

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**