo y es utilizada con más frecuencia ya sea mediante Apps o mediante redes sociales, lo innovador y destacable es la interacción por parte de los usuarios como principal atributo.

Una estrategia de marketing digital actualmente debe contar con la incorporación del live video streaming para asegurar la vinculación marca- usuario y viceversa, logran fidelizar a los clientes y generando en ellos una inclinación positiva para la toma de decisiones.

### **2.1.11 Modelos de pago online en publicidad**

Según Mañé (2018) existen cinco modelos de pago online en publicidad que toda empresa debería conocer para obtener mejores resultados al momento de comunicar campañas o publicitar algún tipo de contenido, los modelos son los siguientes:

#### **CPM: Coste por Mil**

Se paga un coste por cada mil impresiones, es decir se paga un costo por los impactos que tiene en el usuario una campaña que o contenido que se haya ofrecido Este tipo de pago es recomendable y se lo usa en campañas que buscan dar a conocer y notar una marca con la finalidad de llegar a un público deseado. Es utilizado generalmente para lanzamientos de marca y nuevos productos.

#### **CPC: Coste por Clic**

Se paga un coste por cada clic que se obtiene en el anuncio que se muestra. Únicamente se cancela el valor si el usuario da clic en el anuncio al que estuvo expuesto, si el usuario no interactúa mediante su clic con el anuncio no se cobrará absolutamente nada. El uso de esta herramienta se recomienda para empresas que buscan generar tráfico en su web.

#### **CPL: Coste por Lead**

Se paga por lead que quiere decir cuando se consigue un registro. Hay diversas maneras para registrar a un usuario, la que se utiliza con frecuencia es cuando se le pide al usuario que llene un formulario con sus datos. Cuando se utiliza esta forma de pago generalmente se lo hace

mediante campañas en donde mediante la generación de una Landing Page se muestra un formulario en donde se registran los datos del visitante (funciona siempre y cuando el usuario esté de acuerdo con brindar sus datos) y cada vez que un usuario lo llene será considerado como un registro. El objetivo principal es captar potenciales clientes.

### **CPA: Coste por Adquisición**

En este modelo se paga un coste por acción o adquisición. Cuando se habla de adquisición la autora se refiere a concretar una venta o conseguir un cliente. La finalidad de este tipo de campañas es obtener utilidades logradas con ventas a corto plazo.

### **RS: Revenue Sharing (Reparto de beneficios)**

Este modelo paga un porcentaje por cada venta conseguida al proveedor del servicio prestado, es decir, cuanto mayor venta se consigan más beneficioso será el uso de esta forma de pago para ambas partes.

## **2.1.12 Modelo de experiencia de usuario de Jesse James Garrett**

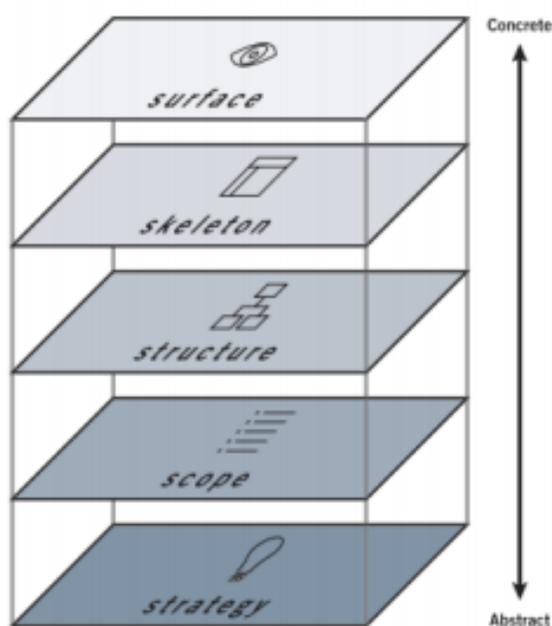


Figura 3. Experiencia de usuario. Fuente: (Garrett, 2010)

Garrett (2010) propone este modelo el cual se debe analizar de manera ascendente, tiene cinco niveles: estrategia, alcance, estructura, esqueleto, superficie.

### **Estrategia (Strategy)**

Correspondiente al primer nivel se encuentra la estrategia, Garrett (2010) define el rol que cumplen los diseñadores web encargados de implementar los objetivos y elementos que tendrá la web page, este paso es importante y colaborativo, pues se lo debe hacer conjuntamente con los representantes de la marca para poder cumplir con las necesidades de los usuarios, deben indagar e investigar lo que los usuarios quieren obtener y encontrar en la página web, partiendo de esto, se establece lo que la marca está dispuesta a ofrecer.

### **Alcance (Scope)**

En el segundo nivel corresponde al alcance que tendrá la web, es decir, se especifican las características y funciones con las cuales contará la página web a desarrollarse, en este punto se define el tipo de contenido y funciones dentro de la página web. Aquí se mide como beneficiará a la empresa para cumplir con los requerimientos y necesidades que solicita el usuario en busca de satisfacer sus necesidades.

### **Estructura (Structure)**

La estructura se encuentra en la zona media del modelo, aquí los diseñadores web definen de donde vienen los usuarios y cuál es el punto al que se desea desean que lleguen. En este punto se desarrolla el nivel de interacción que tendrá el usuario para navegar por la página, un factor destacable es que aquí se encuentra la arquitectura de información la cual corresponde a factores como: número de palabras, espacio entre párrafos, por nombrar algunos, con el fin de facilitar la interacción por parte del usuario.

### **Esqueleto (Skeleton)**

El cuarto nivel pertenece al esqueleto, trata sobre el diseño de la interfaz, dos factores importantes son la navegación y la información, pues estos elementos trabajan de manera continua, el diseño de la interfaz debe ser tratado minuciosamente para facilitar la interacción del usuario con la funcionalidad de la web, así también, el diseño de la navegación ayuda a los usuarios a interactuar con la información planteada.

### **Superficie (Surface)**

En la parte superior del modelo se encuentra la “superficie”, nivel donde se encuentran elementos como: imágenes, textos, ilustraciones y diversos componentes que realzan y destacan contenido al momento de navegar.

Mediante la aplicación de estos elementos Garrett busca ayudar a la creación de una experiencia única y personalizada en gran parte para cada segmento de clientes.

## **2.2 Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor**

### **2.2.1 Modelo del comportamiento del consumidor Nicosia**

El modelo de Nicosia considera que el proceso de toma de decisiones de lo pasivo a lo activo a lo largo de un canal, se enfoca en tres aspectos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones. Las predisposiciones son estructuras pasivas referentes a generalidades en el tiempo. Las actitudes son contempladas como estructuras impulsoras débiles. Mientras, las motivaciones son las fuerzas impulsoras para la acción, son estructuras en desequilibrio referentes a cuestiones concretas (Alonso & Grande, 20013).

El modelo se enfoca en el análisis del proceso de decisión de compra que presenta el consumidor ante un producto nuevo. Muestra el intento que realiza la empresa para tratar de

comunicarse con el consumidor y la preferencia del mismo para proceder en función de la percepción que tienen del producto, es decir, el posicionamiento.

El modelo se divide en cuatro áreas secuenciales y ordenadas, es decir, la finalización de una de las áreas es el inicio de la siguiente. El modelo simboliza un mensaje emitido por una fuente de comunicación y expone el flujo del proceso del mensaje y como termina o no en la acción de compra del producto.

Las cuatro áreas del modelo son:

1. El área uno, la cual muestra como el consumidor está expuesto a recibir el mensaje, el cual da como resultado una actitud o predisposición hacia el producto.

2. El área dos se enfoca en el proceso de búsqueda y evaluación, teniendo como efecto la activación de las motivaciones del consumidor.

3. La tercera área se define como un probable cambio de la motivación en la acción de compra del producto. Es importante señalar que únicamente en el caso que se dé por hecho la acción de compra se podrá dar paso a la siguiente área.

4. La cuarta área del modelo es el área de “feedback” o retroalimentación, en la cual el consumidor, una vez que ha usado el producto, guarda en su memoria las experiencias generadas (Baker, Graham, Harker, & Harker, 1998).

El modelo muestra un procedimiento que inicia desde que un mensaje es emitido por una fuente, hasta el punto de crear una actitud en el consumidor, es importante conocer que el mensaje puede verse afectado por ruidos los cuales pueden ocasionar que el mensaje no se reciba adecuadamente (estos ruidos pueden ser ocasionados por el entorno o pueden ser barreras personales).

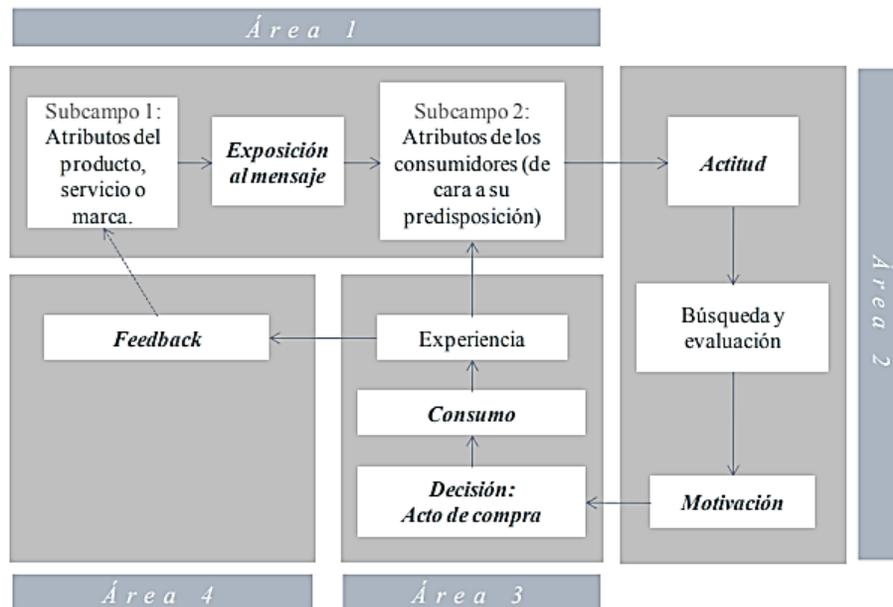


Figura 4. Modelo del comportamiento del consumidor. Fuente: (Nicosia, 1966)

### 2.2.2 Teoría Económica

Marshall (1954) expone que el hombre siempre se encontrará en la búsqueda de la máxima utilidad de algo con respecto al precio que pagará por ello, es decir, analizará el costo que le genere un mayor beneficio. Esta teoría es una de las primeras disciplinas en tratar sobre la economía en el comportamiento del consumidor, en donde el consumidor será quien elige las alternativas que se presenten en el mercado para satisfacer sus deseos y necesidades (Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla, 2014).

Actualmente el consumidor ya no busca únicamente satisfacer sus necesidades, ahora cuenta con motivaciones como el entusiasmo o felicidad que experimenta al obtener un producto o servicio, a cambio del precio que pago por el mismo (Martínez & Ruiz, 2015).

### 2.2.3 Teoría de la motivación

Se basa en una estructura de forma piramidal la cual muestra cinco niveles de necesidades, donde las necesidades básicas se encuentran ubicadas en la parte inferior y de

acuerdo va subiendo se muestran aquellas que buscan el desarrollo personal del individuo. Estas categorías organizadas de manera ascendente son: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización (Maslow, 1943). De acuerdo a estas categorías, las personas se ven motivadas a satisfacerlas de manera ascendente (Huilocapi, Castro, & Jácome, 2017). Por otra parte, no siempre ocurre de esta manera, según Sergueyevna y Mosher (2013) pueden existir casos en donde no se cumplan con las necesidades de categorías inferiores y directamente se pase a categorías altas.



Figura 5. Pirámide de Maslow. Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

## 2.2.4 Pirámide de Maslow en el mundo digital

La teoría de Maslow intenta explicar cuáles son los motivos que impulsan la conducta humana, el paso del tiempo, el auge de la tecnología y la evolución digital exigen que se adapte esta pirámide a la sociedad moderna, en donde prácticamente evaluamos las mismas categorías propuestas por Maslow, sin embargo son adaptadas a las necesidades del consumidor digital.



Figura 6. Pirámide de Maslow en el mundo digital. Fuente: (Vélez, 2017)

Según Rico (2017) podemos entender esta nueva versión de la Pirámide de Maslow de la siguiente manera:

### **Necesidades Fisiológicas**

Dentro de las necesidades básicas que el consumidor actual presenta se puede identificar claramente situaciones como: conexión a internet, tener sincronizados los dispositivos electrónicos, en general lo importante a resaltar en esta etapa es el acceso a internet.

### **Necesidades de seguridad**

El individuo actual siente que pocas cosas le pueden dar un mayor sentimiento de seguridad en el entorno que le rodea, dentro de ellas se destaca: tener cargado la batería de los dispositivos móviles, contar con un plan de datos y minutos que cubran sus necesidades, tener un navegador de internet confiable, aplicaciones como Waze son importantes para observar el tráfico en tiempo real así el usuario tiene mejor capacidad de decisión, por otro lado el contar con una aplicación como Uber brinda tranquilidad comodidad y lo más importante seguridad para el usuario.

### **Necesidades Sociales**

También llamadas necesidades de afiliación se enfocan en la aceptación social dentro del medio en el cual conviven diariamente, aquí se hace explícitamente evidente la necesidad de aceptación que hablaba Maslow, este sentimiento de aceptación se refleja claramente en redes sociales como: Facebook, Twitter, Whatsapp, por nombrar algunas. Con la aparición de las redes sociales cualquier persona involucrada al menos en una de las tantas redes sociales puede pertenecer a una infinidad de comunidades.

### **Necesidades de estima**

Estima o en este caso reconocimiento, es un factor importante y de relevancia en el medio actual en el que vivimos, las mismas redes sociales brindan la oportunidad de ser reconocidos y mantener un estatus. Una red social en la cual se evidencia estas actitudes es Instagram, aquí el

número de likes en una publicación o la cantidad de seguidores se ha convertido en una métrica la cual evalúa el reconocimiento mediático y social de una persona o empresa.

### **Necesidades de autorrealización**

Aquí la autorrealización se la puede conseguir siendo una persona influyente ante el medio digital, tener un blog destacado, un canal de YouTube con una cantidad aceptable de seguidores son ejemplos claros de sentirse realizados e inclusive influir sobre el resto.

### **2.2.5 Teoría de la percepción**

Define a la percepción como el proceso inicial de la actividad mental, en donde intervienen los sentidos de manera subjetiva con la finalidad de conocer el entorno extrayendo información de medios externos (Burgos, 2014) Según Oviedo (2004) señala las fases principales de percepción, las cuales son: visión temprana, organización perceptiva y reconocimiento. Adicionalmente, la percepción se encuentra conformada por factores importantes, por un lado tenemos los estímulos físicos, que provienen del entorno, y por otro lado se encuentran los inputs propios del individuo como lo son: experiencias y necesidades (Arias, 2006).

### **2.2.6 Teoría Psicológico-Social**

Veblen (2007) Manifestó que el hombre actúa como un animal social dependiendo de las normas que rigen su cultura de forma general, en donde su estructura social se encuentra en constante cambio y debe adaptarse a diferentes situaciones, mediante un cambio en los hábitos de la comunidad a la cual pertenece.

Se puede decir que la motivación del individuo va a estar relacionada con el lujo, el prestigio dentro de la sociedad que lo rodea. Aunque es importante el rol familiar en el

comportamiento del ser humano, debido a que depende de factores culturales, religiosos y costumbres para formar las preferencias del mismo (Lima & Eléspuru, 2017).

### **2.2.7 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor trata acerca de las acciones o actividades físicas y mentales que realizan los consumidores, este tipo de operaciones resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar ciertos productos y servicios. Para comprender el comportamiento del consumidor, se debe conocer varios aspectos involucrados alrededor de los consumidores como lo son: deseos, necesidades, percepciones, formas de aprendizaje, emociones y motivaciones, es decir, como los consumidores forman actitudes y posteriormente realizan el proceso de toma de decisiones de compra (Sheth, 2013).

La relación existente entre el consumidor y los medios de comunicación muestra dos direcciones: por un lado, los medios inciden en el comportamiento del consumidor causando efectos cognitivos, afectivos y actitudinales; por otro lado, los consumidores ya no se encuentran a la espera de información de manera pasiva, ahora se los considera comunicadores y productores de información, los cuales proporcionan información y opiniones de validez para empresas en la construcción de perfiles de consumidores con la finalidad de obtener una mejor comprensión de sus motivaciones. Mientras más conocimiento exista, la tarea de las empresas de manipular gustos y preferencias se irá complicando (Golovina, 2014).

Se define al comportamiento del consumidor como un factor dinámico, al cual se puede abordar desde dos puntos de vista: el individual y social, el escenario del consumidor y su comportamiento al tomar una decisión: en qué compra, cuándo, dónde y cuánto; con la finalidad

de que la empresa construya estrategias de marketing estratégico de marketing para proyectar sus ventas. (Peralta, Salazar, & Cervantes, 2014).

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Cognición**

Se refiere a lo que una persona llega a conocer y distinguir en base a la experiencia obtenida, es decir, lo que tendrá presente en situaciones futuras de manera consciente y bajo sus criterios de aprendizaje (Davis, 2014). De igual manera, la cognición es el desarrollo lógico de información, analizado por cada individuo con diferentes características (Smith & Kosslyn, 2008). Adicionalmente, la cognición involucra procesos mentales, estructuras mentales y neuronales, información, percepción, emotividad, entre otros aspectos que genera el individuo (Rodríguez, 2007).

### **2.3.2 Actitud**

Es la expresión de un sentimiento interno que un individuo muestra ante diversas circunstancias y situaciones, las cuales variaran de acuerdo a la personalidad de cada individuo (Maxwell, 1997). También se sabe que la actitud es la respuesta que procesamos de información obtenida y que se puede analizar de acuerdo a la experiencia previa (Carbal, 2015). Por otra parte, se debe señalar que la actitud no es un aspecto observable, pues es un estado de disposición mental ante la diversidad de situaciones que se presentan (Ubillos, Mayordomo, & Páez, 2015).

### **2.3.3 Aprendizaje**

Muestra los cambios que tiene un individuo en su comportamiento de acuerdo a las experiencias vividas y obedece a la interacción de estímulos, impulsos, respuestas y refuerzos (Kotler & Armstrong, 2013). Adicionalmente, son las vivencias del consumidor ante diferentes

estímulos que encuentra en diversos entornos, mismos que inciden directamente en su comportamiento de compra (Rivera, Arrellano, & Molero, 2009). Incluso existen cinco rasgos significativos del aprendizaje que son: aprendizaje activo, autorregulado, constructivo, situado y social; mismos que cada individuo los desarrolla en diversos aspectos y situaciones (Günter, 2008).

#### **2.3.4 Satisfacción**

Según Kotler y Keller (2012) satisfacción es “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían” (p. 128). La satisfacción implica mejorar las condiciones esperadas por parte del individuo (Ramírez, González, Rebelo, & Pamplona, 2005). En el aspecto comercial, la satisfacción consta con factores de relevancia como lo son: proveedores, productores y comercializadores (Denove & Power, 2006).

#### **2.3.5 Música independiente**

Según Carrera (2016) no se podría definir con exactitud lo que es la música independiente, pero señala que trata de música que no se encasilla en un específico género musical, de esta manera tiene sus métodos de producir, grabar, difundir y distribuir su música. De esta manera se concuerda en que es música cuya finalidad no es solo comercializar sino también comunicar y expresar.

#### **2.3.6 Plataforma Digital**

“Es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.” (Carrera P. , 2016). En

este aspecto sirve tanto para los productores y generadores de contenido como para los clientes o usuarios de las mismas, su finalidad es dar a conocer y compartir contenido multimedia.

### **2.3.7 Concierto**

Es la organización y acondicionamiento de un sitio en que se pondrá en escena un artista o grupo musical para ofrecer un espectáculo a un determinado grupo de espectadores, pero la palabra concierto va más allá de dicha relación musical, ya que la palabra proviene del verbo concertar, que significa: componer, ordenar, ajustar. Un concierto puede ser una planificación, la puesta en ejecución de una ordenanza a fin de concretar una tarea (Concepto definicion.de, 2016).

### **2.3.8 Festival**

El término festival se utiliza para describir a aquellos eventos que se caracterizan por contar con numerosos actos y que pueden durar varios días en uno o varios lugares también. A diferencia de los espectáculos aislados, un festival también tiene como una de sus principales características el hecho de que dura muchas horas aunque dure un sólo día, es decir que no empieza y termina en un par de horas como la mayoría de los eventos y espectáculos. Al mismo tiempo, un festival tiene el poder de congregarse a mucha más gente ya que la variedad de los actos y la publicidad que se le da al festival en sí son mucho mayores (Bembire, 2009).

## **2.4 Estudios Referenciales**

Según Vega (2014) en su estudio “Impacto de los medios alternativos en la difusión de la música alternativa independiente ecuatoriana. Caso de Estudio: Radio COCOA.” Indica que existe una demanda creciente e importante de música independiente ecuatoriana, motivando a la creación de medios y programas para cubrir estos eventos, pues los medios tradicionales no lo hacen. Los consumidores de contenido relacionado a festivales y conciertos de música

independiente muestran un elevado interés por el contenido audiovisual, logrando viralizar al mismo. Las redes sociales como siempre tienen un rol importante pues el contenido ha tenido alto impacto y se ha virilizado, generando beneficio para la música independiente ecuatoriana.

Según Carrera (2016) en su estudio “La Creación de una Plataforma Virtual como Canal de Difusión de la Escena Musical Independiente de Quito” señala que la globalización y la presencia de dispositivos tecnológicos motivan a buscar soluciones, oportunidades, desarrollarse y progresar, dentro del campo musical independiente de Quito rescata la parte cultural que presenta la misma, la cual se diferencia de la música comercial principalmente al promover a la misma como valor artístico y no comercial.

Según Musello (2015) en su estudio “Estrategias para el crecimiento de la escena de la música independiente local” indica que la escena independiente crece y prospera gracias a la comunidad que la apoya y se interesa en su desarrollo, señala también que los medios dedicados a la difusión de contenido independiente deben consolidar a la comunidad para garantizar su permanencia y crecimiento mediante estrategias de comunicación y publicidad digital.

Según Carrera (2016) en su estudio “Sesiones al parque: propuesta audiovisual y multiplataforma para la escena musical independiente” indica que la fortaleza de la música independiente que se difunde por medios digitales tiene un mayor alcance no solo nacional, sino también internacionalmente, menciona que la comunidad independiente y el público objetivo que consume lo producido por la música independiente son capaces de reconocer el trabajo y apoyar al crecimiento de la escena musical independiente mediante difusión, retroalimentación y financiamiento a través de la interacción y presencia en el mundo digital.

Según Pazmiño y Pins (2016) en su estudio “Campaña publicitaria para la banda musical ecuatoriana KROMA” señalan que los medios digitales y el desarrollo tecnológico son una

oportunidad valiosa para las propuestas musicales independientes, pues brindan un amplio espacio para su difusión, obteniendo mayor alcance para el público, el cual ofrece retroalimentación para evaluar el desempeño de las campañas implementadas.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Contexto y lugar de desarrollo del estudio**

El estudio tendrá lugar en el Distrito Metropolitano de Quito cuya extensión es de 4230 km<sup>2</sup> y está subdividido en administraciones zonales: La Delicia, Calderón, Eugenio Espejo, Manuela Sáenz, Turística La Mariscal, Eloy Alfaro, Quitumbe, Los Chillos y Tumbaco, mismas que se encuentran subdivididas en parroquias.

El estudio se enfocará específicamente a ciudadanos con edad comprendida entre 16 y 34 años, edades que según Musello (2015) es el rango de edad de hombres y mujeres correspondientes a la comunidad que pertenece a la “escena”, es decir, están involucrados con actividades pertenecientes a la escena de la música independiente dentro del país. Por otra parte el rango de edad seleccionado según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2017) muestra que el 85,2 % de la población entre 16 a 24 años usó Internet, le sigue el grupo de entre 25 y 34 años con el 73,9% de su población.

## Porcentaje de personas que utilizan Internet: Grupos de edad

Para el año 2017, el 85,2 % de la población entre 16 a 24 años usaron Internet, le sigue el grupo de entre 25 y 34 años con el 73,9% de su población.

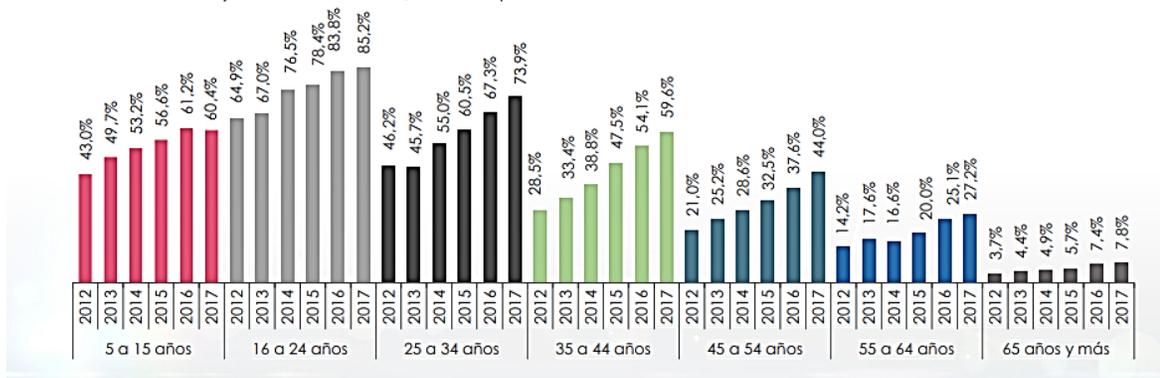


Figura 7. Porcentaje de personas que utilizan internet. Fuente: (INEC, 2017)

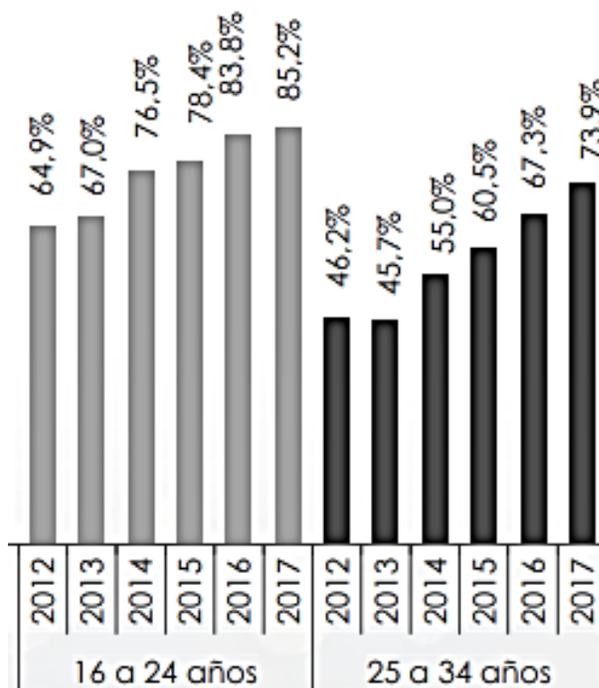


Figura 8. Personas que utilizan internet rangos de edad. Fuente: (INEC, 2017)

**Tabla 2***Ficha de segmentación*

<b>Población</b>	<b>Elementos muestrales</b>
	<b>Segmentación Geográfica</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distrito Metropolitano de Quito</li> </ul>
	<b>Segmentación demográfica</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rango de edades entre los 16 y 34 años que han utilizado internet.</li> </ul>

### **3.2 Desarrollo Metodológico**

#### **3.2.1 Enfoque de investigación mixto**

En la presente investigación se utilizará un enfoque de investigación mixto, considerando así el enfoque cuantitativo, el cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Por otro lado en un enfoque cualitativo existen beneficios como: plantear las debidas preguntas para la encuesta basándose en métodos de observación para la recepción de información sin necesidad de utilizar mediciones numéricas.

Se concluye que se utilizará el enfoque mixto dentro de la investigación por la relación de los enfoques cualitativo y cuantitativo ofreciendo flexibilidad en la vinculación, recolección y el análisis de datos.

### **3.3 Tipología de Investigación**

#### **3.3.1 Por su finalidad: Aplicada**

La investigación aplicada, conocida también como empírica, busca el uso adecuado del conocimiento adquirido, además de ello se encuentra relacionada estrechamente con la investigación básica, debido a que necesita primordialmente de un marco teórico y sus resultados las consecuencias prácticas (Marín, 2008).

El propósito de esta investigación es llevar el marco teórico establecido anteriormente a un contexto empírico, es decir, que la investigación se pueda realizar a cabo en un corto o largo plazo y se puedan definir acciones para desarrollar el estudio mediante la utilización de las teorías ya fundamentadas que generan un valor agregado.

De acuerdo al marco teórico previamente analizado se parte con el conocimiento de herramientas de marketing digital como lo son: redes sociales, mobile marketing, content marketing y live video streaming, de la misma manera se tiene conocimiento previo sobre comportamiento del consumidor. En este contexto se analizarán datos reales del mercado con datos teóricos de los habitantes pertenecientes al D.M. de Quito que tengan relación con los festivales y conciertos de música independiente, probando así la incidencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor.

#### **3.3.2 Por las fuentes de información: Mixta**

La investigación documental dispone de todo tipo de documentos en los que se encuentran los resultados de anteriores investigaciones fundamentadas en fuentes de información secundaria, donde la información o el conocimiento se va construyendo en base a la revisión de la literatura, su análisis y posterior interpretación, mientras que la investigación de campo se basa

estrictamente en la realidad, lo que asegura una mayor confiabilidad de la información obtenida (Mengo, 2009).

La investigación en desarrollo utiliza fuentes de información mixta, tanto documental como de campo; en el ámbito documental se revisará fuentes de información secundaria de cinco años anteriores al año de la investigación como papers, artículos de revistas, tesis, sitios web y libros referentes a marketing digital y comportamiento del consumidor. Dentro de la investigación de campo se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos de donde se obtendrá información primaria para la posterior aplicación de herramientas estadísticas que permitirán establecer resultados entre las variables de estudio.

### **3.3.3 Por las unidades de análisis: Insitu**

Las unidades de análisis en una investigación hace referencia a los individuos de quienes se va a obtener la información, lo cual va a ser realizado insitu, debido a que los datos se recolectarán en el lugar de influencia, sin necesidad de trasladarse a otro lugar (Centty, 2010).

En la presente investigación insitu las unidades de análisis del estudio son los asistentes a festivales y conciertos de música independiente ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **3.3.4 Por el control de las variables: No experimental**

En el estudio sobre Incidencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor se utilizará un diseño no experimental transaccional correlacional – causal y en este contexto, Hernández et al. (2014) afirmaron que estos diseños “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales)” (p. 157). Además de ello, el estudio se va a realizar en un tiempo determinado sin manipulación de las variables de estudio.

### 3.3.5 Por el alcance: Correlacional

Su alcance es correlacional debido a que se desea conocer la incidencia del marketing digital como variable independiente, en el comportamiento del consumidor, que es la variable dependiente; es decir, la influencia de la una sobre la otra. Los estudios correlacionales asocian conceptos o variables que permiten predecir y posteriormente cuantificar relaciones entre los mismos (Hernández et al., 2014).

## 3.4 Hipótesis

### 3.4.1 Hipótesis General:

**Ha:** El marketing digital incide en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Ho:** El marketing digital no incide en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente en el Distrito Metropolitano de Quito.

### 3.4.2 Hipótesis Específicas:

**H1:** El uso de Redes Sociales incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente.

**Ho:** El uso de Redes Sociales no incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente.

**H2:** El uso de Content Marketing incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente

**H<sub>0</sub>:** El uso de Content Marketing no incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente

**H<sub>3</sub>:** El uso de Mobile Marketing incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente

**H<sub>0</sub>:** El uso de Mobile Marketing no incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente

**H<sub>4</sub>:** El uso de Live Video Streaming incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente

**H<sub>0</sub>:** El uso de Live Video Streaming no incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente

### **3.5 Instrumentos de recolección de información**

Se utilizará la encuesta como instrumento de recolección de datos, pues este instrumento permite captar información de casos o unidades de análisis, además de facilitar la descripción y contraste de hipótesis o modelos para generar ideas o nuevas teorías (Alvira, 2011).

La encuesta será aplicada tras la validación con expertos relacionados al tema de estudio y mediante una prueba piloto que demuestre la confiabilidad de los ítems del instrumento.

### **3.6 Procedimiento para recolección de datos: Técnica de campo**

Hernández et al. (2014), afirmó que para la recolección de datos es necesario desarrollar un plan, en el cual se detalle los procesos que conlleven a agrupar datos con un fin específico, este procedimiento iniciará con la elaboración del instrumento descriptivo para recopilar datos, es decir, la encuesta, la cual será elaborada mediante guía de expertos en temas de marketing digital, comportamiento del consumidor, posterior a esto se realizará una encuesta piloto que será validada por expertos en estadística, marketing digital y comportamiento del consumidor.

Una vez validada la encuesta será aplicada a la muestra definida previo análisis en donde se obtendrá información para comprobar las hipótesis planteadas.

### **3.7 Cobertura de las unidades de análisis muestra**

La presente investigación se realiza sobre subgrupos pertenecientes a una población total de 901.469 habitantes que conforman el D.M.Q. en rangos de edad comprendidos desde los 16 hasta los 34 años. El método de muestreo a utilizarse es el aleatorio estratificado, el mismo nos permite subdividir a la población en estratos, específicamente para este estudio se obtienen como unidades de análisis dos rangos de edades, el primero se encuentra conformado por habitantes de 16 a 24 años de edad, para este estrato se aplican 202 encuestas., el segundo rango de edad lo conforman habitantes de 25 a 34 años de edad, para este estrato se aplican 182 encuestas.

### 3.7.1 Muestreo

**Tabla 3**

*Muestreo*

<b>Población</b>	<b>Población del D.M.Q.</b>
<b>Marco Maestral</b>	De los habitantes del D.M.Q. se selecciona dos rangos de edades con las características de uso de internet y comunidad perteneciente a la escena independiente.
<b>Técnica de muestreo</b>	Muestreo estratificado por rangos de edad
<b>Tamaño de la muestra</b>	384

### 3.7.2 Cálculo de la Muestra

**Tabla 4**

*Cálculo de la muestra*

<b>TAMAÑO DEL UNIVERSO</b>	<b>N</b>	901.469
<b>ERROR ACEPTABLE</b>	<b>e</b>	0.05
<b>PORCENTAJE ESTIMADO DE LA MUESTRA</b>	<b>p &amp; q</b>	0.5
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	<b>Z</b>	1.96

**Aplicación de la fórmula de Muestra Aleatoria Simple para una población finita**

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

**Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 901469}{(0,05^2 * (901469 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

**Resultado:** 384 encuestas

**Aplicación de Muestreo Estratificado**

Según datos obtenidos del INEC (2017) la población del D.M.Q correspondiente al rango de edad de 16 a 24 años equivale al 17,66% del total, mientras que el rango de 25 a 34 años de edad equivale al 15,85% de la población total. Se tiene como resultado que la población que vamos a estudiar es un 33,51% del total (sumado el porcentaje de los 2 rangos de edades de estudio) correspondiente al D.M.Q.

Así tenemos el siguiente cálculo:

**Tabla 5**  
*Población por estratos*

	POBLACIÓN	POBLACIÓN	
POBLACIÓN	PERTENECIENTE	PERTENECIENTE	POBLACIÓN TOTAL
TOTAL DEL	AL RANGO DE 16	AL RANGO DE 25	DE ESTUDIO
D.M.Q.	A 24 AÑOS	A 34 AÑOS	(CORRESPONDIENTE
	(17,66%)	(15,85%)	AL 33,51%)
2.690.150	475.080	426.389	901.469

$$nh1 = n \frac{NH1}{N}$$

$$nh1 = 384 \frac{475080}{901469}$$

$$nh1 = 202$$

$$nh2 = n \frac{NH2}{N}$$

$$nh2 = 384 \frac{475080}{901469}$$

$$nh2 = 182$$

**Tabla 6**  
*Habitantes por estrato*

<b>RANGOS DE EDAD</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>ESTRATOS</b>	<b>MUESTRA POR ESTRATOS</b>
16 - 24 AÑOS	475.080	NH1	202
25 - 34 AÑOS	426.389	NH2	182
<b>TOTAL</b>	<b>901.469</b>		<b>384</b>

El cálculo de los estratos obtiene una muestra diferente condicionada por variables como lo son:

- Población total.
- Rangos de edades que usan internet (datos obtenidos del INEC).
- Rangos de edades relacionados a la escena de música independiente.
- Muestra obtenida por la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

En conclusión se obtiene una muestra de 384, de las cuales 202 se aplican a personas que comprenden el rango de edad de 16 a 24 años y 182 se aplican a personas que comprenden el rango de edad de 25 a 34 años; esta muestra representa el número de encuestas que se aplican para recopilar información.

### 3.8 Diseño del instrumento de investigación

El instrumento de investigación parte de la variable independiente “marketing digital”, la misma está dividida en cuatro principales herramientas, donde tenemos: “Redes Sociales”, “Content Marketing”, “Mobile Marketing” y “Live Video Streaming” las cuales corresponden a las dimensiones del estudio, las mismas constan de covariables, dando paso a la construcción del instrumento para levantar información.

### 3.9 Encuesta Piloto



**Objetivo:** Determinar la incidencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente en el Distrito Metropolitano de Quito.

1. Lea detenidamente cada pregunta de la encuesta teniendo en cuenta las indicaciones señaladas a lo largo de la misma.
2. Las preguntas se encuentran divididas por cada herramienta de marketing digital
3. La presente encuesta tiene finalidad netamente académica, los datos que usted proporcione en la misma serán utilizados con absoluta reserva.

#### DATOS GENERALES

**Fecha:**

**Código:**

**Género:** Masculino \_\_\_

Femenino \_\_\_

LGBTI \_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_

**Sector de residencia:**

Norte\_\_\_\_

Centro\_\_\_\_

Sur\_\_\_\_

Valles\_\_\_\_

## CUESTIONARIO

### A.- REDES SOCIALES

**1. ¿Sigue usted al menos a una fan page, cuenta o página relacionada a conciertos y festivales de música independiente en redes sociales? (si la respuesta es "No" continúe con la sección Content Marketing)**

Sí\_\_\_\_

No\_\_\_\_

**2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue?**

Facebook\_\_\_\_

Twitter\_\_\_\_

Instagram\_\_\_\_

**3. ¿Cómo calificaría el contenido que publican en redes sociales?**

Muy Buena\_\_\_\_

Buena\_\_\_\_

Regular\_\_\_\_

Mala\_\_\_\_

Muy Mala\_\_\_\_

**4. Cuando ve una publicación interesante de la página del concierto o festival que sigue, señale que tipo de interacciones realiza**

Comparte\_\_\_\_

Comenta\_\_\_\_

Reacciona (like, me encanta, etc.)\_\_\_\_

No interactúa\_\_\_\_

**5. ¿Se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales?**

Sí\_\_\_\_

No\_\_\_\_

**6. ¿Ha participado alguna vez en concursos (sorteo de entradas, mercancía de bandas, etc.) organizados por una página de conciertos o festivales de música independiente en redes sociales?**

Sí\_\_ No\_\_

**7. Indique ¿después de ver publicaciones de estas páginas, generan en usted recordación para una evaluación y toma de decisión?**

Sí\_\_ No\_\_

## **B.- CONTENT MARKETING**

**8. Señale ¿qué le hace recordar al concierto o festival de acuerdo al contenido que publica?**

Promociones \_\_ Productos o Servicios \_\_ Información relevante\_\_

**9. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted?**

Publicación de videos (Informativos, promocionales, graciosos) \_\_

Publicaciones de notas informativas\_\_

Publicación de Imágenes (promocionales, informativas, memes, etc.) \_\_

**10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto influenciado por el contenido que publica?**

Sí\_\_ No\_\_

**11. En la escala del 1 al 5 donde: 1=nada importante y 5= muy importante ¿considera usted que el contenido que presenta una página para comunicarse con sus seguidores, es?**

1 2 3 4 5

Nada importante ● ● ● ● ● Muy importante

**12. ¿Cómo prefiere que se presente el contenido en las diferentes plataformas?**

Igual en todas las plataformas\_\_ Personalizado en cada plataforma\_\_ Le es irrelevante\_\_

### C.- MOBILE MARKETING

**13. Señale ¿cuál es el tiempo que dedica a revisar sus dispositivos móviles diariamente?**

Menos de una hora \_\_\_ De una a tres horas \_\_\_ Más de tres horas\_\_\_

**14. ¿Ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

**15. Señale el dispositivo móvil que más utiliza diariamente**

Smartphone\_\_\_ Tablet\_\_\_ Laptop\_\_\_

**16. En la escala del 1 al 5 donde: 1=nada importante y 5= muy importante ¿considera usted que se debe implementar “responsive design” (adaptar el contenido tanto para web como para dispositivos móviles) es?**

1 2 3 4 5

---

Nada importante ● ● ● ● ● Muy importante

### D.- LIVE VIDEO STREAMING

**17. ¿Ha visualizado videos en vivo realizados por páginas de conciertos o festivales de música independiente? (Si su respuesta es “No” aquí termina la encuesta)**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

**18. Señale que actividad o actividades prefiere que se realice en un video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente**

Concursos \_\_\_ Información al detalle del evento \_\_\_ Participación de bandas\_\_\_

**19. Indique mediante que plataformas ha visualizado y/o interactuado con videos en vivo realizados por páginas de conciertos o festivales de música independiente:**

Facebook\_\_\_ YouTube\_\_\_ Instagram\_\_\_

**20. En la escala del 1 al 5 donde: 1=nada importante y 5= muy importante ¿considera usted que las paginas relacionadas a conciertos o festivales de música independiente deben realizar con frecuencia videos en vivo?**

1 2 3 4 5

---

Nada importante      Muy importante

## **GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### **3.10 Informe Encuesta Piloto**

Una vez aplicada la encuesta piloto se obtuvo los siguientes resultados y puntos de discusión:

1. La opción de género establecida como “LGBTI” se la sustituirá con la opción “Otro”
2. La opción “Valles” en la casilla correspondiente a “Sector de residencia” fue ampliada a “Valle de los Chillos” y “Valle de Cumbayá” pues son dos poblaciones con diferentes puntos de vista y no estaba correcto generalizarlos en una sola respuesta.
3. En la primera pregunta se cambiará una parte de la misma, inicialmente se tenía “si la respuesta es "No" continúe con la sección Content Marketing” para la encuesta definitiva se tiene “si la respuesta es "No" aquí termina la encuesta, gracias por su tiempo”.
4. En la pregunta número 2 se añadirá la opción “Otra” para identificar otras respuesta a parte de las sugeridas.
5. La pregunta numero 8 fue reformulada para mayor comprensión del encuestado.
6. Se agregará una pregunta nueva al final de cada sección con el afán de determinar el comportamiento del consumidor antes las herramientas de marketing digital presentadas.

7. Se sustituirá el espacio de respuesta por casillas de verificación para mayor comodidad del encuestado.

8. La encuesta piloto mostró factores a mejorar para proceder con la encuesta final

Conclusión: Con los resultados de aplicar la encuesta piloto se observa errores minúsculos los cuales serán corregidos y modificados al momento de aplicar la encuesta definitiva.

### 3.11 Instrumento de investigación (Encuesta)



**Objetivo:** Determinar la incidencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente en el Distrito Metropolitano de Quito.

1. Lea cada pregunta de la encuesta teniendo en cuenta las indicaciones señaladas a lo largo de la misma.
2. Las preguntas se encuentran divididas por herramienta de marketing digital.
3. La presente encuesta tiene finalidad netamente académica, los datos que usted proporcione en la misma serán utilizados con absoluta reserva.

#### DATOS GENERALES

Fecha: \_\_\_\_\_

Código \_\_\_\_\_

Género: Masculino

Femenino

Otro

Edad: \_\_\_\_\_

Sector de residencia:

Norte

Centro

Sur

Valle de los Chillos

Valle de Cumbayá

#### CUESTIONARIO

### A.- REDES SOCIALES

1. **¿Sigue usted al menos a una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente en redes sociales? (si la respuesta es "No" aquí termina la encuesta, gracias por su tiempo.)**

Sí  No

2. **¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue? (Seleccione una o varias opciones)**

Facebook  Twitter  Instagram  Otra

3. **¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?**

Muy Bueno  Bueno  Regular  Malo  Muy Malo

4. **Cuando ve una publicación interesante de la página del concierto o festival que sigue, señale qué tipo de interacciones realiza (Seleccione una o varias opciones)**

Comparte  Comenta  Reacciona (like, me encanta, etc.)  No interactúa

5. **¿Se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales?**

Sí  No

6. **¿Ha participado alguna vez en concursos (sorteo de entradas, mercancía de bandas, etc.) organizados por una página de conciertos o festivales de música independiente en redes sociales?**

Sí  No

7. **Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?**

Sí  No

### B.- CONTENT MARKETING

8. **Señale ¿qué le genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica?**

Promociones en las entradas al evento

Beneficios de asistir al evento

Información relevante sobre el evento

**9. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted?**

Publicación de videos (Informativos, promocionales)

Publicaciones de notas informativas

Publicación de Imágenes (promocionales, informativas, memes, etc.)

**10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica?**

Sí

No

**11. En la escala del 1 al 5 donde: 1=nada importante y 5= muy importante ¿considera usted que el contenido que presenta una página para comunicarse con sus seguidores, es?**

1 2 3 4 5

Nada importante      Muy importante

**12. ¿Cómo prefiere que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente en las diferentes plataformas?**

Similar en todas las plataformas  Personalizado en cada plataforma  Le es irrelevante

**13. Indique ¿después de relacionarse con contenido vinculado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?**

Sí

No

**C.- MOBILE MARKETING**

**14. Señale ¿cuál es el tiempo que dedica a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente?**

Menos de una hora

De una a tres horas

Más de tres horas

**15. ¿Ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil?**

Sí

No

16. Señale el dispositivo móvil que más utiliza diariamente

Smartphone                       Tablet                       Laptop

17. En la escala del 1 al 5 donde: 1=nada importante y 5= muy importante ¿considera usted que se debe implementar “responsive design” (adaptar el contenido tanto para web como para dispositivos móviles) es?

1   2   3   4   5

Nada importante      Muy importante

18. Indique ¿después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?

Sí                       No

#### D.- LIVE VIDEO STREAMING

19. ¿Le interesa visualizar transmisiones de videos en vivo realizados por páginas de conciertos o festivales de música independiente? (Si su respuesta es “No” aquí termina la encuesta)

Sí                       No

20. Señale qué actividad prefiere que se realice en una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente

Concursos

Información al detalle del evento

Promoción de las bandas participantes

21. Indique mediante cuáles plataformas ha visualizado y/o interactuado con videos en vivo realizados por páginas de bandas, conciertos o festivales de música independiente

Facebook                       YouTube                       Instagram                       Otra

22. En la escala del 1 al 5 donde: 1=nada importante y 5= muy importante ¿considera usted que las paginas relacionadas a conciertos o festivales de música independiente deben realizar con frecuencia videos en vivo?

1 2 3 4 5

---

 Nada importante ● ● ● ● ● Muy importante
 

---

23. Indique ¿después de relacionarse con transmisiones de video en vivo vinculadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?

Sí No 

Gracias por su colaboración

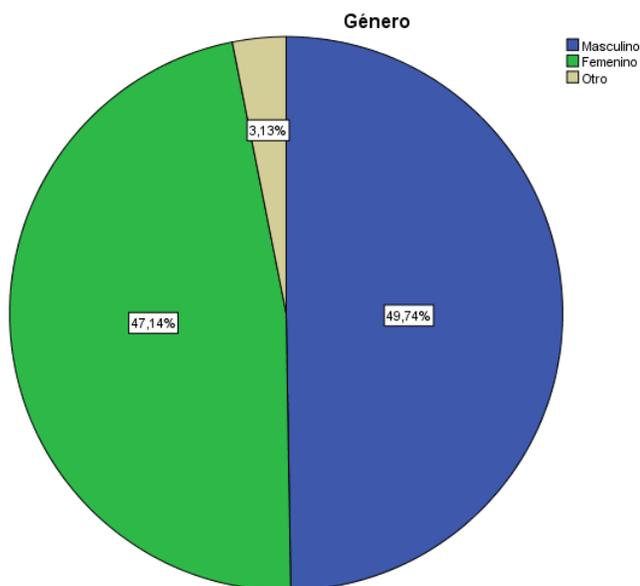
## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis Univariado

**Tabla 7**  
*Género*

		<b>Género</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	191	49,7	49,7	49,7
	Femenino	181	47,1	47,1	96,9
	Otro	12	3,1	3,1	100,0
Total		384	100,0	100,0	

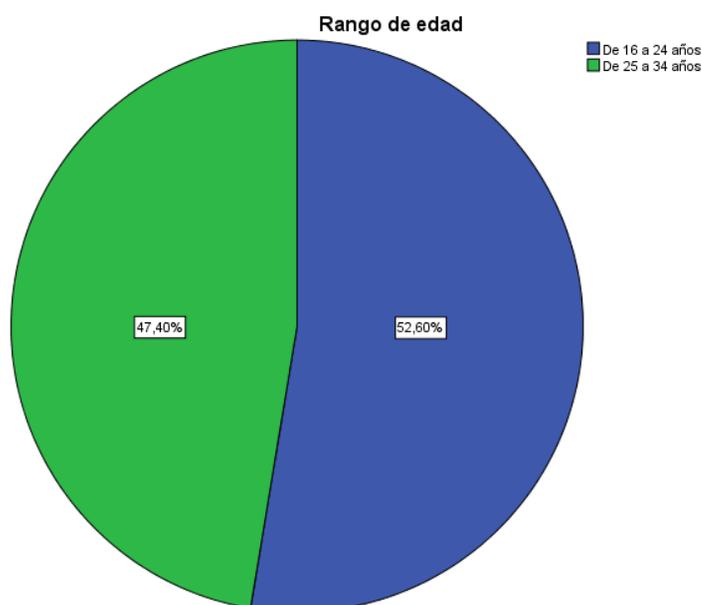


*Figura 9. Género*

**Análisis:** Del total de encuestados la mayoría con un porcentaje de 49,7% pertenece al género masculino, seguido por un 47,1% correspondiente al género femenino y finalmente un 3,1% de los encuestados se identificaron con “otro” género.

**Tabla 8**  
*Edad*

		<b>Rango de edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 16 a 24 años	202	52,6	52,6	52,6
	De 25 a 34 años	182	47,4	47,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

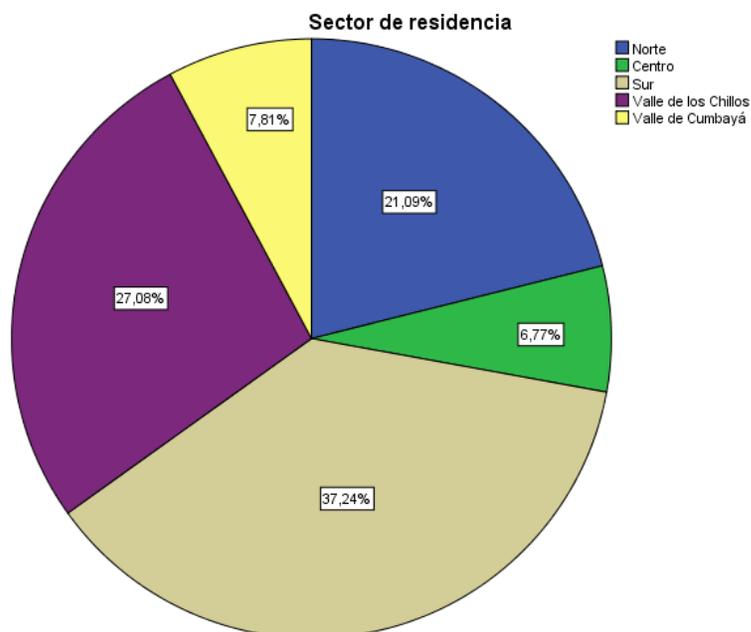


*Figura 10. Edad*

**Análisis:** Del total de encuestados se obtiene un porcentaje de 52,60% perteneciente al rango de edad de entre 16 a 24 años, mientras que 47,40% pertenece al rango de edad correspondiente entre 25 a 34 años de edad.

**Tabla 9**  
*Sector de residencia*

		<b>Sector de residencia</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	81	21,1	21,1	21,1
	Centro	26	6,8	6,8	27,9
	Sur	143	37,2	37,2	65,1
	Valle de los Chillos	104	27,1	27,1	92,2
	Valle de Cumbayá	30	7,8	7,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



*Figura 11. Sector de residencia*

**Análisis:** Del total de encuestado el 37,24% reside en el Sur de Quito, el 27,08% reside en el Valle de los Chillos, el 21,09% reside en el Norte de Quito, el 7,81% reside en el Valle de Cumbayá, finalmente el 6,77% reside en el Centro de Quito.

#### 4.1.1 Redes Sociales

**Tabla 10**

*Frecuencia de seguidores*

<b>1. ¿Sigue usted al menos a una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente en redes sociales?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	337	87,8	87,8	87,8
	No	47	12,2	12,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

1. ¿Sigue usted al menos a una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente en redes sociales?

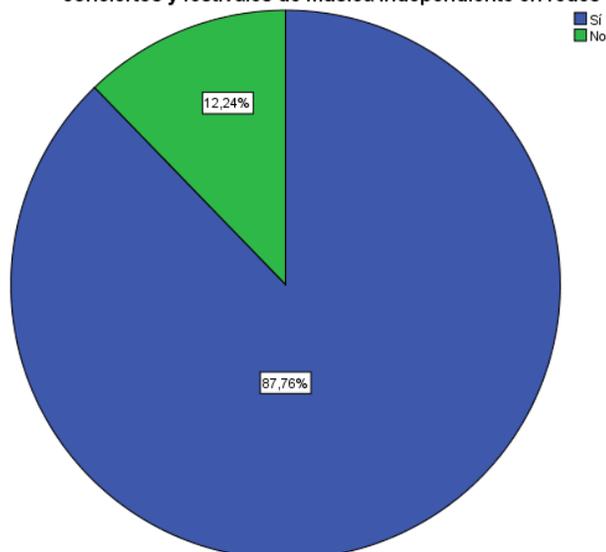


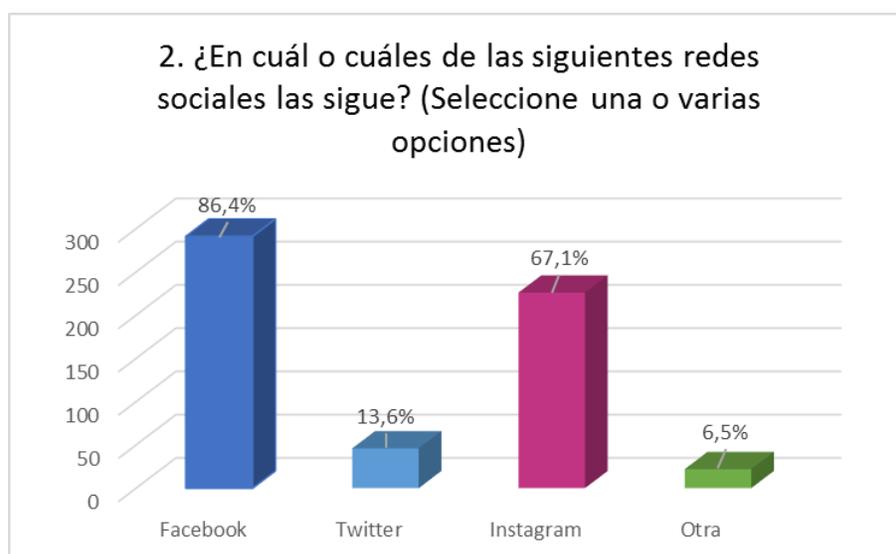
Figura 12. Frecuencia de seguidores

**Análisis:** Del total de encuestados el 87,76% señaló que “Sí” es seguidor en redes sociales de páginas o cuentas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, mientras el 12,24% señaló “No”

**Tabla 11***Frecuencia de seguidores en redes sociales*

2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue? (Seleccione una o varias opciones)		Respuestas	
		N	Porcentaje de casos
2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue? (Seleccione una o varias opciones) <sup>a</sup>	Facebook	291	86,4%
	Twitter	46	13,6%
	Instagram	226	67,1%
	Otra	22	6,5%

a. Grupo

*Figura 13. Frecuencia de seguidores en redes sociales*

**Análisis:** Un 86,4% de los encuestados sigue a páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente mediante Facebook, seguido por un 67,1% que lo hace mediante la red social Instagram, un 13,6% lo hace mediante la red social Twitter, por último un porcentaje de 6,5% lo hace mediante otra red social. Obtenemos como resultado que las principales redes sociales mediante las cuales se siguen este tipo de páginas son Facebook e Instagram.

**Tabla 12***Frecuencia de calificación de contenido*

3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	,5	,6	,6
	Malo	12	3,1	3,6	4,2
	Regular	75	19,5	22,3	26,4
	Bueno	181	47,1	53,7	80,1
	Muy Bueno	67	17,4	19,9	100,0
	Total	337	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	47	12,2		
Total		384	100,0		

3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?

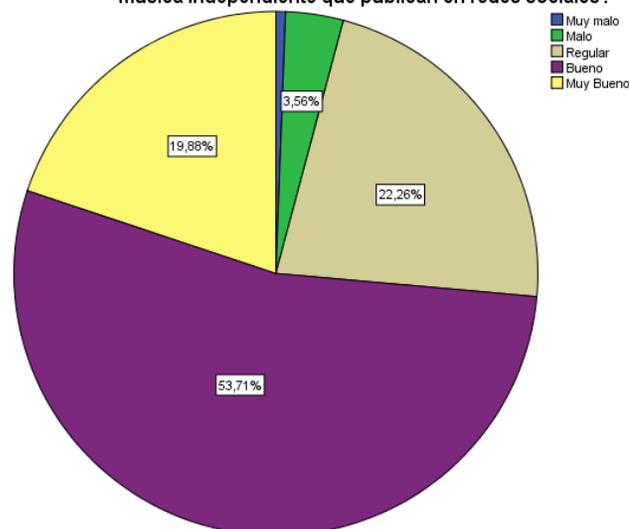


Figura 14. Frecuencia de calificación de contenido

**Análisis:** El 53,71% de los encuestados califica como “Bueno” al contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente que se publica en redes sociales, seguido por un 22,26% que lo califica como “Regular”, un 19,88% lo califica como “Muy Bueno”. Como resultado el público en gran parte está satisfecho con el contenido publicado en las redes sociales.

**Tabla 13***Frecuencia de interacción con publicaciones*

4. Cuando ve una publicación interesante de la página del concierto o festival que sigue, señale qué tipo de interacciones realiza (Seleccione una o varias opciones)		Respuestas N	Porcentaje de casos
4. Cuando ve una publicación interesante de la página del concierto o festival que sigue, señale qué tipo de interacciones realiza (Seleccione una o varias opciones) <sup>a</sup>	Comparte	112	33,2%
	Comenta	64	19,0%
	Reacciona (like, me encanta, etc.)	271	80,4%
	No interactúa	27	8,0%

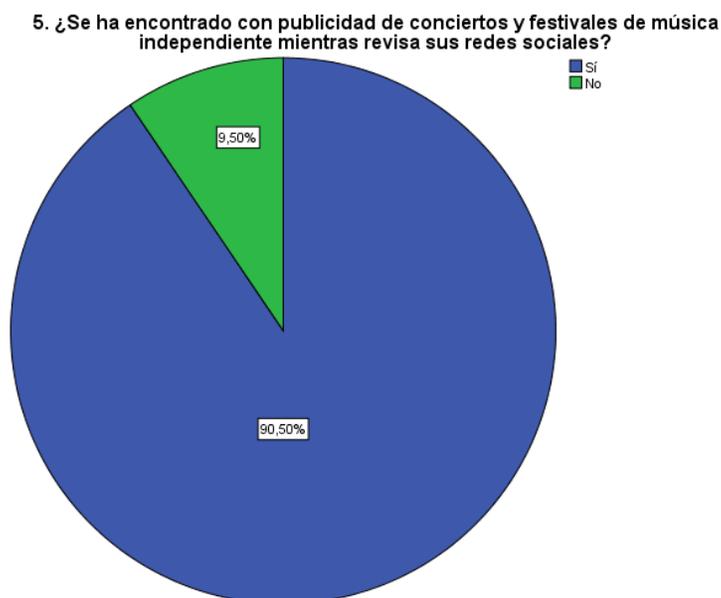
a. Grupo

*Figura 15. Frecuencia de interacción con publicaciones*

**Análisis:** Un 80,4% de los encuestados reacciona a publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, seguido por un 33,2% que comparte el contenido, un 19,0% comenta este tipo de contenido, por último un porcentaje de 8,0% no interactúa con el contenido. Obtenemos como resultado que “Reaccionar” es la interacción principal con el contenido presentado en redes sociales.

**Tabla 14***Frecuencia visualización publicidad*

<b>5. ¿Se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	305	79,4	90,5	90,5
	No	32	8,3	9,5	100,0
	Total	337	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	47	12,2		
Total		384	100,0		

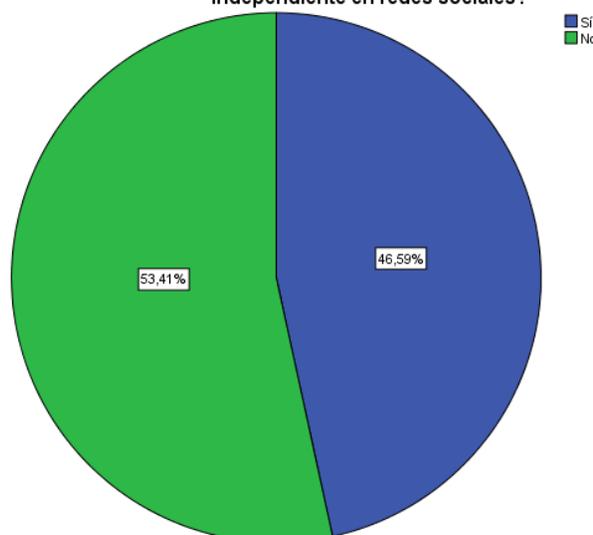
*Figura 16. Frecuencia visualización publicidad*

**Análisis:** Un 90,50% de encuestados se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales, esto deja como resultado que la presencia de publicidad de este tipo de contenido en redes sociales tiene un alto índice de reconocimiento.

**Tabla 15***Frecuencia participación en concursos*

6. ¿Ha participado alguna vez en concursos (sorteo de entradas, mercancía de bandas, etc.) organizados por una página de conciertos o festivales de música independiente en redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	157	40,9	46,6	46,6
	No	180	46,9	53,4	100,0
	Total	337	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	47	12,2		
Total		384	100,0		

6. ¿Ha participado alguna vez en concursos (sorteo de entradas, mercancía de bandas, etc.) organizados por una página de conciertos o festivales de música independiente en redes sociales?

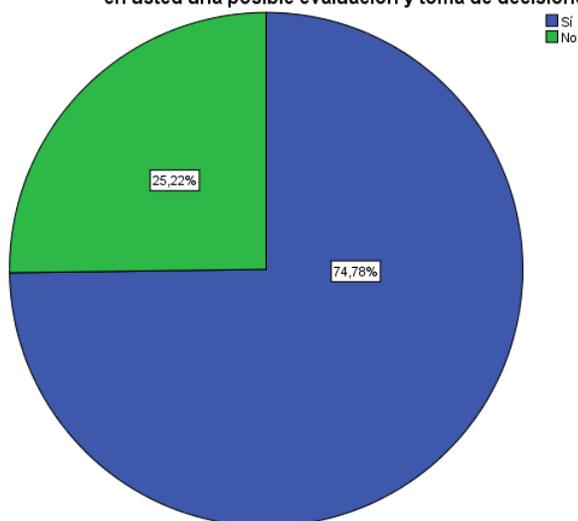
*Figura 17. Participación en concursos*

**Análisis:** Del total de encuestados un 46,59% de los encuestados ha participado en concursos organizados por una página de conciertos o festivales de música independiente, mientras que el 53,41% no lo ha hecho, esto deja como resultado que la mayoría de encuestados no ha participado en este tipo de concursos por alguna motivo como falta de promoción por parte de los organizadores o porque no es del interés del encuestado participar en este tipo de eventos.

**Tabla 16***Frecuencia toma de decisión redes sociales*

7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	252	65,6	74,8	74,8
	No	85	22,1	25,2	100,0
	Total	337	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	47	12,2		
Total		384	100,0		

7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?

*Figura 18. Frecuencia toma de decisión redes sociales*

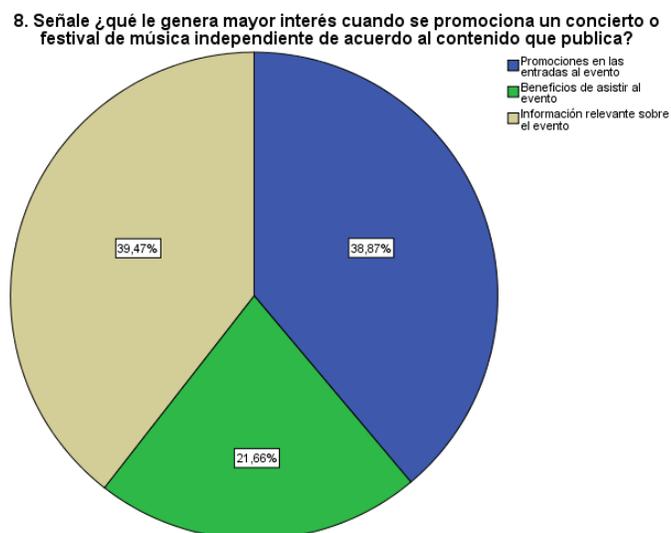
**Análisis:** Del total de encuestados válidos, un 74,8% señala que después de interactuar con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente genera en ellos una posible evaluación de alternativas y la toma de una decisión.

#### 4.1.2 Content Marketing

**Tabla 17**

*Frecuencia preferencia de contenido*

8. Señale ¿qué le genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promociones en las entradas al evento	131	34,1	38,9	38,9
	Beneficios de asistir al evento	73	19,0	21,7	60,5
	Información relevante sobre el evento	133	34,6	39,5	100,0
	Total	337	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	47	12,2		
Total		384	100,0		



*Figura 19. Frecuencia preferencia de contenido*

**Análisis:** Del total de encuestados el 39,5% señaló que lo que más le genera interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente es “Información relevante sobre el evento”, seguido por un 38,9% correspondiente a “Promociones en las entradas al

evento”, por lo tanto se concluye que lo más importante para los consumidores es tener información al detalle del evento y también ofrecer promociones en las entradas.

**Tabla 18**

*Frecuencia de contenido llamativo*

9. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicación de videos (Informativos, promocionales)	181	47,1	53,7	53,7
	Publicaciones de notas informativas	36	9,4	10,7	64,4
	Publicación de Imágenes (promocionales, informativas, memes, etc.)	120	31,3	35,6	100,0
	Total	337	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	47	12,2		
Total		384	100,0		

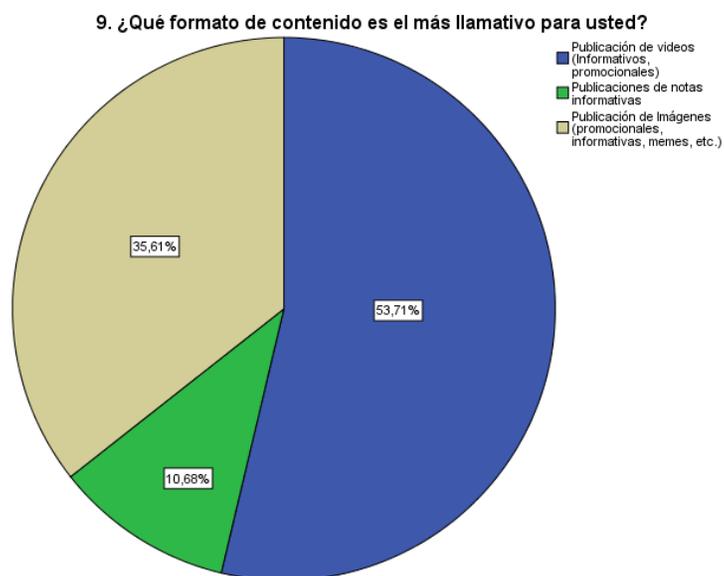


Figura 20. Frecuencia de contenido llamativo

**Análisis:** Del total de encuestados el 53,7% señaló que el formato de contenido más llamativo es la “Publicación de videos”, seguido por un 35,6% que escogió la “publicación de imágenes”. Estos resultados muestran que este tipo de público es más visual y prefiere contenido en formato de video e imágenes con contenido informativo y promocional.

**Tabla 19**

*Frecuencia influencia de contenido*

10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Sí	320	83,3	95,0	95,0	
	No	17	4,4	5,0	100,0	
	Total	337	87,8	100,0		
Perdidos	Sistema	47	12,2			
Total		384	100,0			

10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica?

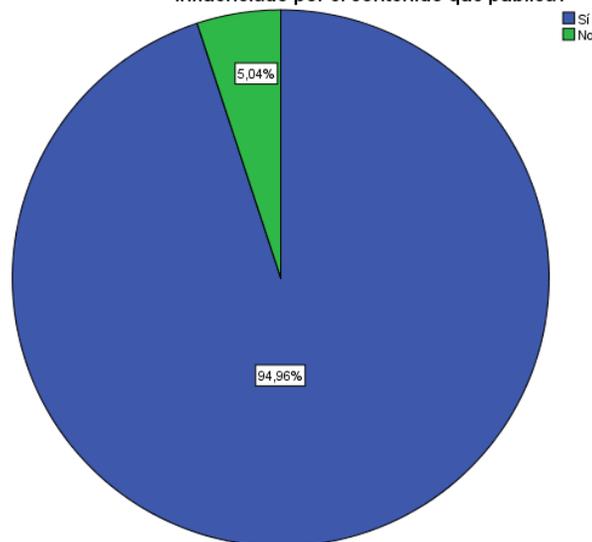


Figura 21. Frecuencia influencia de contenido

**Análisis:** El 95,0% de los encuestados se siente atraído a asistir a un concierto o festival de música independiente influenciado por el contenido que publica, seguido por un 5,0% correspondiente a una respuesta negativa. El resultado de este análisis muestra que existe una relación fuerte entre el contenido que se publica y la toma de una decisión para asistir a un evento.

**Tabla 20**

*Frecuencia importancia del contenido*

**11. En la escala del 1 al 5 donde: 1=nada importante y 5= muy importante ¿considera usted que el contenido que presenta una página para comunicarse con sus seguidores, es?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	4	1,0	1,2	1,2
	3	50	13,0	14,8	16,0
	4	88	22,9	26,1	42,1
	Muy importante	195	50,8	57,9	100,0
	Total	337	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	47	12,2		
Total		384	100,0		

**11. En la escala del 1 al 5 donde: 1=nada importante y 5= muy importante ¿considera usted que el contenido que presenta una página para comunicarse con sus seguidores, es?**

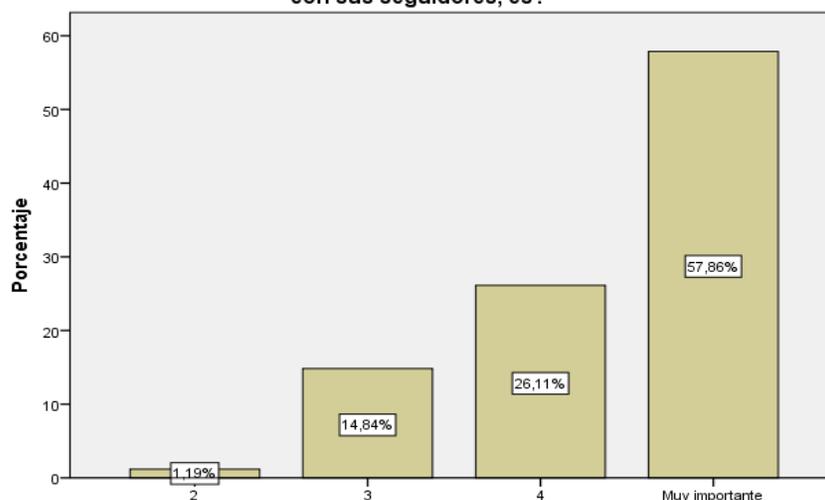


Figura 22. Frecuencia importancia del contenido

**Análisis:** Del total de encuestados el 57,86% dentro de la escala del 1 al 5 considera “Muy importante” el contenido que presenta una página para comunicarse con sus seguidores, seguido por un 26,11%. Esto muestra que la calidad y el tipo de contenido que publique y muestre una página son muy importantes para el consumidor

**Tabla 21**

Frecuencia presentación del contenido

12. ¿Cómo prefiere que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente en las diferentes plataformas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Similar en todas las plataformas	79	20,6	23,4	23,4
	Personalizado en cada plataforma	217	56,5	64,4	87,8
	Le es irrelevante	41	10,7	12,2	100,0
	Total	337	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	47	12,2		
Total		384	100,0		

12. ¿Cómo prefiere que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente en las diferentes plataformas?

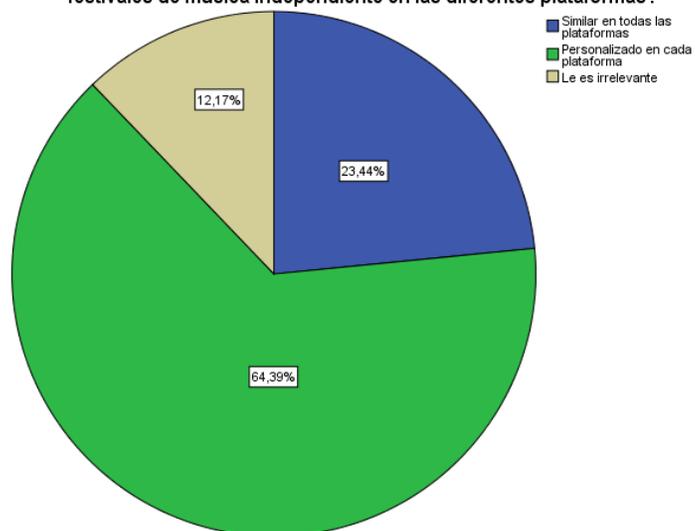


Figura 23. Frecuencia presentación del contenido

**Análisis:** El 64,39% de los encuestados prefiere que el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente se presente personalizado en cada plataforma. El contenido debe ser diverso y ajustado al formato que maneja cada plataforma para el confort y satisfacción del usuario.

**Tabla 22**

*Frecuencia toma de decisión content marketing*

<b>13. Indique ¿después de relacionarse con contenido vinculado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	279	72,7	82,8	82,8
	No	58	15,1	17,2	100,0
	Total	337	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	47	12,2		
Total		384	100,0		

13. Indique ¿después de relacionarse con contenido vinculado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?

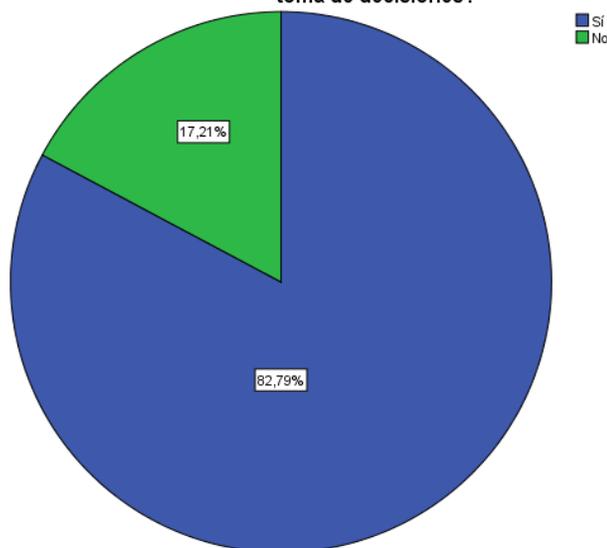


Figura 24. Frecuencia toma de decisión content marketing

**Análisis:** Del total de encuestados válidos, un 82,8% señala que después de relacionarse con contenido de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente genera en ellos una posible evaluación de alternativas y la toma de una decisión.

#### 4.1.3 Mobile Marketing

**Tabla 23**

*Frecuencia toma de decisión content marketing*

14. Señale ¿cuál es el tiempo que dedica a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una hora	71	18,5	21,1	21,1
	De una a tres horas	162	42,2	48,1	69,1
	Más de tres horas	104	27,1	30,9	100,0
	Total	337	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	47	12,2		
Total		384	100,0		

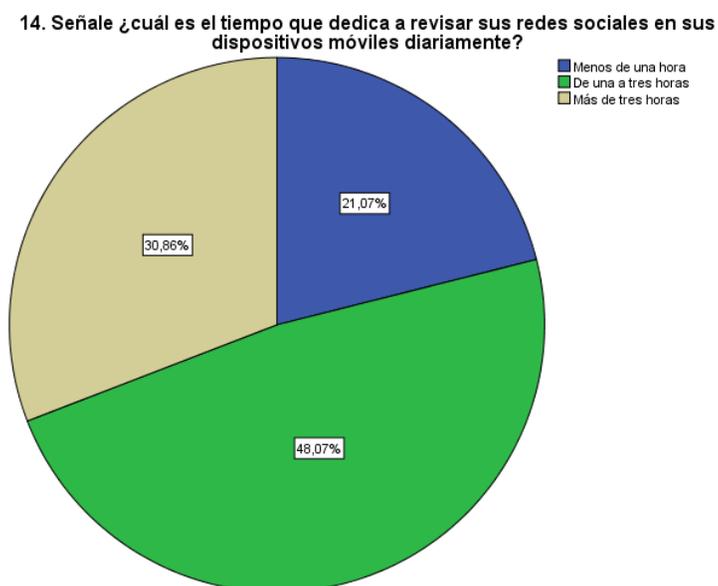


Figura 25. Frecuencia redes sociales en dispositivos móviles

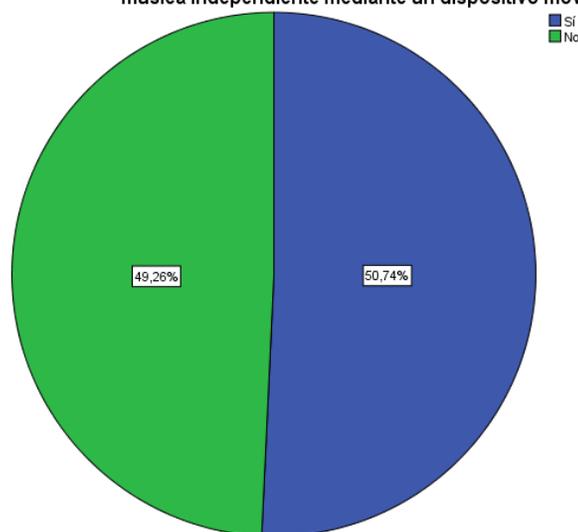
**Análisis:** El 48,1% de los encuestados dedica de una a tres horas para revisar sus redes sociales en su dispositivo móvil, seguido por el 30,9% que dedica más de tres horas para hacerlo. En conclusión se dedica una gran parte de tiempo para revisar redes sociales mediante el uso de un dispositivo móvil, siendo parte de la vida cotidiana de los consumidores.

**Tabla 24**

*Frecuencia compra de boletos mediante dispositivos móviles*

<b>15. ¿Ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	171	44,5	50,7	50,7
	No	166	43,2	49,3	100,0
	Total	337	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	47	12,2		
Total		384	100,0		

15. ¿Ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil?



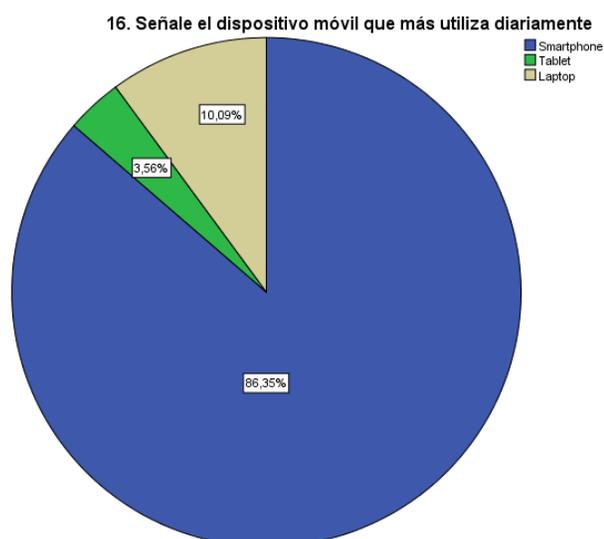
*Figura 26. Frecuencia compra de boletos mediante dispositivos móviles*

**Análisis:** De los encuestados el 50,74% ha realizado la compra de boletos para conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil, seguido por un 49,26% que no lo ha hecho. Se observa una diferencia mínima entre las 2 respuestas, pero esto indica que el consumidor ya ha interactuado desde su dispositivo móvil para adquirir boletos.

**Tabla 25**

*Frecuencia uso de dispositivos móviles*

16. Señale el dispositivo móvil que más utiliza diariamente						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Smartphone	291	75,8	86,4	86,4	
	Tablet	12	3,1	3,6	89,9	
	Laptop	34	8,9	10,1	100,0	
	Total	337	87,8	100,0		
Perdidos	Sistema	47	12,2			
Total		384	100,0			



*Figura 27. Frecuencia uso de dispositivos móviles*

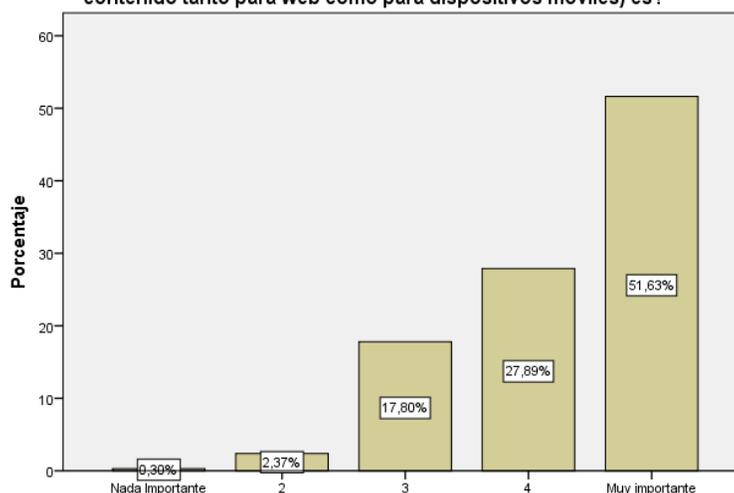
**Análisis:** El 86,4% de los encuestados utiliza su Smartphone diariamente con más frecuencia que con cualquier otro dispositivo móvil. Esto indica que el uso de smartphones actualmente tiene mayor acogida por parte de los consumidores.

**Tabla 26**

*Frecuencia importancia mobile marketing*

<b>17. En la escala del 1 al 5 donde: 1=nada importante y 5= muy importante ¿considera usted que se debe implementar “responsive design” (adaptar el contenido tanto para web como para dispositivos móviles) es?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	1	,3	,3	,3
	2	8	2,1	2,4	2,7
	3	60	15,6	17,8	20,5
	4	94	24,5	27,9	48,4
	Muy importante	174	45,3	51,6	100,0
	Total	337	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	47	12,2		
Total		384	100,0		

17. En la escala del 1 al 5 donde: 1=nada importante y 5= muy importante ¿considera usted que se debe implementar “responsive design” (adaptar el contenido tanto para web como para dispositivos móviles) es?



*Figura 28. Frecuencia importancia mobile marketing*

**Análisis:** Del total de encuestados el 51,63% dentro de la escala del 1 al 5 considera “Muy importante” implementar responsive design, seguido por un 26,11%. Esto muestra que el diseño personalizado y adaptado para cada plataforma es un factor muy importante para el consumidor.

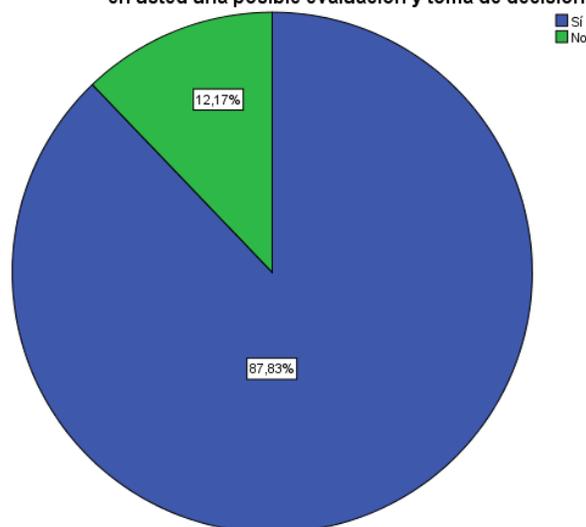
**Tabla 27**

*Frecuencia toma de decisión mobile marketing*

**18. Indique ¿después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	296	77,1	87,8	87,8
	No	41	10,7	12,2	100,0
	Total	337	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	47	12,2		
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>		

18. Indique ¿después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?



*Figura 29. Frecuencia de toma de decisión mobile marketing*

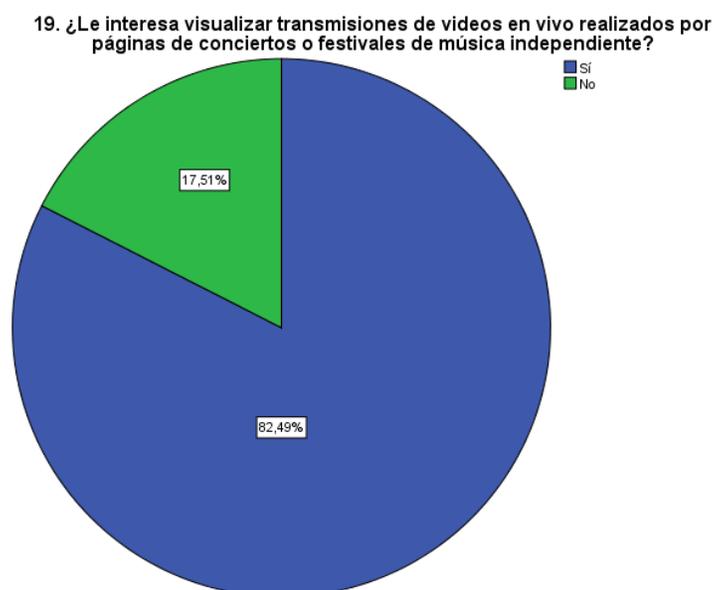
**Análisis:** Del total de encuestados válidos, un 87,83% señala que después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente genera en ellos una posible evaluación de alternativas y la toma de una decisión.

#### 4.4.1 Live Video Streaming

**Tabla 28**

*Frecuencia interés de visualizar videos en vivo*

19. ¿Le interesa visualizar transmisiones de videos en vivo realizados por páginas de conciertos o festivales de música independiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	278	72,4	82,5	82,5
	No	59	15,4	17,5	100,0
	Total	337	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	47	12,2		
Total		384	100,0		



*Figura 30. Frecuencia interés de visualizar videos en vivo*

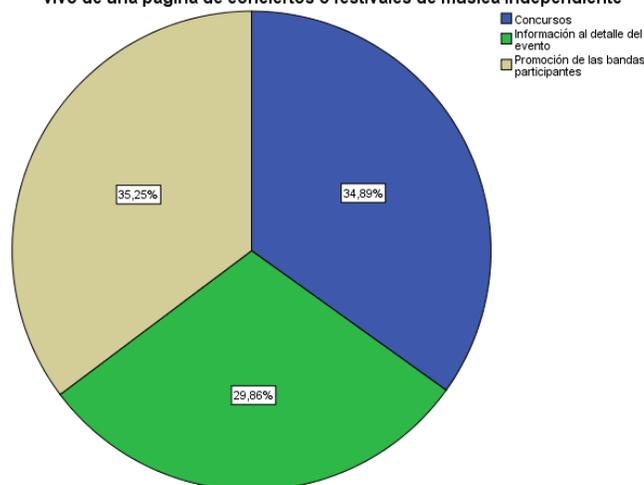
**Análisis:** Del total de encuestados válidos un 82,5% señaló que le interesa visualizar videos en vivo realizados por páginas de conciertos o festivales de música independiente, por otro lado un 17,5% señaló que no le interesa, siendo en gran parte una respuesta positiva por parte de los encuestados.

**Tabla 29**

*Frecuencia actividades para transmisiones en vivo*

20. Señale qué actividad prefiere que se realice en una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Concursos	97	25,3	34,9	34,9
	Información al detalle del evento	83	21,6	29,9	64,7
	Promoción de las bandas participantes	98	25,5	35,3	100,0
	Total	278	72,4	100,0	
Perdidos	Sistema	106	27,6		
Total		384	100,0		

20. Señale qué actividad prefiere que se realice en una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente



*Figura 31. Frecuencia actividades para transmisiones en vivo*

**Análisis:** Del total de encuestados válidos un 35,3% señala “Promoción de las bandas participantes” como actividad preferida para realizarse durante una transmisión en vivo de una

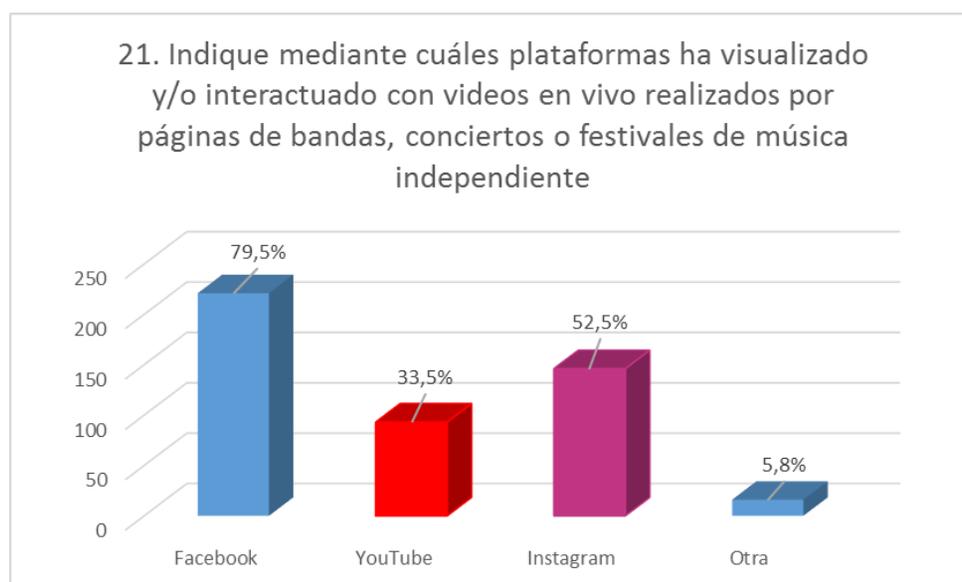
página de conciertos o festivales de música independiente, seguido por un 34,9% que señala la realización de “Concursos”, finalmente 29,9% se inclina por “Información al detalle del evento”. El análisis es que el público prefiere en mayor parte la promoción de bandas y la organización de concursos durante transmisiones de video en vivo.

**Tabla 30**

*Frecuencia plataformas live video streaming*

<b>21. Indique mediante cuáles plataformas ha visualizado y/o interactuado con videos en vivo realizados por páginas de bandas, conciertos o festivales de música independiente</b>		Respuestas	
		N	Porcentaje de casos
21. Indique mediante cuáles plataformas ha visualizado y/o interactuado con videos en vivo realizados por páginas de bandas, conciertos o festivales de música independiente	Facebook	221	79,5%
	YouTube	93	33,5%
	Instagram	146	52,5%
	Otra	16	5,8%

a. Grupo



*Figura 32. Frecuencia plataformas de live video streaming*

**Análisis:** Un 79,5% de encuestados válidos escogió Facebook como la plataforma en la cual han visualizado y/o interactuado con videos en vivo realizados por páginas relacionadas a conciertos o festivales de música independiente, seguido por un 52,5% que escogieron “Instagram” y un 33,5% que señaló “YouTube”. Se observa que Facebook e Instagram son las principales plataformas mediante las cuales el usuario interactúa.

**Tabla 31**

*Frecuencia importancia de videos en vivo*

22. En la escala del 1 al 5 donde: 1=nada importante y 5= muy importante ¿considera usted que las paginas relacionadas a conciertos o festivales de música independiente deben realizar con frecuencia videos en vivo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	1	,3	,4	,4
	2	14	3,6	5,0	5,4
	3	74	19,3	26,6	32,0
	4	99	25,8	35,6	67,6
	Muy importante	90	23,4	32,4	100,0
	Total	278	72,4	100,0	
Perdidos	Sistema	106	27,6		
Total		384	100,0		

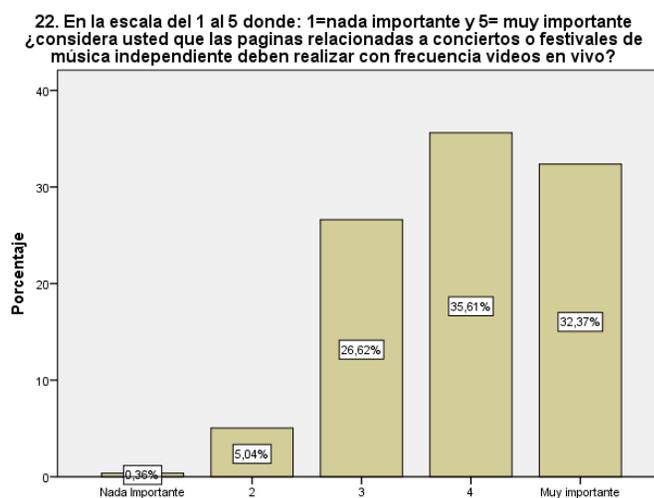


Figura 33. Frecuencia importancia de videos en vivo

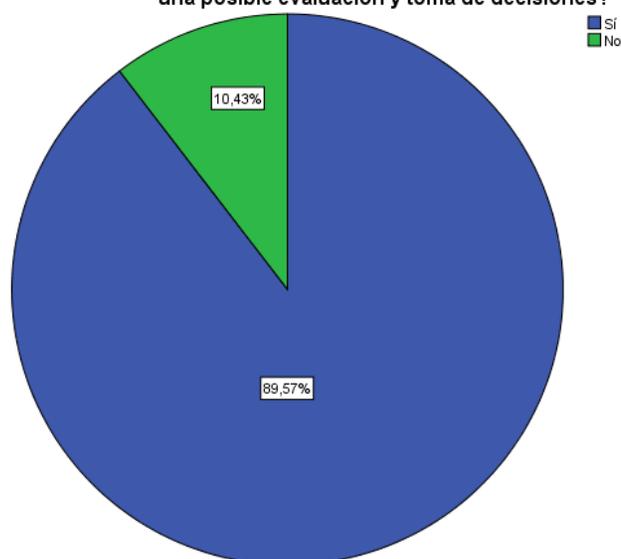
**Análisis:** Del total de encuestas válidas en la escala del 1 al 5 en donde: 1 equivale a “nada importante” y 5 equivale a “muy importante” el 35,61% señaló la opción 4, seguido por un 32,37% que escogió la opción 5 correspondiente a “muy importante”. Se observa que el consumidor considera importante que las páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente realicen videos en vivo con frecuencia.

**Tabla 32**

*Frecuencia toma de decisión live video streaming*

<b>23. Indique ¿después de relacionarse con transmisiones de video en vivo vinculadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	249	64,8	89,6	89,6
	No	29	7,6	10,4	100,0
	Total	278	72,4	100,0	
Perdidos	Sistema	106	27,6		
Total		384	100,0		

23. Indique ¿después de relacionarse con transmisiones de video en vivo vinculadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?



*Figura 34. Frecuencia toma de decisión live video streaming*

**Análisis:** Del total de encuestados válidos, un 89,6% señala que después de relacionarse con transmisiones de video en vivo vinculadas a conciertos y festivales de música independiente genera en ellos una posible evaluación de alternativas y la toma de una decisión.

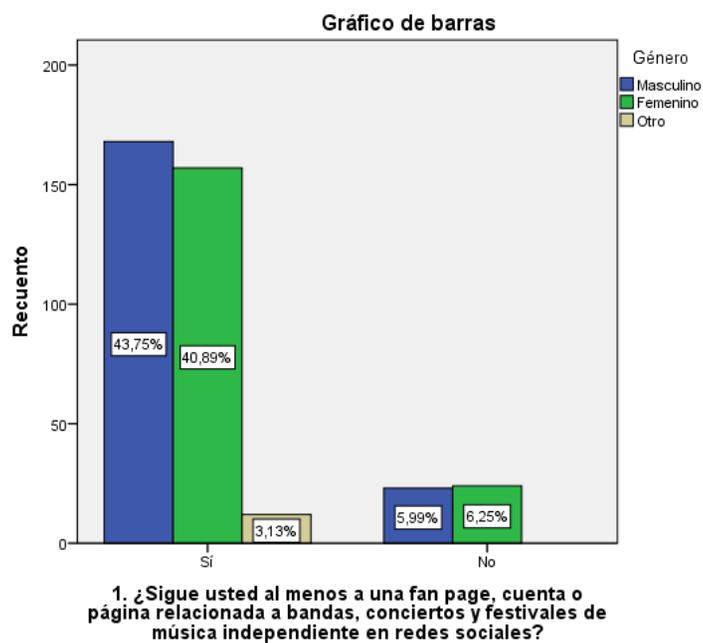
## 4.2 Análisis Bivariado

### 4.2.1 Redes sociales

**Tabla 33**

*Seguidores de redes sociales y género*

		1. ¿Sigue usted al menos a una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente en redes sociales? *Género tabulación cruzada				Total
		Masculin o	Género Femenin o	Otro		
1. ¿Sigue usted al menos a una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente en redes sociales?	Sí	Recuento	168	157	12	337
		% del total	43,8%	40,9%	3,1%	87,8%
	No	Recuento	23	24	0	47
		% del total	6,0%	6,3%	0,0%	12,2%
Total		Recuento	191	181	12	384
		% del total	49,7%	47,1%	3,1%	100,0%

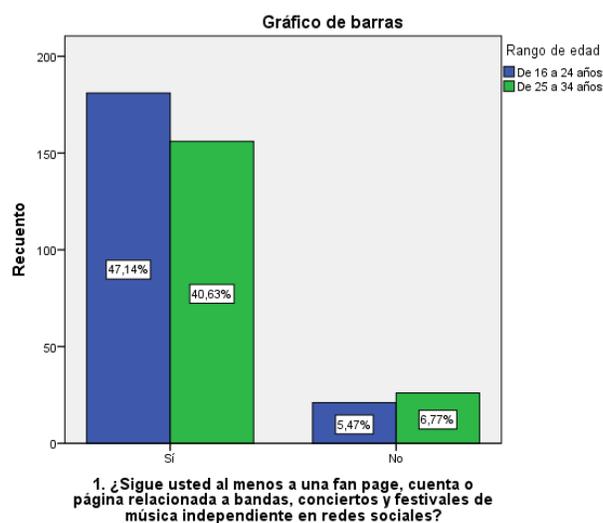


*Figura 35. Seguidores de redes sociales y género*

**Análisis:** Se obtiene del total de encuestados un porcentaje de 43,8% correspondiente al género masculino, un 40,89% correspondiente al género femenino y un porcentaje de 3,1% que señaló “otro”, los cuales siguen en redes sociales al menos una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente.

**Tabla 34***Seguidores de redes sociales y edad*

		Rango de edad		Total	
		De 16 a 24 años	De 25 a 34 años		
1. ¿Sigue usted al menos a una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente en redes sociales?	Sí	Recuento	181	156	337
		% del total	47,1%	40,6%	87,8%
	No	Recuento	21	26	47
		% del total	5,5%	6,8%	12,2%
	Total	Recuento	202	182	384
		% del total	52,6%	47,4%	100,0%

*Figura 36. Seguidores de redes sociales y edad*

**Análisis:** El rango de edades correspondiente “De 16 a 24 años” con un porcentaje de 47,1% señala que sigue en redes sociales al menos una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente, frente a un porcentaje de 5,5% que señaló no hacerlo.

Por otro lado, el rango de edades correspondiente “De 25 a 34 años” con un porcentaje de 40,6% señala que sigue en redes sociales al menos una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente, frente a un porcentaje de 6,8% que señaló no hacerlo.

Por lo tanto se observa que existe alta similitud entre los dos rangos de edades observados en la investigación.

**Tabla 35**  
*Elección de red social y género*

2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue?*Género tabulación cruzada						
			Género			Total
			Masculino	Femenino	Otro	
2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue?	Facebook	Recuento	151	131	9	291
		% del total	44,8%	38,9%	2,7%	86,4%
	Twitter	Recuento	26	15	5	46
		% del total	7,7%	4,5%	1,5%	13,6%
	Instagram	Recuento	108	107	11	226
		% del total	32,0%	31,8%	3,3%	67,1%
	Otra	Recuento	13	6	3	22
		% del total	3,9%	1,8%	0,9%	6,5%
Total	Recuento	168	157	12	337	
	% del total	49,9%	46,6%	3,6%	100,0%	

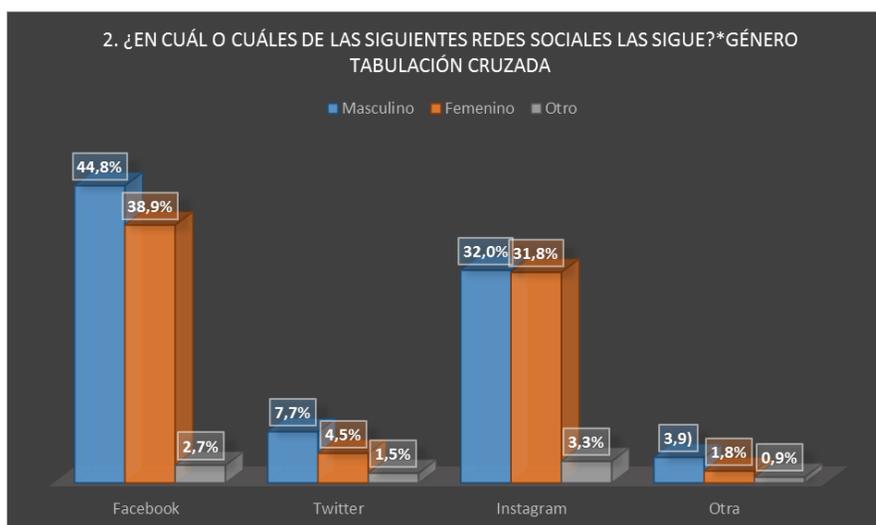


Figura 37. Elección de red social y género

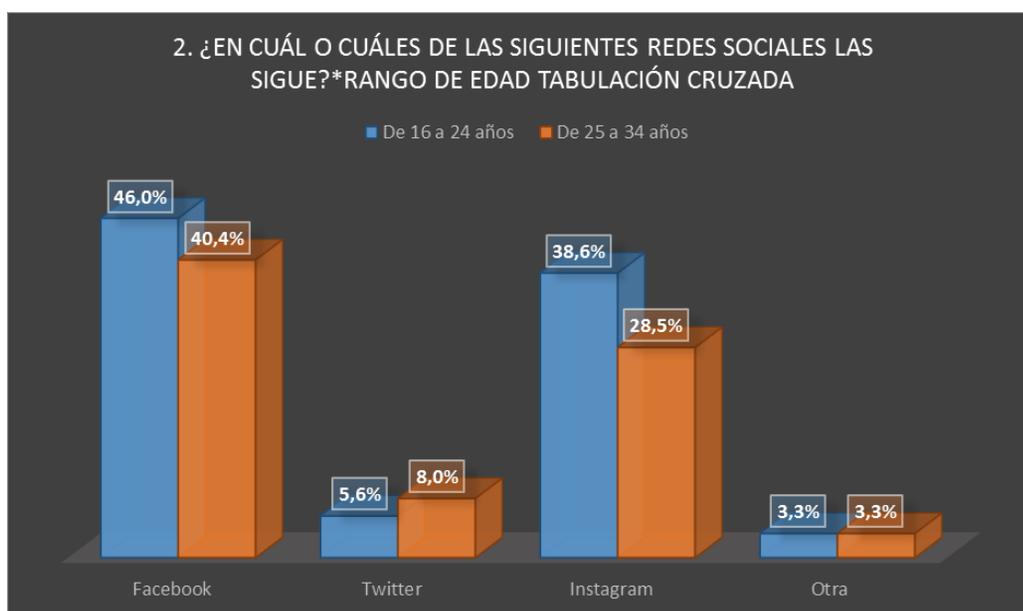
**Análisis:** Del total de encuestados válidos las redes sociales en dónde más siguen a páginas de conciertos y festivales fue Facebook, en dónde, 44,8% de encuestados se identificó con el género masculino, un 38,9% se identificó con el género femenino y un 2,7% se identificó con otro género.

Por otra parte “Instagram” fue la segunda red social que cuenta con más seguidores, en dónde, 32,0% de encuestados se identificó con el género masculino, un 31,8% se identificó con el género femenino y un 3,3% se identificó con otro género.

En conclusión, estas páginas deben promocionarse y darse a conocer principalmente mediante “Facebook” e “Instagram”, en las cuales los consumidores se encuentran con mayor presencia.

**Tabla 36***Elección de red social y edad*

		Rango de edad			
		De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	Total	
2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue?	Facebook	Recuento	155	136	291
		% del total	46,0%	40,4%	86,4%
	Twitter	Recuento	19	27	46
		% del total	5,6%	8,0%	13,6%
	Instagram	Recuento	130	96	226
		% del total	38,6%	28,5%	67,1%
	Otra	Recuento	11	11	22
		% del total	3,3%	3,3%	6,5%
	Total	Recuento	181	156	337
		% del total	53,7%	46,3%	100,0%

*Figura 38. Elección de red social y edad*

**Análisis:** El rango de edades correspondiente “De 16 a 24 años” con un porcentaje de 46,0% señala que sigue mediante “Facebook” una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente, frente a un porcentaje de 40,4% correspondiente al rango de edades “De 25 a 43 años”.

Por otro lado, El rango de edades correspondiente “De 16 a 24 años” con un porcentaje de 38,6% señala que sigue mediante “Instagram” una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente, frente a un porcentaje de 28,5% correspondiente al rango de edades “De 25 a 43 años”.

Se observa que existe alta similitud entre los dos rangos de edades observados en la investigación, siendo “Facebook” e “Instagram” las redes sociales preferidas y más utilizadas por parte de los consumidores.

**Tabla 37**  
*Elección de red social y calificación de contenido*

2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue?*3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales? tabulación cruzada			3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?					Total
			Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue?	Facebook	Recuento	2	9	62	164	54	291
		% del total	0,6%	2,7%	18,4%	48,7%	16,0%	86,4%
	Twitter	Recuento	0	4	13	21	8	46
		% del total	0,0%	1,2%	3,9%	6,2%	2,4%	13,6%
	Instagram	Recuento	0	5	50	119	52	226
		% del total	0,0%	1,5%	14,8%	35,3%	15,4%	67,1%
	Otra	Recuento	0	0	7	12	3	22
		% del total	0,0%	0,0%	2,1%	3,6%	0,9%	6,5%
Total	Recuento	2	12	75	181	67	337	
	% del total	0,6%	3,6%	22,3%	53,7%	19,9%	100,0%	

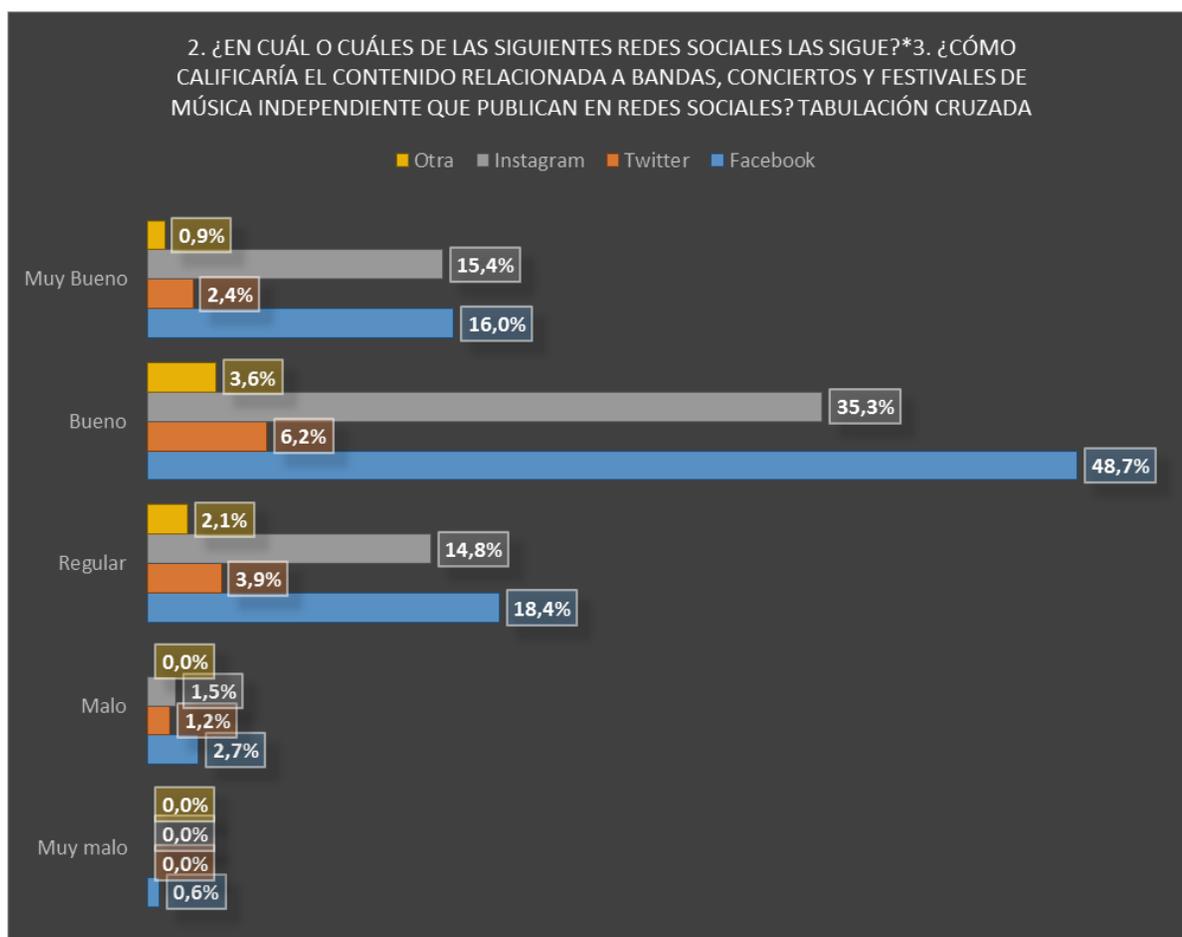


Figura 39. Elección de red social y calificación de contenido

**Análisis:** Del total de encuestados un 48,7% que sigue una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente mediante Facebook califica el contenido como “Bueno”; seguido por un 18,4% que lo califica como “Regular”, un 16,0% lo califica como “Muy Bueno”.

Del total de encuestados un 35,3% que sigue una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente mediante Instagram califica el contenido como “Bueno”; seguido por un 15,4% que lo califica como “Muy Bueno”, un 14,8% lo califica como “Regular”.

Se observa que el contenido presentado en redes sociales como Facebook e Instagram es considerado como “Bueno” y “Muy Bueno” por gran parte de los consumidores, sin embargo, un porcentaje lo señala como “Regular”, en este caso se deben corregir errores y presentar mejoras en el contenido.

**Tabla 38**

*Elección de red social e interacción*

2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue?*			4. Cuando ve una publicación interesante de la página del concierto o festival que sigue, señale qué tipo de interacciones realiza				Total
			Comparte	Comenta	Reacciona (like, me encanta, etc.)	No interactúa	
2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue?	Facebo ok	Recue nto	99	56	235	23	291
		% del total	29,4%	16,6%	69,7%	6,8%	86,4 %
	Twitter	Recue nto	20	17	31	6	46
		% del total	5,9%	5,0%	9,2%	1,8%	13,6 %
	Instagr am	Recue nto	81	53	190	16	226
		% del total	24,0%	15,7%	56,4%	4,7%	67,1 %
	Otra	Recue nto	10	7	17	1	22
		% del total	3,0%	2,1%	5,0%	0,3%	6,5%
	Total	Recue nto	112	64	271	27	337
		% del total	33,2%	19,0%	80,4%	8,0%	100,0 %

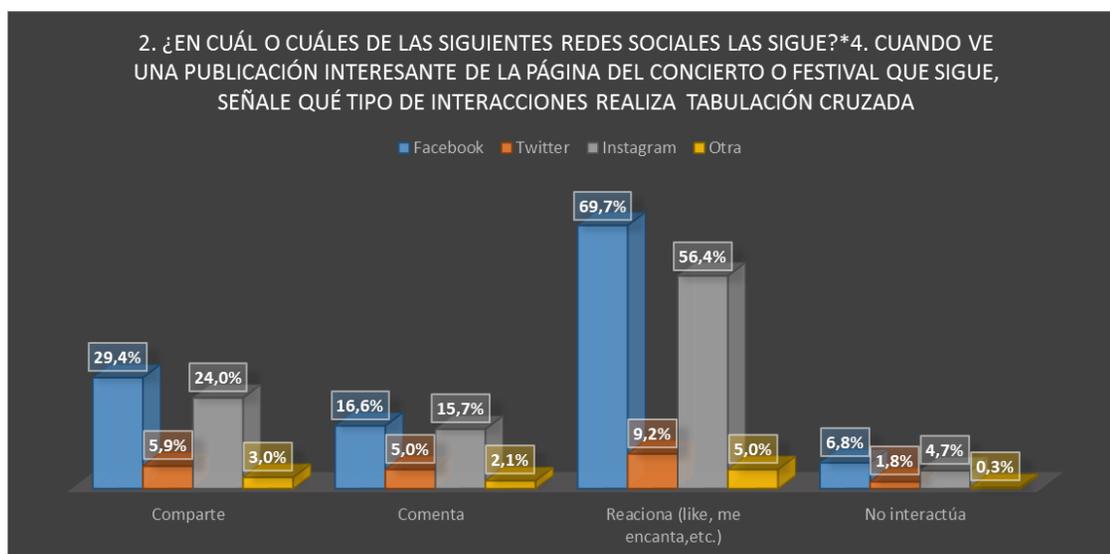


Figura 40. Elección de red social e interacción

**Análisis:** Del total de encuestados un 69,7% que sigue una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente mediante Facebook interactúa “Reaccionando” a la publicación; seguido por un 29,4% que interactúa “Compartiendo” la publicación, luego un 16,6% que interactúa comentando la publicación.

Del total de encuestados un 56,4% que sigue una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente mediante Instagram interactúa “Reaccionando” a la publicación; seguido por un 24,0% que interactúa “Compartiendo” la publicación, luego un 15,7% que interactúa comentando la publicación.

Se observa que las interacciones que realizan los consumidores con mayor frecuencia son “Reaccionar” y “Compartir” publicaciones que les parecen interesantes, estas interacciones las realizan principalmente en las redes sociales Facebook e Instagram.

**Tabla 39**  
*Elección de red social y publicidad*

		2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue?*5. ¿Se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales?			Total
		tabulación cruzada			
		5. ¿Se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales?			
			Sí	No	
2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue?	Facebook	Recuento	263	28	291
		% del total	78,0%	8,3%	86,4%
	Twitter	Recuento	43	3	46
		% del total	12,8%	0,9%	13,6%
Instagram	Recuento	207	19	226	
	% del total	61,4%	5,6%	67,1%	
Otra	Recuento	20	2	22	
	% del total	5,9%	0,6%	6,5%	
Total	Recuento	305	32	337	
	% del total	90,5%	9,5%	100,0%	



**Figura 41.** Elección de red social y publicidad

**Análisis:** Del total de encuestados válidos un 78,0% se ha encontrado con publicidad de conciertos o festivales de música independiente mediante la red social Facebook, un 61,4% se ha encontrado con esta publicidad en Instagram, seguido de un 12,8 que se ha encontrado con publicidad mediante Twitter y finalmente un 5,9% afirma haberlo hecho mediante otra red social.

En conclusión las redes sociales en donde el consumidor se ha encontrado con mayor cantidad de publicidad de conciertos y festivales de música independiente son Facebook e Instagram.

**Tabla 40**  
*Elección de red social y concursos*

		2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue?*6. ¿Ha participado alguna vez en concursos (sorteo de entradas, mercancía de bandas, etc.) organizados por una página de conciertos o festivales de música independiente en redes sociales? tabulación cruzada			Total
		6. ¿Ha participado alguna vez en concursos (sorteo de entradas, mercancía de bandas, etc.) organizados por una página de conciertos o festivales de música independiente en redes sociales?			
			Sí	No	
2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue?	Facebook	Recuento	137	154	291
		% del total	40,7%	45,7%	86,4%
	Twitter	Recuento	30	16	46
		% del total	8,9%	4,7%	13,6%
	Instagram	Recuento	118	108	226
		% del total	35,0%	32,0%	67,1%
	Otra	Recuento	15	7	22
		% del total	4,5%	2,1%	6,5%
Total		Recuento	157	180	337
		% del total	46,6%	53,4%	100,0%



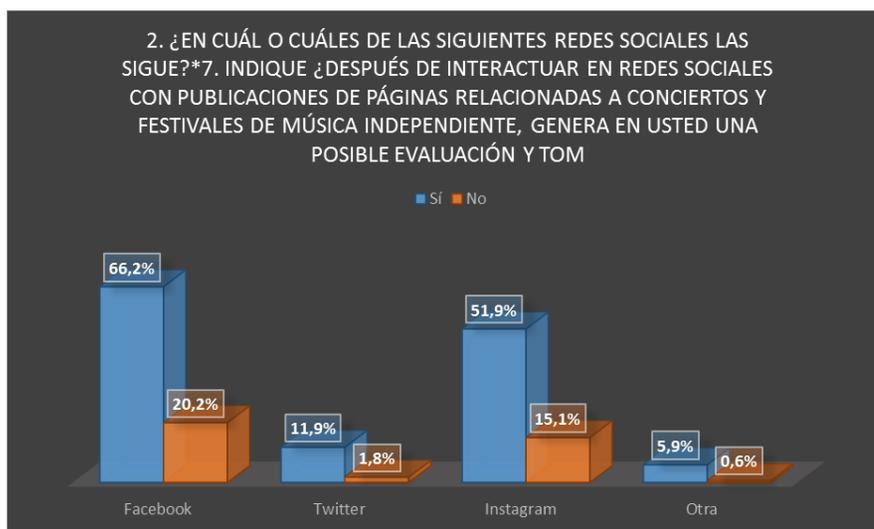
Figura 42. Elección de red social y concursos

**Análisis:** Del total de encuestados válidos un 45,7% no ha participado en concursos organizados por una página de conciertos o festivales de música independiente mediante la red social Facebook, el porcentaje de los que sí lo han hecho corresponde a 40,7%; por otro lado, un 35,0% si ha participado en concursos mediante Instagram, superando al porcentaje negativo de 32,0% .

En conclusión se obtiene porcentajes muy cercanos entre participación en concursos y no participación en los mismos, el consumidor no interactúa en mayor porcentaje, de hecho, es una cuestión más pareja, la misma se puede mejorar trabajando e implementando mejoras en las redes sociales de Facebook e Instagram principalmente.

**Tabla 41***Elección de red social e influencia en decisión*

2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue?*7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? tabulación cruzada			7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?		Total
			Sí	No	
2. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales las sigue?	Facebook	Recuento	223	68	291
		% del total	66,2%	20,2%	86,4%
	Twitter	Recuento	40	6	46
		% del total	11,9%	1,8%	13,6%
	Instagram	Recuento	175	51	226
		% del total	51,9%	15,1%	67,1%
	Otra	Recuento	20	2	22
		% del total	5,9%	0,6%	6,5%
Total	Recuento	252	85	337	
	% del total	74,8%	25,2%	100,0%	

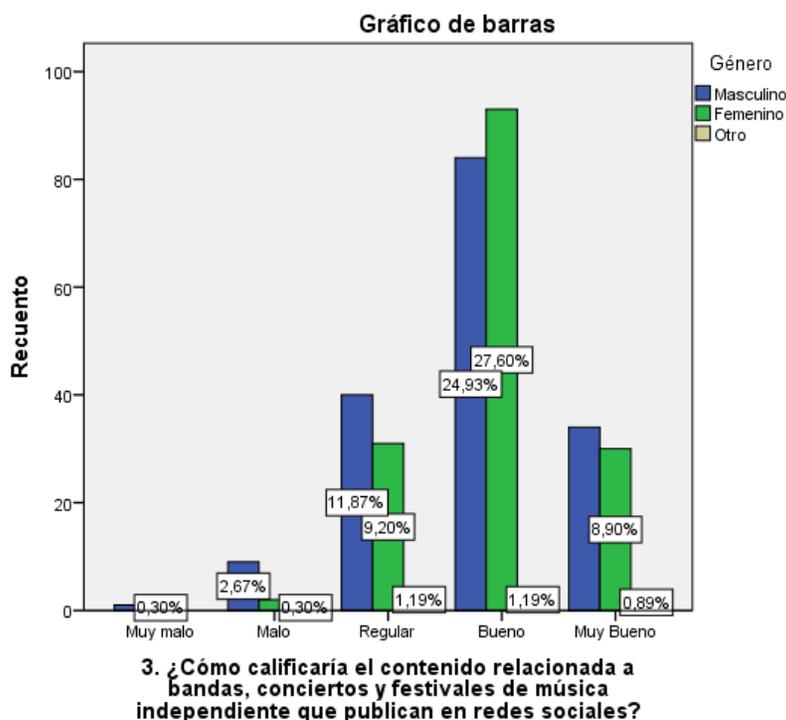
*Figura 43. Elección de red social e influencia en decisión*

**Análisis:** Del total de encuestados válidos un 66,2% señaló que después de interactuar en la red social Facebook con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente se genera una posible evaluación y toma de decisiones.

Por otro lado un 51,9% señaló que después de interactuar en la red social Instagram con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente se genera una posible evaluación y toma de decisiones.

**Tabla 42**  
*Calificación de Contenido y género*

3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?*Género tabulación cruzada						
		Género			Total	
		Masculino	Femenino	Otro		
3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?	Muy malo	Recuento	1	1	0	2
		% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,6%
	Malo	Recuento	9	2	1	12
		% del total	2,7%	0,6%	0,3%	3,6%
	Regular	Recuento	40	31	4	75
		% del total	11,9%	9,2%	1,2%	22,3%
	Bueno	Recuento	84	93	4	181
		% del total	24,9%	27,6%	1,2%	53,7%
	Muy Bueno	Recuento	34	30	3	67
		% del total	10,1%	8,9%	0,9%	19,9%
	Total	Recuento	168	157	12	337
		% del total	49,9%	46,6%	3,6%	100,0%



*Figura 44. Calificación de contenido y género*

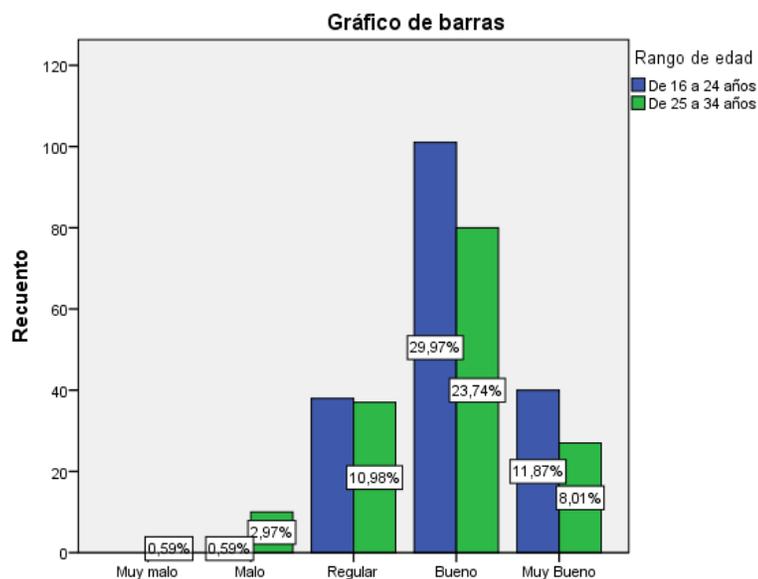
**Análisis:** Se obtiene del total de encuestados un porcentaje de 27,6% correspondiente al género femenino, un 24,93% correspondiente al género masculino y un 1,19% correspondiente a otro género que califican como “Bueno” al contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente.

Un porcentaje de 11,87% correspondiente al género masculino, un 9,20% correspondiente al género femenino y un 1,19% correspondiente a otro género que califican como “Regular” al contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente.

Un porcentaje de 10,1% correspondiente al género masculino, un 8,9% correspondiente al género femenino y un 0,9% correspondiente a otro género que califican como “Muy Bueno” al contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente.

**Tabla 43**  
*Calificación de Contenido y edad*

			Rango de edad		Total
			De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	
3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?	Muy malo	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	0,6%	0,6%
	Malo	Recuento	2	10	12
		% del total	0,6%	3,0%	3,6%
	Regular	Recuento	38	37	75
		% del total	11,3%	11,0%	22,3%
	Bueno	Recuento	101	80	181
		% del total	30,0%	23,7%	53,7%
	Muy Bueno	Recuento	40	27	67
		% del total	11,9%	8,0%	19,9%
Total	Recuento	181	156	337	
	% del total	53,7%	46,3%	100,0%	



**3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?**

*Figura 45. Calificación de Contenido y edad*

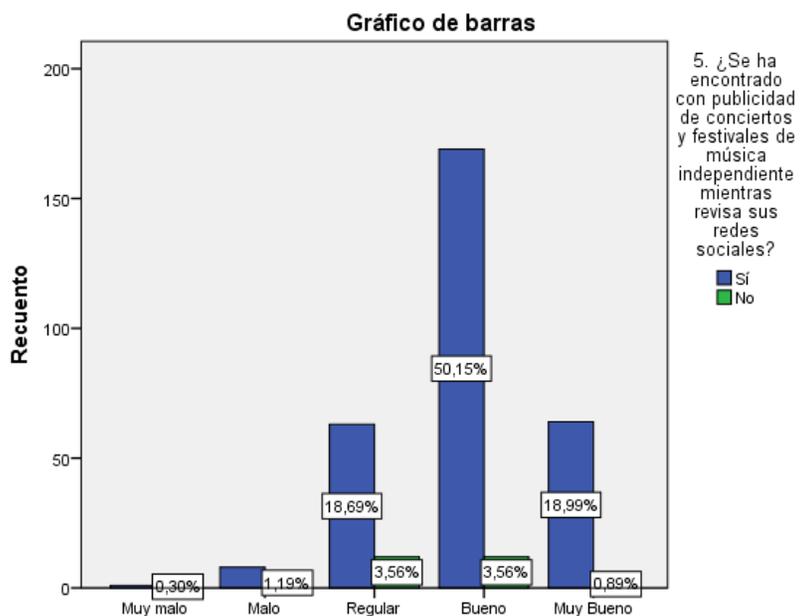
**Análisis:** Se obtiene del total de encuestados un porcentaje de 29,9% correspondiente al rango de edad “De 16 a 24 años” y un 23,7% correspondiente al rango de edad “De 25 a 34 años” que califican como “Bueno” al contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente.

Un porcentaje de 11,3% correspondiente al rango de edad “De 16 a 24 años” y un 11,0% correspondiente al rango de edad “De 25 a 34 años” califican como “Regular” al contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente.

Un porcentaje de 11,9% correspondiente al rango de edad “De 16 a 24 años” y un 8,0% correspondiente al rango de edad “De 25 a 34 años” califican como “Muy Bueno” al contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente

**Tabla 44**  
*Calificación de contenido y publicidad*

3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?*5. ¿Se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales? tabulación cruzada					
			5. ¿Se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales?		Total
			Sí	No	
3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?	Muy malo	Recuento	1	1	2
		% del total	0,3%	0,3%	0,6%
	Malo	Recuento	8	4	12
		% del total	2,4%	1,2%	3,6%
	Regular	Recuento	63	12	75
		% del total	18,7%	3,6%	22,3%
	Bueno	Recuento	169	12	181
		% del total	50,1%	3,6%	53,7%
	Muy Bueno	Recuento	64	3	67
		% del total	19,0%	0,9%	19,9%
	Total	Recuento	305	32	337
		% del total	90,5%	9,5%	100,0%



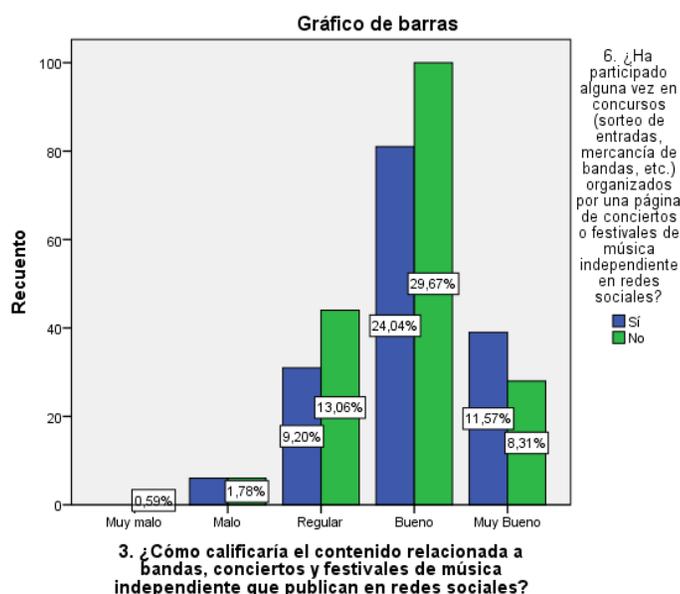
**3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?**

*Figura 46. Calificación de contenido y publicidad*

**Análisis:** Del total de encuestados válidos un 50,1% que califica el contenido como “Bueno” se ha encontrado con publicidad de conciertos o festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales, seguido por un 18,9% que lo califica como “Muy Bueno”.

**Tabla 45**  
*Calificación de contenido y concursos*

3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?*			6. ¿Ha participado alguna vez en concursos (sorteo de entradas, mercancía de bandas, etc.) organizados por una página de conciertos o festivales de música independiente en redes sociales?		
			Sí	No	Total
3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?	Muy malo	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	0,6%	0,6%
	Malo	Recuento	6	6	12
		% del total	1,8%	1,8%	3,6%
	Regular	Recuento	31	44	75
		% del total	9,2%	13,1%	22,3%
	Bueno	Recuento	81	100	181
		% del total	24,0%	29,7%	53,7%
	Muy Bueno	Recuento	39	28	67
		% del total	11,6%	8,3%	19,9%
Total	Recuento	157	180	337	
	% del total	46,6%	53,4%	100,0%	



*Figura 47. Calificación de Contenidos y concursos*

**Análisis:** Del total de encuestados válidos un 29,6% que ha calificado como “Bueno” al contenido no ha participado en concursos organizados por una página de conciertos o festivales de música independiente, por otro lado, un 11,57% que ha calificado como “Muy Bueno” al contenido relacionado a conciertos o festivales de música independiente ha participado en concursos organizados por las mismas páginas.

En conclusión se obtiene una respuesta en donde no existe mucho interés por parte de los consumidores al momento de participar en concursos, se puede solucionar este tipo de casos mejorando la calidad de los concursos.

**Tabla 46**  
*Calificación de contenido e influencia en decisión*

3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?*			7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? tabulación cruzada		
			7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?		
			Sí	No	Total
3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?	Muy malo	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	0,6%	0,6%
	Malo	Recuento	8	4	12
		% del total	2,4%	1,2%	3,6%
	Regular	Recuento	58	17	75
		% del total	17,2%	5,0%	22,3%
	Bueno	Recuento	132	49	181
		% del total	39,2%	14,5%	53,7%
Muy Bueno	Recuento	54	13	67	
	% del total	16,0%	3,9%	19,9%	
Total	Recuento	252	85	337	
	% del total	74,8%	25,2%	100,0%	

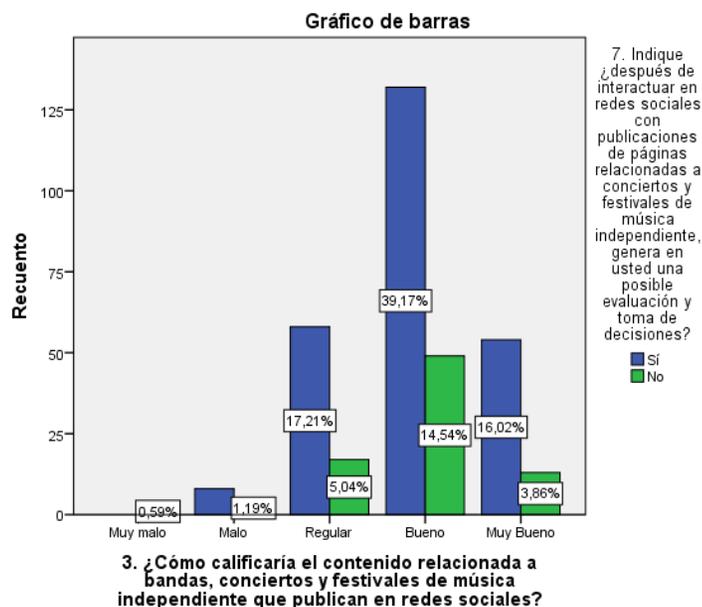


Figura 48. Calificación de contenido e influencia en decisión

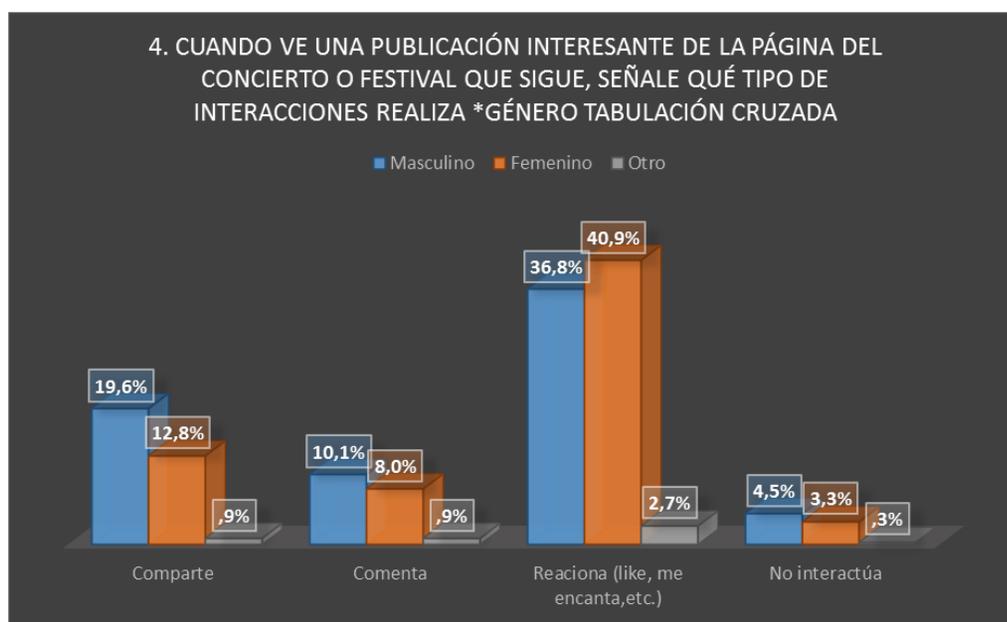
**Análisis:** Del total de encuestados válidos un 39,1% que calificó el contenido como “Bueno” señaló que después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente se genera una posible evaluación y toma de decisiones.

Por otro lado un 17,2% que calificó el contenido como “Regular” señaló que después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente se genera una posible evaluación y toma de decisiones.

De manera similar un 16,0% que calificó el contenido como “Muy bueno” señaló que después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente se genera una posible evaluación y toma de decisiones.

**Tabla 47**  
*Interacción y género*

			Género			Total
			Masculino	Femenino	Otro	
4. Cuando ve una publicación interesante de la página del concierto o festival que sigue, señale qué tipo de interacciones realiza	Comparte	Recuento	66	43	3	112
		% del total	19,6%	12,8%	0,9%	33,2%
de la página del concierto o festival que sigue, señale qué tipo de interacciones realiza	Comenta	Recuento	34	27	3	64
		% del total	10,1%	8,0%	0,9%	19,0%
de interacciones realiza	Reacciona (like, me encanta, etc.)	Recuento	124	138	9	271
		% del total	36,8%	40,9%	2,7%	80,4%
Total	No interactúa	Recuento	15	11	1	27
		% del total	4,5%	3,3%	0,3%	8,0%
		Recuento	168	157	12	337
		% del total	49,9%	46,6%	3,6%	100,0%



*Figura 49. Interacción y género*

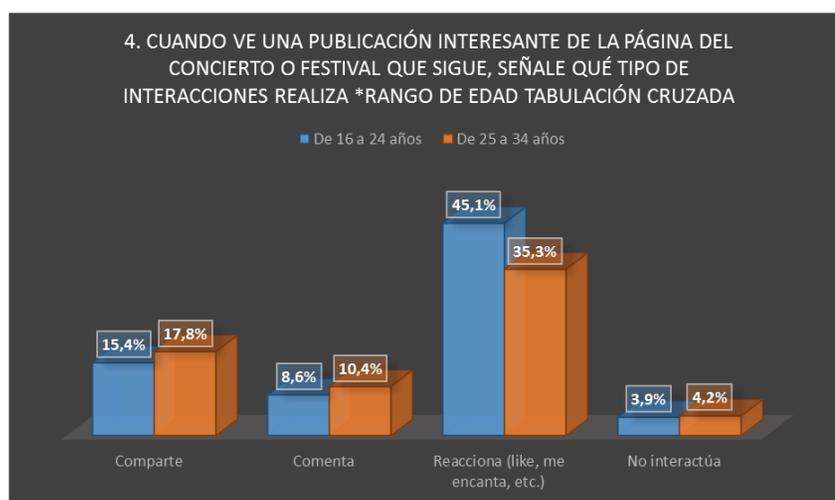
**Análisis:** Del total de encuestados válidos la interacción que más realizan los consumidores en páginas de conciertos y festivales fue “Reaccionar”, en donde, 40,9% de

encuestados se identificó con el género femenino, un 36,8% se identificó con el género masculino y un 2,7% se identificó con otro género.

Por otra parte “Compartir” fue la segunda interacción que más realizan los seguidores, en dónde, 19,6% de encuestados se identificó con el género masculino, un 12,8% se identificó con el género femenino y un 0,9% se identificó con otro género.

**Tabla 48**  
*Interacción y edad*

4. Cuando ve una publicación interesante de la página del concierto o festival que sigue, señale qué tipo de interacciones realiza *Rango de edad tabulación cruzada			Rango de edad		Total
			De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	
4. Cuando ve una publicación interesante de la página del concierto o festival que sigue, señale qué tipo de interacciones realiza	Comparte	Recuento	52	60	112
		% del total	15,4%	17,8%	33,2%
	Comenta	Recuento	29	35	64
		% del total	8,6%	10,4%	19,0%
	Reacciona (like, me encanta, etc.)	Recuento	152	119	271
		% del total	45,1%	35,3%	80,4%
	No interactúa	Recuento	13	14	27
		% del total	3,9%	4,2%	8,0%
	Total	Recuento	181	156	337
		% del total	53,7%	46,3%	100,0%



*Figura 50. Interacción y edad*

**Análisis:** El rango de edades correspondiente “De 16 a 24 años” con un porcentaje de 45,1% “Reacciona” cuando observa una publicación interesante de una página relacionada a conciertos y festivales de música independiente, frente a un porcentaje de 35,3% correspondiente al rango de edades “De 25 a 43 años”.

Por otro lado, El rango de edades correspondiente “De 16 a 24 años” con un porcentaje de 15,4% “Comparte” cuando observa una publicación interesante de una página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente, frente a un porcentaje de 17,8% correspondiente al rango de edades “De 25 a 43 años”.

**Tabla 49**

*Interacción e influencia en decisión*

4. Cuando ve una publicación interesante de la página del concierto o festival que sigue, señale qué tipo de interacciones realiza*7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? tabulación cruzada			7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?		
			Sí	No	Total
4. Cuando ve una publicación interesante de la página del concierto o festival que sigue, señale qué tipo de interacciones realiza	Comparte	Recuento	93	19	112
		% del total	27,6%	5,6%	33,2%
	Comenta	Recuento	56	8	64
		% del total	16,6%	2,4%	19,0%
	Reacciona (like, me encanta, etc.)	Recuento	211	60	271
		% del total	62,6%	17,8%	80,4%
	No interactúa	Recuento	13	14	27
		% del total	3,9%	4,2%	8,0%
Total		Recuento	252	85	337
		% del total	74,8%	25,2%	100,0%

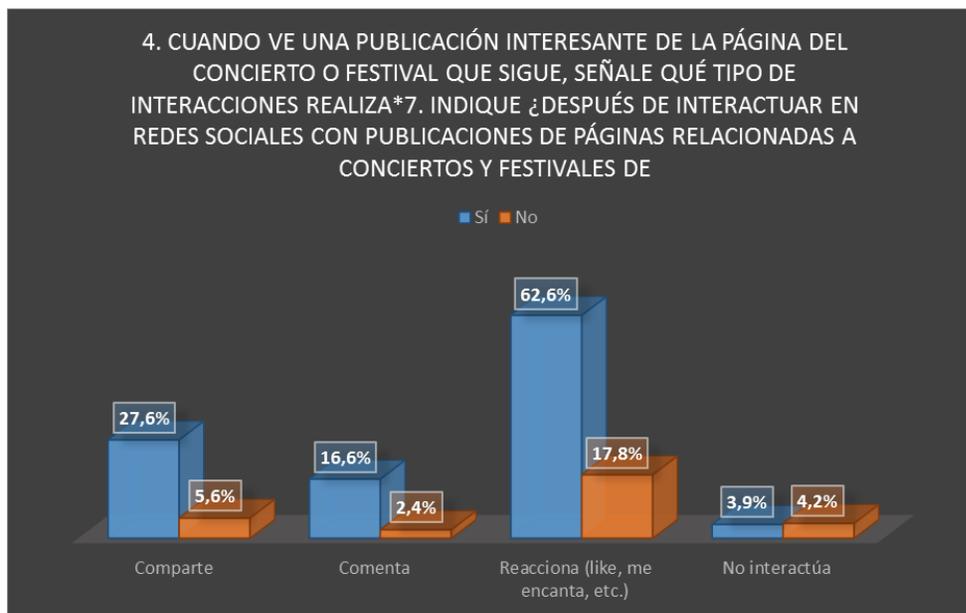


Figura 51. Interacción e influencia en decisión

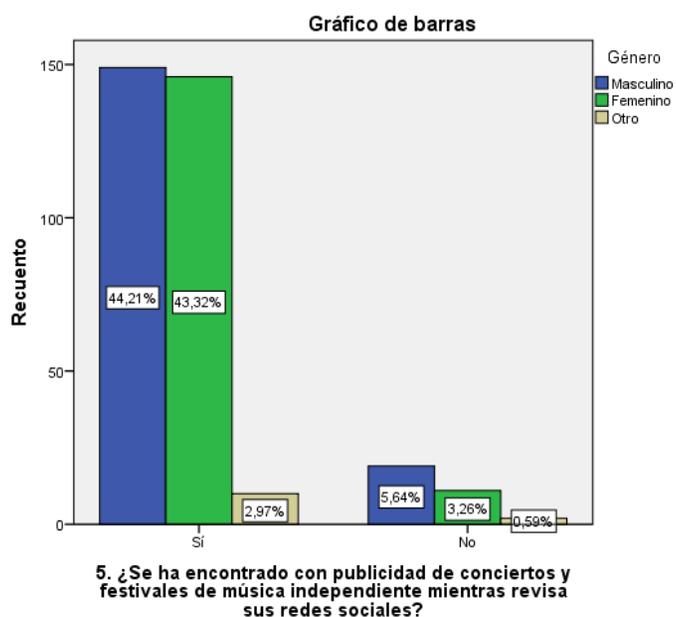
**Análisis:** Del total de encuestados válidos un 62,6% que “Reaccionó” a una publicación interesante señaló que después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente se genera una posible evaluación y toma de decisiones.

Por otro lado un 27,6% que “Compartió” una publicación interesante señaló que después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente se genera una posible evaluación y toma de decisiones.

De manera similar un 16,0% que “Comentó” una publicación interesante señaló que después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente se genera una posible evaluación y toma de decisiones.

**Tabla 50**  
*Publicidad y género*

		Género				Total
		Masculino	Femenino	Otro		
5. ¿Se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales?	Sí	Recuento	149	146	10	305
		% del total	44,2%	43,3%	3,0%	90,5%
	No	Recuento	19	11	2	32
		% del total	5,6%	3,3%	0,6%	9,5%
	Total	Recuento	168	157	12	337
		% del total	49,9%	46,6%	3,6%	100,0%

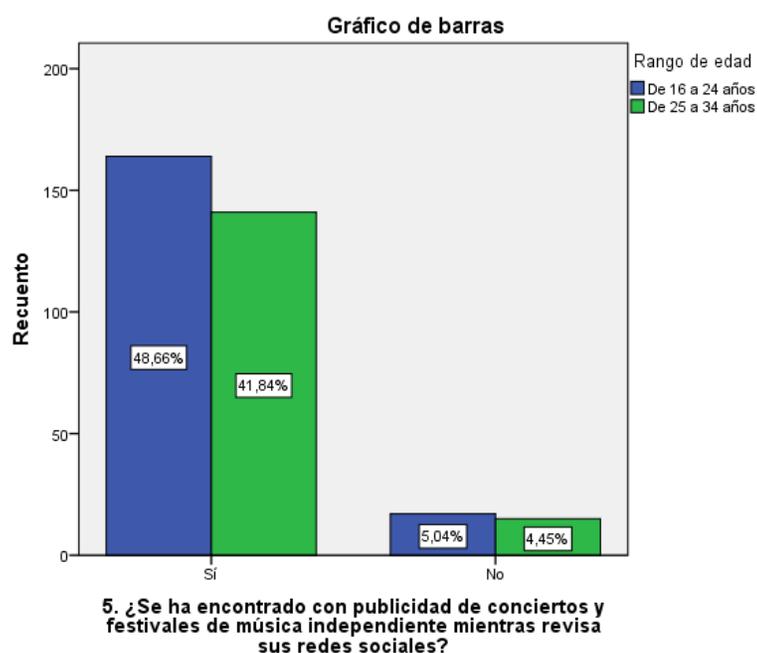


*Figura 52. Publicidad y género*

**Análisis:** Del total de encuestados un 44,2% perteneciente al género masculino se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales, seguido por un 43,3% perteneciente al género femenino y un 3,0% perteneciente a otro género.

**Tabla 51**  
*Publicidad y edad*

5. ¿Se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales? *Rango de edad tabulación cruzada					
		Rango de edad			
			De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	Total
5. ¿Se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales?	Sí	Recuento	164	141	305
		% del total	48,7%	41,8%	90,5%
	No	Recuento	17	15	32
		% del total	5,0%	4,5%	9,5%
Total		Recuento	181	156	337
		% del total	53,7%	46,3%	100,0%

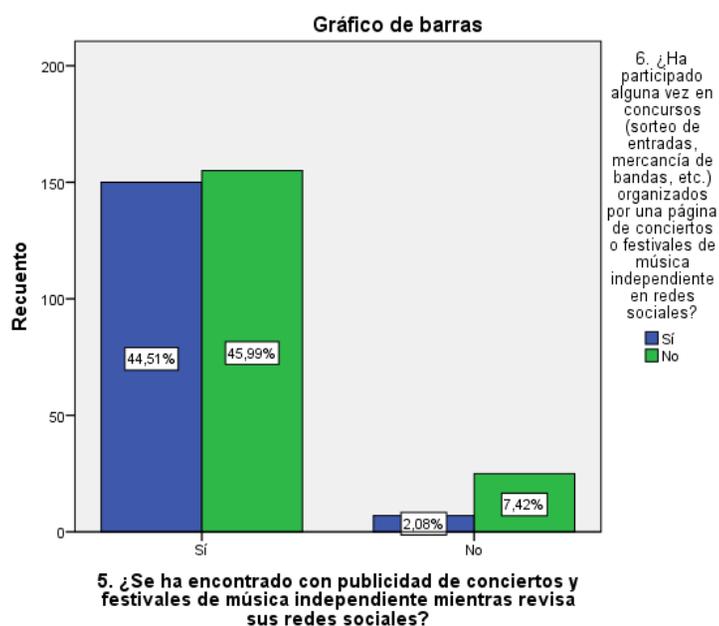


*Figura 53. Publicidad y edad*

**Análisis:** Del total de encuestados dentro del rango de edad “De 16 a 24 años” un 48,7% señala haberse encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales, seguido por un 41,8% que comprende del rango de edad “De 25 a 34 años” que también afirma haberlo hecho.

**Tabla 52***Publicidad y concursos*

5. ¿Se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales? *6. ¿Ha participado alguna vez en concursos (sorteo de entradas, mercancía de bandas, etc.) organizados por una página de conciertos o festivales de música independiente en redes sociales? tabulación cruzada					
		6. ¿Ha participado alguna vez en concursos (sorteo de entradas, mercancía de bandas, etc.) organizados por una página de conciertos o festivales de música independiente en redes sociales?			
		Sí	No	Total	
5. ¿Se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales?	Sí	Recuento	150	155	305
		% del total	44,5%	46,0%	90,5%
	No	Recuento	7	25	32
		% del total	2,1%	7,4%	9,5%
Total		Recuento	157	180	337
		% del total	46,6%	53,4%	100,0%

*Figura 54. Publicidad y concursos*

**Análisis:** Del total de encuestados un 44,5% que se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales ha participado alguna vez en concursos realizados por páginas relacionadas.

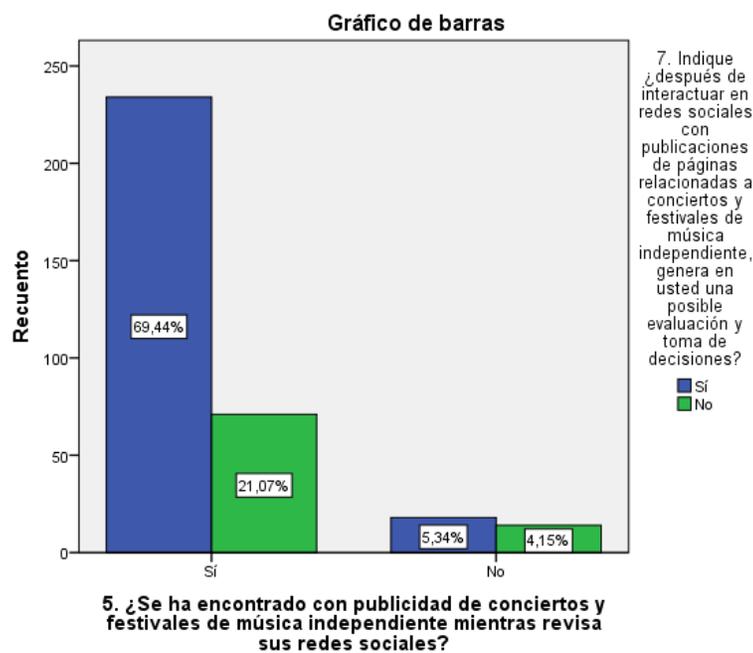
Por otro lado un 46,0% que se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales no ha participado alguna vez en concursos realizados por páginas relacionadas.

Como conclusión la publicidad en redes sociales no necesariamente es un factor que motive a los consumidores a participar en concursos.

**Tabla 53**

*Publicidad e influencia en decisión*

5. ¿Se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales? *7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? tabulación cruzada			7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?		
			Sí	No	Total
5. ¿Se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales?	Sí	Recuento	234	71	305
		% del total	69,4%	21,1%	90,5%
	No	Recuento	18	14	32
		% del total	5,3%	4,2%	9,5%
Total		Recuento	252	85	337
		% del total	74,8%	25,2%	100,0%

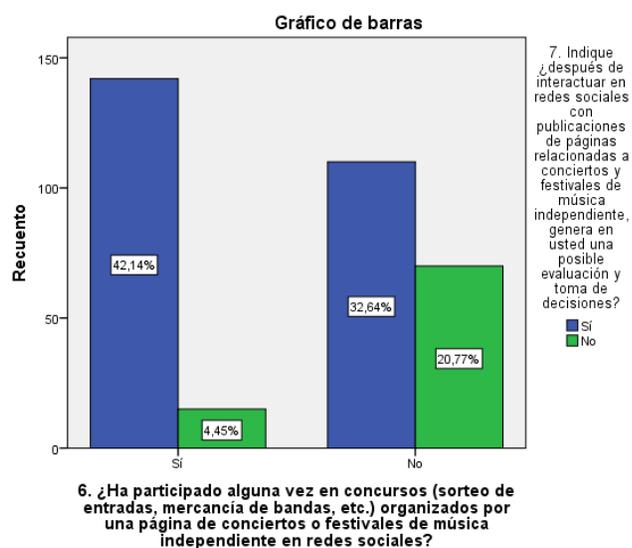


*Figura 55.* Publicidad e influencia en decisión

**Análisis:** Del total de encuestados un 69,4% que se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales señala también que se genera una posible evaluación y toma de decisiones.

**Tabla 54**  
*Concursos e Influencia en decisión*

6. ¿Ha participado alguna vez en concursos (sorteo de entradas, mercancía de bandas, etc.) organizados por una página de conciertos o festivales de música independiente en redes sociales?*					
7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? tabulación cruzada					
		7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?			
			Sí	No	Total
6. ¿Ha participado alguna vez en concursos (sorteo de entradas, mercancía de bandas, etc.) organizados por una página de conciertos o festivales de música independiente en redes sociales?	Sí	Recuento	142	15	157
		% del total	42,1%	4,5%	46,6%
	No	Recuento	110	70	180
		% del total	32,6%	20,8%	53,4%
<b>Total</b>		Recuento	252	85	337
		% del total	74,8%	25,2%	100,0%



*Figura 56. Concursos e Influencia en decisión*

**Análisis:** Del total de encuestados un 42,1% que ha participado alguna vez en concursos organizados por una página de conciertos o festivales de música independiente en redes sociales señala también que se genera una posible evaluación y toma de decisiones.

**Tabla 55**

*Influencia en decisión y género*

**7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?\***Género tabulación cruzada

		Género				
		Masculino	Femenino	Otro	Total	
7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?	Sí	Recuento	130	110	12	252
		% del total	38,6%	32,6%	3,6%	74,8%
	No	Recuento	38	47	0	85
		% del total	11,3%	13,9%	0,0%	25,2%
<b>Total</b>		Recuento	168	157	12	337
		% del total	49,9%	46,6%	3,6%	100,0%

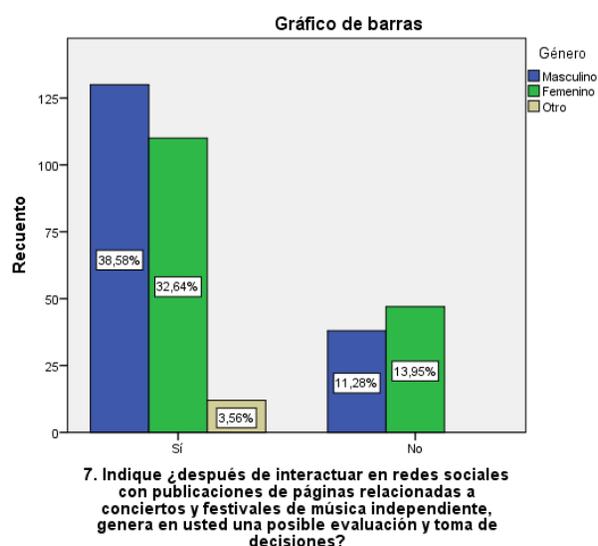


Figura 57. Influencia en decisión y género

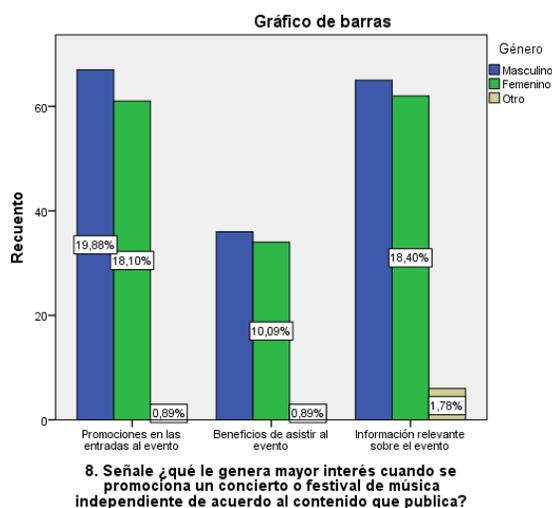
**Análisis:** Del total de encuestados un 38,6% perteneciente al género masculino, un 32,6% perteneciente al género femenino y un 3,6% después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente afirman que se genera una posible evaluación y toma de decisiones.

#### 4.2.2 Content Marketing

**Tabla 56**

*Interés de contenido y género*

		Género				
			Masculino	Femenino	Otro	Total
8. Señale ¿qué le genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica?	Promociones en las entradas al evento	Recuento	67	61	3	131
		% del total	19,9%	18,1%	0,9%	38,9%
	Beneficios de asistir al evento	Recuento	36	34	3	73
		% del total	10,7%	10,1%	0,9%	21,7%
	Información relevante sobre el evento	Recuento	65	62	6	133
		% del total	19,3%	18,4%	1,8%	39,5%
<b>Total</b>		Recuento	168	157	12	337
		% del total	49,9%	46,6%	3,6%	100,0%



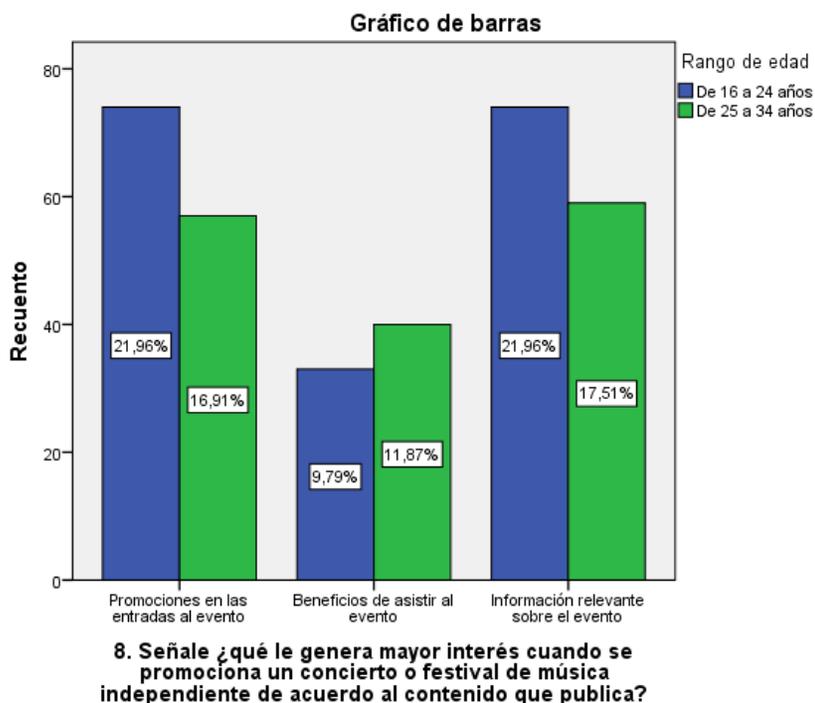
*Figura 58. Interés de contenido y género*

**Análisis:** Del total de encuestados un 19,9% perteneciente al género masculino, un 18,1% perteneciente al género femenino y un 0,9% perteneciente a otro género indicaron que las promociones en las entradas al evento les genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica.

Por otro lado un 19,3% perteneciente al género masculino, un 18,4% perteneciente al género femenino y un 1,8% perteneciente a otro género indicaron que la información relevante sobre el evento les genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica.

**Tabla 57**  
*Interés de contenido y edad*

			Rango de edad		Total
			De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	
8. Señale ¿qué le genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica?	Promociones en las entradas al evento	Recuento	74	57	131
		% del total	22,0%	16,9%	38,9%
Beneficios de asistir al evento		Recuento	33	40	73
		% del total	9,8%	11,9%	21,7%
Información relevante sobre el evento		Recuento	74	59	133
		% del total	22,0%	17,5%	39,5%
Total		Recuento	181	156	337
		% del total	53,7%	46,3%	100,0%



*Figura 59. Interés de contenido y edad*

**Análisis:** Del total de encuestados un 22,0% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años y un 16,9% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años indicaron que las promociones en las entradas al evento les genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica.

Por otro lado un 22,0% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años y un 17,5% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años indicaron que la información relevante sobre el evento les genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica.

**Tabla 58***Interés de contenido y formato de contenido*

8. Señale ¿qué le genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica? *9. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted? tabulación cruzada						
		9. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted?				
			Publicación de videos (Informativos, promocionales)	Publicaciones de notas informativas	Publicación de Imágenes (promocionales, informativas, memes, etc.)	Total
8. Señale ¿qué le genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica?	Promociones en las entradas al evento	Recuento	91	4	36	131
		% del total	27,0%	1,2%	10,7%	38,9%
	Beneficios de asistir al evento	Recuento	33	13	27	73
		% del total	9,8%	3,9%	8,0%	21,7%
	Información relevante sobre el evento	Recuento	57	19	57	133
		% del total	16,9%	5,6%	16,9%	39,5%
<b>Total</b>		Recuento	181	36	120	337
		% del total	53,7%	10,7%	35,6%	100,0%

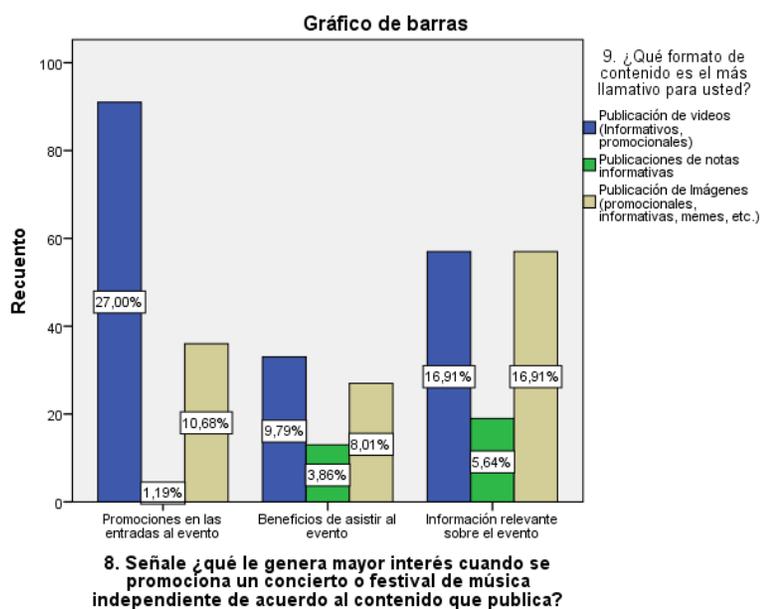


Figura 60. Interés de contenido y Formato de contenido

**Análisis:** Del total de encuestados a los cuales las promociones en las entradas al evento les genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica, un 27,0% señala que el contenido más llamativo es la publicación de videos, un 10,7% señala la publicación de imágenes y finalmente un 1,2% señaló la publicación de notas informativas.

Por otro lado a los encuestados a los cuales la información relevante sobre el evento les genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica, un 16,9% señala que el contenido más llamativo es la publicación de videos, otro 16,9% señala la publicación de imágenes y finalmente un 1,2% señaló la publicación de notas informativas.

### Tabla 59

#### *Interés de contenido e influencia de contenido*

8. Señale ¿qué le genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica? *10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica? tabulación cruzada			10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica?		
			Sí	No	Total
8. Señale ¿qué le genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica?	Promociones en las entradas al evento	Recuento	124	7	131
		% del total	36,8%	2,1%	38,9%
	Beneficios de asistir al evento	Recuento	68	5	73
		% del total	20,2%	1,5%	21,7%
	Información relevante sobre el evento	Recuento	128	5	133
		% del total	38,0%	1,5%	39,5%
Total		Recuento	320	17	337
		% del total	95,0%	5,0%	100,0%

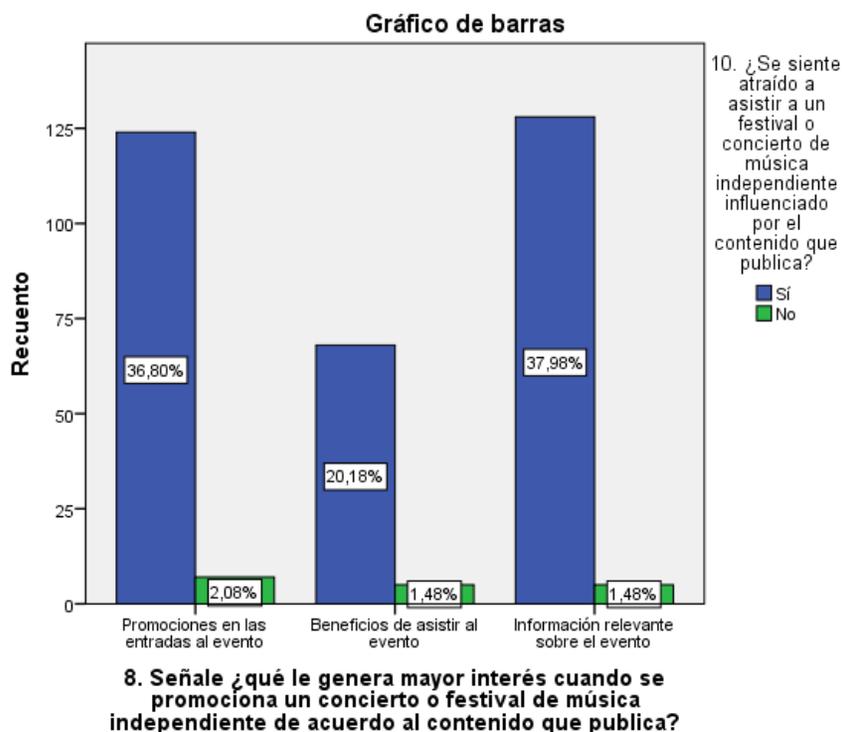


Figura 61. Interés de contenido e influencia de contenido

**Análisis:** Del total de encuestados a los cuales las promociones en las entradas al evento les genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica, un 36,8% señala sentirse atraído a asistir a un festival o concierto de acuerdo al contenido que publica.

Por otro lado a los encuestados a los cuales la información relevante sobre el evento les genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica, un 38,0% señala sentirse atraído a asistir a un festival o concierto de acuerdo al contenido que publica.

**Tabla 60***Interés de contenido e influencia en decisión*

8. Señale ¿qué le genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica? *13. Indique ¿después de relacionarse con contenido vinculado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? tabulación cruzada			13. Indique ¿después de relacionarse con contenido vinculado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?		
			Sí	No	Total
8. Señale ¿qué le genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica?	Promociones en las entradas al evento	Recuento	108	23	131
		% del total	32,0%	6,8%	38,9%
	Beneficios de asistir al evento	Recuento	65	8	73
		% del total	19,3%	2,4%	21,7%
	Información relevante sobre el evento	Recuento	106	27	133
		% del total	31,5%	8,0%	39,5%
<b>Total</b>		Recuento	279	58	337
		% del total	82,8%	17,2%	100,0%

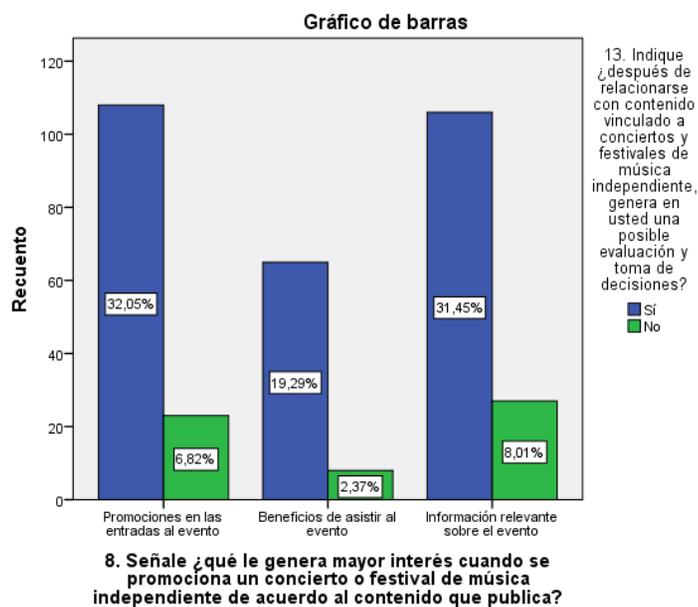


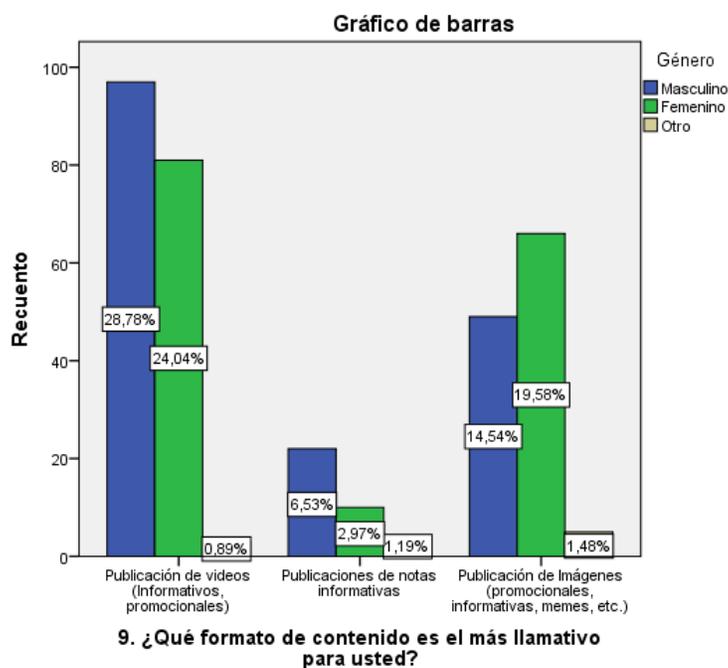
Figura 62. Interés de contenido e influencia en decisión

**Análisis:** Del total de encuestados a los cuales las promociones en las entradas al evento les genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica, un 32,0% señala que después de relacionarse con este contenido genera una posible evaluación y toma de decisiones.

Por otro lado a los encuestados a los cuales la información relevante sobre el evento les genera mayor interés cuando se promociona un concierto o festival de música independiente de acuerdo al contenido que publica, un 31,5% señala que después de relacionarse con este contenido genera una posible evaluación y toma de decisiones.

**Tabla 61**  
*Contenido llamativo y género*

9. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted? *Género tabulación cruzada						
		Género				
		Masculino	Femenino	Otro	Total	
9. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted?	Publicación de videos (Informativos, promocionales)	Recuento	97	81	3	181
		% del total	28,8%	24,0%	0,9%	53,7%
	Publicaciones de notas informativas	Recuento	22	10	4	36
		% del total	6,5%	3,0%	1,2%	10,7%
	Publicación de Imágenes (promocionales, informativas, memes, etc.)	Recuento	49	66	5	120
		% del total	14,5%	19,6%	1,5%	35,6%
Total		Recuento	168	157	12	337
		% del total	49,9%	46,6%	3,6%	100,0%



*Figura 63. Contenido llamativo y género*

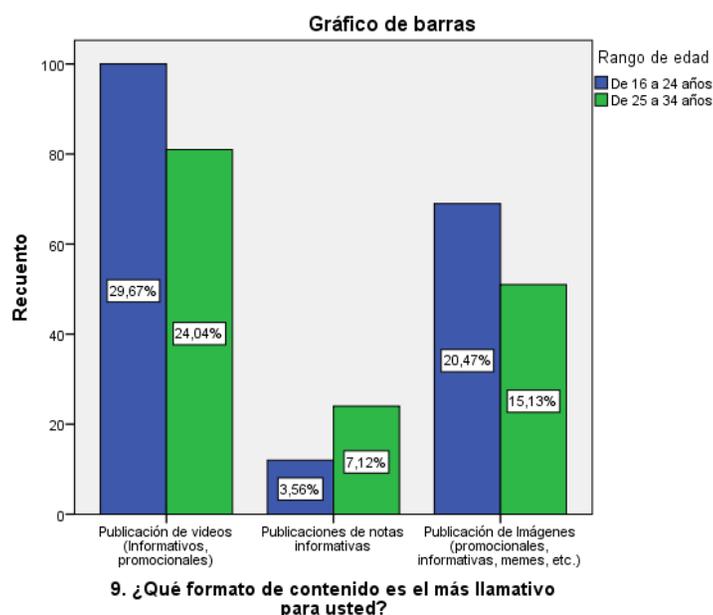
**Análisis:** Del total de encuestados un 28,8% perteneciente al género masculino, un 24,0% perteneciente al género femenino y un 0,9% perteneciente a otro género indicaron que la publicación de videos es el formato de contenido más llamativo.

Por otro lado un 14,5% perteneciente al género masculino, un 19,6% perteneciente al género femenino y un 1,5% perteneciente a otro género indicaron que la publicación de imágenes es el formato de contenido más llamativo.

Finalmente un 6,5% perteneciente al género masculino, un 3,0% perteneciente al género femenino y un 1,2% perteneciente a otro género indicaron que la publicación de notas informativas es el formato de contenido más llamativo.

**Tabla 62**  
*Contenido llamativo y edad*

		Rango de edad			
		De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	Total	
9. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted?	Publicación de videos (Informativos, promocionales)	Recuento	100	81	181
		% del total	29,7%	24,0%	53,7%
	Publicaciones de notas informativas	Recuento	12	24	36
		% del total	3,6%	7,1%	10,7%
	Publicación de Imágenes (promocionales, informativas, memes, etc.)	Recuento	69	51	120
		% del total	20,5%	15,1%	35,6%
Total	Recuento	181	156	337	
	% del total	53,7%	46,3%	100,0%	



*Figura 64.* Contenido llamativo y edad

**Análisis:** Del total de encuestados un 29,7% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años y un 24,0% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años indicaron que la publicación de videos es el formato de contenido más llamativo.

Por otro lado un 20,5% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años y un 15,1% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años indicaron que la publicación de imágenes es el formato de contenido más llamativo.

**Tabla 63**

*Contenido llamativo e influencia de contenido*

9. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted?		10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica?		Total	
		Sí	No		
de contenido es el más llamativo para usted?	Publicación de videos (Informativos, promocionales)	Recuento	172	9	181
		% del total	51,0%	2,7%	53,7%
	Publicaciones de notas informativas	Recuento	33	3	36
		% del total	9,8%	0,9%	10,7%
	Publicación de Imágenes (promocionales, informativas, memes, etc.)	Recuento	115	5	120
		% del total	34,1%	1,5%	35,6%
Total		Recuento	320	17	337
		% del total	95,0%	5,0%	100,0%

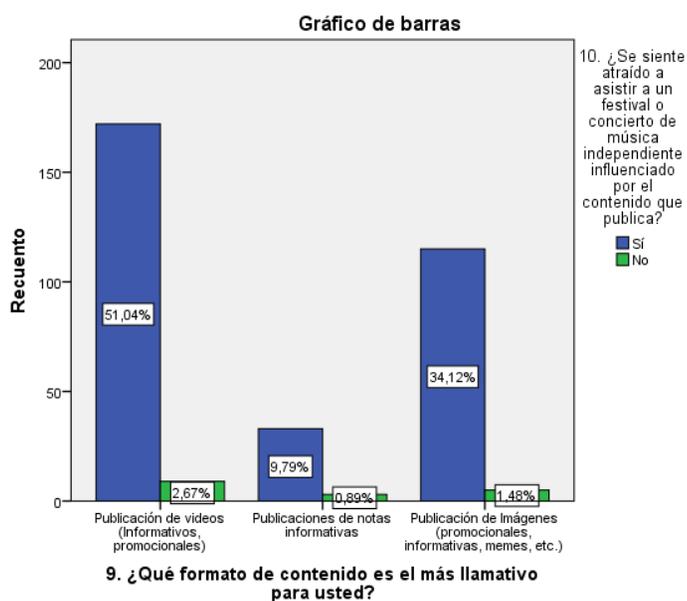


Figura 65. Contenido llamativo e influencia de contenido

**Análisis:** Del total de encuestados a los cuales la publicación de videos es el formato de contenido más llamativo, un 51,0% señala sentirse atraído a asistir a un festival o concierto de acuerdo al contenido que publica.

Por otro lado a los encuestados a los cuales la publicación de imágenes es el formato de contenido más llamativo, un 34,1% señala sentirse atraído a asistir a un festival o concierto de acuerdo al contenido que publica.

**Tabla 64**  
*Contenido llamativo y Presentación del Contenido*

		9. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted? *12. ¿Cómo prefiere que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente en las diferentes plataformas?				Total
		tabulación cruzada				
		12. ¿Cómo prefiere que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente en las diferentes plataformas?				Total
		Similar en todas las plataformas	Personalizada o en cada plataforma	Le es irrelevante		
9. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted?	Publicación de videos (Informativos, promocionales)	Recuento	49	115	17	181
		% del total	14,5%	34,1%	5,0%	53,7%
	Publicaciones de notas informativas	Recuento	7	23	6	36
		% del total	2,1%	6,8%	1,8%	10,7%
	Publicación de Imágenes (promocionales, informativas, memes, etc.)	Recuento	23	79	18	120
		% del total	6,8%	23,4%	5,3%	35,6%
Total		Recuento	79	217	41	337
		% del total	23,4%	64,4%	12,2%	100,0%

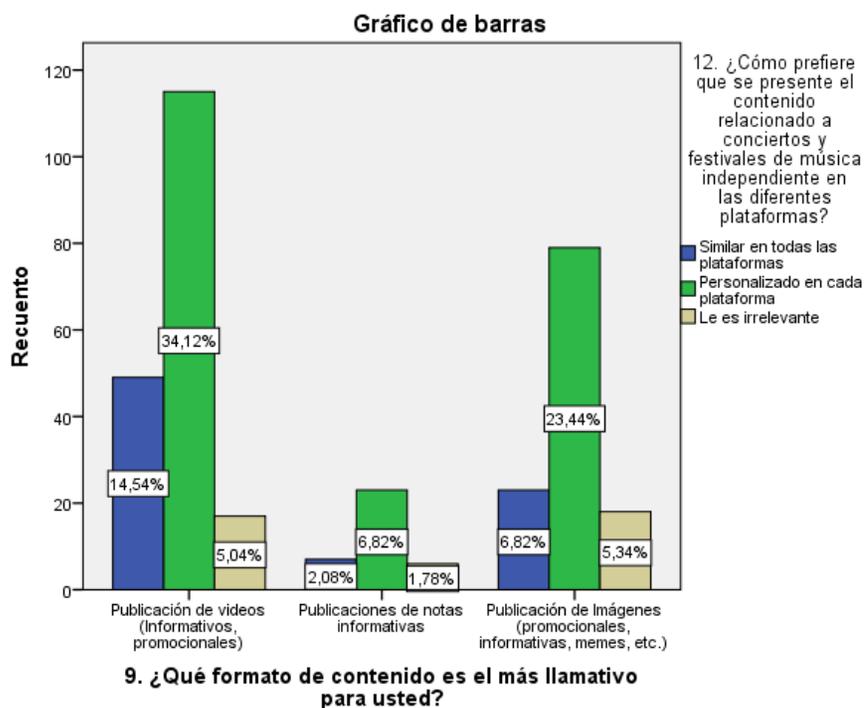


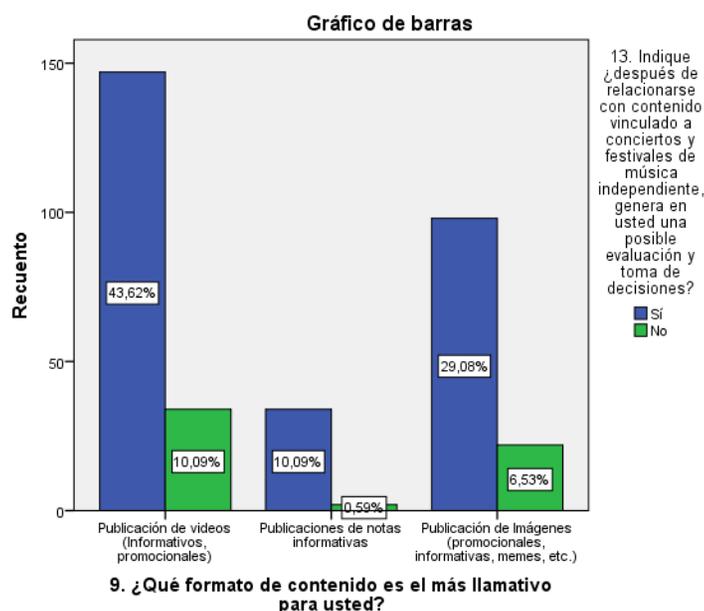
Figura 66. Contenido llamativo y Presentación del Contenido

**Análisis:** Del total de encuestados a los cuales la publicación de videos es el formato de contenido más llamativo, un 14,5% prefiere que el contenido se presente de manera similar en todas las plataformas, un 34,1% prefiere el contenido personalizado en cada plataforma y a un 5,0% le es irrelevante

Por otro lado a los encuestados a los cuales la publicación de imágenes es el formato de contenido más llamativo, un 6,8% prefiere que el contenido se presente de manera similar en todas las plataformas, un 23,4% prefiere el contenido personalizado en cada plataforma y a un 5,3% le es irrelevante

**Tabla 65***Contenido llamativo e influencia en decisión*

9. ¿Qué formato de contenido es el más llamativo para usted?		13. Indique ¿después de relacionarse con contenido vinculado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?			
		Sí	No	Total	
Publicación de videos (Informativos, promocionales)	Recuento	147	34	181	
	% del total	43,6%	10,1%	53,7%	
Publicaciones de notas informativas	Recuento	34	2	36	
	% del total	10,1%	0,6%	10,7%	
Publicación de Imágenes (promocionales, informativas, memes, etc.)	Recuento	98	22	120	
	% del total	29,1%	6,5%	35,6%	
Total		Recuento	279	58	337
		% del total	82,8%	17,2%	100,0%

*Figura 67. Contenido llamativo e influencia en decisión*

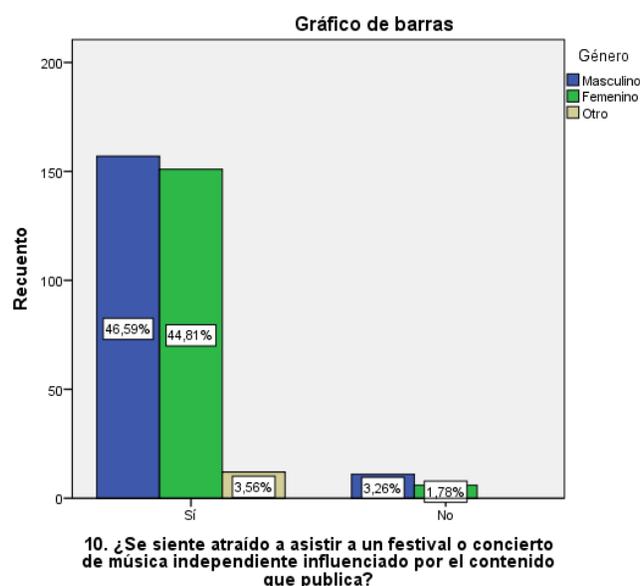
**Análisis:** Del total de encuestados a los cuales la publicación de videos es el formato de contenido más llamativo, un 43,6% señala que después de relacionarse con este contenido genera una posible evaluación y toma de decisiones.

Por otro lado a los encuestados a los cuales la publicación de imágenes es el formato de contenido más llamativo, un 29,1% señala que después de relacionarse con este contenido genera una posible evaluación y toma de decisiones.

Finalmente a los encuestados a los cuales la publicación de notas informativas es el formato de contenido más llamativo, un 10,1% señala que después de relacionarse con este contenido genera una posible evaluación y toma de decisiones.

**Tabla 66**  
*Influencia de contenido y género*

10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica? *Género tabulación cruzada						
			Género			
			Masculino	Femenino	Otro	Total
10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica?	Sí	Recuento	157	151	12	320
		% del total	46,6%	44,8%	3,6%	95,0%
	No	Recuento	11	6	0	17
		% del total	3,3%	1,8%	0,0%	5,0%
Total		Recuento	168	157	12	337
		% del total	49,9%	46,6%	3,6%	100,0%



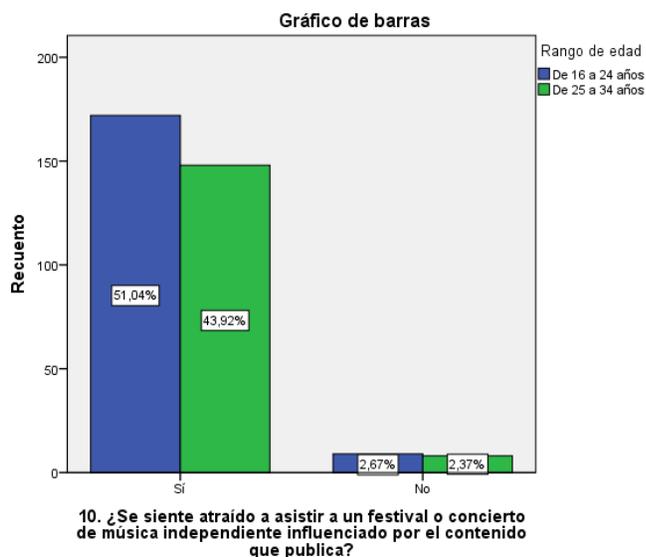
*Figura 68.* Influencia de contenido y género

**Análisis:** Del total de encuestados un 46,6% perteneciente al género masculino, un 44,8% perteneciente al género femenino y un 3,6% perteneciente a otro género indicaron que se sienten atraídos a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica.

### **Tabla 67**

#### *Influencia de contenido y edad*

<b>10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica?*</b>					
<b>Rango de edad tabulación cruzada</b>					
		Rango de edad			
		De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	Total	
10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica?	Sí	Recuento	172	148	320
		% del total	51,0%	43,9%	95,0%
	No	Recuento	9	8	17
		% del total	2,7%	2,4%	5,0%
Total		Recuento	181	156	337
		% del total	53,7%	46,3%	100,0%



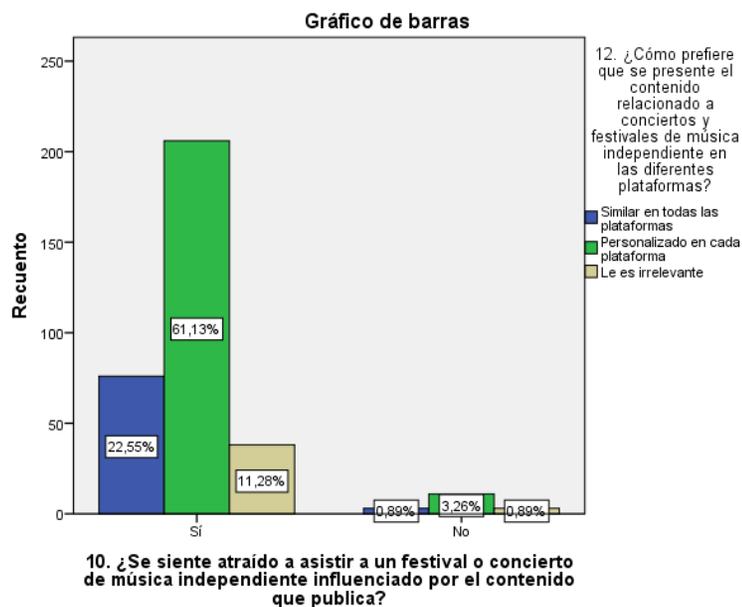
*Figura 69.* Influencia de contenido y edad

**Análisis:** Del total de encuestados un 51,0% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años, un 43,9% perteneciente al rango de edad e 25 a 34 años indicaron que se sienten atraídos a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica.

### Tabla 68

#### *Influencia de contenido y presentación del contenido*

		12. ¿Cómo prefiere que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente en las diferentes plataformas?			Total
		Personalizado	Le es irrelevante		
10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica?		Similar en todas las plataformas	en cada plataforma	Le es irrelevante	
		Sí	Recuento	76	206
	% del total	22,6%	61,1%	11,3%	95,0%
No	Recuento	3	11	3	17
	% del total	0,9%	3,3%	0,9%	5,0%
<b>Total</b>	Recuento	79	217	41	337
	% del total	23,4%	64,4%	12,2%	100,0%



*Figura 70. Influencia de Contenido y Presentación del Contenido*

**Análisis:** Del total de encuestados a los cuales se sienten atraídos a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica, un 22,6% prefiere que el contenido se presente de manera similar en todas las plataformas, un 61,1% prefiere el contenido personalizado en cada plataforma y a un 11,3% le es irrelevante

**Tabla 69***Influencia de contenido e influencia en decisión*

10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica?\*13. Indique ¿después de relacionarse con contenido vinculado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? tabulación cruzada

		13. Indique ¿después de relacionarse con contenido vinculado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?			
		Sí	No	Total	
10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica?	Sí	Recuento	272	48	320
		% del total	80,7%	14,2%	95,0%
	No	Recuento	7	10	17
		% del total	2,1%	3,0%	5,0%
Total		Recuento	279	58	337
		% del total	82,8%	17,2%	100,0%

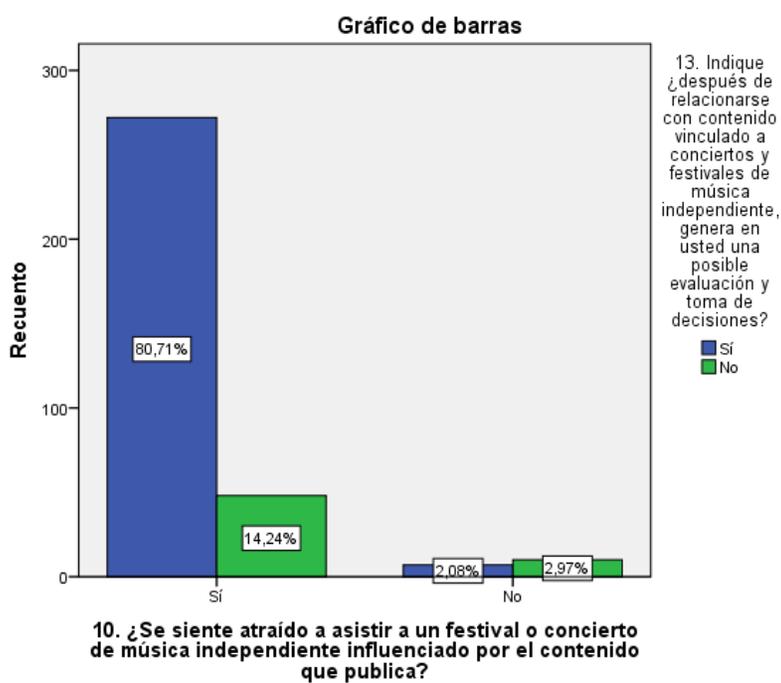
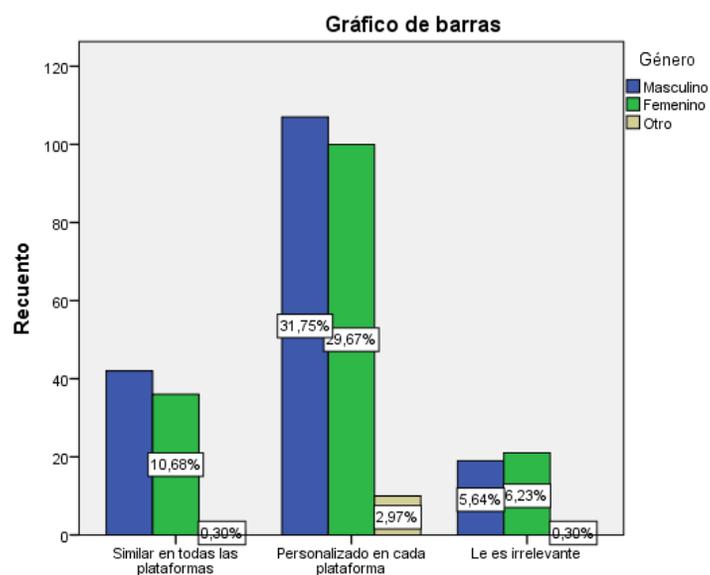


Figura 71. Influencia de contenido e influencia en decisión

**Análisis:** Del total de encuestados a los cuales se sienten atraídos a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica, un 80,7% señala que después de relacionarse con este contenido genera una posible evaluación y toma de decisiones.

**Tabla 70**  
*Presentación del contenido y género*

12. ¿Cómo prefiere que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente en las diferentes plataformas?*			Género			Total
			Masculino	Femenino	Otro	
12. ¿Cómo prefiere que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente en las diferentes plataformas?	Similar en todas las plataformas	Recuento	42	36	1	79
		% del total	12,5%	10,7%	0,3%	23,4%
	Personalizado en cada plataforma	Recuento	107	100	10	217
		% del total	31,8%	29,7%	3,0%	64,4%
	Le es irrelevante	Recuento	19	21	1	41
		% del total	5,6%	6,2%	0,3%	12,2%
Total		Recuento	168	157	12	337
		% del total	49,9%	46,6%	3,6%	100,0%



**12. ¿Cómo prefiere que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente en las diferentes plataformas?**

*Figura 72. Presentación del contenido y género*

**Análisis:** Del total de encuestados un 12,5% perteneciente al género masculino, un 10,7% perteneciente al género femenino y un 0,3% perteneciente a otro género indicaron que prefieren que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente similar en todas las plataformas.

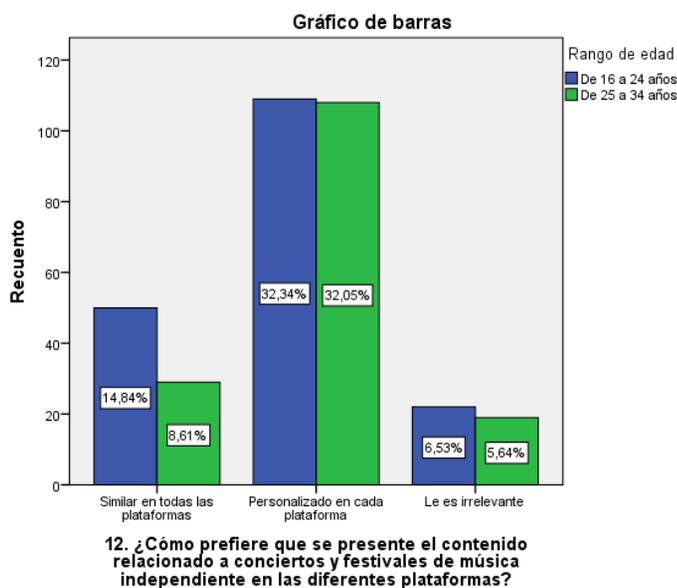
Por otro lado un 31,8% perteneciente al género masculino, un 29,7% perteneciente al género femenino y un 3,0% perteneciente a otro género indicaron que prefieren que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente personalizado en cada plataforma.

Finalmente un 5,6% perteneciente al género masculino, un 6,2% perteneciente al género femenino y un 0,3% perteneciente a otro género indicaron que les es irrelevante la presentación del contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente.

### **Tabla 71**

#### *Presentación del contenido y edad*

<b>12. ¿Cómo prefiere que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente en las diferentes plataformas?*</b>					
<b>Rango de edad tabulación cruzada</b>					
		Rango de edad			
		De 16 a 24	De 25 a 34	Total	
		años	años		
12. ¿Cómo prefiere que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente en las diferentes plataformas?	Similar en todas las plataformas	Recuento	50	29	79
		% del total	14,8%	8,6%	23,4%
	Personalizado en cada plataforma	Recuento	109	108	217
		% del total	32,3%	32,0%	64,4%
	Le es irrelevante	Recuento	22	19	41
		% del total	6,5%	5,6%	12,2%
<b>Total</b>	Recuento	181	156	337	
	% del total	53,7%	46,3%	100,0%	



*Figura 73.* Presentación del contenido y edad

**Análisis:** Del total de encuestados un 14,8% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años, un 8,6% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años indicaron que prefieren que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente similar en todas las plataformas.

Por otro lado un 32,3% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años, un 32,0% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años indicaron que prefieren que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente personalizado en cada plataforma.

Finalmente un 6,5% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años, un 5,6% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años indicaron que les es irrelevante la presentación del contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente.

**Tabla 72***Presentación del contenido e influencia en decisión*

12. ¿Cómo prefiere que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente en las diferentes plataformas?*			13. Indique ¿después de relacionarse con contenido vinculado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? tabulación cruzada		
			13. Indique ¿después de relacionarse con contenido vinculado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?		
			Sí	No	Total
12. ¿Cómo prefiere que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente en las diferentes plataformas?	Similar en todas las plataformas	Recuento	66	13	79
		% del total	19,6%	3,9%	23,4%
	Personalizado en cada plataforma	Recuento	183	34	217
		% del total	54,3%	10,1%	64,4%
	Le es irrelevante	Recuento	30	11	41
		% del total	8,9%	3,3%	12,2%
Total		Recuento	279	58	337
		% del total	82,8%	17,2%	100,0%

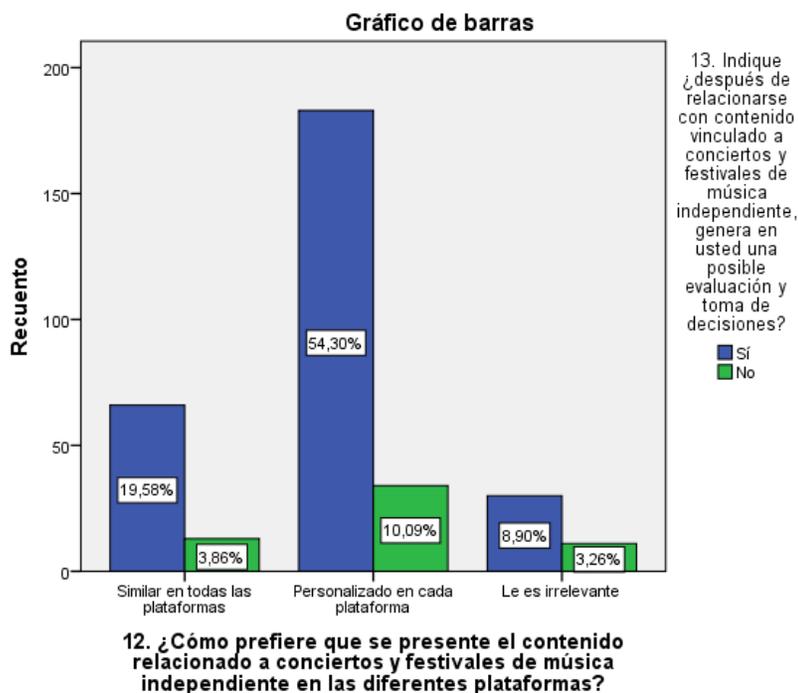


Figura 74. Presentación del contenido e influencia en decisión

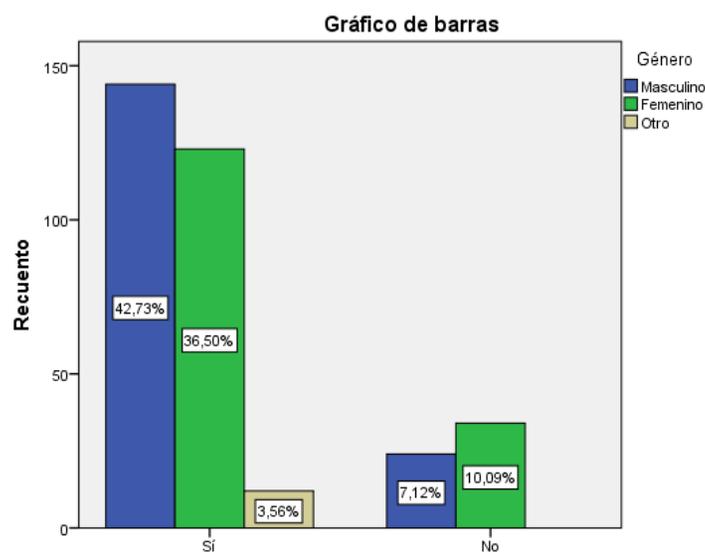
**Análisis:** Del total de encuestados a los cuales prefieren que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente similar en todas las plataformas, un 19,6% señala que después de relacionarse con este contenido genera una posible evaluación y toma de decisiones.

Por otro lado a los encuestados a los cuales prefieren que se presente el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente personalizado en cada plataforma, un 54,3% señala que después de relacionarse con este contenido genera una posible evaluación y toma de decisiones.

Finalmente los encuestados que indicaron que les es irrelevante la presentación del contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, un 8,9% señala que después de relacionarse con este contenido genera una posible evaluación y toma de decisiones.

**Tabla 73**  
*Influencia en decisión y género*

		Género				
		Masculino	Femenino	Otro	Total	
13. Indique ¿después de relacionarse con contenido vinculado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?	Sí	Recuento	144	123	12	279
		% del total	42,7%	36,5%	3,6%	82,8%
	No	Recuento	24	34	0	58
		% del total	7,1%	10,1%	0,0%	17,2%
Total		Recuento	168	157	12	337
		% del total	49,9%	46,6%	3,6%	100,0%



**13. Indique ¿después de relacionarse con contenido vinculado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?**

*Figura 75. Influencia en decisión y género*

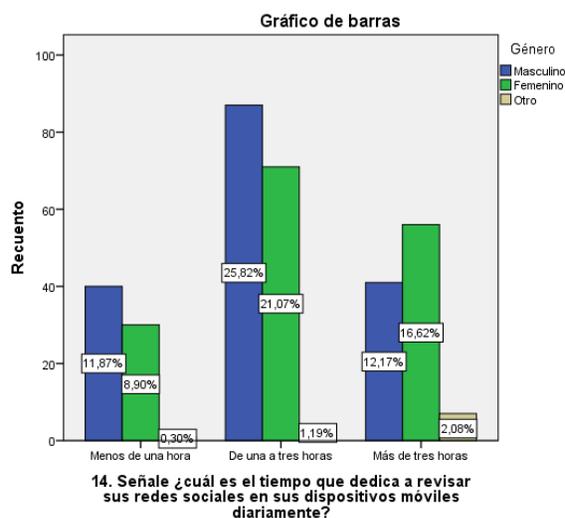
**Análisis:** Del total de encuestados un 42,7% perteneciente al género masculino, un 36,5% perteneciente al género femenino y un 3,6% perteneciente a otro género indicaron que después de relacionarse con este contenido genera una posible evaluación y toma de decisiones.

### 4.2.3 Mobile Marketing

**Tabla 74**

*Tiempo en redes sociales y género*

14. Señale ¿cuál es el tiempo que dedica a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente?*			Género			
			Masculino	Femenino	Otro	Total
14. Señale ¿cuál es el tiempo que dedica a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente?	Menos de una hora	Recuento	40	30	1	71
		% del total	11,9%	8,9%	0,3%	21,1%
	De una a tres horas	Recuento	87	71	4	162
		% del total	25,8%	21,1%	1,2%	48,1%
	Más de tres horas	Recuento	41	56	7	104
		% del total	12,2%	16,6%	2,1%	30,9%
Total	Recuento	168	157	12	337	
	% del total	49,9%	46,6%	3,6%	100,0%	



*Figura 76. Tiempo en redes sociales y Género*

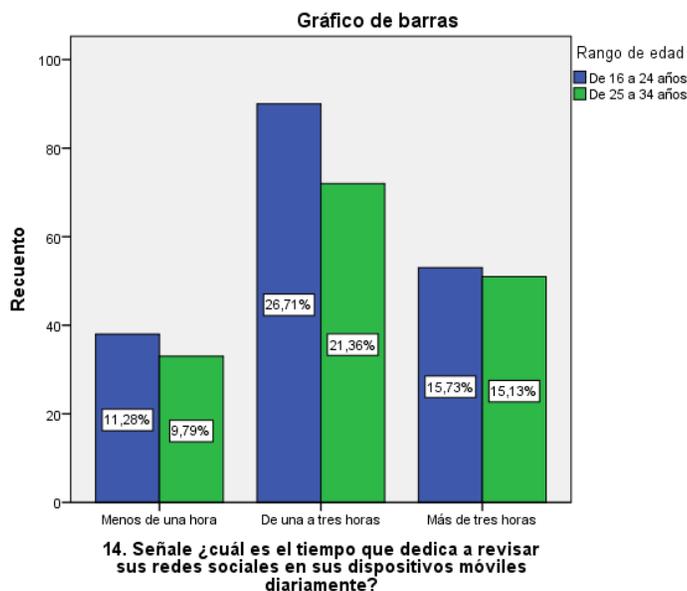
**Análisis:** Del total de encuestados un 11,9% perteneciente al género masculino, un 8,9% perteneciente al género femenino y un 0,3% perteneciente a otro género indicaron que el tiempo que dedica a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente es menos de una hora

Por otro lado un 25,8% perteneciente al género masculino, un 21,1% perteneciente al género femenino y un 1,2% perteneciente a otro género indicaron que el tiempo que dedica a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente es de una a tres horas.

Finalmente un 12,2% perteneciente al género masculino, un 16,6% perteneciente al género femenino y un 2,1% perteneciente a otro género indicaron que el tiempo que dedica a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente es mayor a tres horas.

**Tabla 75**  
*Tiempo en redes sociales y edad*

14. Señale ¿cuál es el tiempo que dedica a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente? *Rango de edad tabulación cruzada					
		Rango de edad			
		De 16 a 24	De 25 a 34	Total	
		años	años		
14. Señale ¿cuál es el tiempo que dedica a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente?	Menos de una hora	Recuento	38	33	71
		% del total	11,3%	9,8%	21,1%
	De una a tres horas	Recuento	90	72	162
		% del total	26,7%	21,4%	48,1%
	Más de tres horas	Recuento	53	51	104
		% del total	15,7%	15,1%	30,9%
Total	Recuento	181	156	337	
	% del total	53,7%	46,3%	100,0%	



*Figura 77. Tiempo en redes sociales y edad*

**Análisis:** Del total de encuestados un 11,3% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años y un 9,8% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años, indicaron que el tiempo que dedican a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente es menos de una hora

Por otro lado un 26,7% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años y un 21,4% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años, indicaron que el tiempo que dedican a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente es de una a tres horas.

Finalmente un 15,7% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años y un 15,1% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años, indicaron que el tiempo que dedica a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente es mayor a tres horas.

**Tabla 76***Tiempo en redes sociales e influencia en decisión*

**14. Señale ¿cuál es el tiempo que dedica a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente?\***18. Indique ¿después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? **tabulación cruzada**

			18. Indique ¿después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?		
			Sí	No	Total
14. Señale ¿cuál es el tiempo que dedica a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente?	Menos de una hora	Recuento	62	9	71
		% del total	18,4%	2,7%	21,1%
	De una a tres horas	Recuento	145	17	162
		% del total	43,0%	5,0%	48,1%
	Más de tres horas	Recuento	89	15	104
		% del total	26,4%	4,5%	30,9%
<b>Total</b>		Recuento	296	41	337
		% del total	87,8%	12,2%	100,0%

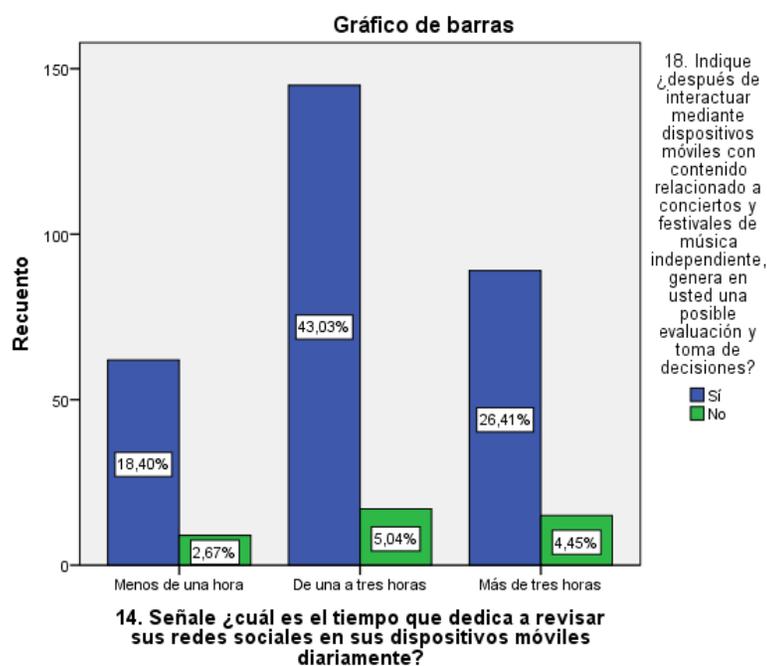


Figura 78. Tiempo en redes sociales e Influencia en decisión

**Análisis:** Del total de encuestados que señalan menos de una hora como el tiempo que dedican a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente, un 18,4% señala que después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera una posible evaluación y toma de decisiones.

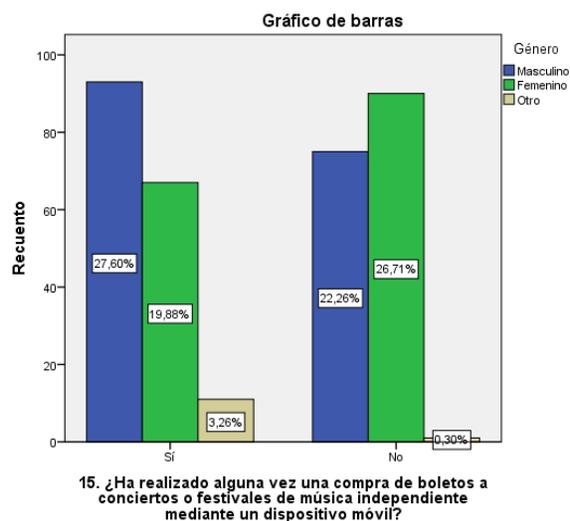
Por otro lado un 43,0% que señalan de una a tres horas como el tiempo que dedican a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente, indican que después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera una posible evaluación y toma de decisiones.

Finalmente un 43,0% que señalan más de tres horas como el tiempo que dedican a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles diariamente, indican que después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera una posible evaluación y toma de decisiones.

### **Tabla 77**

#### *Compra de boletos y género*

<b>15. ¿Ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil? *Género tabulación cruzada</b>						
			Género			
			Masculino	Femenino	Otro	Total
15. ¿Ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil?	Sí	Recuento	93	67	11	171
		% del total	27,6%	19,9%	3,3%	50,7%
	No	Recuento	75	90	1	166
		% del total	22,3%	26,7%	0,3%	49,3%
Total		Recuento	168	157	12	337
		% del total	49,9%	46,6%	3,6%	100,0%



*Figura 79. Compra de boletos y género*

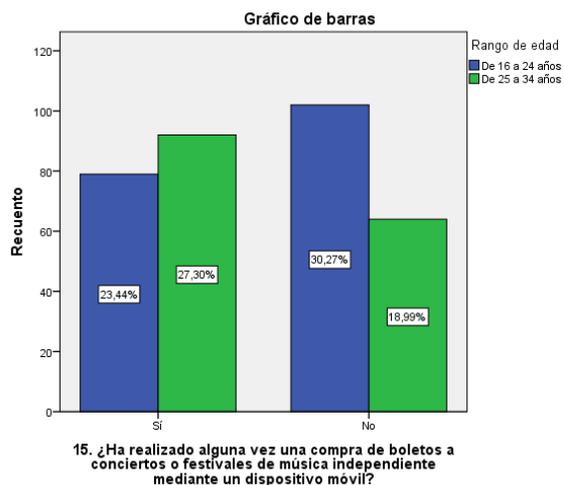
**Análisis:** Del total de encuestados un 27,6% perteneciente al género masculino, un 19,9% perteneciente al género femenino y un 3,3% ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil.

Por otro lado un 22,3% perteneciente al género masculino, un 26,7% perteneciente al género femenino y un 0,3% no ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil

### **Tabla 78**

#### *Compra de boletos y edad*

		Rango de edad			
		De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	Total	
<b>15. ¿Ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil?</b>	Sí	Recuento	79	92	171
		% del total	23,4%	27,3%	50,7%
	No	Recuento	102	64	166
		% del total	30,3%	19,0%	49,3%
<b>Total</b>		Recuento	181	156	337
		% del total	53,7%	46,3%	100,0%



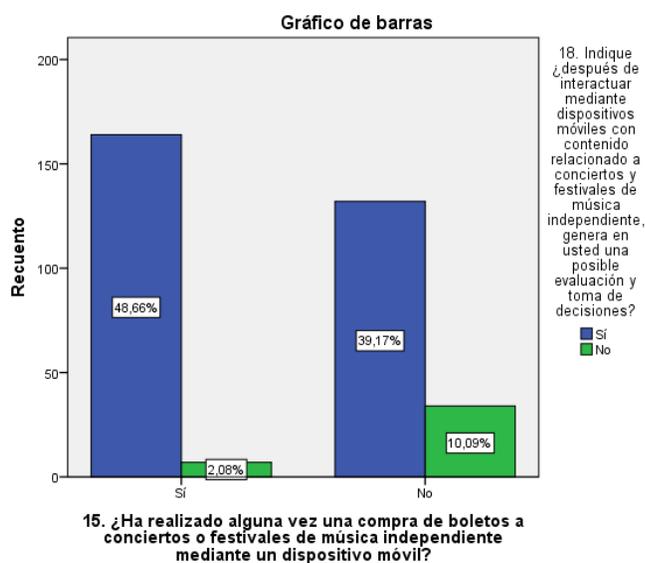
*Figura 80. Compra de boletos y edad*

**Análisis:** Del total de encuestados un 23,4% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años, un 27,3% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil.

Por otro lado un 30,3% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años, un 19,0% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años no ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil.

**Tabla 79**  
*Compra de boletos e influencia en decisión*

15. ¿Ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil?*18. Indique ¿después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? tabulación cruzada					
		18. Indique ¿después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?			
			Sí	No	Total
15. ¿Ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil?	Sí	Recuento	164	7	171
		% del total	48,7%	2,1%	50,7%
	No	Recuento	132	34	166
		% del total	39,2%	10,1%	49,3%
Total		Recuento	296	41	337
		% del total	87,8%	12,2%	100,0%

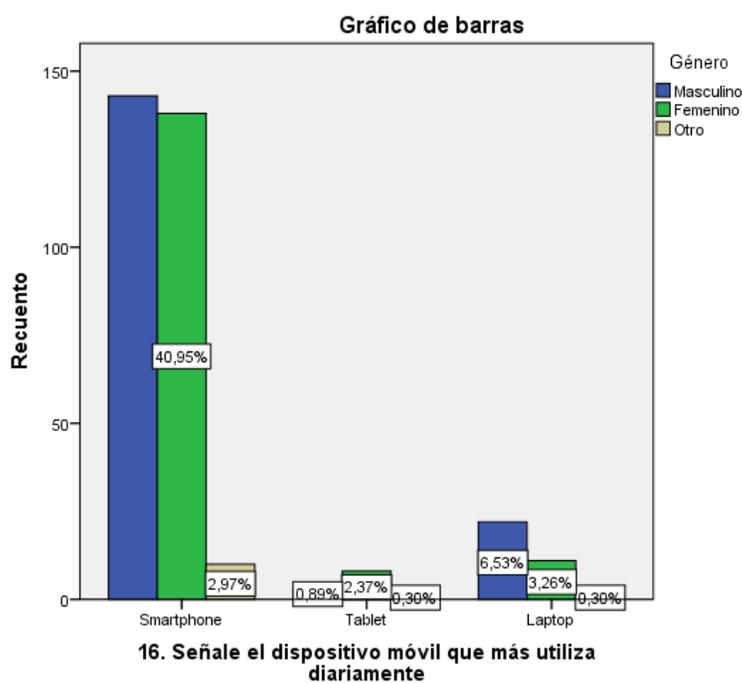


*Figura 81. Compra de boletos e influencia en decisión*

**Análisis:** Del total de encuestados que han realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil, un 48,7% señala que después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera una posible evaluación y toma de decisiones.

**Tabla 80**  
*Dispositivo más usado y género*

			Género			Total
			Masculino	Femenino	Otro	
16. Señale el dispositivo móvil que más utiliza diariamente	Smartphone	Recuento	143	138	10	291
		% del total	42,4%	40,9%	3,0%	86,4%
	Tablet	Recuento	3	8	1	12
		% del total	0,9%	2,4%	0,3%	3,6%
	Laptop	Recuento	22	11	1	34
		% del total	6,5%	3,3%	0,3%	10,1%
Total	Recuento	168	157	12	337	
	% del total	49,9%	46,6%	3,6%	100,0%	



*Figura 82. Dispositivo más usado y género*

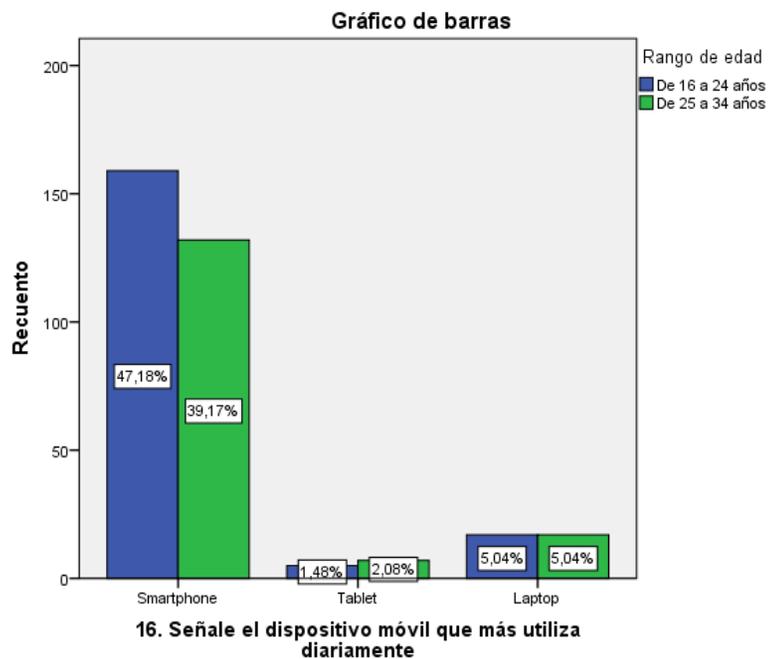
**Análisis:** Del total de encuestados un 42,4% perteneciente al género masculino, un 40,9% perteneciente al género femenino y un 3,0% perteneciente a otro género señalan el Smartphone como el dispositivo móvil que más utilizan diariamente

Por otro lado un 0,9% perteneciente al género masculino, un 2,4% perteneciente al género femenino y un 0,3% perteneciente a otro género señalan la Tablet como el dispositivo móvil que más utilizan diariamente

Finalmente un 6,5% perteneciente al género masculino, un 3,3% perteneciente al género femenino y un 0,3% perteneciente a otro género señalan la Laptop como el dispositivo móvil que más utilizan diariamente.

**Tabla 81**  
*Dispositivo más usado y edad*

		16. Señale el dispositivo móvil que más utiliza diariamente* Rango de edad tabulación cruzada			
		Rango de edad		Total	
		De 16 a 24 años	De 25 a 34 años		
16. Señale el dispositivo móvil que más utiliza diariamente	Smartphone	Recuento	159	132	291
		% del total	47,2%	39,2%	86,4%
	Tablet	Recuento	5	7	12
		% del total	1,5%	2,1%	3,6%
	Laptop	Recuento	17	17	34
		% del total	5,0%	5,0%	10,1%
Total	Recuento	181	156	337	
	% del total	53,7%	46,3%	100,0%	



*Figura 83. Dispositivo más usado y edad*

**Análisis:** Del total de encuestados un 47,2% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años y un 39,2% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años señalan el Smartphone como el dispositivo móvil que más utilizan diariamente

Por otro lado un 5,0% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años y otro 5,0% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años señalan la Laptop como el dispositivo móvil que más utilizan diariamente.

**Tabla 82***Dispositivo más usado e influencia en decisión*

		18. Indique ¿después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?			
		Sí	No	Total	
16. Señale el dispositivo móvil que más utiliza diariamente	Smartphone	Recuento	253	38	291
		% del total	75,1%	11,3%	86,4%
	Tablet	Recuento	10	2	12
		% del total	3,0%	0,6%	3,6%
	Laptop	Recuento	33	1	34
		% del total	9,8%	0,3%	10,1%
<b>Total</b>	Recuento	296	41	337	
	% del total	87,8%	12,2%	100,0%	

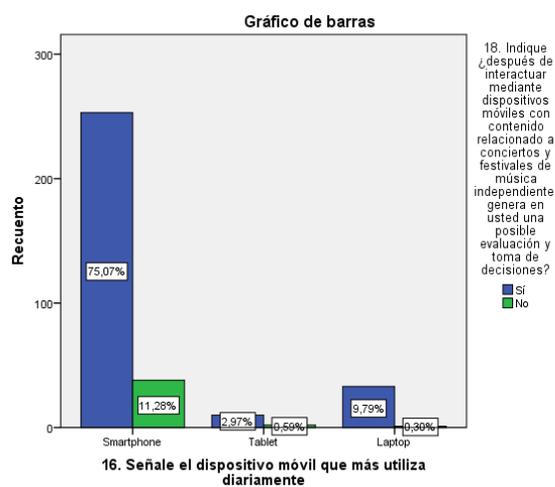


Figura 84. Dispositivo más usado y Edad

**Análisis:** Del total de encuestados un 75,1% señala el Smartphone como el dispositivo móvil que más utiliza diariamente, un 3,3% señala la Tablet y un 9,8% la laptop, los mismos señalan que después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera una posible evaluación y toma de decisiones.

### Tabla 83

#### *Influencia en decisión y género*

		Género				Total
		Masculino	Femenino	Otro		
18. Indique ¿después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?	Sí	Recuento	151	133	12	296
		% del total	44,8%	39,5%	3,6%	87,8%
	No	Recuento	17	24	0	41
		% del total	5,0%	7,1%	0,0%	12,2%
Total		Recuento	168	157	12	337
		% del total	49,9%	46,6%	3,6%	100,0%

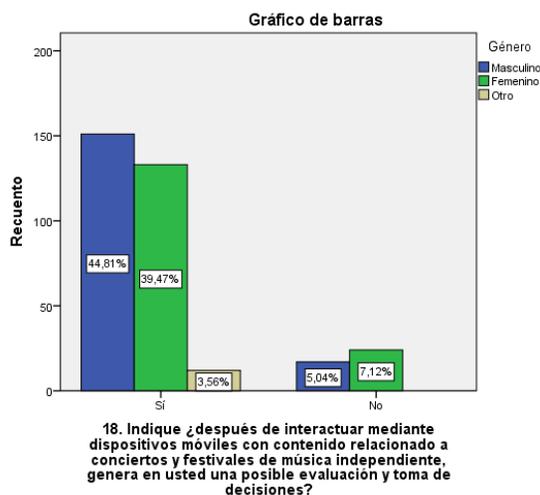


Figura 85. Influencia en decisión y género

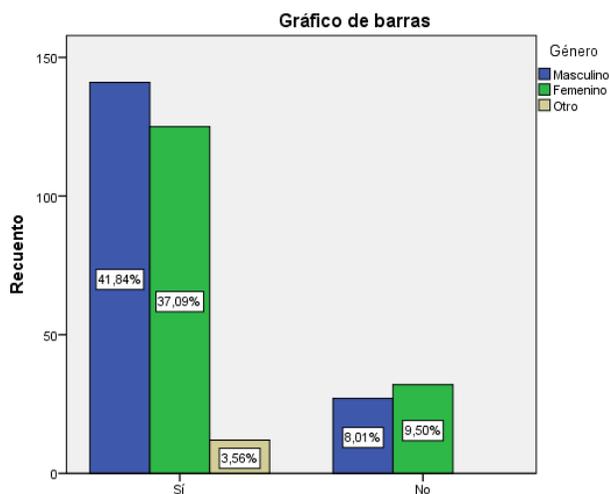
**Análisis:** Del total de encuestados un 44,8% perteneciente al género masculino, un 39,5% perteneciente al género femenino y un 3,6% perteneciente a otro género señalan que después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera una posible evaluación y toma de decisiones.

#### 4.2.4 Live Video Streaming

**Tabla 84**

*Interés videos en vivo y género*

19. ¿Le interesa visualizar transmisiones de videos en vivo realizados por páginas de conciertos o festivales de música independiente? *Género tabulación cruzada						
			Género			
			Masculino	Femenino	Otro	Total
19. ¿Le interesa visualizar transmisiones de videos en vivo realizados por páginas de conciertos o festivales de música independiente?	Sí	Recuento	141	125	12	278
		% del total	41,8%	37,1%	3,6%	82,5%
	No	Recuento	27	32	0	59
		% del total	8,0%	9,5%	0,0%	17,5%
Total	Recuento		168	157	12	337
	% del total		49,9%	46,6%	3,6%	100,0%



19. ¿Le interesa visualizar transmisiones de videos en vivo realizados por páginas de conciertos o festivales de música independiente?

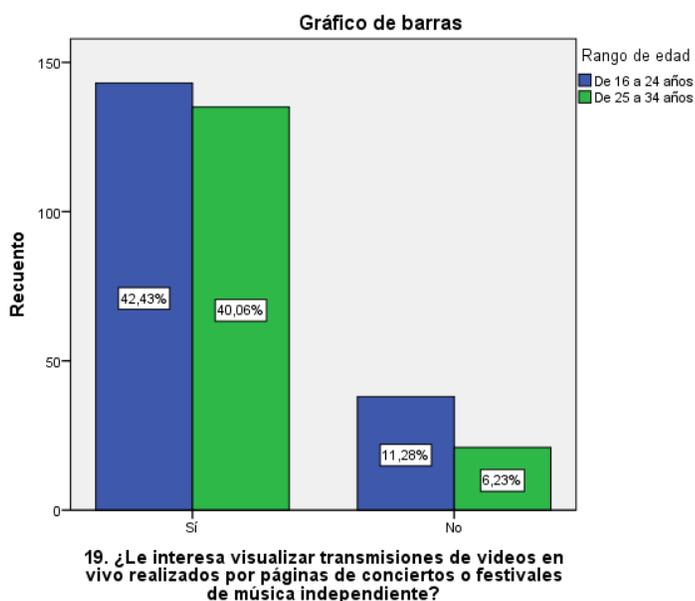
Figura 86. Interés videos en vivo y género

**Análisis:** Del total de encuestados un 41,8% perteneciente al género masculino, un 37,1% perteneciente al género femenino y un 3,6% pertenecientes a otro género les interesa visualizar transmisiones de videos en vivo realizados por páginas de conciertos o festivales de música independiente

**Tabla 85**

*Interés videos en vivo y edad*

<b>19. ¿Le interesa visualizar transmisiones de videos en vivo realizados por páginas de conciertos o festivales de música independiente?*</b>				
		Rango de edad		
		De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	Total
19. ¿Le interesa visualizar transmisiones de videos en vivo realizados por páginas de conciertos o festivales de música independiente?	Sí	Recuento	143	135
		% del total	42,4%	40,1%
	No	Recuento	38	21
		% del total	11,3%	6,2%
Total		Recuento	181	156
		% del total	53,7%	46,3%

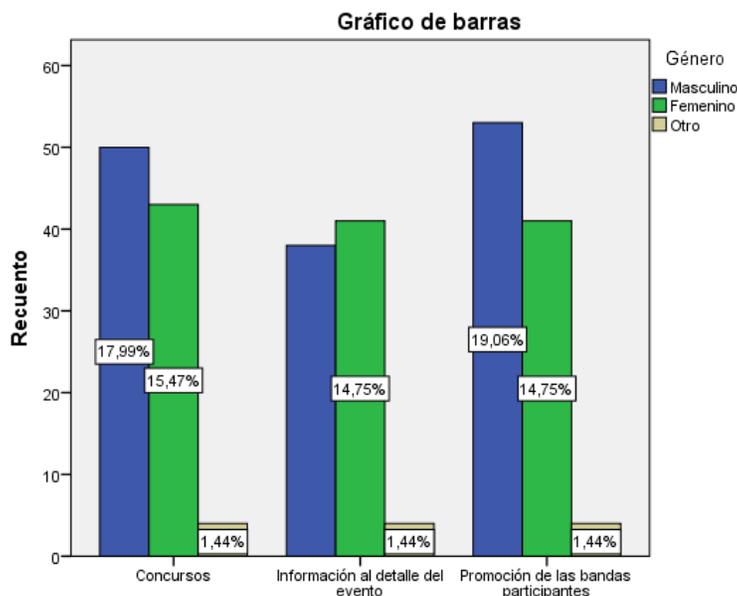


*Figura 87. Interés videos en vivo y edad*

**Análisis:** Del total de encuestados un 42,4% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años y un 40,1% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años les interesa visualizar transmisiones de videos en vivo realizados por páginas de conciertos o festivales de música independiente.

**Tabla 86**  
*Actividad LVS y género*

		Género				Total
		Masculino	Femenino	Otro		
20. Señale qué actividad prefiere que se realice en una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente	Concursos	Recuento	50	43	4	97
		% del total	18,0%	15,5%	1,4%	34,9%
Información al detalle del evento		Recuento	38	41	4	83
		% del total	13,7%	14,7%	1,4%	29,9%
Promoción de las bandas participantes		Recuento	53	41	4	98
		% del total	19,1%	14,7%	1,4%	35,3%
Total		Recuento	141	125	12	278
		% del total	50,7%	45,0%	4,3%	100,0%



**20. Señale qué actividad prefiere que se realice en una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente**

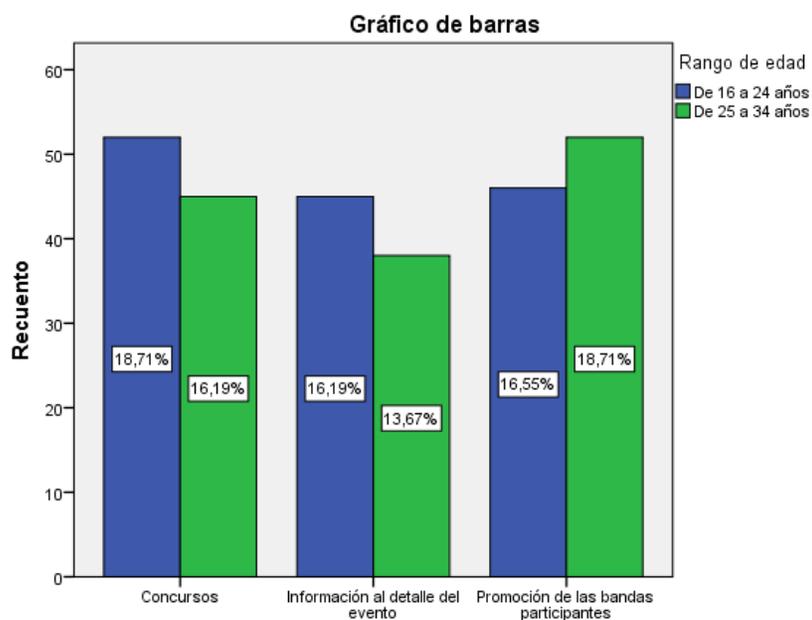
*Figura 88. Actividad LVS y género*

**Análisis:** Del total de encuestados válidos un 18,0% perteneciente al género masculino, un 15,5% perteneciente al género femenino y un 1,4% perteneciente a otro género señalan a concursos como la actividad preferida a realizarse durante una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente.

Por otro lado un 19,1% perteneciente al género masculino, un 14,7% perteneciente al género femenino y un 1,4% perteneciente a otro género señalan a promoción de las bandas participantes como la actividad preferida a realizarse durante una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente.

**Tabla 87**  
*Actividad LVS y edad*

		Rango de edad			
		De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	Total	
20. Señale qué actividad prefiere que se realice en una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente	Concursos	Recuento	52	45	97
		% del total	18,7%	16,2%	34,9%
	Información al detalle del evento	Recuento	45	38	83
		% del total	16,2%	13,7%	29,9%
	Promoción de las bandas participantes	Recuento	46	52	98
		% del total	16,5%	18,7%	35,3%
<b>Total</b>		Recuento	143	135	278
		% del total	51,4%	48,6%	100,0%



**20. Señale qué actividad prefiere que se realice en una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente**

*Figura 89. Actividad LVS y edad*

**Análisis:** Del total de encuestados válidos un 18,7% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años y un 16,2% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años señalan a concursos como la

actividad preferida a realizarse durante una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente.

Por otro lado un 16,5% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años y un 18,7% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años señalan a promoción de las bandas participantes como la actividad preferida a realizarse durante una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente.

### Tabla 88

#### Actividad LVS y plataformas de visualización

20. Señale qué actividad prefiere que se realice en una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente*21. Indique mediante cuáles plataformas ha visualizado y/o interactuado con videos en vivo realizados por páginas de bandas, conciertos o festivales de música independiente tabulación cruzada			21. Indique mediante cuáles plataformas ha visualizado y/o interactuado con videos en vivo realizados por páginas de bandas, conciertos o festivales de música independiente				
			Facebook	YouTube	Instagram	Otra	Total
20. Señale qué actividad prefiere que se realice en una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente	Concursos	Recuento	71	39	55	9	97
		% del total	25,5%	14,0%	19,8%	3,2%	34,9%
	Información al detalle del evento	Recuento	72	27	39	2	83
		% del total	25,9%	9,7%	14,0%	0,7%	29,9%
	Promoción de las bandas participantes	Recuento	78	27	52	5	98
		% del total	28,1%	9,7%	18,7%	1,8%	35,3%
Total	Recuento	221	93	146	16	278	
	% del total	79,5%	33,5%	52,5%	5,8%	100,0%	

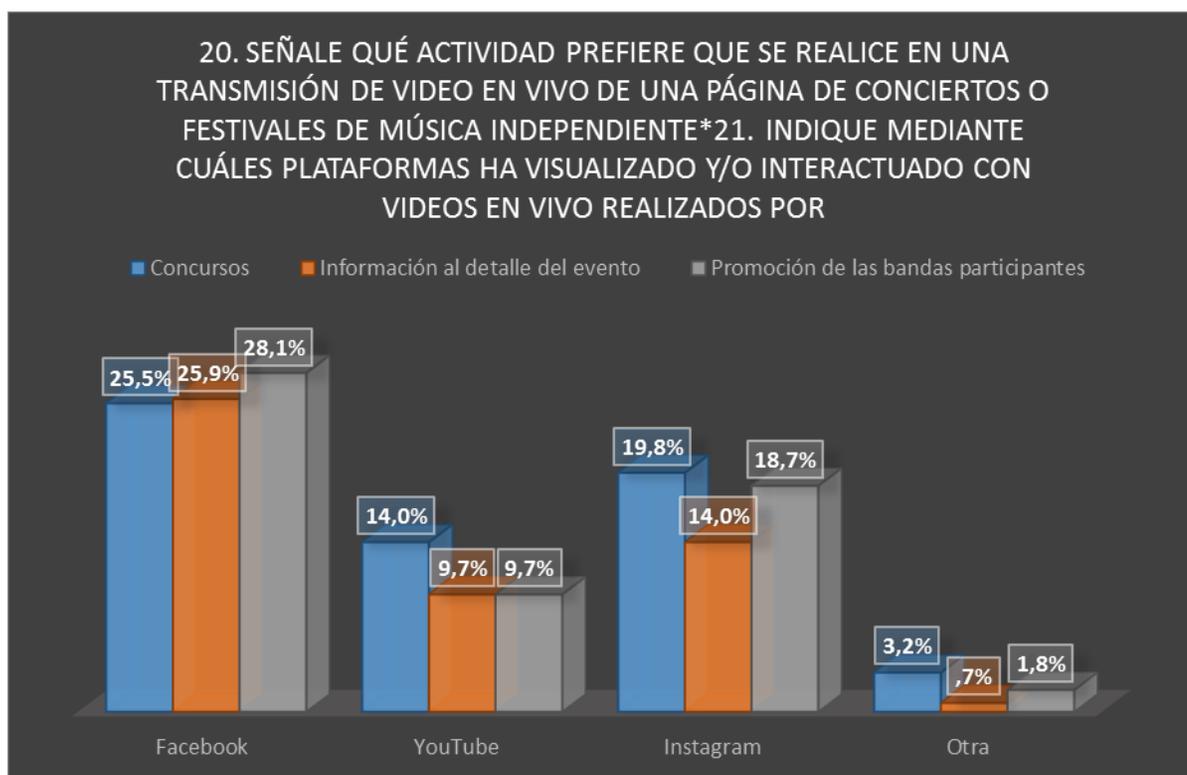


Figura 90. Actividad LVS y plataformas de visualización

**Análisis:** Del total de encuestados que prefieren que se realice concursos durante una transmisión en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente un 25,5% ha interactuado y/o visualizado estos videos mediante Facebook, un 14,0% lo ha hecho por YouTube y un 19,8% por Instagram.

Por otro lado los encuestados que prefieren que se realice promoción por parte de las bandas participantes durante una transmisión en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente un 28,1% ha interactuado y/o visualizado estos videos mediante Facebook, un 9,7% lo ha hecho por YouTube y un 18,7% por Instagram.

**Tabla 89***Actividad LVS e influencia en decisión*

20. Señale qué actividad prefiere que se realice en una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente\*23. Indique ¿después de relacionarse con transmisiones de video en vivo vinculadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? **tabulación cruzada**

			23. Indique ¿después de relacionarse con transmisiones de video en vivo vinculadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?		
			Sí	No	Total
20. Señale qué actividad prefiere que se realice en una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente	Concursos	Recuento	91	6	97
		% del total	32,7%	2,2%	34,9%
	Información al detalle del evento	Recuento	71	12	83
		% del total	25,5%	4,3%	29,9%
	Promoción de las bandas participantes	Recuento	87	11	98
		% del total	31,3%	4,0%	35,3%
<b>Total</b>	Recuento	249	29	278	
	% del total	89,6%	10,4%	100,0%	

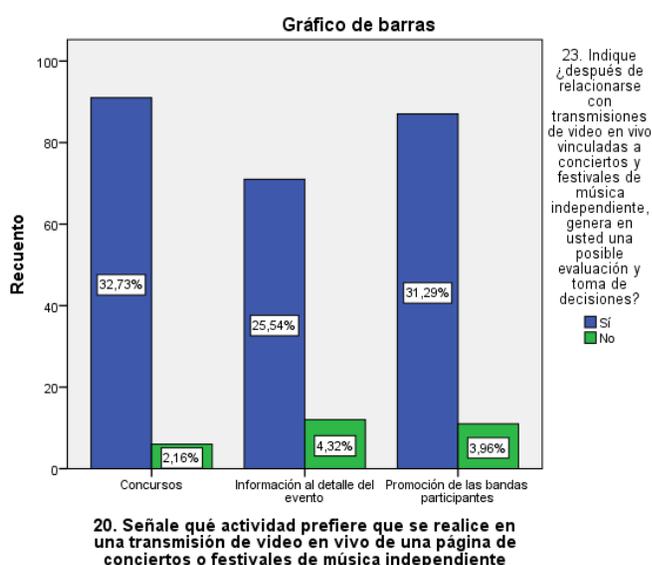


Figura 91. Actividad LVS e influencia en decisión

**Análisis:** Del total de encuestados que prefieren que se realice concursos durante una transmisión en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente un 32,7% señala que se genera una posible evaluación y toma de decisiones

Por otro lado los encuestados que prefieren que se realice promoción por parte de las bandas participantes durante una transmisión en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente un 31,3% señala que se genera una posible evaluación y toma de decisiones.

### Tabla 90

#### *Plataformas de visualización y género*

			Género			Total
			Masculino	Femenino	Otro	
21. Indique mediante cuáles plataformas ha visualizado y/o interactuado con videos en vivo realizados por páginas de bandas, conciertos o festivales de música independiente	Facebook	Recuento	116	97	8	221
		% del total	41,7%	34,9%	2,9%	79,5%
y/o interactuado con videos en vivo realizados por páginas de bandas, conciertos o festivales de música independiente	YouTube	Recuento	53	36	4	93
		% del total	19,1%	12,9%	1,4%	33,5%
	Instagram	Recuento	63	73	10	146
		% del total	22,7%	26,3%	3,6%	52,5%
	Otra	Recuento	7	7	2	16
		% del total	2,5%	2,5%	0,7%	5,8%
Total		Recuento	141	125	12	278
		% del total	50,7%	45,0%	4,3%	100,0%

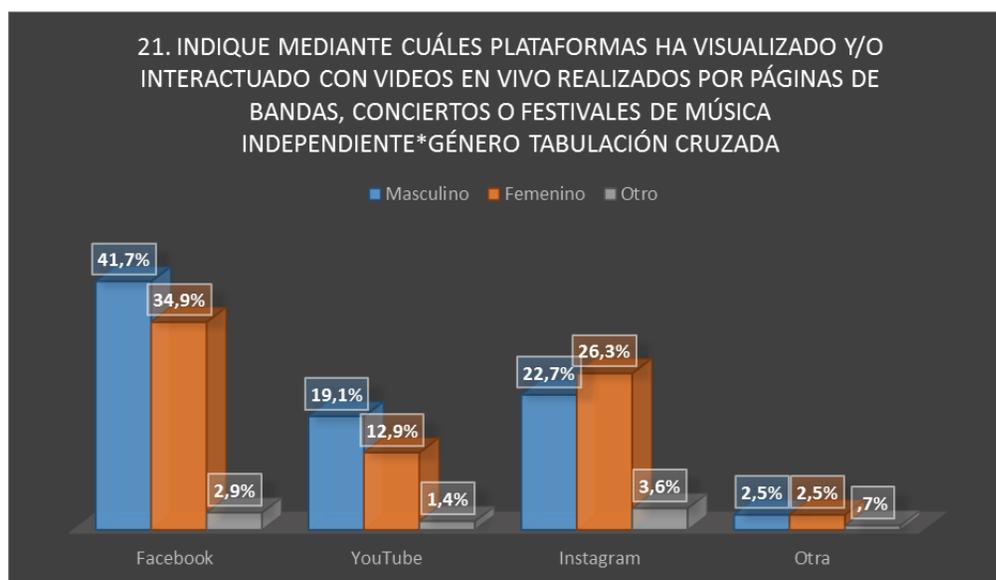


Figura 92. Plataformas de visualización y género

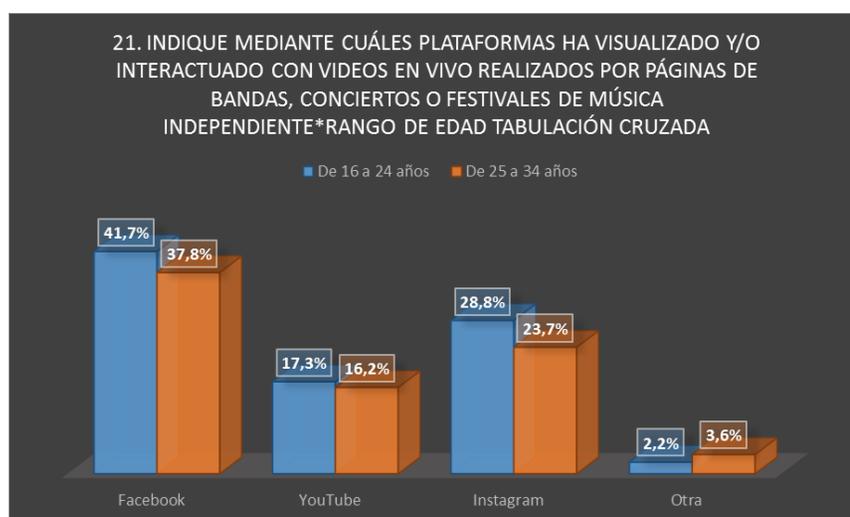
**Análisis:** Del total de encuestados válidos un 41,7% perteneciente al género masculino, un 34,9% perteneciente al género femenino y un 2,9% perteneciente a otro género señalan a Facebook como la plataforma por donde han interactuado y/o visualizado videos en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente

Por otro lado un 19,1% perteneciente al género masculino, un 12,9% perteneciente al género femenino y un 1,4% perteneciente a otro género señalan a YouTube como la plataforma por donde han interactuado y/o visualizado videos en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente

Finalmente un 22,7% perteneciente al género masculino, un 26,3% perteneciente al género femenino y un 3,6% perteneciente a otro género señalan a Instagram como la plataforma por donde han interactuado y/o visualizado videos en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente

**Tabla 91***Plataformas de visualización y edad*

21. Indique mediante cuáles plataformas ha visualizado y/o interactuado con videos en vivo realizados por páginas de bandas, conciertos o festivales de música independiente* Rango de edad					
tabulación cruzada					
			Rango de edad		
			De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	Total
21. Indique mediante cuáles plataformas ha visualizado y/o interactuado con videos en vivo realizados por páginas de bandas, conciertos o festivales de música independiente	Facebook	Recuento	116	105	221
		% del total	41,7%	37,8%	79,5%
	YouTube	Recuento	48	45	93
		% del total	17,3%	16,2%	33,5%
	Instagram	Recuento	80	66	146
		% del total	28,8%	23,7%	52,5%
	Otra	Recuento	6	10	16
		% del total	2,2%	3,6%	5,8%
Total	Recuento		143	135	278
	% del total		51,4%	48,6%	100,0%

*Figura 93. Plataformas de visualización y edad*

**Análisis:** Del total de encuestados válidos un 41,7% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años y un 37,8% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años señalan a Facebook como la plataforma por donde han interactuado y/o visualizado videos en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente

Por otro lado un 17,3% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años y un 16,2% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años señalan a YouTube como la plataforma por donde han interactuado y/o visualizado videos en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente

Finalmente un 28,8% perteneciente al rango de edad de 16 a 24 años y un 23,7% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años señalan a Instagram como la plataforma por donde han interactuado y/o visualizado videos en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente

**Tabla 92**  
*Plataformas de visualización e influencia en decisión*

<b>21. Indique mediante cuáles plataformas ha visualizado y/o interactuado con videos en vivo realizados por páginas de bandas, conciertos o festivales de música independiente*23. Indique ¿después de relacionarse con transmisiones de video en vivo vinculadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? tabulación cruzada</b>			<b>23. Indique ¿después de relacionarse con transmisiones de video en vivo vinculadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?</b>			
			Sí	No	Total	
21. Indique mediante cuáles plataformas ha visualizado y/o interactuado con videos en vivo realizados por páginas de bandas, conciertos o festivales de música independiente	Facebook	Recuento	200	21	221	
		% del total	71,9%	7,6%	79,5%	
	YouTube	Recuento	89	4	93	
		% del total	32,0%	1,4%	33,5%	
	Instagram	Recuento	128	18	146	
		% del total	46,0%	6,5%	52,5%	
	Otra	Recuento	15	1	16	
		% del total	5,4%	0,4%	5,8%	
	<b>Total</b>		Recuento	249	29	278
			% del total	89,6%	10,4%	100,0%

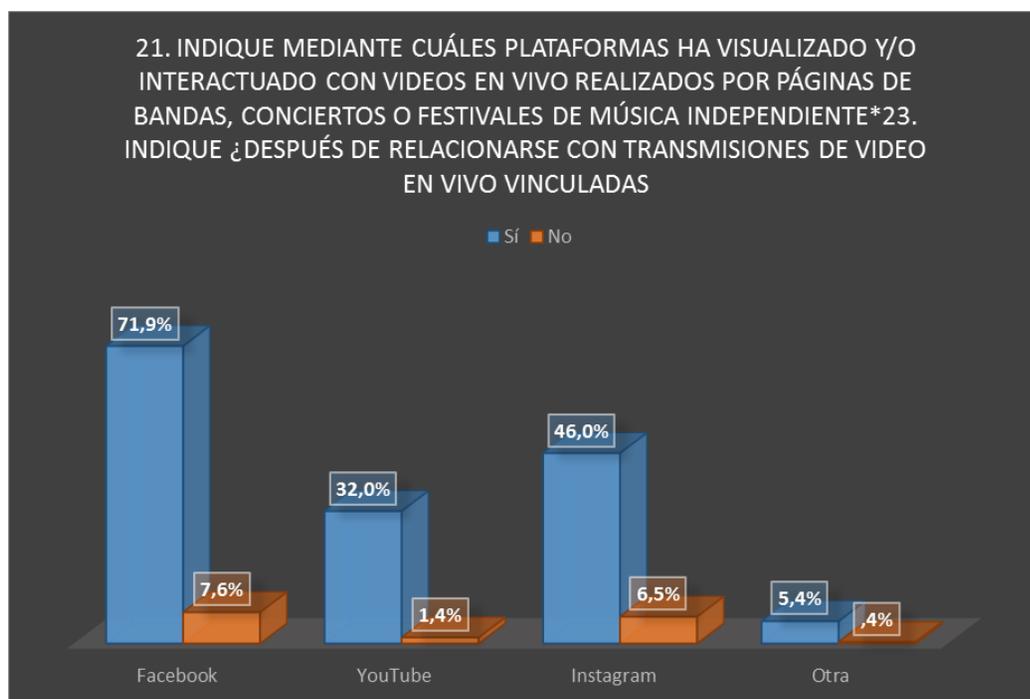


Figura 94. Plataformas de visualización e influencia en decisión

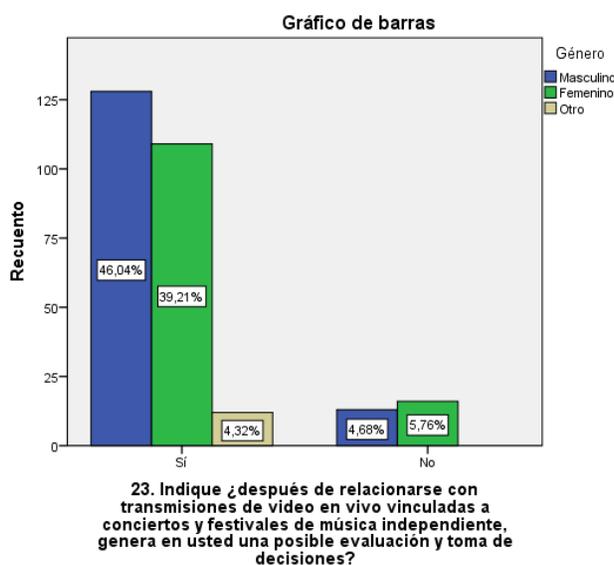
**Análisis:** Del total de encuestados que han visualizado y/o interactuado mediante Facebook con videos en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente un 71,9% señala que se genera una posible evaluación y toma de decisiones

Por otro lado los encuestados que han visualizado y/o interactuado mediante Instagram con videos en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente un 46,6% señala que se genera una posible evaluación y toma de decisiones.

Finalmente los encuestados que han visualizado y/o interactuado mediante YouTube con videos en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente un 32,0% señala que se genera una posible evaluación y toma de decisiones.

**Tabla 93***Influencia en decisión y género*

		Género				Total
		Masculino	Femenino	Otro		
23. Indique ¿después de relacionarse con transmisiones de video en vivo vinculadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?*	Sí	Recuento	128	109	12	249
		% del total	46,0%	39,2%	4,3%	89,6%
vivo vinculadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?	No	Recuento	13	16	0	29
		% del total	4,7%	5,8%	0,0%	10,4%
Total		Recuento	141	125	12	278
		% del total	50,7%	45,0%	4,3%	100,0%

*Figura 95. Influencia en decisión y género*

**Análisis:** Del total de encuestados un 46,0% perteneciente al género masculino, un 39,2% perteneciente al género femenino y un 4,3% pertenecientes a otro género señalan que después de relacionarse con transmisiones de video en vivo vinculadas a conciertos y festivales de música independiente afirman que se genera una posible evaluación y toma de decisiones.

### 4.3 Prueba de hipótesis

#### 4.3.1 Redes Sociales

##### Hipótesis

**Ho:** El uso de Redes Sociales no incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente.

**Ha:** El uso de Redes Sociales incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente.

**Estadístico de prueba:** Chi cuadrado

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$  o 5%

**Criterio de decisión:** Si Sig. (Valor p) es  $< 0,05$  (nivel de significancia) se rechaza Ho y se acepta Ha

#### Tabla 94

*Calificación de contenido e influencia en decisión*

3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?*7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? tabulación cruzada				
Recuento		7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?		
		Sí	No	Total
3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?	Muy malo	0	2	2
	Malo	8	4	12
	Regular	58	17	75
	Bueno	132	49	181
	Muy Bueno	54	13	67
<b>Total</b>		<b>252</b>	<b>85</b>	<b>337</b>

**Tabla 95***Prueba Chi2 Calificación de contenido e influencia en decisión*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,139 <sup>a</sup>	3	,037
Razón de verosimilitud	7,766	3	,034
Asociación lineal por lineal	1,838	1	,175
N de casos válidos	337		

**Análisis:**

Luego de cruzar las preguntas 3. ¿Cómo calificaría el contenido relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente que publican en redes sociales?\*7. Indique ¿después de interactuar en redes sociales con publicaciones de páginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?

Se obtiene que 0,03 es  $< 0,05$  por lo tanto se acepta  $H_a$  y se rechaza  $H_o$ , de tal manera que existe relación entre ambas variables.

**4.3.2 Content Marketing****Hipótesis**

**H<sub>o</sub>:** El uso de Content Marketing no incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente.

**H<sub>a</sub>:** El uso de Content Marketing incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente.

**Estadístico de prueba:** Chi cuadrado

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$  o 5%

**Criterio de decisión:** Si Sig. (Valor p) es  $< 0,05$  (nivel de significancia) se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$ .

**Tabla 96**

*Influencia de contenido e influencia en decisión*

10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica?*13. Indique ¿después de relacionarse con contenido vinculado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? tabulación cruzada				
Recuento				
		13. Indique ¿después de relacionarse con contenido vinculado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?		
		Sí	No	Total
10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica?	Sí	272	48	320
	No	7	10	17
	Total	279	58	337

**Tabla 97**

*Prueba Chi2 Influencia de contenido e influencia en decisión*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,758 <sup>a</sup>	1	,000
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	18,791	1	,000
Razón de verosimilitud	15,940	1	,000
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	21,693	1	,000
N de casos válidos	337		

**Análisis:**

Luego de cruzar las preguntas 10. ¿Se siente atraído a asistir a un festival o concierto de música independiente influenciado por el contenido que publica?\*13. Indique ¿después de relacionarse con contenido vinculado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?

Se obtiene que  $0,00 < 0,05$  por lo tanto se acepta  $H_a$  y se rechaza  $H_o$ , de tal manera que existe relación entre ambas variables.

**4.3.3 Mobile Marketing****Hipótesis**

**H<sub>o</sub>:** El uso de Mobile Marketing no incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente.

**H<sub>a</sub>:** El uso de Mobile Marketing incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente.

**Estadístico de prueba:** Chi cuadrado

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$  o 5%

**Criterio de decisión:** Si Sig. (Valor p) es  $< 0,05$  (nivel de significancia) se rechaza  $H_o$  y se acepta  $H_a$ .

**Tabla 98***Compra de boletos e influencia en decisión*

<b>15. ¿Ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil?*</b>		<b>18. Indique ¿después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? tabulación cruzada</b>		
Recuento		18. Indique ¿después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?		
		Sí	No	Total
15. ¿Ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil?	Sí	164	7	171
	No	132	34	166
Total		296	41	337

**Tabla 99***Prueba Chi2 Compra de boletos e influencia en decisión*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,170 <sup>a</sup>	1	,000
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	19,665	1	,000
Razón de verosimilitud	22,752	1	,000
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	21,108	1	,000
N de casos válidos	337		

**Análisis:**

Luego de cruzar las preguntas 15. ¿Ha realizado alguna vez una compra de boletos a conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil?\*18. Indique ¿después de interactuar mediante dispositivos móviles con contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?

Se obtiene que  $0,00 < 0,05$  por lo tanto se acepta  $H_a$  y se rechaza  $H_o$ , de tal manera que existe relación entre ambas variables.

**4.3.4 Live Video Streaming****Hipótesis**

**H<sub>o</sub>:** El uso de Live Video Streaming no incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente.

**H<sub>a</sub>:** El uso de Live Video Streaming incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor de festivales y conciertos de música independiente.

**Estadístico de prueba:** Chi cuadrado

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$  o 5%

**Criterio de decisión:** Si Sig. (Valor p) es  $< 0,05$  (nivel de significancia) se rechaza  $H_o$  y se acepta  $H_a$ .

**Tabla 100**  
*Importancia del LVS e influencia en decisión*

22. En la escala del 1 al 5 donde: 1=nada importante y 5= muy importante ¿considera usted que las paginas relacionadas a conciertos o festivales de música independiente deben realizar con frecuencia videos en vivo? *23. Indique ¿después de relacionarse con transmisiones de video en vivo vinculadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones? tabulación cruzada		23. Indique ¿después de relacionarse con transmisiones de video en vivo vinculadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?		
Recuento		Sí	No	Total
22. En la escala del 1 al 5 donde:	Nada importante	0	1	1
1=nada importante y 5= muy	2	11	3	14
importante ¿considera usted que las	3	60	14	74
paginas relacionadas a conciertos o	4	94	5	99
festivales de música independiente	Muy importante			
deben realizar con frecuencia videos		84	6	90
en vivo?				
Total		249	29	278

**Tabla 101**  
*Importancia del LVS e influencia en decisión*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,537 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	15,940	4	,003
Asociación lineal por lineal	11,134	1	,001
N de casos válidos	278		

**Análisis:**

Luego de cruzar las preguntas 22. En la escala del 1 al 5 donde: 1=nada importante y 5= muy importante ¿considera usted que las paginas relacionadas a conciertos o festivales de música independiente deben realizar con frecuencia videos en vivo? \*23. Indique ¿después de relacionarse con transmisiones de video en vivo vinculadas a conciertos y festivales de música independiente, genera en usted una posible evaluación y toma de decisiones?

Se obtiene que  $0,00 < 0,05$  por lo tanto se acepta  $H_a$  y se rechaza  $H_0$ , de tal manera que existe relación entre ambas variables.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

De los resultados obtenidos en el análisis de datos se determina que la mayoría de encuestados pertenece al género masculino, el rango de edad con mayor cantidad de encuestados de acuerdo a los estratos es de 16 a 24 años de edad y finalmente la mayoría de encuestados señala al Sur de Quito como su sector de residencia.

- Las herramientas de marketing digital que se usan en los conciertos y festivales de música independiente en el Distrito Metropolitano de Quito son: Redes Sociales que con un

74,8% de encuestados válidos genera una evaluación y toma de decisiones, Content Marketing lo hace con un 82,8%; seguido por Mobile Marketing con un 87,8; finalmente Live Video Streaming lo hace con un 89,6% de encuestados válidos.

La eficacia de las herramientas de marketing digital que usan los conciertos y festivales de música independiente para lograr llegar a los consumidores se presenta de la siguiente manera:

### **Redes Sociales:**

- Se concluye que la mayoría de encuestados sigue una fan page, cuenta o página relacionada a bandas, conciertos y festivales de música independiente, de ellos la mayoría los sigue principalmente por las redes sociales Facebook e Instagram.
- Se obtiene como conclusión que la mayoría de encuestados califica como “Bueno” al contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente que se publica en redes sociales, por otro lado, cuando observan una publicación interesante de la página del concierto o festival que siguen la interacción que más realizan es “Reaccionar” (like, me encanta, etc.), seguido de “Compartir”.
- Se concluye que un gran porcentaje de encuestados se ha encontrado con publicidad de conciertos y festivales de música independiente mientras revisa sus redes sociales.

### **Content Marketing:**

- Se llega a la conclusión que lo que genera mayor interés en los encuestados cuando se promociona un concierto o festival de música independiente es “Información relevante sobre el evento”, seguido por “Promociones en las entradas al evento”
- Se concluyó que el formato de contenido más llamativo para los encuestados corresponde a la “Publicación de videos”, seguido por la “publicación de imágenes”.

- Una gran parte de encuestados señaló que se siente atraído a asistir a un concierto o festival de música independiente influenciado por el contenido que publica, de la misma forma consideran que es “Muy importante” el contenido que presenta una página para comunicarse con sus seguidores.
- Se llega a la conclusión que los encuestados prefieren que el contenido relacionado a conciertos y festivales de música independiente se presente “Personalizado en cada plataforma”.

### **Mobile Marketing:**

- Se concluye que el tiempo que los usuarios dedican a revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles durante el día es “De una a tres horas”, seguido de “Más de tres horas”.
- Se llega a la conclusión que una parte de los encuestados ha realizado la compra de boletos para conciertos o festivales de música independiente mediante un dispositivo móvil
- Se concluye que el dispositivo móvil utilizado con más frecuencia diariamente por los encuestados es el “Smartphone”.
- Se logra concluir que los encuestados consideran “Muy importante” implementar diseño responsive, es decir, adaptar el contenido tanto para web como para dispositivos móviles.

### **Live Video Streaming:**

- Se concluye que los encuestados prefieren que se realice la “Promoción de las bandas participantes” durante una transmisión de video en vivo de una página de conciertos o festivales de música independiente, seguido de “Concursos”.

- Se llegó a la conclusión que las principales plataformas mediante las cuales los encuestados han visualizado y/o interactuado con videos en vivo realizados por páginas relacionadas a conciertos o festivales de música independiente son Facebook e Instagram.
- Se logra concluir que es importante que las paginas relacionadas a conciertos y festivales de música independiente deben realizar frecuentemente transmisiones de video en vivo.

## **5.2 Recomendaciones**

### **5.2.1 Redes Sociales:**

- La importancia y relevancia de las redes sociales en la actualidad debe ser aprovechada al máximo, por esta razón todas las páginas de conciertos y festivales de música independiente deben estar presentes al menos en las principales redes sociales como lo son Facebook e Instagram.
- La publicidad mediante redes sociales debe realizarse periódicamente y la misma debe dirigirse a un target específico en donde figuran consumidores y potenciales clientes

### **5.2.2 Content Marketing:**

- El contenido presentado a los consumidores debe ser original, conciso e innovador, de esto depende en gran parte la decisión por parte de los usuarios, se debe estimular a la parte visual mediante videos e imágenes que cautiven al público.
- Es importante presentar contenido personalizado para cada plataforma con la cual interactúen los consumidores, la variedad y diversidad muestra interés para el momento de relacionarse con el público.

### **5.2.3 Mobile Marketing:**

- Los consumidores actuales interactúan mediante dispositivos digitales una gran parte del tiempo, es necesario presentar contenido relevante y que sea de interés para los usuarios, dicho contenido debe generar confianza y seguridad.
- El contenido que se presenta debe ser adaptado y específico para un dispositivo móvil, el responsive design juega un papel importante para la presentación del contenido hacia el consumidor.

### **5.2.4 Live Video Streaming:**

- El live video streaming es una herramienta que ha ganado espacio dentro de las estrategias de marketing digital, es necesario realizar transmisiones de video en vivo con frecuencia para poder generar mayor engagement con los consumidores.
- Las transmisiones en vivo deben realizarse por plataformas conocidas por los consumidores, las plataformas idóneas son Facebook e Instagram, es necesario e indispensable que el público pueda interactuar mediante estas transmisiones, generando confianza, satisfacción y una toma de decisión.

## **5.3 Propuesta de optimización de medios digitales**

Luego de observar los resultados obtenidos mediante el análisis de la encuesta y tomando en cuenta las dimensiones analizadas, se presenta la siguiente propuesta de optimización de medios digitales que se deben usar en los conciertos y festivales de música independiente en el Distrito Metropolitano de Quito para obtener mejores resultados al momento de interactuar con los consumidores.

**Objetivo:**

Proporcionar a gestores y organizadores de conciertos y festivales de música independiente una guía aplicable que les será de utilidad al momento de tomar decisiones y planificar estrategias de marketing digital para su mercado objetivo.

**Desarrollo:**

Se define el target al cual se aplica la propuesta de optimización así tenemos los siguientes datos:

- Personas pertenecientes al género masculino, femenino y otro género.
- Personas que se encuentren dentro de los rangos de edades comprendidos entre 16 a 24 años y 25 a 34 años.
- Personas residentes en el Distrito Metropolitano de Quito.

La propuesta de optimización se encuentra dividido en fases, las cuales comprenderán las dimensiones que se estudiaron, así tenemos:

**Primera fase: Redes Sociales**

Esta fase muestra las redes sociales mediante las cuales se aplicaran las estrategias de marketing digital, la promoción presentada mediante redes sociales, y la organización de concursos.

Las principales redes sociales mediante las cuales se debe impulsar y aplicar estrategias de marketing digital dirigida a consumidores de conciertos y festivales de música independiente en el D.M.Q son: Facebook e Instagram, las cuales cuentan con mayor presencia de usuarios.



*Figura 96.* Logo de Facebook Fuente: (Facebook)



*Figura 97.* Logo de Instagram Fuente: (Instagram)

Ejemplo de páginas de conciertos y festivales de música independiente con presencia en Facebook e Instagram:

Saca El Diablo Festival:

The image shows the Facebook profile for Saca El Diablo Festival. The profile picture is a circular logo with the text "SACA EL DIABLO". The cover photo is a vibrant illustration of a devil-like creature with horns and a tail, set against a pink background. Below the cover photo is a poster for the "SED 2019" festival on July 13th, listing various bands and acts. The page includes a navigation menu on the left, a post creation area, and a post from December 30, 2019, thanking attendees for the 5th edition of the festival.

Figura 98. Facebook Saca El Diablo Festival



Figura 99. Instagram Saca El Diablo Festival

## Festival El Carpazo

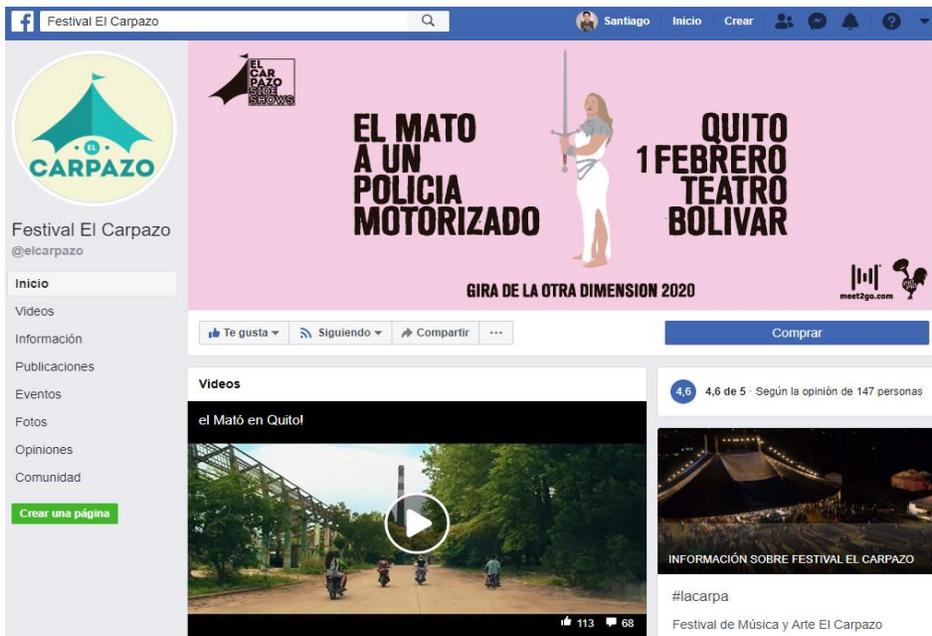


Figura 100. Facebook El Carpazo



Figura 101. Instagram El Carpazo

## Ejemplo de promoción de un evento en Facebook e Instagram

**Concierto:** Lanzamiento del disco Astro de Mateo Kingman

The image shows a Facebook post from the profile of Mateo Kingman (@mateokingmanoficial). The post is for a live concert event titled 'ASTRO DE MATEO KINGMAN EN VIVO'. The event is scheduled for January 18, 2020, at the Teatro Nacional Sucre. The poster features a central image of a person in a blue, glowing, futuristic outfit standing in a dark space with a green beam of light. Text on the poster includes 'Un viaje sensorial' and '18 de enero 2020'. At the bottom of the poster, it lists invited guests: Mauro Samaniego and MIEL. The venue is Teatro Nacional Sucre, starting at 19:30. Ticket prices are listed as Luneta \$15, Platea & Palco \$20. The poster also includes logos for sponsors like quilocultura.com, buenaventura, TVCABLE, and quito. The Facebook interface shows 289 reactions (likes, loves, wow) and 18 comments, with the post being shared 32 times.

Figura 102. Promoción del evento en Facebook

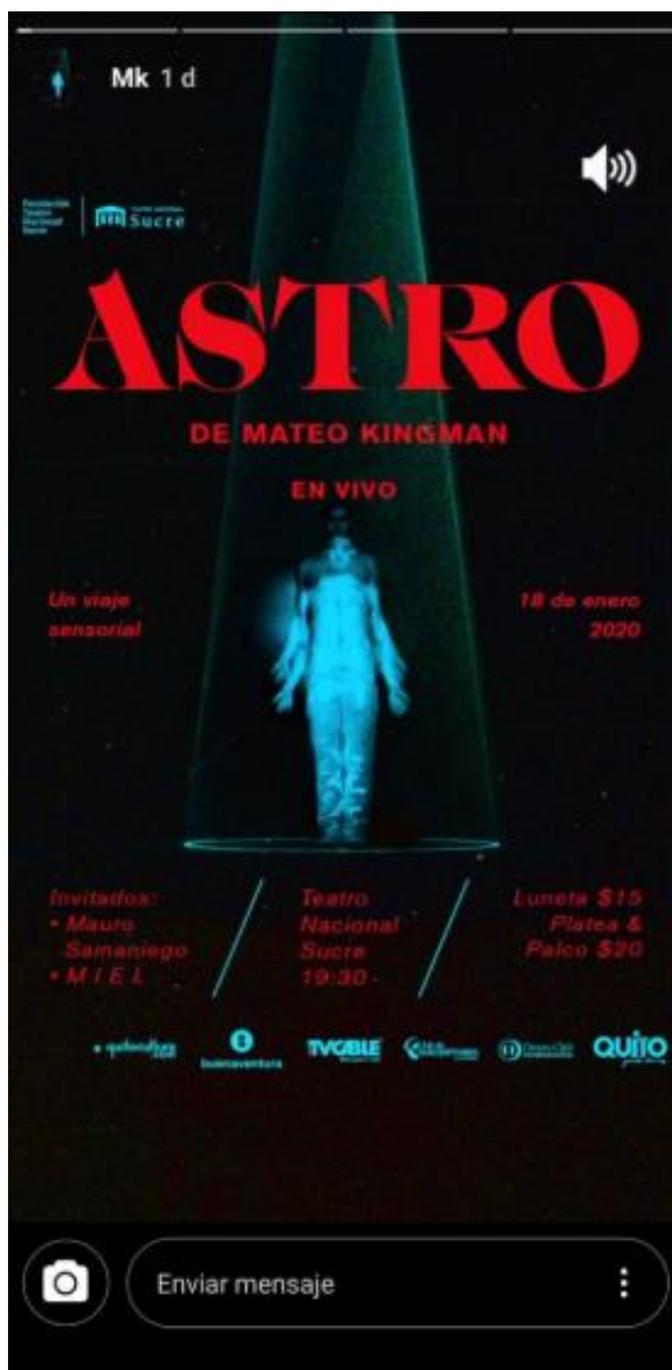


Figura 103. Promoción del evento en Instagram

Se observa la forma mediante la cual se promociona un evento mediante Facebook e Instagram

## Ejemplo de organización de concursos y sorteos en las redes sociales



Figura 104. Concurso realizado por “La Cumbre” en Facebook



Figura 105. Concurso realizado por “La Cumbre” en Instagram

Se observa el uso de redes sociales para promocionar eventos, realizar concursos y sorteos, pero lo más importante, conectarse con los consumidores y generar una relación de confianza.

### **Segunda Fase: Content Marketing**

Esta fase muestra el contenido que se presenta a los consumidores, se analiza que tipo de contenido es el preferido por el consumidor, el formato de contenido más llamativo y la presentación del contenido.

Los consumidores prefieren el contenido en dónde se promocione entradas a los diferentes tipos de eventos, seguido de contenido con información relevante sobre el evento a realizarse, a continuación se observa un ejemplo con las dos situaciones.

#### **Promoción por adquirir entradas en la modalidad Preventa**

Se asignaron asientos preferenciales y se obsequió un poster autografiado por la banda principal, además el costo de la entrada en esta modalidad fue más accesible que en las siguientes etapas de compra.



*Figura 106.* Preventa concierto “Sesiones Contra Corriente”

### Información importante para los asistentes al concierto

Se detalla horarios de venta y canje de entradas, se muestran a las bandas participantes, el horario y el lugar del concierto, las cosas que se permiten y las que no se permiten llevar y finalmente se muestran los organizadores y patrocinadores.



Figura 107. Información concierto “Sesiones Contra Corriente”

El formato de contenido más llamativo para los consumidores resultó ser la publicación de videos, seguido por imágenes, ambos con contenido variado, a continuación se presenta un ejemplo:

## Presentación de video promocionando el lanzamiento del disco Astro de Mateo Kingman

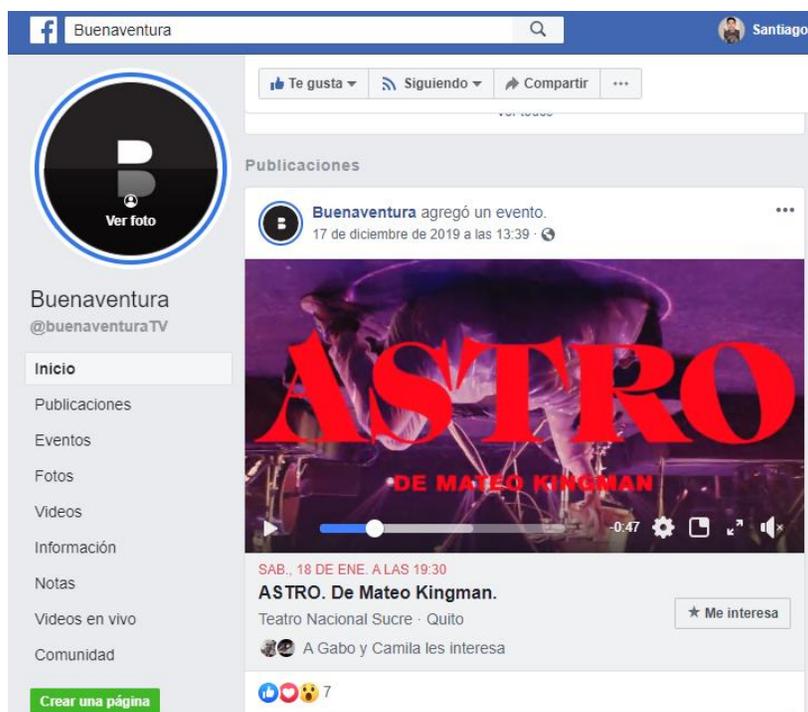


Figura 108. Promoción del evento en formato de video en Facebook

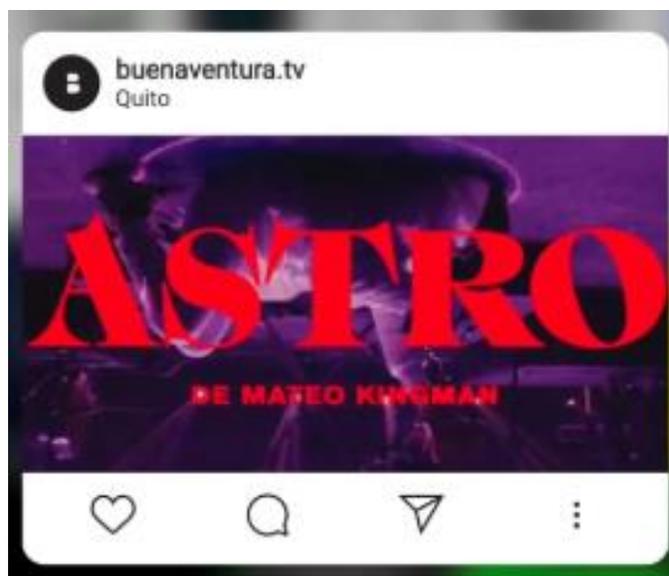


Figura 109. Promoción del evento en formato de video en Instagram

Se observa el contenido presentado en formato de video en dos diferentes plataformas, este formato es con el cual los consumidores se relacionan prioritariamente.

La presentación del contenido debe ser personalizada en cada plataforma, se compara la presentación de una página de conciertos y festivales de música independiente tanto en Facebook como en Instagram.

### Presentación del contenido de página “El Carpazo” en Facebook e Instagram

The image shows a screenshot of the Facebook page for Festival El Carpazo. The page header includes the festival name and a search bar. The main content area features a large pink banner for the event "EL MATO A UN POLICIA MOTORIZADO" in Quito on February 1st at Teatro Bolivar. The banner includes the festival logo, a woman holding a sword, and the text "GIRA DE LA OTRA DIMENSION 2020". Below the banner are interaction buttons: "Te gusta", "Siguiendo", "Compartir", and "Comprar". A video player shows a scene titled "el Mató en Quito!" with 113 likes and 68 comments. A rating of 4.6 is shown for 147 reviews. A post titled "INFORMACIÓN SOBRE FESTIVAL EL CARPAZO" with the hashtag #lacarpa is also visible.

Figura 110. Presentación de contenido de la página “El Carpazo” en Facebook

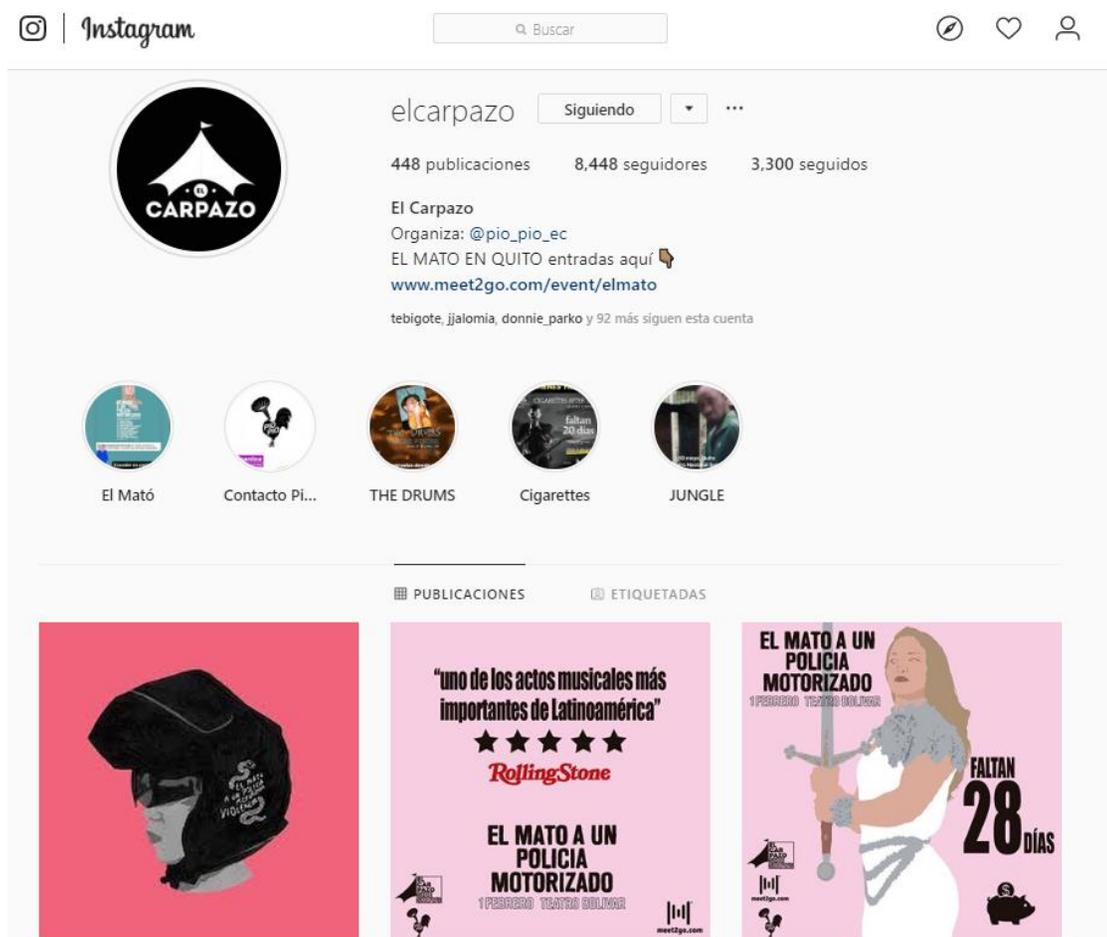


Figura 111. Presentación de contenido de la página “El Carpazo” en Instagram

### Tercera Fase: Mobile Marketing

Esta fase muestra aplicaciones mediante las cuales se puede comprar boletos para festivales y conciertos de música independiente mediante dispositivos digitales, y el responsive design al momento de adaptar el contenido tanto para la web como para dispositivos móviles.

Las aplicaciones para adquirir entradas digitales a eventos relacionados a conciertos y festivales de música independiente son una alternativa rápida, fácil y segura de realizar este tipo de transacciones mediante dispositivos móviles, a continuación se muestra dos aplicaciones que funcionan en el país para adquirir boletos a este tipo de eventos.

BuenPlan y Meet2Go aplicaciones para adquirir boletos a eventos mediante dispositivos móviles.

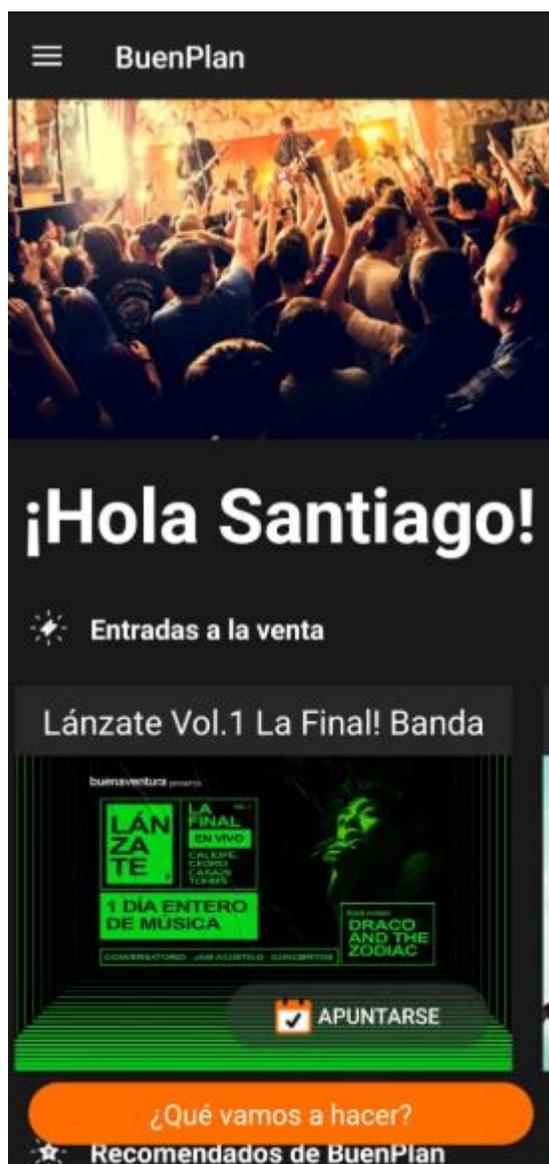


Figura 112. Aplicación de compra de entradas a eventos BuenPlan



Figura 113. Aplicación de compra de entradas a eventos Meet2Go

El responsive design es de vital importancia al momento de presentar contenido en una plataforma, es indispensable adaptar el contenido tanto para web como para dispositivos móviles.

A continuación se realiza una comparación entre el contenido presentado en un ordenador y el contenido presentado en un dispositivo móvil de las plataformas Facebook e Instagram

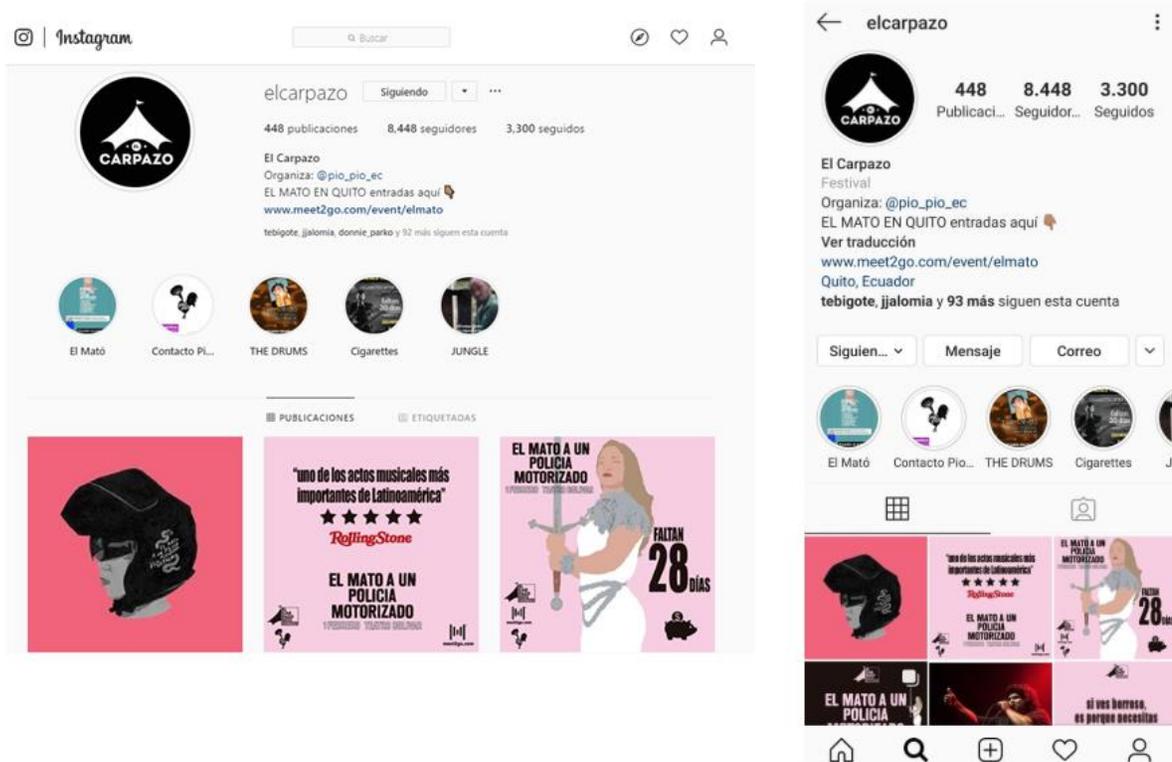


Figura 114. Comparación de contenido en Instagram para web vs dispositivo móvil

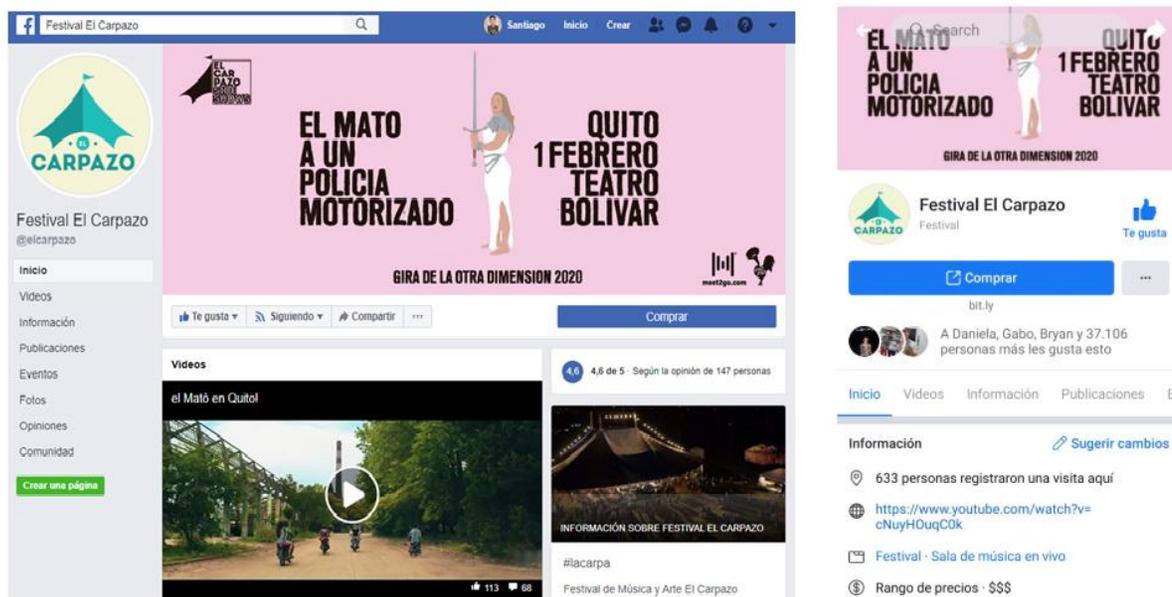


Figura 115. Comparación de contenido en Facebook para web vs dispositivo móvil

### Cuarta Fase: Live Video Streaming

Esta fase muestra la aplicación del Live Video Streaming y sus beneficios al momento de interactuar con los consumidores de conciertos y festivales de música independiente mediante plataformas como Facebook e Instagram.

El live video streaming es una estrategia de marketing digital que conecta a los consumidores con las marcas y genera confianza para ambas partes, a continuación se presenta imágenes mostrando la presentación de una transmisión de video en vivo y cómo interactúan los consumidores.

### Video en vivo realizado por BuenPlan en la plataforma Facebook para promocionar el “Saca El Diablo Festival”

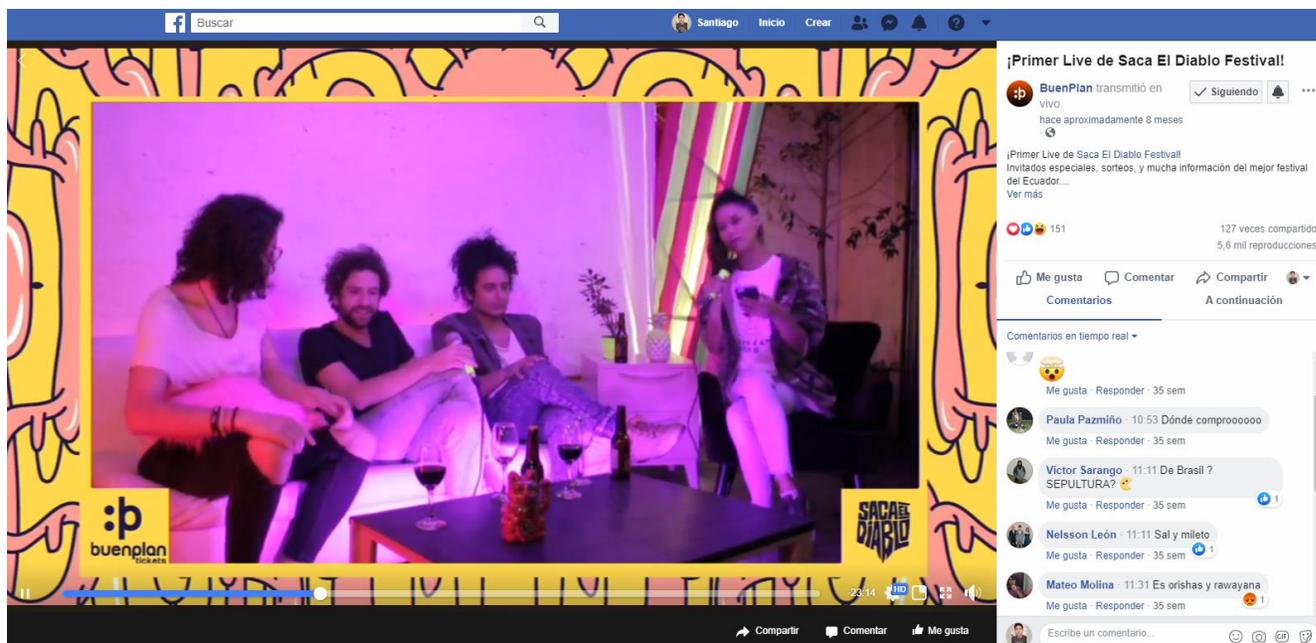


Figura 116. Transmisión de video en vivo mediante Facebook

En el lado derecho de la imagen se observa la participación de los usuarios durante la transmisión de video en vivo en donde se promociona una de las bandas participantes y se da información relevante del evento mediante la plataforma Facebook.

Este tipo de estrategia brinda confianza para el consumidor y fortalece la relación de la marca con el público.

## **Bibliografía**

- Alonso, J., & Grande, I. (20013). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 02 de 08 de 2019
- Alvira, M. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (Segunda ed.). Madrid: Consejo Editorial Coleccion de cuadernos metodológicos. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=GbZ5JO-IoDEC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5\\_f7krrrbAhUSuFMKHaerBCQQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GbZ5JO-IoDEC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5_f7krrrbAhUSuFMKHaerBCQQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false)
- Amador, F. (3 de Agosto de 2018). *HMG*. Obtenido de <https://hmg.eu/blog/live-streaming/>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Apablaza, A., & Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: Estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Scielo*.
- Arias, C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas. *Dialnet*, 9-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4907017.pdf>
- Ávila, J. (2012). *Redes Sociales y análisis de redes*. Barranquilla: Azul y Violeta Editores Ltda.
- Baker, M., Graham, P., Harker, D., & Harker, M. (1998). *Marketing Managerial Foundations*. South Yarra, Australia: Macmillan Education Australia. Recuperado el 02 de 08 de 2019, de [books.google.es/books?isbn=0732952123,9780732952129](https://books.google.es/books?isbn=0732952123,9780732952129)
- Bembire, C. (Diciembre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/festival.php>

- Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Burgos, J. M. (2014). *Historia de la Psicología*. Madrid: Palabra. Recuperado el 01 de 08 de 2019, de [books.google.es/books?isbn=978-84-9061-043-5](http://books.google.es/books?isbn=978-84-9061-043-5)
- Caimi, M. (2009). *Dircurso del Metodo*. Buenos Aires: Colihue Clásica.
- Carbal, A. B. (2015). *Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena de Indias*. Cartagena de Indias: UC.
- Carrera, F. (2016). La Creación de una Plataforma Virtual como Canal de Difusión de la Escena Musical Independiente de Quito. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Carrera, P. (2016). Sesiones al parque: propuesta audiovisual y multiplataforma para la escena musical independiente. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Centty, D. (2010). *Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Obtenido de Manual Metodológico para el Investigador Científico: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>
- Coca, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-412. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>
- Conceptodefinicion.de. (18 de Octubre de 2016). *Conceptodefinicion.de*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/concierto/>
- Content Marketing Institute. (2012). *Content Marketing Institute*. Obtenido de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- Davis, P. (2014). *Cognición y Aprendizaje*. Madrid: Sil International. Recuperado el 01 de 08 de 2019
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La Satisfacción del cliente*. California: Portfolio.
- Facebook. (s.f.). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/facebookapp>
- Faucher, M., & Dazón, N. (2014). *Del método cartesiano. Desde un modelo de formación hacia un modelo de investigación*. Heredia.
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Berkeley: New Riders.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *ORBIS*, 196-198.
- González, N. (2015). ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. *El profesionalismo de la información*, 22-30.
- Günter, H. (2008). Aprendizaje activo y metodologías educativas. *Educación*, 65-66. Recuperado el 01 de 08 de 2019, de <http://reforma.fen.uchile.cl/Papers/Active%20learning%20and%20methods%20of%20teaching%20-%20Huber.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández, A. (11 de Febrero de 2015). *AHD Marketing Digital*. Obtenido de <https://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Huilcapi, M., Castro, G., & Jácome, G. (2017). Motivación: Las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 311-333.

Idento. (2015). *Idento Agencia de MARKeting Online*. Obtenido de <https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/>

INEC. (2017). *INEC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

Instagram. (s.f.). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/?hl=es-la>

Internet World Stats . (30 de Junio de 2019). *Internet World Stats* . Obtenido de [https://www.internetworldstats.com/stats.htm?\\_ga=2.46931367.147756139.1577767164-1719628882.1577671742](https://www.internetworldstats.com/stats.htm?_ga=2.46931367.147756139.1577767164-1719628882.1577671742)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.  
Recuperado el 03 de 08 de 2019

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.  
Recuperado el 02 de 08 de 2019

Lahuerta, E., & Cordero, R. (23 de Marzo de 2018). *TELOS*. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/redes-sociales-un-antes-y-un-despues-en-el-comportamiento-humano/>

Lima, C., & Eléspuru, R. (2017). Estudio del comportamiento de compra de teléfonos móviles en los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, período 2016. Iquitos, Perú: Facultad de Negocios .

- López, R. (12 de Enero de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Recuperado el 03 de 08 de 2019, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Mañé, L. (2018). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/modelos-de-pago-online-en-publicidad/>
- Marín, A. (7 de Marzo de 2008). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Métodos y estrategias de investigación: <https://metinvestigacion.wordpress.com/2008/03/07/clasificacion-de-la-investigacion/>
- Marshall, A. (1954). *Principios de Economía. Un tratado de introducción*. Madrid: Aguilar, S.A. de Ediciones.
- Martínez, C., & Ruiz, G. (2015). El comportamiento del Consumidor en Internet bajo el modelo Psicológico de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 101-112.
- Maslow, A. (1943). *Una Teoría sobre la motivación humana*. New York.
- Maxwell, J. (1997). *Actitud de Vencedor*. New York: Caribe. Recuperado el 01 de 08 de 2019
- Mengo, O. (Julio de 2009). *Universidad Central de Venezuela: Facultad de Agronomía*. Obtenido de Tema 3: Investigación documental: <https://pis1.wikispaces.com/file/view/Investigacion+documental.pdf>
- Mobile Marketing Association. (17 de Noviembre de 2009). *Mobile Marketing Association*. Obtenido de <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Musello, L. (2015). Estrategias para el crecimiento de la escena de la música independiente local. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad San Francisco de Quito, Quito.

- Newberry, C. (08 de Febrero de 2017). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes : marketing and advertising implications*. Prentice-Hall.
- Oviedo, G. L. (2004). Concepto de percepción en psicología. *Scielo*(18), 89-96. Recuperado el 01 de 08 de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC. Recuperado el 03 de 08 de 2019, de [books.google.es/books?isbn=8473568745](https://books.google.es/books?isbn=8473568745), 9788473568746
- Parra, C. (29 de Agosto de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Pazmiño Carrera, A. C., & Pins León, A. M. (2016). Campaña publicitaria para la banda musical ecuatoriana KROMA. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Peralta, P., Salazar, R., & Cervantes, V. (2014). Comportamiento del consumidor en las tiendas de barrios de los estratos de uno y dos en la ciudad de Barranquilla. *FACCEA*, 8-9.
- Raka. (2004). Obtenido de How Inbound Marketing Can Help Your Business: <https://www.rakacreative.com/inbound-marketing/>
- Ramírez, J., González, E., Rebelo, L., & Pamplona, J. (2005). Los conceptos de bienestar y satisfacción. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 27-59.
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between italian and romanian pure players and click and mortar companies. *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*, 232-238.

- Rico, G. (08 de Noviembre de 2017). *Eidos*. Obtenido de <http://eidos.com.mx/blog/piramide-de-maslow-aplicada-en-el-mundo-digital/>
- Rivera, J., Arrellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: 2013. Recuperado el 01 de 08 de 2019, de [books.google.es/books?isbn=8473568451,9788473568456](https://books.google.es/books?isbn=8473568451,9788473568456)
- Rodríguez, J. (2007). *Cognición y ciencia cognitiva*. Gotemburgo: UG. Recuperado el 01 de 08 de 2019
- Rovira, J. (2017). *Persona No Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Samsing, C. (22 de 05 de 2018). *HubSpot*. Obtenido de ¿Qué es Inbound Marketing?: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor . *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5-18.
- Sheth, J. N. (2013). Consumer Behavior. *ResearchGate*, 1. Recuperado el 01 de 08 de 2019, de [https://www.researchgate.net/publication/238748265\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/238748265_Consumer_Behavior)
- Smith, E., & Kosslyn, S. (2008). *Procesos cognitivos: modelos y bases neurales*. Madrid: Pearson Educación. Recuperado el 01 de 08 de 2019
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. XIV). México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ubillos, S., Mayordomo, S., & Páez, D. (2015). Actitudes: Definición y medición. En S. Ubillos, S. Mayordomo, & D. Páez, *Actitud, Cognición y Conducta* (págs. 130-168). Madrid.
- Veblen, T. (2007). *The place of science in modern civilization*. New York: Cosimo.

- Vega, C. (2014). Impacto de los medios alternativos en la difusión de la música alternativa independiente ecuatoriana. Caso de Estudio: Radio COCOA. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Vélez, F. (2017). *La pirámide de Maslow en el mundo digital*. Recuperado el 04 de 08 de 2019, de <https://www.linkedin.com/pulse/la-pir%C3%A1mide-de-maslow-en-el-mundo-digital-felipe-v%C3%A9lez-gonz%C3%A1lez/?originalSubdomain=es>
- Winocur, R. (2001). Redes virtuales y comunidades de internautas: nuevos núcleos de sociabilidad y reorganización de la esfera pública. *Perfiles Latinoamericanos*, 75-92.

**Anexos**

Base de datos se encuentra en el cd.