UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia

TEMA: "Innovación del servicio musical y fidelización del usuario en plataformas de streaming"

AUTORES:

Christian Gonzalo Cedeño Portero

Daisy Yomaira Quicaliquin Shigui

TUTOR: Ing. Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Klever Armando Moreno Gavilanes., PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Innovación del servicio musical y fidelización del usuario en plataformas de streaming"** presentado por el señor **Christian Gonzalo Cedeño Portero** y la señorita **Daisy Yomaira Quicaliquin Shigui**, para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 17 de junio del 2026

Ing. Klever Armando Moreno Gavilanes., PhD.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Christian Gonzalo Cedeño Portero y Daisy Yomaira Quicaliquin Shigui,** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Christian Gonzalo Cedeño Portero

Daisy Yomaira Quicaliquin Shigui

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dr. Danilo Javier Altamirano Analuisa

Ing. Héctor Enrique Hernández Altamirano

Ambato, 17 de junio del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.

Christian Gonzalo Cedeño Portero

Daisy Yomaira Quicaliquin Shigui

DEDICATORIA

Al Universo y a Dios, que siempre han estado conmigo, dándome la fuerza para superar cada desafío y creando los momentos perfectos para hacer realidad este sueño.

A mi madre, Melva Portero, el pilar de mi vida. Gracias por tu amor infinito y tu apoyo incondicional; cada sacrificio que hiciste fue la fuerza que me impulsó a no rendirme jamás. A mi padre Pablo Cedeño y hermanos, Dario, Pedro, Digna y a mis sobrinos Karen, Joel, Isac gracias por su presencia, su apoyo y por ser el fundamento inquebrantable en el que siempre pude confiar.

A mi profesor de violín, que me enseñó mucho más que notas y piezas musicales. Gracias por enseñarme tanto con tu ejemplo, por convertirme no solo en una mejor música, sino también en una mejor persona, y sobre todo, por sembrar en mí la semilla de la autoconfianza y ayudarme a creer firmemente en mi potencial.

A mis amigos, compañeros de viaje en la vida, que estuvieron a mi lado tanto en los momentos de duda como en los de alegría, y que me brindaron su apoyo sincero cuando más lo necesitaba Maverick y Mishel.

A mis maestros, quienes, con sus palabras y enseñanzas, me transmitieron el verdadero valor del crecimiento personal y me mostraron que el aprendizaje es un camino sin límites.

Y finalmente, a mí mismo. Por el valor de perseverar en los momentos difíciles, de superar cada desafío y de mantenerme fiel a mí misma haciendo siempre con todo mi corazón aquello que amo y me apasiona.

Christian Gonzalo Cedeño Portero

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de mi vida profesional.

A mis queridos padres, María Shigui y Germán Quicaliquin, por su amor incondicional, sacrificio, apoyo constante y por inculcar en mí valores y principios que han guiado mi camino. Gracias por creer siempre en mis capacidades y motivarme a alcanzar mis metas.

A mi esposo, Eduardo Moya, por su comprensión, paciencia y apoyo incondicional durante este proceso. Gracias por acompañarme en cada desafío, brindarme palabras de aliento y ser un pilar fundamental para seguir adelante.

A mis adoradas hijas, Ibone e Ivanna Moya, quienes son mi mayor inspiración y la razón que me impulsa a superarme cada día. Este logro es también para ustedes, con la esperanza de que siempre persigan sus sueños con esfuerzo, dedicación y determinación.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su apoyo y confianza para hacer posible la culminación de esta meta académica.

Con profundo cariño y gratitud, les dedico este logro.

Daisy Yomaira Quicaliquin Shigui

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato la cálida bienvenida y el entorno ideal que me permitió desarrollarme, adquirir conocimientos y convertirme en la persona que soy hoy.

Agradezco a mi tutor de tesis su invaluable apoyo, paciencia y confianza. Gracias por creer en mis ideales, comprender mi visión y apoyar mi trabajo artístico desde el principio, otorgándole así una esencia única.

Agradezco a todos los profesores que me guiaron a lo largo de mis estudios y que, con paciencia, dedicación y auténtica pasión, compartieron sus conocimientos conmigo y moldearon mi perspectiva del mundo profesional.

Mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que, con su tiempo, esfuerzo y colaboración, contribuyeron directa o indirectamente al desarrollo y éxito de este proyecto de investigación.

Christian Gonzalo Cedeño Portero

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme sus puertas y proporcionarme los conocimientos, recursos y espacios necesarios para mi desarrollo académico y personal.

Mi especial agradecimiento a mi tutor de tesis, Ing. Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD., por su valiosa orientación, dedicación, paciencia y apoyo constante durante el desarrollo de esta investigación. Sus conocimientos y recomendaciones fueron fundamentales para la culminación exitosa de este trabajo.

A mi compañero de tesis, Christian Cedeño, por su compromiso, responsabilidad y colaboración durante todo este proceso investigativo. Gracias por el esfuerzo compartido y por contribuir al logro de nuestros objetivos académicos.

A todos mis docentes, quienes a lo largo de mi formación universitaria compartieron generosamente sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, contribuyendo significativamente a mi crecimiento profesional y humano.

Asimismo, agradezco a mis amigos y compañeros, quienes me brindaron su apoyo, motivación y compañía durante esta etapa universitaria, haciendo de esta experiencia un camino más enriquecedor y significativo.

A todos ustedes, mi más profundo y sincero agradecimiento.

Daisy Yomaira Quicaliquin Shigui

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO viii
ÍNDICE DE CONTENIDO x
ÍNDICE DE TABLAS xiii
ÍNDICE DE FIGURAS xiv
ÍNDICE DE ANEXOS xv
RESUMEN EJECUTIVO xvi
ABSTRACT xvii
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes Investigativos 1
1.2. Objetivos 6
1.2.1. Objetivo general 6
1.2.2. Objetivos específicos 6
1.3. Problema de la investigación 7
1.4. Justificación 7
1.5. Marco teórico 8
1.5.1. Variable independiente – Innovación musical 8
1.5.1.1. Servicio musical digital 11
1.5.1.2. Características del servicio musical en plataformas …. 12
1.5.1.3. Accesibilidad y Disponibilidad 12
1.5.1.4. Calidad de Audio y Experiencia de Escucha 13
1.5.1.5. Interfaz de Usuario y Usabilidad 14
1.5.1.6. Modelos de suscripción y beneficios percibidos 15
1.5.1.7. Percepción del usuario sobre el servicio musical 16
1.5.2. Variable dependiente – Fidelización del usuario ..... ……..17
1.5.2.1. Satisfacción del usuario 18
1.5.2.2. Lealtad y permanencia 18

1.5.2.3. Recomendación y confianza 19
1.5.2.4. Compromiso y vínculo emocional 19
1.5.2.5. Estrategias de fidelización 20
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA 22
2.1. Materiales 22
2.1.1. Recursos Económicos 23
2.2. Métodos 24
2.2.1. Enfoque cuantitativo 24
2.2.2. Alcance descriptivo – correlacional 24
2.2.3. Modalidad de investigación bibliográfica 24
2.3. Población y muestra 25
2.3.1. Población 25
2.3.2. Muestra 25
2.4. Técnica de investigación 26
2.4.1. Encuesta 26
2.5. Instrumentos de investigación 26
2.5.1. Validez y confiabilidad 27
2.6. Planteamiento de hipótesis 30
CAPÍTULO III. RESULTADOS 31
3.1. Análisis y discusión de los resultados 33
3.1.1. Objetivo específico 1. Fundamentación teórica de los conceptos de servicio musical, fidelización del usuario y dinámicas de consumo digital según el análisis de revisión bibliográfica 33
3.1.2. Objetivo específico 2. Percepción de los usuarios de plataformas de streaming musical sobre las características del servicio recibido, aplicando un análisis descriptivo para identificar niveles de satisfacción en la ciudad de Ambato… 38
3.1.3. Objetivo específico 3. Análisis correlacional por dimensiones mediante Rho de Spearman 60
3.2. Verificación de hipótesis 62
CAPÍTULO IV 64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 64
4.1. Conclusiones 64

4.2. Recomendaciones 65
BIBLIOGRAFÍA 67
ANEXOS 71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación entre servicio musical y fidelización del cliente 20
Tabla 2. Recursos Humanos 22
Tabla 3. Recursos Institucionales 22
Tabla 4. Recursos Tecnológicos 23
Tabla 5. Recursos Materiales 23
Tabla 6. Recurso Económico 23
Tabla 7. Total de Recursos (consolidado) 23
Tabla 8. Validez – V de Aiken 27
Tabla 9. Alfa de Cronbach 28
Tabla 10. Perfil sociodemográfico 31
Tabla 11. Revisión bibliográfica 34
Tabla 12. Resultados obtenidos por plataforma musical utilizada con mayor frecuencia 56
Tabla 13. Tabla cruzada fidelización del usuario 57
Tabla 14. Rho de Spearman general 58
Tabla 15. Rho de Spearman por dimensión 60
Tabla 16. Verificación de hipótesis 62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensionalidad de la innovación musical 9
Figura 2. Dimensionalidad de Fidelización del usuario en plataformas de streaming 18
Figura 3. Innovación tecnológica de la plataforma 38
Figura 4. Personalización del servicio musical 40
Figura 5. Innovación en el contenido musical 42
Figura 6. Innovación en la experiencia del usuario 44
Figura 7. Innovación en el modelo de servicio 46
Figura 8. Satisfacción del usuario 48
Figura 9. Lealtad y permanencia 50
Figura 10. Recomendación y confianza 52
Figura 11. Compromiso y vínculo emocional 54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta 71

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación se enfocó en el análisis del servicio musical en plataformas de streaming y su relación con la fidelización del usuario en la ciudad de Ambato. El estudio consideró que estas plataformas se han convertido en espacios digitales de uso frecuente para escuchar música, descubrir nuevos artistas, crear listas personalizadas y acceder a contenidos de entretenimiento desde diferentes dispositivos.

La investigación se desarrolló porque el mercado de streaming musical presenta una alta competencia y los usuarios cuentan con varias alternativas para consumir música en línea. En este contexto, no basta con que una plataforma ofrezca canciones, sino que debe brindar una experiencia estable, rápida, personalizada, confiable y ajustada a las necesidades del usuario.

Los resultados evidenciaron que los usuarios mantienen una percepción favorable sobre las plataformas de streaming musical, especialmente en aspectos como la estabilidad del servicio, la velocidad de reproducción, la personalización de recomendaciones, la variedad del contenido, la facilidad de uso y la experiencia general de navegación. Además, el perfil sociodemográfico mostró una mayor participación de usuarios jóvenes, estudiantes y personas con formación universitaria.

Finalmente, mediante el coeficiente Rho de Spearman se comprobó que existe una relación positiva alta y significativa entre el servicio musical en plataformas de streaming y la fidelización del usuario, con un valor de 0,762 y una significancia de 0,000. Este resultado permitió establecer que, mientras mejor es la percepción del usuario sobre la innovación del servicio musical, mayor es su intención de permanecer, recomendar, confiar y mantener un vínculo con la plataforma.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN DEL SERVICIO MUSICAL, FIDELIZACIÓN DEL USUARIO, PLATAFORMAS DE STREAMING, SATISFACCIÓN, CONSUMO DIGITAL.

ABSTRACT

The research focused on analyzing music streaming services and their relationship to user loyalty in the city of Ambato. The study considered that these platforms have become frequently used digital spaces for listening to music, discovering new artists, creating personalized playlists, and accessing entertainment content from different devices.

The research was conducted due to the high competitiveness of the music streaming market and the diverse alternatives users have for consuming music online. In this context, it is not enough for a platform to simply offer songs; it must provide a stable, fast, personalized, and reliable experience, adapted to the user's needs.

The results showed that users maintain a favorable perception of music streaming platforms, especially regarding aspects such as service stability, playback speed, personalized recommendations, content variety, ease of use, and the overall browsing experience. Furthermore, the sociodemographic profile showed a higher participation of young users, students, and people with a university education.

Finally, Spearman's rank correlation coefficient confirmed a strong and significant positive relationship between music streaming services and user loyalty, with a value of 0.762 and a significance level of 0.000. This result demonstrated that the better the user's perception of the music service's innovation, the greater their intention to remain on the platform, recommend it, trust it, and maintain a connection with it.

KEYWORDS: INVESTIGATION, MUSIC SERVICE INNOVATION, USER LOYALTY, STREAMING PLATFORMS, SATISFACTION, DIGITAL CONSUMPTION

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Internacional

La investigación realizada por Webster (2023) en la empresa Deezer muestra una experiencia concisa de innovación en el servicio musical mediante el uso de inteligencia artificial y sistemas de recomendación. Además, identificó como problemática su funcionamiento tradicional Flow, que recomendaba música según los patrones de escucha sin tener en cuenta el estado de ánimo del usuario, lo que limitaba la capacidad de la plataforma para crear una experiencia más cercana, emocional e individualizada.

Ante el problema definido, Deezer creó Flow Moods, una optimización del sistema Flow que ayudó a sugerir música conforme al estado emocional específico. Además, la solución conjuga el filtrado colaborativo, estudio de contenido musical y anotaciones de curadores profesionales, con el fin de crear listas personalizadas de acuerdo con la emoción de la persona que la escucha. De esta forma, la innovación se enfocó en brindar canciones, interpretar el contexto emocional del usuario y adaptar el servicio a sus necesidades de escucha.

Se concluyó que la fidelización en las plataformas de streaming musical se refuerza cuando el usuario percibe que el servicio brindado entiende su estado de ánimo y no busca solo brindar sus preferencias históricas. Además, Deezer logró transformar la personalización emocional en una estrategia de permanencia debido a que el usuario halló una experiencia más humana, flexible y modificada a sus momentos diarios.

El estudio realizado por Walsh (2024) en la empresa tecnológica Apple Inc. indica cómo la plataforma denominada Apple Music logra innovar por su catálogo musical y además por la incorporación dentro de un ecosistema tecnológico más amplio. Se encontró que su problemática inicial fue competir en un mercado dominado por distintas plataformas con fuerte personalización algorítmica y grandes comunidades de usuarios, por lo cual la empresa buscó diferenciarse por medio de una propuesta de

valor conectada a la experiencia integrada entre dispositivos, servicios digitales y marca.

La alternativa de Apple Music se basó en reforzar el cambio digital del servicio por medio de la incorporación a dispositivos Apple, curaduría musical, recomendaciones, contenidos exclusivos y conexión con el estilo de vida del usuario. Lo cual permitió la estrategia de que la plataforma funcionara solo como un servicio aislado y como parte de una experiencia digital completa. De esta manera, la innovación musical se conectó con comodidad, continuidad de uso y confiabilidad en la marca.

Se determinó que Apple Music muestra que la fidelización del usuario puede formarse desde la integración tecnológica y la coherencia de marca. Además, cuando el usuario tiende a usar el celular para escuchar música, usar el computador o usar algún medio tecnológico sin perder continuidad, la plataforma se vuelve parte de su rutina. Por esta razón, la innovación del servicio musical depende del algoritmo y de la facilidad con la que el usuario agrega a la plataforma en su cotidianidad.

En realizado por Ríos et al. (2025) donde se compararon las plataformas Spotify y Amazon Music, ayudó a entender de qué manera la innovación del servicio musical se desarrolla fuera de la aplicación. La situación por resolver fue que las plataformas de streaming compiten por canciones, visibilidad, interacción y posicionamiento en redes sociales. En este entorno, Facebook e Instagram se transformaron en espacios esenciales para vincular con usuarios y fortalecer la presencia de marca.

La alternativa estudiada se basó en el uso estratégico de redes sociales para difundir contenido, promocionar artistas, crear interacción y reforzar la comunidad digital alrededor de las plataformas. La investigación integró una metodología cuantitativa enfocada en la recaudación masiva de datos por medio de FanPage Karma, lo que ayudó a observar el vínculo entre actividad social, influencia digital y posicionamiento de las plataformas.

Se encontró que la fidelización se forma específicamente dentro de la plataforma musical. Además, el usuario también se conecta emocionalmente con la marca por medio de publicaciones, campañas, playlists compartidas, lanzamientos y contenidos interactivos. En consecuencia, Amazon Music y Spotify indican que la innovación del servicio musical debe extenderse hacia una comunicación digital frecuente y llamativa.

Asimismo, el estudio realizado por Seifert et al. (2024), en el caso de Tencet Music Entertainment, indica cómo una plataforma de streaming puede influir en la creación de géneros musicales y comunidades de fans. También, la problemática hallada fue que, en un mercado altamente digitalizado, los músicos y usuarios buscan lugares para distribuir, descubrir y monetizar contenidos musicales. En este contexto, Tencent Music Entertainment se transformó en una empresa esencial para el desarrollo del ecosistema musical chino.

De acuerdo con lo mencionado por Soto (2010) la estrategia de Tencent Music Entertainment que se implementó consistió en combinar servicios de streaming, promoción musical, comunidades de usuarios y herramientas digitales para músicos. Con lo mencionado, la investigación analizó el caso del rock chino y señaló que las plataformas de streaming difunden música y modifican las formas de circulación cultural, así como la interacción entre los fans y la colocación de artistas, tal como lo menciona Arguello (2020).

Asimismo, la empresa reforzó la fidelización al brindar un espacio donde usuarios, artistas y comunidades intervinieron en la experiencia musical, lo que indica que las plataformas de streaming fidelizan por medio de la tecnología y presentando una identidad, comunidad y pertenencia cultural según lo postulado por García, et al. (2026).

Nacional

En el estudio realizado por Bergantiños & Moreno (2023) analizó la utilización de Spotify en estudiantes de la Universidad del Azuay. El problema identificado demuestra hábitos musicales de consumo entre estudiantes que se ha transformado debido a la digitalización. Para entender realmente por qué, se necesitó saber que motiva para satisfacer a los estudiantes cuando utilizan las plataformas, entonces, se analizó el uso de Spotify a través de la teoría de uso.

Además, este caso ayudó a determinar que la plataforma cumplía funciones de entretenimiento, acompañamiento, descubrimiento musical y formación de reconocimiento juvenil.

Se concluyó que la fidelización de usuarios jóvenes en Ecuador se relaciona con la capacidad de la plataforma para ser parte de sus rutinas, estado emocional y

preferencias personales. Además, Spotify no fue usado solamente para escuchar canciones, sino como un servicio agregado a la vida cotidiana universitaria.

La investigación realizada por Maasø & Spilker (2022) el consumo musical digital desde una perspectiva crítica sobre las audiencias. La problemática esencial fue que las personas que consumen música ecuatoriana suelen interpretarse como datos o números creados por las plataformas. Pero atrás de cada reproducción existen hábitos, emociones, momentos de escucha y prácticas culturales que suelen estudiarse con más profundidad.

La estrategia implementada fue entender el valor de la información creada por plataformas como Spotify, sin disminuir los precios al usuario a una simple métrica. El estudio resaltó que las plataformas pueden reconocer horarios de escucha, dispositivos usados, preferencias, estados emocionales y entornos consumistas. Además, la información ayuda a crear planes de individualización y comunicación musical.

Se determinó que se permite sostener que la innovación del servicio musical está en el cambio de los datos de consumo hacia experiencias más relevantes. Asimismo, la fidelización se refuerza cuando la plataforma conecta con el usuario y empieza a satisfacer las necesidades, emociones y cotidianidad real.

Otra investigación realizada por Hesmondhalgh (2021), estudió el funcionamiento de Spotify en la promoción de artistas ecuatorianos. La problemática identificada fue que varios músicos nacionales atraviesan por diversas complicaciones para posicionar sus producciones en un mercado virtual competitivo, donde los artistas internacionales suelen obtener más visibilidad, inversión y alcance.

La respuesta examinada fue la utilización de plataformas de streaming como instrumentos de promoción, distribución y posicionamiento musical. Además, Spotify permitió que los artistas ecuatorianos transmitieran sus canciones, llegaran a nuevas audiencias y reforzaran su presencia digital. Asimismo, la plataforma brindó datos de escucha que lograban orientar decisiones sobre lanzamientos, públicos y estrategias de comunicación.

Finalmente, en este caso de estudio se indica que la innovación del servicio musical beneficia al usuario final y a los artistas que lo utilizan. También, cuando una

plataforma ayuda a encontrar la música local, se refuerza el vínculo entre el creador, el oyente y el servicio digital. De esta forma, la fidelización puede crearse por reconocimiento de contenidos nacionales.

Local

La investigación realizada por Bazurto et al. (2026) abordó el uso de plataformas de streaming como parte del consumo digital contemporáneo. La empresa mencionada fue Spotify, junto con otras plataformas digitales. El problema identificado fue que los formatos tradicionales de consumo musical habían perdido protagonismo frente a servicios digitales que permiten acceso inmediato, reproducción móvil y selección personalizada de canciones

La estrategia aplicada fue la integración de plataformas musicales como recursos cotidianos de escucha, promoción y acceso cultural. También el archivo identifica que Spotify funciona como una plataforma musical en streaming y que el servicio ofrecido ha transformado la forma en que las personas ingresan a canciones, artistas y listas de reproducciones.

Por último, este caso permitió confirmar que Ambato también es parte del procedimiento de cambio digital musical. A pesar de que el estudio no se enfoca solamente en la fidelización, brinda un antecedente útil para mostrar que los usuarios locales ya interactúan con servicios musicales digitales, lo que hace espacios para indagar innovación, satisfacción y permanencia.

El estudio realizado por Antepara et al. (2019) en el cual se indagó la utilización de plataformas de streaming para la distribución de contenidos sonoros, específicamente podcast. Aunque el caso se vincula con podcast, resulta interesante para estudio realizado porque Spotify funciona con reproductor musical y plataformas integral de audio, donde convergen música, conversación, entrenamiento u comunidad.

Se determinó que la innovación del servicio musical y sonoro en Ambato puede estudiarse desde la facilidad de ingreso, la disponibilidad permanente y la creación a nuevos hábitos de consumo. Además, la fidelización se transforma posible cuando el usuario halla contenido frecuente, cercano y modificado a sus intereses locales.

La investigación realizada por Zapata et al. (2025) estudió los servicios digitales de streaming desde un punto de vista tributaria y de consumo. Existen varias empresas que s encuentran en plataformas como Spotify, Apple Music, Netflix, Amazon Prime Video y diferentes servicios digitales. Además, se reconoció la falencia del aumento del consumo digital que creó nuevos retos para el país, específicamente en regulación, pago de impuestos y conducta de los usuarios frente a las carencias del servicio.

La respuesta institucional buscó integrar los servicios digitales al sistema tributario ecuatoriano por medio del cobro del IVA. A pesar de que el enfoque de la investigación fue tributario, el estudio aporta a la investigación debido a que respalda las plataformas de streaming que forman parte del consumo diario en Ecuador y, por extensión, en ciudades como Ambato. También, el archivo indicó que la aplicación del IVA causó efectos en la variación de usuarios de diferentes plataformas digitales.

Se concluyó que ayuda a entender que la fidelización del usuario depende de la calidad musical o de la individualización, además del precio, de la accesibilidad y del punto de vista que generan valor. También, si la persona que lo utiliza considera que el servicio disminuye o presenta falencias sin recibir beneficios claros, puede reducir su permanencia. Por ello, la innovación debe equilibrar experiencia, precio y valor percibido.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la percepción del usuario acerca del servicio musical y su relación con la fidelización en las plataformas de streaming en la ciudad de Ambato.

1.2.2. Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente los conceptos de servicio musical, fidelización del usuario y dinámicas de consumo digital según el análisis de revisión bibliográfica.

Diagnosticar la percepción de los usuarios de plataformas de streaming musical sobre las características del servicio recibido, aplicando un análisis descriptivo para identificar niveles de satisfacción en la ciudad de Ambato.

Comprobar la influencia del servicio musical en la fidelización de los usuarios mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para determinar el grado de aceptación en la permanencia dentro de las plataformas de streaming

1.3. Problema de la investigación

La industria global del streaming de música ha crecido de manera acelerada en los últimos años; sin embargo, este crecimiento ha venido acompañado de importantes desafíos, especialmente en la retención de clientes y la saturación del mercado. Estudios recientes indican que cerca del 42 % de los usuarios consideran que utilizan demasiadas plataformas de streaming y que casi la mitad planea cancelar una o más suscripciones en el corto plazo (Guslina et al., 2025). A pesar del alto consumo de música digital, la pérdida constante de usuarios representa una amenaza para la estabilidad y sostenibilidad de estas empresas.

En Ecuador, la situación presenta características particulares que dificultan aún más la fidelización de los clientes. Se estima que alrededor de cuatro millones de personas utilizan plataformas de streaming, pero solo el 23% accede a servicios premium, mientras que una proporción considerable prefiere opciones gratuitas como YouTube (Encabo, 2022). Esta tendencia limita la conversión a modelos de pago y reduce la lealtad a largo plazo.

1.4. Justificación

Desde una *perspectiva teórica y académica*, este estudio resulta relevante porque amplía el análisis sobre la relación entre innovación, experiencia del usuario y fidelización del cliente en un sector altamente competitivo, integrando enfoques de innovación, marketing digital y comportamiento del consumidor (Moliner, 2022). Además, la investigación es metodológicamente viable, ya que se apoya en herramientas accesibles como encuestas en línea, estudios de caso y análisis de datos digitales, lo que permite obtener resultados rigurosos con recursos técnicos y financieros manejables (Ramos, 2022).

La *relevancia social y académica* examina las experiencias cotidianas de muchas personas en relación con la comunicación, aprendizaje, trabajo y emociones. Cabe

mencionar que, la transmisión de música no es solo un servicio técnico, sino una experiencia que combina rutinas, escenarios animados y formatos interactivos con la cultura digital. Por lo tanto, comprender percepciones, así como participación de los consumidores determinará su elección de estos servicios y cómo interactúan con las marcas digitales. Además, el estudio también incluyó una comparación de grupos de control, y datos suficientes para un análisis estadístico posterior. En consecuencia, esta investigación es oportuna y útil para abordar cuestiones relacionadas con competencia digital y competencia en el mercado musical emergente.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Variable independiente – Innovación musical

De acuerdo con Herrera & Hidalgo (2019) es el procedimiento por el cual una empresa, institución o plataforma optimiza, cambia o genera nuevos servicios usando tecnologías digitales para brindar una experiencia más rápida, individualizada, eficiente y llamativa para el usuario. Además, se enfoca en usar internet o una aplicación para optimizar la manera en que se entrega el servicio por medio de herramientas como aplicaciones móviles, inteligencia artificial, plataformas web, automatización, pagos digitales, atención en línea, chatbots o sugerencias individualizadas.

También, permite optimizar la satisfacción del cliente, reforzar la fidelización, disminuir tiempos de atención y ser la diferencia en la competencia. Debido a ello, es un factor en el cambio digital de las organizaciones actuales. Según Monroy & Salas (2023), fortalece la fidelización del cliente debido a que crea una conexión más cercana y frecuente entre la empresa y el usuario. De esta manera, la innovación optimiza el servicio y aporta al crecimiento y posicionamiento de la empresa

Figura 1. *Dimensionalidad de la innovación musical*



Innovación tecnológica de la plataforma

De acuerdo con Burbano et al. (2018) es la incorporación, optimización o actualización de herramientas digitales dentro de una plataforma para que el servicio funcione de forma más eficiente, rápida, segura e individualizada para el usuario. También puede enfocarse en las sugerencias automáticas de canciones, la generación de listas individualizadas, la optimización de la calidad del audio, la reproducción sin necesidad de estar conectado a internet, la incorporación de diferentes dispositivos, la utilización de inteligencia artificial para reconocer las preferencias del usuario y la facilidad para indagar dentro de la aplicación.

También, permite que la plataforma brinde un servicio básico y una experiencia más completa y llamativa. De acuerdo con Dueñas & Tapia (2025), una plataforma que optimiza constantemente su tecnología, el usuario percibe más comodidad, confianza y satisfacción, lo que puede influir en la permanencia y fidelización del usuario. Por eso, se convierte en un elemento esencial para distinguirse de la competencia, adaptarse a nuevas necesidades del consumidor digital y reforzar la calidad del servicio brindado.

Personalización del servicio musical

Según con Mosquera et al. (2019), se hace referencia a la habilidad que presentan las plataformas digitales de música para adaptar el contenido, las sugerencias y la experiencia de utilización a los gustos, hábitos y preferencias de cada usuario. La plataforma no brinda el mismo servicio para todos; estudia la conducta de escucha, los géneros favoritos, los artistas más reproducidos, las canciones guardadas y listas creadas para presentar opciones musicales más cercanas a los intereses individualizados del consumidor.

Las plataformas como Spotify, Apple Music, Youtube Music o Deezer, la personalización se evidencia por medio de listas automáticas, sugerencias cotidianas, radios enfocadas en canciones, recomendaciones de nuevos artistas y recopilaciones según el estado emocional o la actividad del usuario (Webster, 2023). La función ayuda al consumidor a encontrar música de forma más rápida y sencilla, sin indagar manualmente entre la gran cantidad de contenido disponible.

Innovación en el contenido musical

Hace referencia a la creación, adaptación y presentación de nuevas formas de brindar, las cuales existen en las plataformas digitales, con el fin de crear una experiencia más llamativa, diferente y cercana a los gustos del usuario (Walsh, 2024). Además, se suben canciones nuevas e incluye la forma en que ese contenido se forma, sugiere y fusiona con diferentes formatos digitales.

Asimismo, se examina cuando se integran listas de reproducciones individualizadas, lanzamientos exclusivos, podcasts, sesiones en vivo, videoclips, contenido detrás de cámaras, fusiones automáticas, rankings de preferencias y sugerencias de acuerdo con las emociones, actividades o cotidianidad (Ríos et al., 2025). Así, el usuario puede escuchar música e ingresar a una experiencia más completa e interactiva.

Innovación en la experiencia del usuario

Según Seifert et al. (2024), son las optimizaciones que realizan las plataformas digitales para que, al momento de usarlas, resulten más cómodas, eficaces, intuitivas y agradables. En el caso de las plataformas de música, la innovación se observa en la

facilidad para indagar canciones, crear listas de reproducción, recibir sugerencias individualizadas, indagar entre géneros musicales e ingresar al contenido desde distintos dispositivos.

Depende de la tecnología y de qué forma el usuario se sienta al usar la plataforma. Una aplicación con diseño preciso, menús intuitivos, calidad excelente de audio, reproducción estable y opciones adaptadas a las preferencias personales crea una experiencia más satisfactoria (Bergantiños & Moreno, 2023). Debido a ello, cuando el usuario halla de manera fácil lo que desea escuchar, percibe más valor en el servicio recibido.

Innovación en el modelo de servicio

Es la manera en la que una plataforma digital transforma, optimiza o adapta la forma de brindar su servicio al usuario. En este estudio, se permite escuchar música y generar nuevas modalidades de acceso, suscripciones, interacción y consumo que responden a las exigencias de los usuarios (Maasø & Spilker, 2022). Se puede examinar en los planes gratis con publicidad, planes premium sin anuncios, suscripciones familiares, descuentos estudiantiles, reproducir sin estar conectado a internet, incorporación con redes sociales e ingreso desde distintos dispositivos, lo que permite que cada persona que lo use escoja el tipo de servicio que más se adapte a sus posibilidades financieras, hábitos de consumo y preferencias individuales

1.5.1.1. Servicio musical digital

Los servicios de música digital ofrecen a los usuarios acceso a contenido musical a través de plataformas en línea que utilizan tecnología de streaming. Esto permite reproducir canciones al instante sin necesidad de descargarlas. Este modelo ha transformado radicalmente la forma en que las personas consumen música: en lugar de comprar CD físicos o archivos digitales, ahora acceden a vastas bibliotecas musicales en tiempo real (Ching & Espinosa, 2022).

Bajo esta perspectiva, las plataformas han integrado algoritmos capaces de estudiar el historial de reproducción, las canciones guardadas, los artistas más escuchados y los hábitos de navegación para brindar recomendaciones más específicas (Carchi et al., 2025).

La individualización se transforma en un factor esencial del servicio, debido a que facilita que el usuario perciba una atención más íntima y distintiva dentro de un contexto digital masivo. Por esta razón, mientras más pertinente sea la recomendación musical, mayor será la posibilidad de que el usuario conserve una conexión frecuente con la plataforma.

1.5.1.2. Características del servicio musical en plataformas de streaming

1.5.1.3. Accesibilidad y Disponibilidad

Los servicios de streaming de música se caracterizan por su acceso instantáneo y constante a extensas bibliotecas de canciones, álbumes y listas de reproducción. Esta accesibilidad permite a los usuarios disfrutar de la música en cualquier momento y lugar, siempre que tengan conexión a internet o la opción de escucharla sin conexión (Yuyay & Rojas, 2025). La disponibilidad global de estas plataformas ha democratizado el disfrute de la música, ya que ya no está ligado a una ubicación geográfica específica, ampliando así las oportunidades de intercambio cultural (Guanilo et al., 2024).

La accesibilidad en los servicios de streaming musical se vincula con la posibilidad de crear en la plataforma desde distintos tipos de dispositivos tales como celulares inteligentes, computadoras, tablets, Smart Tv, consolas y asistentes de voz. Según Webster (2023), estas especificaciones ayudan a que el usuario mantenga continuidad en su experiencia de escucha, sin esperar a un solo equipo o espacio físico. Para ello, su experiencia de escucha con más naturalidad de los hábitos cotidianos, la disponibilidad multiplataforma refuerza la usabilidad percibida del servicio y aportan a que el usuario mantenga un vínculo seguido con la aplicación.

La accesibilidad, además, se conecta con el diseño de interfaces simples e intuitivas. Un sitio web puede presentar un catálogo extenso, pero si el usuario no halla de manera fácil lo que busca o desea, la experiencia pierde valor. Debido a ello, los servicios de streaming musical integran menús claros, buscadores rápidos, filtros por categorías, accesos directos y recomendaciones visibles. Estos factores disminuyen el esfuerzo de navegación y ayudan a que el usuario participe con el servicio de forma cómoda (Ríos et al., 2025).

De esta manera, si el servicio ofrecido ayuda a escuchar música sin presentar fallas, adaptarse a diferentes dispositivos y mantener disponibilidad aun en condiciones limitadas de conexión, el usuario encuentra más valor. Por eso la dimensión resulta fundamental para estudiar la fidelización en plataformas de streaming musical, debido a que una experiencia accesible ayuda al uso continuo y a la preferencia frente a la competencia.

1.5.1.4. Calidad de Audio y Experiencia de Escucha

La calidad de audio se ha transformado en un elemento decisivo dentro de la experiencia del usuario, a causa de que no todas las personas escuchan música en las mismas condiciones ni con los mismos grados de exigencia. Según Bergantiños & Moreno (2023), varios usuarios se adaptan a una reproducción estándar para actividades habituales; por otro lado, otros usuarios valoran una experiencia más transparente, íntima y cercana al sonido original de la grabación. Por tal motivo, las plataformas de streaming musical han iniciado a distinguir sus planes a través de sus planes por medio de opciones de audio mejorado, lo que ayuda a adaptar el servicio a diferentes perfiles de consumo. Esta alternativa refuerza la percepción de valor, específicamente en usuarios que vinculan la calidad sonora con una experiencia más completa y satisfactoria.

También, la experiencia de escucha se basa en la nitidez del sonido y en la estabilidad de reproducción. Una canción que se pausa frecuentemente tarda en cargar o pierde calidad por fallas de conexión, puede crear incomodidad y disminuir la satisfacción del usuario (Maasø & Spilker, 2022). En este aspecto, las plataformas deben crear una transmisión constante, con modificaciones automáticas de la calidad de cuadro con la velocidad del internet y el dispositivo usado. La habilidad técnica ayuda a mantener la continuidad del servicio y evita que el usuario reciba interrupciones que molestan su conexión con la plataforma.

Asimismo, el diseño sonoro de la experiencia obtiene relevancia cuando el usuario usa audífonos, parlantes inteligentes, sistemas de sonido doméstico o dispositivos móviles. Cada recurso de reproducción ajusta la manera en que se perciben los bajos, voces, instrumentos y efectos de una canción. Por lo tanto, las plataformas que brinden configuraciones de ecualización, normalización de volumen y compatibilidad con

tecnologías de audio desarrolladas logran entregar una experiencia más individualizada (Hesmondhalgh, 2021). La adaptación aplicada ayuda a que el usuario sienta más control sobre la forma en que escucha su música, lo que aporta de forma positiva a su satisfacción.

Por el contrario, la calidad de audio se vincula con el tipo de contenido consumido. Según Bazurto et al. (2026), escuchar música de fondo mientras se realiza una tarea que divierte escuchando el álbum completo, un concierto grabado o una canción con producción instrumental complicada no es lo mismo. Bajo estas circunstancias, la fidelidad sonora ayuda a apreciar detalles que aumentan la experiencia musical y elevan la conexión con la utilización del contenido. Por lo tanto, una buena experiencia de escucha puede transformarse en la utilización de la plataforma en un hábito más importante, debido a que el usuario logra acceder a la música y disfrutar de una reproducción que responde a sus expectativas.

1.5.1.5. Interfaz de Usuario y Usabilidad

La interfaz de usuario aporta en el primer punto de contacto entre la persona y la plataforma musical, por lo que sus diseños aportan de manera directa en la percepción inicial del servicio. De acuerdo con Antepara et al. (2019), cuando una aplicación tiende a tener menús claros, botones visibles, categorías ordenadas y una estructura sencilla, el usuario puede hallar canciones, artistas, álbumes o listas de reproducción sin esfuerzo. Lo que facilita la disminución de la frustración y eleva la posibilidad de que las personas asuman más funciones dentro de la plataforma. Es por eso por lo que la interfaz diseñada correctamente optimiza la apariencia visual y facilita una conexión más cómoda y constante con el servicio.

Otro punto importante es la planificación del contenido dentro de la planificación porque las plataformas de streaming musical manejan catálogos extensos, por lo que se logra clasificar los archivos de forma eficiente por medio de géneros, estados emocionales, preferencias, artistas recomendados y listas individualizadas (Carchi et al., 2025). Este orden ayuda al usuario a que no se sienta perdido y sepa escoger frente a una variedad de opciones. De tal manera que la interfaz actúa como guía que basa el descubrimiento musical y ayuda a que cada persona halle contenido de acuerdo con su preferencia.

Según Webster (2023), la usabilidad, además, se refuerza cuando la plataforma adapta su diseño a distintos dispositivos y contextos de uso, porque no es lo mismo explorar desde un celular que desde una laptop, un Smart Tv o un reloj digital. Por esta razón, la aplicación debe presentar una experiencia coherente, clara y funcional en cada dispositivo. La adaptación implementada ayuda a que el usuario conserve continuidad en su consumo musical, sin importar el dispositivo que use. De esta manera, la plataforma se agrega con más neutralidad a la vida cotidiana y optimiza su valor percibido.

La interfaz de usuario y la usabilidad presentan una conexión directa con la fidelización debido a que una experiencia sencilla eleva la confiabilidad y disminuye la intención de abandono. En un mercado donde las plataformas brindan catálogos idénticos, la diferenciación puede ser de qué manera o qué tan fácil, rápida y agradable resulta la interacción con el servicio.

1.5.1.6. Modelos de suscripción y beneficios percibidos

Los modelos de acceso se diferencian; las distintas plataformas suelen ofrecer versiones gratuitas con publicidad y suscripciones premium con beneficios exclusivos. Este sistema permite a los usuarios elegir según sus necesidades y expectativas, pero también presenta desafíos para los proveedores en cuanto a la retención de clientes (Guslina et al., 2025). El beneficio percibido se determina por el equilibrio entre coste y rendimiento. Por lo tanto, diferenciar las ofertas y los servicios adicionales es crucial para la retención de clientes.

Según Ríos et al. (2025), los modelos de suscripción en los sitios web de streaming musical funcionan como un método para conseguir diferentes tipos de usuarios. Por una parte, las versiones que son gratuitas ayudan a que las personas reconozcan la plataforma sin generar un pago rápido, lo que ayuda al ingreso de nuevos consumidores y a hacer crecer el alcance de la plataforma. Pero, estas versiones suelen integrar anuncios molestos, restricciones en saltos de canciones, baja la calidad de audio o limitaciones de descargas de contenido. Lo que provoca que el usuario realice comparaciones frecuentemente entre el que revive sin pagar y las ventajas que podría obtener por medio de una suscripción premium.

En esta forma, los beneficios percibidos juegan un rol esencial en la toma de decisiones al momento de contratar o mantener un plan de pago. De acuerdo con Seifert et al. (2024) un usuario está más dispuesto a pagar cuando piensa que la suscripción le brinda beneficios claros, por ejemplo, escuchar música sin interrupciones, ingresar para obtener una óptima calidad de sonido, descargar canciones, reproducir contenido en el orden deseado y disfrutar una experiencia más individualizada. En contraste, si la diferencia entre el plan gratuito y el premium no se encuentra suficientemente llamativa, la motivación para pagar se reduce. Es por eso por lo que las plataformas deben comunicar de manera clara el valor real de sus planes.

También, los modelos de suscripción se han dividido para responder a distintos perfiles de usuarios. Se encuentran planes personalizados, familiares, estudiantiles y dúo, lo que ayuda a adaptar el precio a las condiciones financieras y sociales del consumidor (Bergantiños & Moreno, 2023). La variedad beneficia la accesibilidad, debido a que los usuarios no presentan la misma capacidad de pago ni las mismas exigencias de uso. Ejemplificando, un estudiante puede ver más valor en un plan reducido; por otro lado, una familia puede escoger una suscripción compartida.

1.5.1.7. Percepción del usuario sobre el servicio musical

La percepción del usuario de los servicios de streaming de música describe la evaluación subjetiva que cada usuario realiza al interactuar con el servicio (Macnico et al., 2024). Esta evaluación incluye no solo la selección musical disponible y la calidad del audio, sino también aspectos como la facilidad de uso, la claridad de la interfaz y la coherencia entre las promesas de la plataforma y su rendimiento real.

Por lo tanto, una experiencia de usuario positiva conduce a una mayor lealtad del cliente y recomendaciones positivas, mientras que una percepción negativa hace que los usuarios abandonen el servicio y cambien a productos de la competencia.

Asimismo, se vincula con el valor que este considere recibir a cambio del tiempo o dinero invertido en la plataforma. En los planes gratis, la persona puede aceptar algunas limitaciones, siempre que funcione y le ayude a acceder a diferentes tipos de contenidos. No obstante, en los planes de pago, las expectativas crecen debido a que se espera una experiencia sin interrupciones, se optimiza la calidad de audio, se

realizan descargas sin conexión, más manejo sobre la reproducción y ventajas diferenciadas (Hesmondhalgh, 2021). Por tal razón, cuando el usuario percibe que el servicio premium no brinda beneficios claros frente a la versión gratuita, puede crear insatisfacción y menos fidelización.

Otro factor que aporta a la percepción es la capacidad de la plataforma para crear con los gustos personales del usuario. Las sugerencias musicales, los resúmenes de escucha, las listas del estado emocional y las recomendaciones de acuerdo con hábitos diarios hacen que la persona sienta que el servicio aporta a su reconocimiento musical. Según Bazurto et al. (2026), la sensación de individualización refuerza la conexión emocional con la plataforma porque el usuario no la percibe como un catálogo general sino como un espacio que identifica sus preferencias. En este sentido, la innovación tecnológica requiere que se traduzca en una experiencia más íntima e importante.

1.5.2. Variable dependiente – Fidelización del usuario en plataformas de streaming

La fidelización del usuario describe el proceso mediante el cual los consumidores desarrollan un compromiso estable y a largo plazo con una marca, producto o servicio. En el mundo digital, esto significa que los usuarios utilizan regularmente una plataforma de streaming, incluso cuando existen numerosas alternativas (Guzman, 2021).

Además, proporciona información estratégica para la toma de decisiones empresariales, ya que comprender las razones de la fidelización de los usuarios permite desarrollar servicios óptimamente adaptados a sus necesidades y preferencias (Jaquin et al., 2022).

Figura 2. *Dimensionalidad de Fidelización del usuario en plataformas de streaming*



Nota. *Elaboración propia.*

1.5.2.1. Satisfacción del usuario

Es la medición de agrado, conformidad o valoración positiva que siente una persona después de usar una plataforma digital de música. Además, aparece cuando el usuario siente que el servicio musical cumple con sus expectativas, le brinda contenido de calidad, funciona de forma correcta y le permite disfrutar una experiencia cómoda, individualizada y segura (Herrera & Hidalgo, 2019).

La satisfacción del usuario puede requerir de diferentes aspectos como la facilidad para indagar canciones, rapidez de reproducción, calidad del sonido, variedad de artistas y géneros, las sugerencias individualizadas, el costo del servicio y la ausencia de interrupciones (Monroy & Salas, 2023). Los elementos responden a las exigencias del consumidor; el usuario percibe que la plataforma le brinda un servicio útil y valioso.

1.5.2.2. Lealtad y permanencia

Según Burbano et al. (2018) hace referencia al compromiso que crea el usuario para seguir usando una plataforma digital de música durante un largo período, a pesar de que aún haya diferentes opciones disponibles en el mercado. La lealtad se verifica cuando el usuario mantiene su suscripción, accede frecuentemente a la aplicación, conserva su lista de reproducción, agenda canciones y tiende a frecuentar el uso del

mismo servicio debido a su comodidad, confianza, calidad y valor en la experiencia recibida.

Desde un punto de vista investigativo, la lealtad de permanencia representa un indicador esencial para estudiar la fidelización del usuario porque ayuda a entender si la satisfacción creada por el servicio musical aporta a la toma de decisiones para mantenerse en la plataforma (Dueñas & Tapia, 2025). También, cuando el usuario presenta la aplicación, responde a sus preferencias, brinda contenido distintivo, sugerencias personalizadas, intuitivo y ventajas de acuerdo con sus necesidades, eleva la probabilidad de permanecer conectado con el servicio y disminuye la intención de abandono de la plataforma.

1.5.2.3. Recomendación y confianza

La recomendación se entiende como la disposición que presenta el usuario para recomendar una plataforma digital de música a diferentes personas; pueden ser amigos, familiares o conocidos. De acuerdo con Mosquera et al. (2019) este elemento ayuda a reconocer el grado de satisfacción y fidelización alcanzado por el servicio porque a un usuario que sugiere una plataforma la usa y además reconoce un valor percibido positivo.

Según Herrera & Hidalgo (2019), la confianza hace referencia a la seguridad que siente el usuario al usar una plataforma musical digital en el funcionamiento del servicio, como en el control de datos, pagos, tendencias y suscripción. Así, la confianza se transforma en un factor relevante para la fidelización porque permite que el usuario permanezca en la plataforma sin presentar fallas, cobros no correspondientes, pérdida de información o utilización de información personal.

1.5.2.4. Compromiso y vínculo emocional

De acuerdo con la investigación realizada por Monroy & Salas (2023) hace referencia al nivel de interés, participación y continuidad que el usuario indica hacia una plataforma digital de música. El elemento permite estudiar si el usuario usa la plataforma de forma ocasional y mantiene una conexión con el servicio, escucha música con frecuencia, mantiene su cuenta activa, genera una lista de reproducción y aprovecha las funciones disponibles.

El vínculo emocional representa el vínculo afectivo que el usuario crea con la plataforma musical porque es parte de momentos representativos, estado emocional, recuerdos, actividades cotidianas o experiencias importantes (Burbano et al., 2018). Bajo esta perspectiva, la música es entretenimiento y forma de expresión emocional, cuando una plataforma alcanza a ser parte del usuario en distintos momentos de su vida a través de recomendaciones, listas individualizadas y contenido cercano a sus gustos, se crea una conexión más profunda que favorece la fidelización y la permanencia en el servicio.

1.5.2.5. Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización son un conjunto de medidas que las plataformas de streaming utilizan para fortalecer la fidelidad y la satisfacción de los usuarios a largo plazo. Estas estrategias no se limitan a una amplia gama de ofertas musicales, sino que buscan crear experiencias de usuario personalizadas que profundicen la conexión emocional con la marca (Yuyay & Rojas, 2025). Mediante algoritmos de recomendación, listas de reproducción personalizadas y notificaciones relevantes, las plataformas garantizan que cada usuario sienta que el servicio se adapta perfectamente a sus preferencias y necesidades (Neira et al., 2024).

Tabla 1. *Relación entre servicio musical y fidelización del cliente*

Dimensiones del servicio musical	Aspectos del servicio	Efectos en la fidelización del cliente
Accesibilidad y disponibilidad	Variedad del catálogo, facilidad de acceso 24/7, disponibilidad en múltiples dispositivos.	Aumenta la probabilidad de permanencia al garantizar comodidad y continuidad en la experiencia.
Calidad del audio y experiencia	Resolución del sonido, estabilidad de la conexión, ausencia de interrupciones publicitarias en planes pagos.	Generan satisfacción sensorial que fortalece la percepción positiva y la recomendación de la plataforma.

Interfaz y usabilidad	Navegación intuitiva, personalización de playlists, recomendaciones automatizadas.	Favorece la interacción frecuente, creando hábitos de uso que incrementan la lealtad.
Modelos de suscripción	Opciones gratuitas, planes premium, familiares o estudiantiles.	Incrementa el compromiso al adaptarse a distintos perfiles y posibilidades económicas del usuario.
Valor percibido	Relación costo-beneficio, integración con redes sociales, promociones.	Estimula la confianza y reduce la intención de abandono al ofrecer beneficios tangibles.
Soporte y confiabilidad	Atención al cliente, seguridad de datos, cumplimiento de promesas de servicio.	Fortalece la credibilidad de la plataforma, consolidando la lealtad y la confianza del cliente.

Nota. Información tomada de Tunsakul (2025).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Para este capítulo se abordaron aspectos necesarios para orientar el desarrollo de la investigación de manera sistemática, coherente y ordenada. En primer lugar, se señalaron los materiales utilizados durante el proceso de investigación. Posteriormente, se describieron los métodos aplicados de acuerdo con la metodología establecida, el alcance o tipo de estudio, así como su modalidad con el propósito de ubicar metodológicamente el trabajo. A continuación, se presentó la población y la muestra, la técnica de recolección de información, finalizando con el instrumento aplicado, considerando su validez y fiabilidad. Al finalizar, se incorporó el planteamiento de hipótesis.

2.1. Materiales

A continuación, se detallan los recursos empleados en el desarrollo de la presente investigación.

Tabla 2. *Recursos Humanos*

Recurso	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Tutor	1	$ 0.00	$ 0.00
Autor	1	$ 0.00	$ 0.00
Total			**$ 0.00**

Nota: Elaboración propia

Tabla 3. *Recursos Institucionales*

Recursos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Facultad	1	$ 0.00	$ 0.00
Carrera	1	$ 0.00	$ 0.00
Biblioteca(s)	1	$ 0.00	$ 0.00
Total			**$ 0.00**

Nota: Elaboración propia

Tabla 4. *Recursos Tecnológicos*

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Precio Total
Laptop	1	$1 800	$1 800.00
Celulares	1	$ 820	$ 820.00
Total			**$ 2.620.00**

Nota: Elaboración propia

Tabla 5. *Recursos Materiales*

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Resma de hojas	2	$ 4.00	$ 8.00
Esferos	2	$0.25	$ 0.50
Portapapeles	1	$2.50	$ 2.50
Total			**$ 11.00**

Nota: Elaboración propia.

2.1.1. Recursos Económicos

Tabla 6. *Recurso Económico*

Recurso	Valor	Valor Total
Capital propio	$ 100.00	$ 100.00
Total		**$ 100.00**

Nota: Elaboración propia

Tabla 7. *Total de Recursos (consolidado)*

Tipo de Recurso	Importe
Institucional	$ 0.00
Humano	$ 0.00
Material	$ 11.00
Económico	$ 100.00
Tecnológico	$ 2.620.00
Total	**$ 2.731,00**

Nota: Elaboración propia

2.2. Métodos

2.2.1. Enfoque cuantitativo

Se optará por un enfoque cuantitativo para este estudio porque permitirá una medición objetiva de las percepciones de los usuarios sobre los servicios de streaming de música y en la fidelización que se llevará a cabo a través de la recopilación de datos numéricos, como porcentajes, frecuencias o puntuaciones de satisfacción, para identificar patrones estableciendo correlaciones estadísticas que respalden los hallazgos (Villalobos, 2019). Adicional a ello, este enfoque permitió un análisis más preciso de cómo las características del servicio influyen en la decisión de los usuarios de permanecer fieles a una plataforma, lo que proporcionará resultados fiables y generalizables que respaldan científicamente el estudio.

2.2.2. Alcance descriptivo – correlacional

Este estudio utilizará un diseño de investigación descriptivo-correlacionado para describir las características de los servicios de streaming de música y captar las percepciones de los usuarios (Mendoza & Ramírez, 2020). Posteriormente, se determinarán las correlaciones para analizar la relación entre diversos aspectos del servicio y la fidelidad del cliente. Este diseño permitirá no solo conocer el estado actual de las variables, sino también aclarar la solidez y la dirección de la relación entre ellas, lo que permitirá un fácil análisis exhaustivo que sirve de base para tomar decisiones informadas y extraer conclusiones significativas.

2.2.3. Modalidad de investigación bibliográfica

La *revisión bibliográfica* es un proceso sistemático que evalúa artículos académicos, libros de texto y otras publicaciones relevantes para establecer una base teórica sobre las variables de los servicios de streaming de música y la fidelización del cliente (Feria & Matilla, 2020), con la finalidad de recopilar información actual y relevante para aclarar conceptos clave, identificar estudios empíricos y destacar las teorías más importantes que explican la relación entre estas dos variables.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población de este estudio incluirá usuarios activos de plataformas de streaming de música en la ciudad de Ambato. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) la ciudad tiene una población de 177.316 habitantes, de los cuales aproximadamente el 77% tiene acceso a internet, lo que equivale a aproximadamente 136.597 personas. Dado que estudios internacionales de Encabo, (2022) muestran que aproximadamente el 60% de los usuarios de internet utilizan regularmente servicios de streaming de música, se estima que hay aproximadamente 81.958 usuarios activos de estas plataformas en Ambato.

2.3.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de población infinita, asumiendo un nivel de confianza del 95% (Z=1,96), una probabilidad de éxito del 50% (P=0,5), una probabilidad de error del 50% (Q=0,5), un margen de error máximo del 5% (E=0,05) y un número estimado de 81.958 usuarios activos de plataformas de streaming en Ambato. Al sustituir estos valores en la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra de 382,37 encuestados. Por lo tanto, se determinó que la muestra representativa debía estar compuesta por 383 usuarios. Los participantes se seleccionaron mediante muestreo aleatorio simple, ya que este método garantiza que cada miembro del grupo objetivo tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que garantiza la objetividad y representatividad de los resultados.

$$n = \frac{z^2 * PQN}{E^2(N-1) + z^2PQ}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Nivel de confianza = 95%, que equivale a Z= 1,96.

P= Probabilidad a favor 50%.

Q= Probabilidad en contra 50%.

N= 81.958 (Estimación de usuarios activos de streaming en Ambato)

E= Nivel de error 5 %.

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (81{,}958)}{(0.5)^2 * (81{,}958 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{78{,}712.46}{205.85}$$

$$n = 383$$

2.4. Técnica de investigación

2.4.1. Encuesta

El instrumento principal del estudio es un cuestionario estructurado con una escala Likert de 5 puntos, administrado a usuarios de plataformas de streaming de música. Este instrumento recopiló datos cuantitativos sobre el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con las afirmaciones presentadas. La escala Likert se utiliza ampliamente en la investigación de marketing digital y en estudios del comportamiento del consumidor, ya que permite una medición objetiva de las percepciones y actitudes (Oliver, 1999; Kumar y Reinartz, 2016).

2.5. Instrumentos de investigación

La variable Innovaciones en los Servicios de Streaming de Música comprende cuatro dimensiones del cuestionario: accesibilidad y disponibilidad, calidad del servicio y experiencia del usuario, personalización y recomendaciones, e innovación tecnológica y valor añadido. Cada dimensión consta de cuatro preguntas diseñadas para captar la percepción de los usuarios sobre los aspectos innovadores del servicio.

Las preguntas de cada dimensión evalúan el compromiso, la disposición a recomendar y el apego emocional a la plataforma. Estas dimensiones se basan en modelos de lealtad y relación con el cliente que consideran la satisfacción, la confianza y la lealtad como elementos clave para la fidelización del cliente (Oliver, 1999; Gustafsson, Johnson y Roos, 2005; Kumar y Reinartz, 2016).

2.5.1. Validez y confiabilidad

2.5.1.1.Validez – V de Aiken

La V de Aiken de acuerdo con Sampieri, Collado, & Mondragón., 2023 es un coeficiente de validez estadística utilizada para determinar el grado de acuerdo entre expertos sobre pertinencia de ítems del instrumento utilizado para la investigación. Cabe mencionar que, el propósito es garantizar que cada pregunta mida de manera real la dimensión o variable específica. En la práctica, el V de Aiken permite que los investigadores refinen y mejoren los instrumentos antes de llevarlo a la práctica. Los coeficientes toman valores entre 0 y 1, donde los valores que están cerca a 1 indica un alto consenso de expertos sobre relevancia del ítem, y los valores por debajo evidencian poco representativo o ambiguo.

Tabla 8. *Validez – V de Aiken*

Ítem	V de Aiken	Límite Inferior (L)	Límite Superior (U)	N de Expertos
Innovación tecnológica de la plataforma	0,89	0,657	0,972	4
Personalización del servicio musical	0,912	0,684	0,98	4
Innovación en el contenido musical	0,875	0,64	0,965	4
Innovación en la experiencia del usuario	0,93	0,707	0,987	4

Innovación en el modelo de servicio	0,86	0,622	0,958	4
Satisfacción del usuario	0,905	0,672	0,975	4
Lealtad y permanencia	0,918	0,688	0,981	4
Recomendación y confianza	0,94	0,712	0,989	4
Compromiso y vínculo emocional	0,925	0,7	0,987	4
V de Aiken general	0,914	0,678	0,978	36

Nota. Los valores de V de Aiken y los intervalos de confianza fueron calculados considerando la evaluación de 4 expertos por cada ítem, con un nivel de confianza del 95%

La tabla 8 muestra que todas las preguntas evaluadas presentan valores altos que varían entre ,860 y ,940 lo que evidenció que los expertos consideran que cada pregunta es relevante y adecuada para medir las variables de investigación. Además, los intervalos de confianza refuerzan esta conclusión, ya que, incluso los límites inferiores se mantienen por encima de ,600 lo que evidenció un consenso sólido y confiable entre los expertos.

2.5.1.2.Confiabilidad – Alfa de Cronbach

Para comprobar la fiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a un grupo pequeño de personas con características similares a las de la muestra; en este caso, se eligieron 25 usuarios de plataformas de streaming musical. Con dichos datos, se procedió a calcular el Alfa de Cronbach, el cual permitió conocer si las preguntas de cada dimensión mantienen consistencia interna. Por tanto, si se obtienen valores superiores a 0,700 se considera aceptable; valores mayores a 0,800 son buenos y valores superiores a 0,900 indican una fiabilidad muy alta.

Tabla 9. Alfa de Cronbach

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Innovación tecnológica de la plataforma	0,915	4
Personalización del servicio musical	0,919	4
Innovación en el contenido musical	0,900	4
Innovación en la experiencia del usuario	0,933	4
Innovación en el modelo de servicio	0,873	4
Satisfacción del usuario	0,918	4
Lealtad y permanencia	0,921	4
Recomendación y confianza	0,942	4
Compromiso y vínculo emocional	0,932	4
Alfa global	0,984	36

Nota. El alfa de Cronbach global fue de 0,984, y los 36 ítems mostraron una fiabilidad adecuada del instrumento. Este alto valor también indica un alto grado de uniformidad entre los ítems, lo que refuerza la estabilidad del cuestionario utilizado.

El valor alfa de Cronbach indicó una consistencia interna muy alta para todas las dimensiones del instrumento, lo que evidenció que los ítems utilizados son relevantes para cada aspecto de la investigación sobre la naturaleza de los servicios de música y la lealtad del usuario en las plataformas de streaming. El factor "*Innovación tecnológica de la plataforma"* tuvo una media de 0,915, mientras que *"Personalización del servicio musical"* tuvo una media de 0,919. Los coeficientes de estas dimensiones evidencian alta precisión de los ítems con respecto a las características tecnológicas, recomendaciones, personalización de contenido y uso. De manera similar, *"Innovación en el contenido musical"* tuvo un valor alfa de 0,900, *"Innovación en la experiencia del usuario"* fue 0,933, e *"Innovación en el modelo de servicio"* fue 0,873, lo que demostró que, interacciones, diseño de experiencia y métodos de evaluación tienen una fuerte consistencia interna.

Los factores de *‘‘Satisfacción del usuario’’* alcanzaron 0,918, la *‘‘Lealtad y permanencia’’* y 0,921, *‘‘Recomendación y confianza’’* 0,942, y *‘‘Compromiso y vínculo emocional’’* 0,932. Estos resultados confirmaron que el cuestionario para estudiar la relación entre la innovación en los servicios musicales y la fidelización del cliente es óptimo para continuar con la recolección de datos, ya que los coeficientes fueron altos.

2.6. Planteamiento de hipótesis

(H_0): El servicio de música en plataformas de streaming no tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes.

(H_1): El servicio de música en plataformas de streaming tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

En este capítulo, se inició con la presentación del perfil sociodemográfico de los encuestados, con la finalidad de conocer características de los usuarios de plataformas de streaming musical de la ciudad de Ambato. Posteriormente, se procedió a desarrollar análisis descriptivos correspondientes al objetivo de diagnosticar la percepción de los usuarios sobre las características del servicio recibido, lo cual permitió identificar niveles de satisfacción frente a dimensiones como innovación tecnológica, personalización, contenido musical, experiencia de uso, modelo de servicio, satisfacción, etc. Finalmente, para dar más profundidad al análisis, se comprobó la influencia del servicio musical en la fidelización de los usuarios mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 10. *Perfil sociodemográfico*

		Frecuencia	**Porcentaje**
Sexo	Masculino	176	46%
	Femenino	207	54%
Edad	Menor a 28 años	299	78%
	De 29 – 33 años	50	13%
	De 34 – 39 años	19	5%
	Mayor a 40 años	15	4%
Estado civil	Soltero/a	322	84%
	Casado/a	34	9%
	Unión libre	11	3%
	Divorciado/a	15	4%
Nivel de instrucción	Educación básica	8	2%
	Bachillerato	77	20%
	Tecnología	8	2%
	Educación universitaria	280	73%
	Posgrado	15	4%
Ocupación	Estudiante	211	55%
	Empleado/a público	34	9%

	Empleado/a privado	76	20%
	Trabajador/a independiente	54	14%
	Desempleado/a	8	2%
Tipo de usuario de plataforma de streaming	Usuario gratuito	245	64%
	Usuario individual	73	19%
	Plan familiar / compartido	27	7%
	Plan estudiante	38	10%
Plataforma musical que utiliza con mayor frecuencia	Spotify	184	48%
	YouTube Music	130	34%
	Apple Music	19	5%
	Deezer	8	2%
	Otra	38	10%
Tiempo de uso de plataformas de streaming musical	Menos de 6 meses	103	27%
	De 6 meses a 1 año	111	29%
	De 1 a 3 años	61	16%
	Más de 3 años	111	29%
	Total	383	100%

Nota. Resultados obtenidos del software estadístico Spss

En la tabla 10 se pudo observar que el perfil sociodemográfico de los participantes estuvo conformado por el 54% de hombres y el 46% de mujeres, lo que demostró que las plataformas de música en streaming son utilizadas predominantemente por mujeres. En cuanto a la distribución por edades de los encuestados, fue la siguiente: el 78% tenía 28 años, 13% entre 29 y 33 años, 5% entre 34 y 39 años y 4% tenía 40 años, lo que demostró que las plataformas de música digital se están volviendo cada vez más populares entre los adultos jóvenes debido a su consumo de música rápido, personalizado y móvil.

En cuanto al estado civil, el 84% de los encuestados informó estar soltero, el 9% estaba casado, el 4% se denominó divorciado y el 3% estaba en una unión civil registrada. Esta distribución corresponde a la distribución por edades de la muestra. Por consiguiente, el nivel educativo de los encuestados fue el siguiente: el 73% tenía un título universitario, el 20% un certificado de estudios secundarios, 4% una maestría, 2% un título técnico y 2% educación básica, lo que demostró que la mayoría de los

participantes han tenido experiencias positivas con los servicios de música en streaming, especialmente en lo que respecta a la facilidad de uso, calidad del servicio y atención a las necesidades del usuario.

En cuanto a la situación laboral, el 55% eran estudiantes, el 20% empleados del sector privado, el 14% autónomos, el 9% empleados del sector público y solo el 2% desempleados. Esto confirma la gran popularidad de las plataformas de música en streaming entre estudiantes y profesionales. Respecto a los tipos de usuarios, el 64% utilizaba servicios gratuitos, el 19% tenía suscripciones personales, el 10% planes para estudiantes y el 7% planes familiares. Esto demuestra una clara preferencia por el acceso gratuito, aunque un número significativo también está dispuesto a pagar por funciones adicionales.

De acuerdo con los encuestados, las plataformas de música más populares son Spotify con 48%, YouTube Music 34%, Apple Music 5%, Deezer 2% y otras plataformas 10%, lo que pone de manifiesto el alto nivel de conocimiento de estos servicios. La duración del uso se determinó según la distribución: el 29 % de los encuestados había utilizado plataformas de música en streaming durante más de tres años, otro 29 % entre seis meses y un año, el 27 % entre seis meses y un año, y el 16 % entre uno y tres años. Estos datos sugieren que una muestra de usuarios con menor tiempo de uso, en comparación con usuarios experimentados, puede ser útil para analizar factores funcionales, ya que no todos los participantes eran igualmente activos, ni presentaban el mismo comportamiento ni tenían la misma duración de uso.

3.1. Análisis y discusión de los resultados

3.1.1. Objetivo específico 1. Fundamentación teórica de los conceptos de servicio musical, fidelización del usuario y dinámicas de consumo digital según el análisis de revisión bibliográfica

Para dar respuesta a este objetivo, se procedió a realizar una matriz de fundamentación teórica con la finalidad de organizar los principales aportes bibliográficos que están relacionados directamente con el servicio musical, la fidelización del usuario y las dinámicas de consumo digital (ver tabla 11).

Tabla 11. *Revisión bibliográfica*

Autor/es	Tema o concepto trabajado	Aporte teórico principal	Variable relacionada	Dimensión relacionada	Relación con la investigación
Barata y Coelho 2021	Consumo de música por streaming	Explican que el consumo de música en plataformas digitales está influido por la utilidad, el hábito, el valor percibido, la intención de adoptar servicios premium y la disposición a recomendar el servicio.	Innovación del servicio musical / Fidelización del usuario	Modelo de servicio / Recomendación y confianza	Este aporte permite comprender que la permanencia del usuario no depende solo del acceso a canciones, sino también de los beneficios que percibe y de la confianza que desarrolla hacia la plataforma.
Zhang et al. 2022	Calidad de la experiencia del servicio	Sostienen que la calidad de la experiencia del servicio influye de manera positiva en la satisfacción y la lealtad de los usuarios de plataformas de música en streaming.	Fidelización del usuario	Satisfacción del usuario / Lealtad y permanencia	Este estudio ayuda a fundamentar que una experiencia agradable, estable y funcional puede fortalecer la continuidad del usuario dentro de la plataforma.
Maasø y Spilker 2022	Datos y hábitos de consumo musical	Plantean que las plataformas de streaming generan información sobre horarios de escucha, preferencias, dispositivos utilizados y formas de consumo, lo que	Dinámicas de consumo digital	Hábitos de consumo / Personalización	Este aporte permite explicar que el consumo musical digital se construye a partir de rutinas, emociones y preferencias, por lo que la plataforma puede

		permite comprender mejor el comportamiento del usuario.			adaptar mejor su servicio al usuario.
Bergantiños y Moreno 2023	Uso de Spotify en jóvenes universitarios	Señalan que Spotify cumple funciones de entretenimiento, acompañamiento, descubrimiento musical e identificación juvenil, especialmente en estudiantes universitarios.	Fidelización del usuario	Compromiso y vínculo emocional	Este aporte sustenta que la plataforma puede formar parte de la vida cotidiana del usuario, no solo como medio de entretenimiento, sino como un espacio asociado a sus rutinas y estados de ánimo.
Dania et al. 2023	Calidad del servicio, precio y lealtad en Spotify Premium	Analizan cómo la calidad del servicio, el precio y las promociones influyen en la satisfacción y lealtad de usuarios de Spotify Premium.	Fidelización del usuario	Satisfacción / Lealtad y permanencia	Este estudio permite relacionar la percepción del servicio y el costo-beneficio con la decisión del usuario de continuar usando una plataforma musical.
Sae-tae 2024	Valor percibido y continuidad en streaming musical	Explica que el valor percibido, la satisfacción y la intención de continuar usando el servicio influyen en el comportamiento de usuarios gratuitos y premium.	Innovación del servicio musical / Fidelización	Modelo de servicio / Satisfacción	Este aporte fortalece la idea de que los planes gratuitos y pagados deben ofrecer beneficios claros para mantener la aceptación y permanencia del usuario.
Seifert et al. 2024	Comunidades musicales digitales	Indican que las plataformas de streaming no solo distribuyen música, sino que también articulan comunidades, artistas	Fidelización del usuario	Compromiso y vínculo emocional	Este aporte permite fundamentar que la fidelización también puede construirse

		y usuarios dentro de un ecosistema musical digital.			mediante identidad, comunidad, pertenencia y participación cultural dentro de la plataforma.
Li 2025	Satisfacción e intención de continuidad	Señala que la satisfacción del servicio cumple un papel central en la intención de continuar utilizando plataformas de música en streaming.	Fidelización del usuario	Satisfacción del usuario / Lealtad y permanencia	Este estudio respalda que, cuando el usuario se siente satisfecho con el servicio recibido, aumenta su probabilidad de permanecer en la plataforma.
Ahmad 2025	Personalización con inteligencia artificial en Spotify	Analiza cómo la personalización basada en inteligencia artificial influye en la percepción del usuario y en su intención de conservar la suscripción.	Innovación del servicio musical	Personalización del servicio musical	Este aporte permite explicar que las recomendaciones musicales personalizadas pueden fortalecer la satisfacción y la permanencia del usuario.
Ríos et al. 2025	Interacción digital y posicionamiento de plataformas	Explican que plataformas como Spotify y Amazon Music fortalecen la conexión con los usuarios mediante redes sociales, campañas, playlists compartidas y contenido interactivo.	Dinámicas de consumo digital	Interacción digital / Recomendación	Este aporte permite comprender que la fidelización no se forma únicamente dentro de la aplicación, sino también mediante la comunicación digital y la interacción con la marca.

Nota: La matriz se elaboró a partir de la revisión bibliográfica del estudio, donde se identificaron autores vinculados con las variables de estudio. El documento base organiza estos contenidos dentro del marco teórico, antecedentes investigativos y dimensiones de innovación.

La matriz permitió centrarse en los conceptos teóricos subyacentes de los servicios musicales, la participación del usuario y la estructura dinámica del consumo de música digital, contribuyendo así a la aportación de los autores para explicar el funcionamiento de las plataformas de streaming musical y los factores que influyen en la participación del usuario. La revisión bibliográfica mostró que los servicios de música digital no solo afectan al descubrimiento musical, sino que también integran aspectos como las preferencias personales, los modelos de consumo, la calidad del servicio, las recomendaciones automatizadas y el valor percibido. Barata y Coelho, Zhang y colaboradores, Maasø y Spilker, Bergantiños y Moreno, entre otros, buscan responder a la interacción entre el consumo musical contemporáneo, las nuevas formas musicales, las plataformas y el consumo digital.

Además, se mostró que la participación del usuario está impulsada por múltiples factores interrelacionados. Diversos estudios han demostrado que los consumidores son menos propensos a verse influenciados por la plataforma y que sus elecciones son más flexibles, claras y adaptables a su rutina diaria. Por lo tanto, es importante comprender que la fidelización del usuario no se limita a la frecuencia de uso, sino que abarca la relación más amplia entre la experiencia con el producto y la decisión de seguir utilizando el servicio.

Además, se explicó la dinámica del consumo de música digital, pues, su análisis de los autores revela que los usuarios se ven influenciados por la música, sus estilos personales, los dispositivos móviles y su vida cotidiana. De este modo, las plataformas de streaming se han convertido en un espacio de entretenimiento, interacción social, descubrimiento musical e intercambio emocional. La revisión bibliográfica reveló que las innovaciones en los servicios de música han transformado la forma en que se escucha, selecciona, comparte y consume música en el entorno digital.

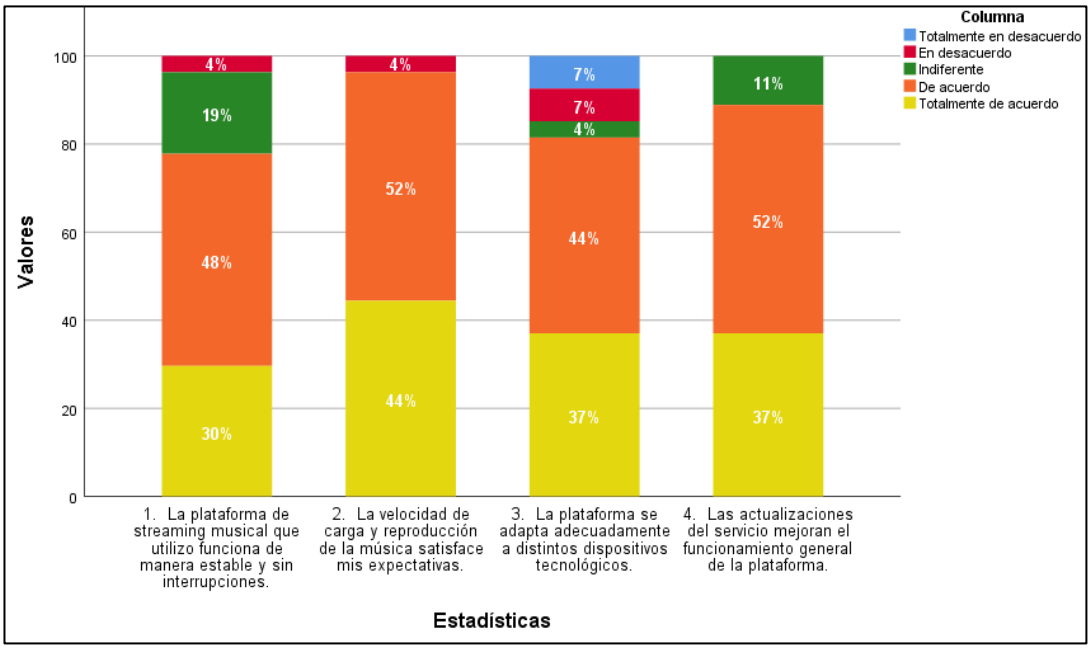
En general, la matriz sirvió como marco teórico para el estudio, vinculando los conceptos centrales con los temas definidos por los autores y la herramienta. Así, se logró el primer objetivo específico al desarrollar una base bibliográfica sólida y actualizada que se relaciona directamente con el tema de investigación, incluyendo servicios de música, experiencias de usuario y experiencias digitales.

3.1.2. Objetivo específico 2. Percepción de los usuarios de plataformas de streaming musical sobre las características del servicio recibido, aplicando un análisis descriptivo para identificar niveles de satisfacción en la ciudad de Ambato

Para dar respuesta a este objetivo, se realizó un análisis descriptivo de cada dimensión e ítem del instrumento aplicado, el cual permitió visualizar los porcentajes obtenidos según la escala de valoración utilizada, desde las respuestas de menor acuerdo hasya las de mayor aceptación. De esta manera, el análisis por pregunta facilitó una lectura más clara de los niveles de satisfacción en la ciudad de Ambato, puesto que, no solo mostró tendencias generales de las respuestas, sino, los puntos más fuertes y aquellos aspectos del servicio que pueden requerir mejoras.

Innovación del servicio musical

Figura 3. *Innovación tecnológica de la plataforma*



Nota. Resultados obtenidos del software estadístico Spss

En la figura 3 sobre la dimensión de *innovación tecnológica de la plataforma*, la pregunta 1 sobre el servicio de música en streaming funciona de forma estable y fiable; el 30% de los usuarios estuvo totalmente de acuerdo con esta afirmación, y el 48% estuvo de acuerdo, lo que corresponde a una cifra más realista del 78%. Este resultado evidenció que la estabilidad técnica del servicio permite a la mayoría de los usuarios

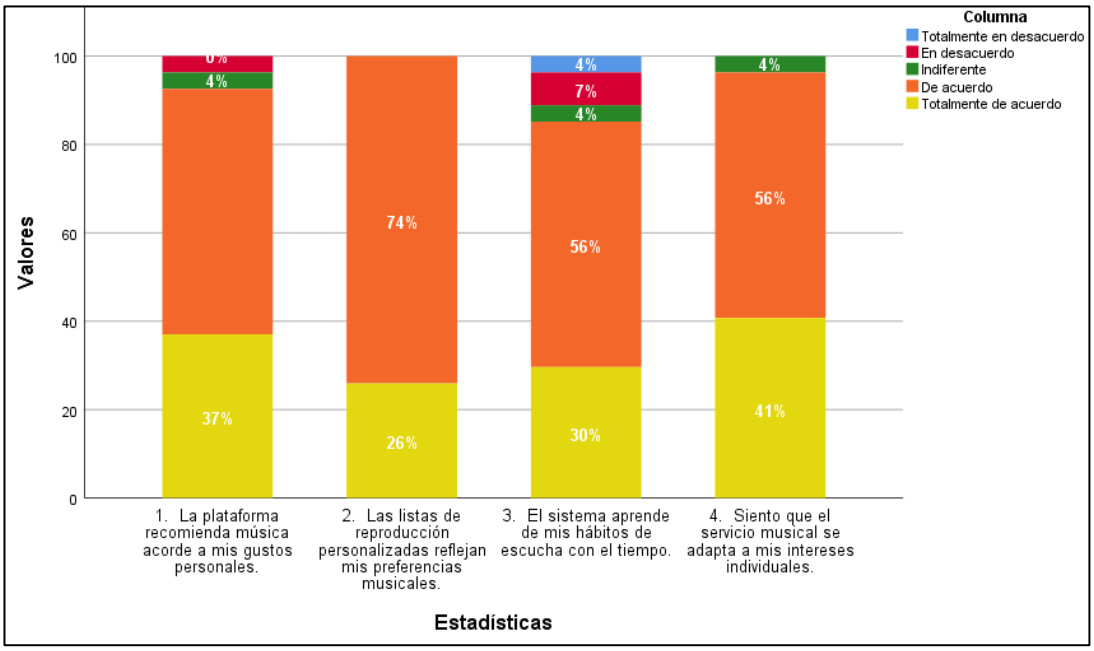
de Ambato disfrutar de la música sin interrupciones. Sin embargo, el 19% se mantuvo indiferente y el 4% estuvo en desacuerdo. Si bien la percepción general fue positiva, la estabilidad no es del todo predecible y pueden surgir problemas ocasionales de comunicación o concentración.

La segunda pregunta, respecto a si reducir la velocidad de reproducción de la música disminuye la fatiga, indican una percepción más positiva. El 44% estuvo totalmente de acuerdo y el 52% estuvo de acuerdo, esto significa que el 96% de los encuestados se mostró satisfecho con el servicio. Este porcentaje es significativo para el estudio, ya que una reproducción de música más rápida es un factor fundamental en la satisfacción del usuario. Además, solo el 4% de los usuarios estuvo en desacuerdo, lo que propone que las velocidades de carga varían significativamente entre las diferentes plataformas.

Respecto a la tercera afirmación, que la plataforma se adapta bien a diversos dispositivos, el 37% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 44% estuvo de acuerdo y el 81% estuvo de acuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los usuarios tienen experiencias positivas con los servicios de música en smartphones, ordenadores, tabletas y otros dispositivos, en un entorno digital donde la música se percibe como un aspecto cada vez más importante de la escucha. Sin embargo, el 4% se mostró indeciso, el 7% en desacuerdo y otro 7% totalmente en desacuerdo. A pesar de la alta valoración general, algunos usuarios podrían haber experimentado dificultades técnicas, errores de sincronización o inconsistencias en el rendimiento.

Finalmente, el cuarto ítem explora si las actualizaciones del servicio mejoran el rendimiento general de la plataforma; los resultados muestran que el 37% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 52% estuvo de acuerdo y el 89% tuvo una actitud positiva. Según los datos, las actualizaciones parecen contribuir a una mayor estabilidad, rendimiento y facilidad de uso. Sin embargo, el 11% permaneció indeciso, lo que sugiere que, si bien algunos encuestados notaron cambios significativos desde la actualización inicial, no les prestaron mucha atención. En general, los resultados de esta dimensión mostraron que los usuarios están interesados en las innovaciones tecnológicas, principalmente debido a velocidad, estabilidad, compatibilidad y mejora continua del servicio; factores que aumentan la satisfacción con las plataformas de música en streaming en la ciudad de Ambato.

Figura 4. *Personalización del servicio musical*



Nota. Resultados obtenidos del software estadístico Spss

En cuanto a la dimensión denominada *personalización de los servicios musicales*, la primera pregunta indicaba que las plataformas recomiendan música en función de la actividad individual, para esto, el 56 % de los encuestados estuvo de acuerdo, el 37 % totalmente de acuerdo y el 93 % estuvo de acuerdo. Por consiguiente, la mayoría de los usuarios que recibieron recomendaciones musicales de Ambato se basaron, de hecho, en sus preferencias, hábitos de escucha y gustos musicales. El 4% se mostró indeciso, el 3% en desacuerdo y ninguno manifestó un fuerte desacuerdo.

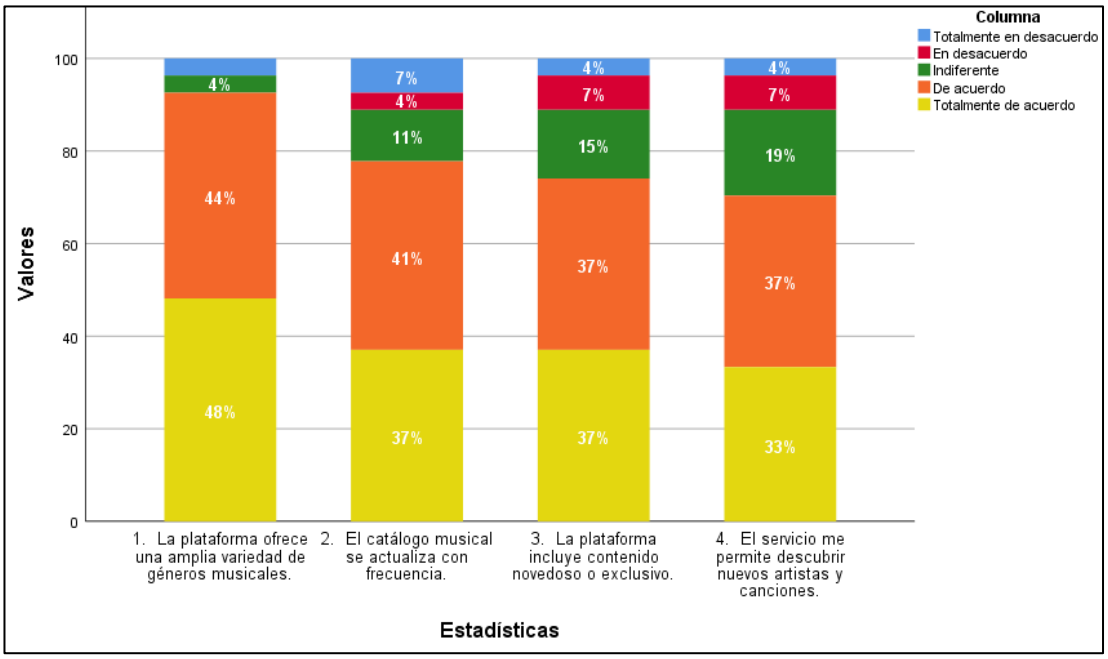
La segunda pregunta sobre las listas de reproducción personalizadas, que son las preferidas por los usuarios, arrojó los mejores resultados en este ámbito: el 74 % estuvo de acuerdo, mientras que el 26 % manifestó un fuerte acuerdo. En este caso, todas las respuestas fueron positivas, excepto las de indecisión, desacuerdo o fuerte desacuerdo. Estos datos fueron relevantes para el estudio, ya que demostraron que las listas de reproducción personalizadas se percibían como una función satisfactoria del servicio. Además, los resultados muestran que los usuarios han aumentado su capacidad para personalizar canciones, artistas y géneros en la plataforma, lo que mejora su disposición y participación en el servicio.

La tercera pregunta examinó el aprendizaje de patrones auditivos a lo largo del tiempo, también arrojó resultados positivos, aunque bastante diferentes a los de la afirmación

anterior. El 56% estuvo de acuerdo y el 30 % totalmente de acuerdo, lo que significa que el 86% consideró que la plataforma mejoró las recomendaciones de los usuarios frecuentes. Sin embargo, solo el 4% tuvo un fuerte desacuerdo, el 7% estuvo en desacuerdo y el 4 % consideró que el servicio de traducción en general era muy importante para ellos. Esta discrepancia puede estar relacionada con el tiempo de uso, los diferentes tipos de música que se escuchan o las interacciones individuales de los usuarios asociadas con los "me gusta", las descargas, las búsquedas o las listas de reproducción guardadas.

Finalmente, la cuarta pregunta respecto a describe la música como un servicio para las necesidades individuales del usuario el 56% de los encuestados estuvo de acuerdo, el 41% totalmente de acuerdo y el 97% calificó positivamente. Solo el 4% se mostró indeciso, y ninguno estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que la personalización fue una característica muy valorada de los servicios de música en streaming, ya que los usuarios percibieron que la plataforma no solo ofrecía música en general, sino que también adaptaba su experiencia a sus necesidades, contextos y preferencias individuales. En general, esta dimensión se utilizó como medida del índice de satisfacción, dado que se constató que la personalización desempeña un papel importante en el desarrollo de una mayor fidelización al producto y a la plataforma.

Figura 5. *Innovación en el contenido musical*



Nota. Resultados obtenidos del software estadístico Spss

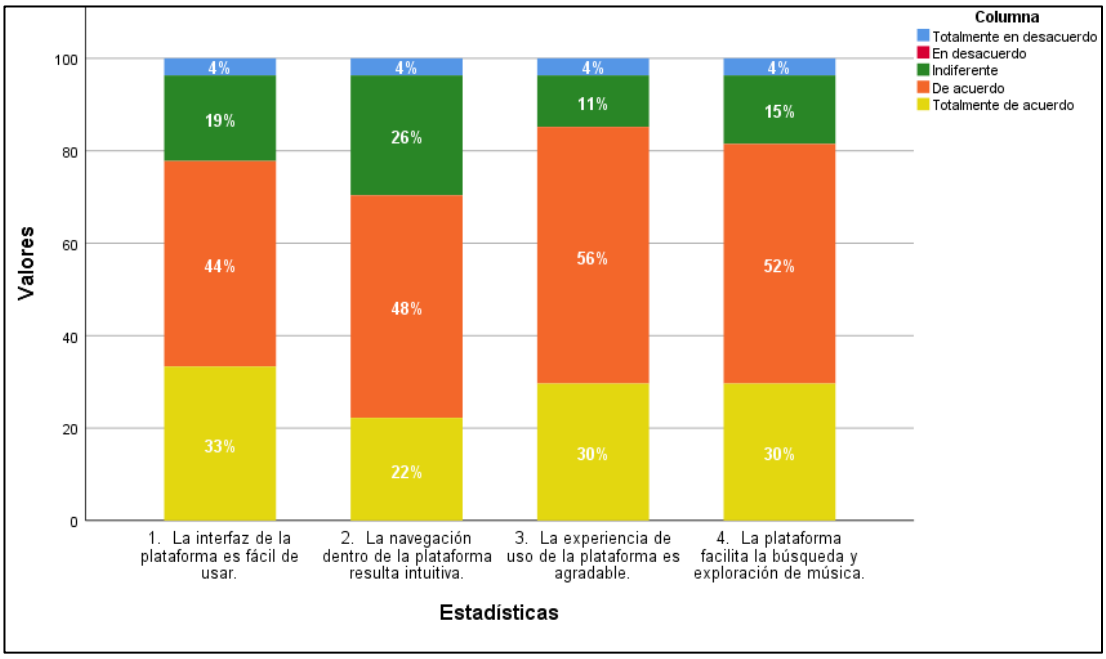
En la dimensión *Innovación en el contenido musical* la pregunta 1 sobre si la plataforma ofrece una amplia variedad de géneros musicales el 48% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 44% de acuerdo, es decir, el 92% tuvo una actitud positiva. Los datos mostraron que la mayoría de los participantes en la encuesta de Ambato indicaron que las plataformas de streaming musical ofrecen diversas influencias, estilos y opciones de consumo. Sin embargo, el 4% estuvo indeciso y el 4% totalmente en desacuerdo. Esto coincide con la alta efectividad general del concepto educativo. Los resultados sugieren, por lo tanto, que la disponibilidad de los servicios depende en gran medida de los ingresos.

La segunda pregunta sobre la frecuencia de actualización de los catálogos musicales, el 37% estuvo totalmente de acuerdo y el 41% de acuerdo, lo que resultó en una calificación positiva acumulada del 78%. Esto evidenció que las plataformas consideran que las nuevas canciones, álbumes o artistas son cruciales para mantener el interés y evitar la repetición. Sin embargo, el 11% se mantuvo indeciso, el 4% en desacuerdo y el 7% totalmente en desacuerdo. Si bien estos porcentajes son bajos, no reflejan la misma frecuencia de actualización para todos los usuarios, esto podría deberse a diferentes gustos musicales o al deseo de contenido nuevo.

Respecto a la tercera pregunta sobre el contenido novedoso o exclusivo en la plataforma, el 37% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 37% estuvo de acuerdo, esto indica que una gran proporción de los encuestados considera que el contenido nuevo, las funciones especiales, las temporadas, los podcasts, las versiones exclusivas u otro contenido aportan valor a la experiencia musical. No obstante, el 15% respondió de forma neutral, el 7% estuvo en desacuerdo y el 4% estuvo totalmente en desacuerdo. Esta distribución evidenció que el contenido único no es percibido de la misma manera por todos los participantes porque algunos usuarios pueden simplemente usar la plataforma para escuchar su música habitual sin prestar mucha atención a los nuevos lanzamientos y las ofertas exclusivas.

Finalmente, el cuarto ítem indicó que el servicio permite a los usuarios descubrir nuevos artistas y canciones, en este caso, el 33% estuvo totalmente de acuerdo y el 37% estuvo de acuerdo. Este resultado fue necesario para el estudio, ya que el descubrimiento de música es cada vez más importante, especialmente en plataformas que se basan en algoritmos, listas de reproducción recomendadas y contenido personalizado. No obstante, el 19% manifestó estar indeciso, el 7% en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo. Generalmente, esta dimensión está relacionada con el consumo de música, particularmente en lo que respecta a diferentes géneros y catálogos.

Figura 6. *Innovación en la experiencia del usuario*



Nota. Resultados obtenidos del software estadístico Spss

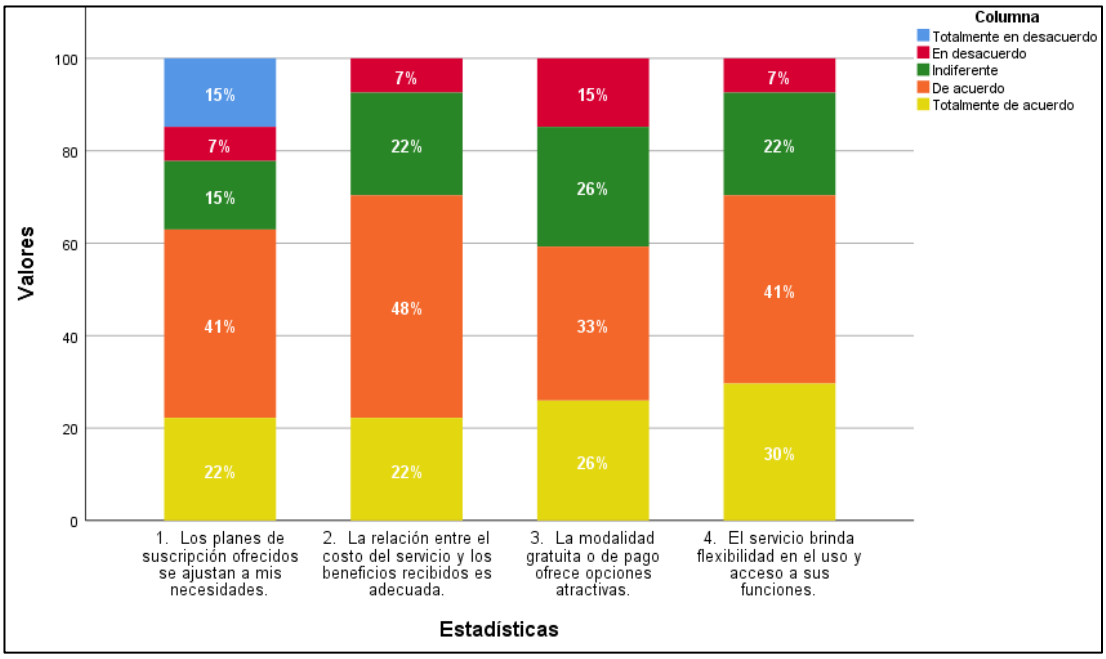
En la dimensión *innovación en la experiencia de usuario*, la pregunta 1 respecto a si la interfaz de la plataforma es fácil de usar el 33% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo y el 44% de acuerdo, esto indica que, para la mayoría de los participantes, la interfaz de usuario es clara, intuitiva y fácil de entender, lo que hace que los músicos se sientan más cómodos e involucrados. Sin embargo, el 19 % se mostró indeciso, el 4 % no quedó completamente satisfecho y no se registraron respuestas negativas. Esto indica que la experiencia de usuario no solo es eficiente y funcional, sino también muy valiosa, y algunas experiencias de usuario pueden considerarse como un tipo de servicio completo.

En cuanto a la segunda pregunta, sobre la navegación dentro de la plataforma 22% de encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo, un 48% de acuerdo y un 70% de acuerdo. Esto significa que la plataforma es fácil de usar, con títulos completos, exploración de contenido y una variedad de elementos de menú fáciles de navegar; el 26% de las respuestas fueron neutrales y el 4 % se mostró totalmente en desacuerdo, esto demuestra que el movimiento es real, incluso para los participantes más importantes que adoptan la plataforma. Sin embargo, la otra parte no está satisfecha; se pueden usar preguntas en todos los menús para hacerlos más fáciles, rápidos o para ofrecer opciones de lectura más claras.

En la tercera pregunta sobre la experiencia de uso de la plataforma si es agradable, aproximadamente el 30% de los encuestados está totalmente de acuerdo el 56% de acuerdo por lo que, este resultado permite al proveedor lograr una mayor calidad en términos de volumen, fiabilidad y experiencia musical en general. Un porcentaje similar, el 11%, se mantuvo neutral, y el 4% se mostró totalmente en desacuerdo, sin expresar ningún desacuerdo. Si bien la experiencia general fue agradable para la mayoría, algunos podrían no encontrar los beneficios únicos de cómo la plataforma los apoya en su día a día.

Finalmente, la cuarta pregunta describe la plataforma como facilitadora de la grabación y el descubrimiento de música. Aquí, el 30% estuvo totalmente de acuerdo y el 52% estuvo de acuerdo, lo que resulta en una tasa positiva del 82%. Estos resultados demuestran la flexibilidad de las herramientas, funciones de búsqueda, recomendaciones, categorías y listas de reproducción de la plataforma, incluyendo canciones, artistas y temas. El 15% se mostró indeciso y el 4% totalmente de acuerdo. En general, esta dimensión es muy importante, especialmente en lo que respecta a la percepción de las emociones, la percepción general y la percepción musical. Sin embargo, se revela como una debilidad importante de la navegación intuitiva, lo que sugiere que influye considerablemente en la forma en que se expresan los conceptos subyacentes a estas funciones.

Figura 7. *Innovación en el modelo de servicio*



Nota. Resultados obtenidos del software estadístico Spss

En la dimensión *innovación en el modelo de servicio*, la primera pregunta consiste en evaluar si los planes de suscripción propuestos satisfacen las necesidades de los usuarios. Los resultados mostraron que, en cuanto al significado general de las variables, el 22% estuvo totalmente de acuerdo, el 41% estuvo de acuerdo. Según estos datos, más de la mitad de los consumidores esperan que sus opciones de cobertura sean planes independientes, privados, familiares o para estudiantes. Sin embargo, el 15% se mostró indiferente, el 7% en desacuerdo y el 15% totalmente en desacuerdo. De acuerdo con este patrón, la mayoría de los encuestados indicó que los planes no ofrecen cobertura alguna, ya sea por limitaciones en el alcance, limitaciones en los planes independientes o beneficios siempre cubiertos.

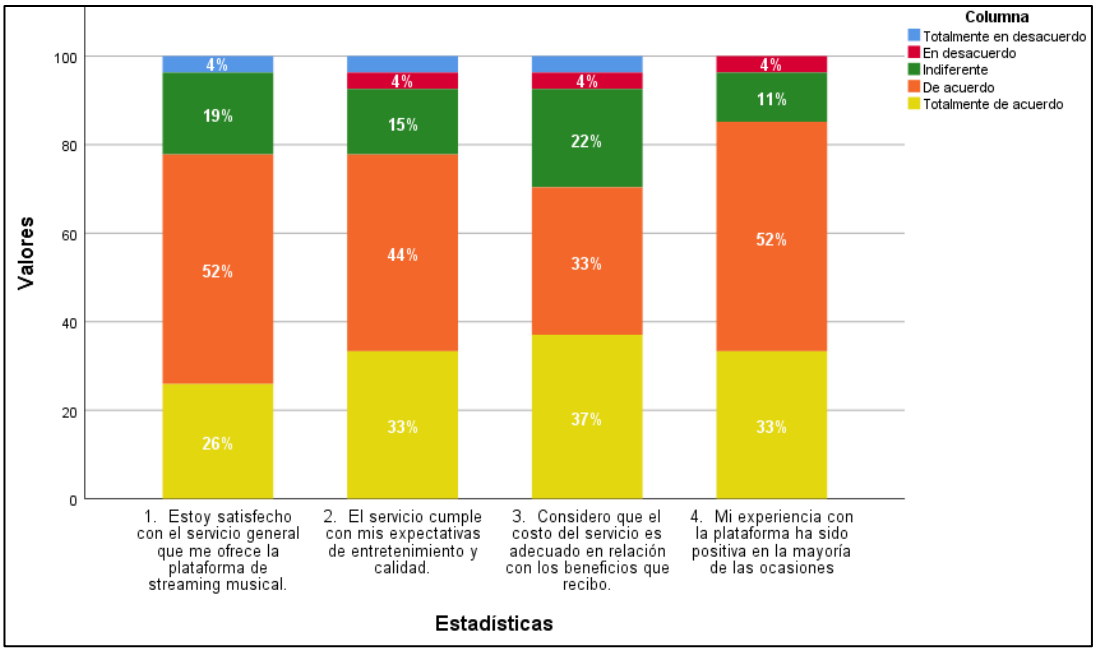
Respecto a la segunda pregunta, existe una relación adecuada entre los costos del servicio y los beneficios obtenidos: el 22% estuvo totalmente de acuerdo, el 48% estuvo de acuerdo, estos resultados indican que la mayoría de los usuarios perciben la compra del servicio como una razón para el costo, especialmente en lo que respecta a la música en la plataforma, las recomendaciones, las listas de reproducción personalizadas y el contenido adicional. A pesar de esto, el 22% se mostró neutral y el 7% en desacuerdo, sin que ninguno expresara un desacuerdo total. Por lo tanto, aunque la relación costo-beneficio fue favorable, aún existía un grupo que no tenía claro si la

relación costo-beneficio del servicio ofrecía suficientes beneficios en comparación con otras opciones disponibles.

En cuanto a la tercera pregunta que investiga si las opciones gratuitas o de pago tienen un impacto significativo en la experiencia del usuario, los resultados muestran diferencias significativas. El 26% estuvo totalmente de acuerdo y el 33% de acuerdo, con un 59% que tuvo una opinión positiva. En consecuencia, la mayoría de los encuestados creía que las opciones de acceso ofrecidas por las plataformas les permitían escuchar música gratis y no aprovechaban los beneficios de las versiones premium. Sin embargo, con un 26% indiferente y un 15% en desacuerdo, ninguno pudo expresar un desacuerdo total. Esto evidenció que las modalidades del servicio no resultaron atractivas para todos, especialmente en la versión gratuita, donde se notaba la publicidad excesiva o las diferencias en la forma en que se ofrecen los planes.

Finalmente, la cuarta pregunta manifestó que el servicio brinda flexibilidad al usuario y permite acceder a sus funciones. En este caso, el 30% estuvo totalmente de acuerdo y el 41% respondió estar de acuerdo, lo que resultó en una tasa de aprobación del 71%. Según estos resultados, la mayoría de los usuarios consideró que la plataforma podía utilizarse en diferentes momentos, en distintos dispositivos y en diversos contextos, aspectos importantes para los servicios digitales que complementan las rutinas escolares, laborales, de transporte o de entretenimiento. Sin embargo, el 22% no estaba seguro y el 7% no estaba de acuerdo, lo que indica que la persona no estaba completamente de acuerdo. En general, esta cifra muestra que el modelo de servicio de Ambato se encuentra en un nivel aceptable para los clientes, especialmente en términos de relación costo-beneficio y satisfacción del cliente; no obstante, la disponibilidad de planes de suscripción y modalidades gratuitas o de pago presentó oportunidades de crecimiento y, por consiguiente, del crecimiento de las plataformas de música en streaming.

Figura 8. *Satisfacción del usuario*



Nota. Resultados obtenidos del software estadístico Spss

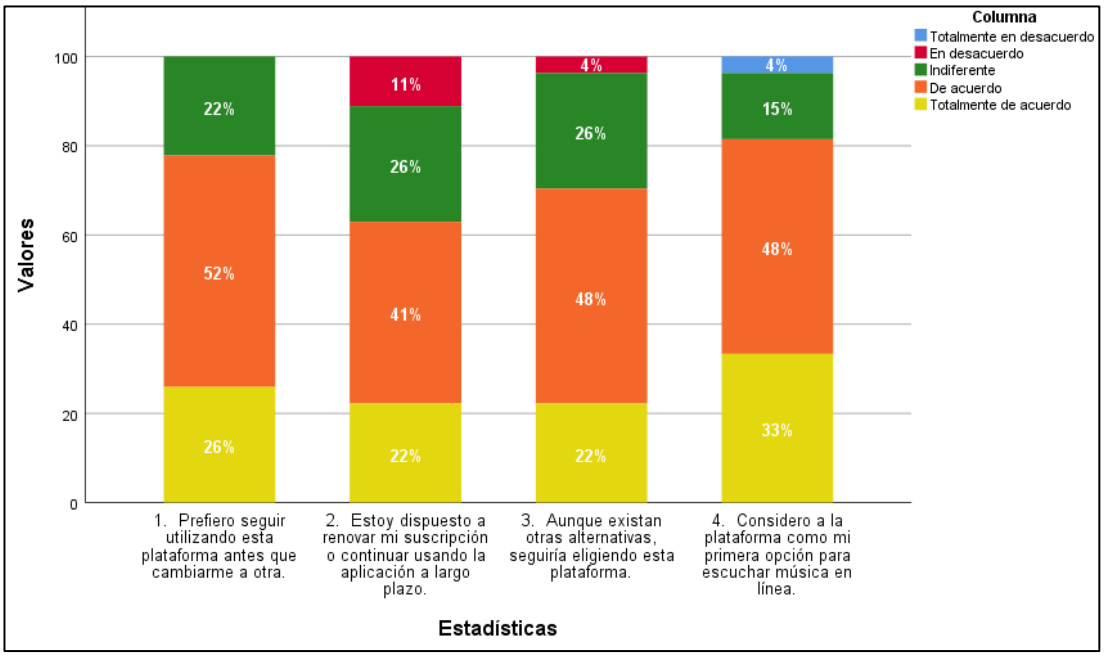
Para medir la satisfacción del usuario, la primera pregunta mostró una actitud muy positiva, el 52% de los participantes estuvo de acuerdo, el 26% totalmente de acuerdo, lo que resultó en una tasa de participación general del 78%. Un 19% adicional respondió estar indiferente y solo un 4% se mostró totalmente en desacuerdo. En general, los usuarios de Ambato están satisfechos con las valoraciones de los servicios disponibles, pero existe un grupo que no comprende completamente el rendimiento general de la plataforma.

También en la segunda pregunta sobre si el servicio cumple con expectativas en cuanto a comodidad y calidad el 44% estuvo de acuerdo, el 33% estuvo totalmente de acuerdo, lo que resultó en una valoración positiva del 77%. El 15% se mostró indeciso, el 4% estuvo en desacuerdo y otro 4% estuvo totalmente en desacuerdo. Esto significa que la mayoría de los usuarios cree que la plataforma cumple con sus expectativas en cuanto a la interacción con el usuario y la calidad de la música. Sin embargo, los jóvenes reportaron algunos obstáculos, posiblemente relacionados con la falta de privacidad, requisitos de audio específicos o desconfianza en la plataforma.

La tercera pregunta sobre si se sienten conectados con los beneficios que recibe al adquirir los servicios, obtuvo un porcentaje de respuesta menor que la anterior, pero aún muestra una tendencia positiva. El 33% estuvo de acuerdo y el 37% estuvo totalmente de acuerdo, lo que representa un 70% de acuerdo. El 22% respondió estar indeciso, el 4% no estaba de acuerdo y el 4% estaba totalmente en desacuerdo. Si bien muchos asumen una correlación entre precio y beneficio, estos resultados también demuestran que el costo es uno de los aspectos más sensibles de la satisfacción, generando un mayor porcentaje de dudas e insatisfacción en comparación con otros factores analizados.

Finalmente, la cuarta afirmación: Mi experiencia con la plataforma fue predominantemente positiva el 52% de los encuestados mencionó estar de acuerdo, el 33% totalmente de acuerdo. Además, el 11% se mostró indeciso y solo el 4% expresó estar en desacuerdo, lo que evidenció que la experiencia del usuario con la plataforma se está volviendo más agradable y consistente con el tiempo. En general, la encuesta muestra que los usuarios de plataformas de música en streaming en Ambato están mayoritariamente muy satisfechos, especialmente con la valoración general del servicio, la experiencia del usuario y el cumplimiento de sus expectativas. Sin embargo, la relación coste-beneficio aún tiene margen de mejora.

Figura 9. *Lealtad y permanencia*



Nota. Resultados obtenidos del software estadístico Spss

De la dimensión *Lealtad y permanencia,* la primera pregunta de la encuesta: Prefiero seguir usando esta plataforma que cambiar a otra. Los resultados muestran que el 52% de los usuarios estuvo de acuerdo, el 26 % estuvo totalmente de acuerdo. El 22 % se mostró indeciso; no se registró ningún desacuerdo ni desacuerdo marcado. Lo que evidenció que la mayoría de los participantes de Ambato aún no han tomado una decisión clara sobre su uso futuro, lo cual es probable. Sin embargo, la variación porcentual también indica que, a pesar de las preferencias existentes, no todos los usuarios están satisfechos. Por lo tanto, todavía existe potencial para fortalecer la relación con el servicio.

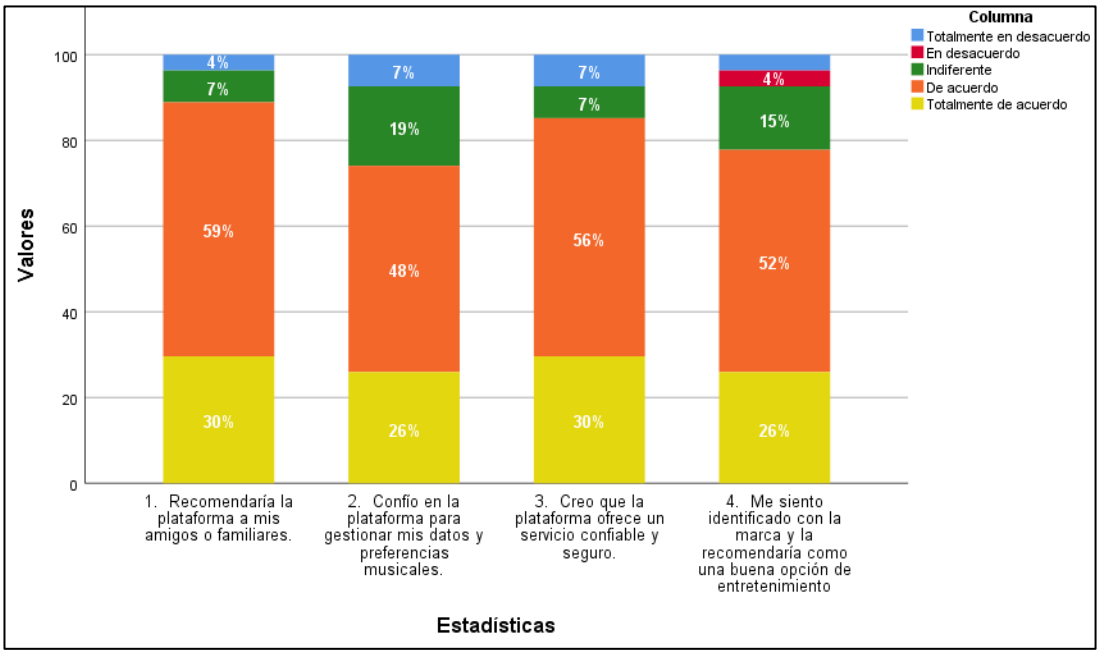
La segunda pregunta: No me gusta que mis usuarios necesiten actualizaciones constantemente o que las aplicaciones tarden más, también tendió a ser positiva, aunque las respuestas variaron considerablemente. En este caso, el 41% estuvo de acuerdo, el 22% estuvo totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 26 % reaccionó de forma indecisa, mientras que el 11 % expresó su desacuerdo. Ninguna de las respuestas indicó una fuerte desaprobación. Este resultado demostró que el proceso de servicio consume una parte significativa del tiempo del usuario. Sin embargo, existe un grupo que se mantiene decididamente optimista. En otras palabras, si bien la plataforma

puede llegar a más usuarios, este control no siempre se traduce en una toma de decisiones acertada.

El análisis de la tercera pregunta el 48% estuvo de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo. Mientras que, el 26 % de los encuestados se mostró indeciso, el 4% en desacuerdo y ninguna de las respuestas indicó una fuerte desaprobación. Este comportamiento evidenció que las plataformas ofrecen una ventaja competitiva suficiente para que muchos usuarios sigan optando por esta opción en lugar de otras alternativas del mercado. No obstante, es importante considerar en qué medida cada persona puede beneficiarse de dicha decisión.

Finalmente, la cuarta pregunta: Considero esta plataforma mi primera opción para escuchar música en línea, obtuvo uno de los mejores resultados en esta categoría: el 48% estuvo de acuerdo y el 33% totalmente de acuerdo, lo que resultó en un nivel aceptable del 81%. El 15% se mostró neutral y el 4% estuvo totalmente en desacuerdo. Estos datos resaltan que la plataforma se ha convertido en un destino preferido para el consumo de música, lo que evidencia su dirección estratégica y transparencia a largo plazo. Esto también se refleja en la alta fidelidad que los usuarios de Ambato demuestran hacia las plataformas de streaming de música, independientemente de sus preferencias principales a largo plazo.

Figura 10. *Recomendación y confianza*



Nota. Resultados obtenidos del software estadístico Spss

En la dimensión recomendación y confianza, el ítem 1 planteó que "recomendaría la plataforma a mis amigos o familiares". Los resultados mostraron una valoración claramente favorable, ya que el 59% de los usuarios respondió de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo, lo que reunió un 89% de aceptación. A esto se añadió un 7% de respuestas indiferentes, mientras que no se observaron respuestas en desacuerdo y apenas el 4% se ubicó en totalmente en desacuerdo. En este sentido, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados de Ambato no solo utiliza la plataforma, sino que además la considera lo suficientemente satisfactoria como para sugerirla a otras personas, lo cual constituye una señal importante de confianza hacia el servicio recibido.

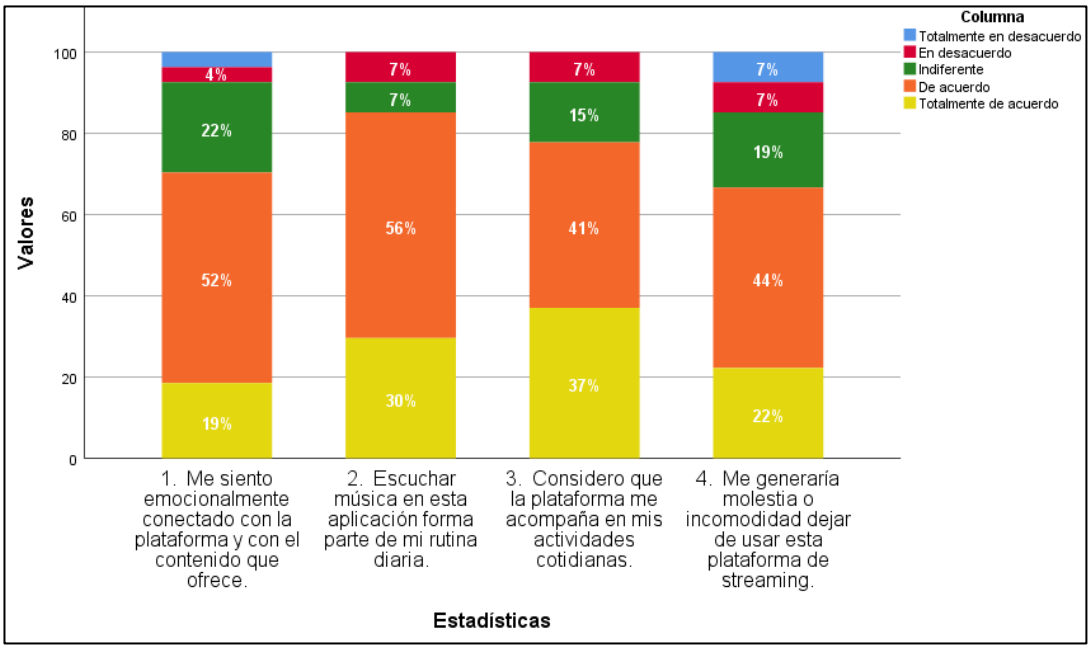
En cuanto el ítem 2, referida a que "confío en la plataforma para gestionar mis datos y preferencias musicales", los porcentajes también reflejaron una tendencia positiva, aunque con una postura algo más reservada. En este caso, el 48% manifestó estar de acuerdo y el 26% totalmente de acuerdo, por lo que el nivel de aceptación alcanzó el 74%. Por otra parte, el 19% se mantuvo indiferente, no se registraron respuestas en desacuerdo y el 7% se ubicó en totalmente en desacuerdo. Este comportamiento permitió interpretar que existe una percepción mayoritariamente favorable sobre el manejo de información dentro de la plataforma; sin embargo, el nivel de indiferencia

y rechazo, aunque menor, deja ver que la confianza en el tratamiento de datos todavía no es absoluta para todos los usuarios.

Respecto a la tercera, donde se indicó que “creo que la plataforma ofrece un servicio confiable y seguro”, se observó uno de los resultados más sólidos de esta dimensión. El 56% respondió de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo, de modo que el 86% valoró positivamente la confiabilidad y seguridad del servicio. Además, el 7% expresó una posición indiferente, no hubo respuestas en desacuerdo y el 7% señaló estar totalmente en desacuerdo. A partir de ello, se puede sostener que la percepción general de seguridad es alta, aspecto que fortalece la satisfacción del usuario, ya que en plataformas digitales la confianza técnica y funcional influye de forma directa en la permanencia y en la disposición a seguir utilizando el servicio.

Finalmente, la cuarta señaló que “me siento identificado con la marca y la recomendaría como una buena opción de entretenimiento”. Aquí también se evidenció una valoración favorable, puesto que el 52% estuvo de acuerdo y el 26% totalmente de acuerdo, lo que representó un 78% de respuestas positivas. Asimismo, el 15% se mostró indiferente, el 4% estuvo en desacuerdo y el 3% se ubicó en totalmente en desacuerdo. Este resultado permitió comprender que, para una mayoría de usuarios, la plataforma no solo cumple una función práctica, sino que también genera cierta identificación con la marca, elemento que refuerza su atractivo como opción de entretenimiento. En conjunto, esta dimensión evidencia que la recomendación y la confianza presentan niveles favorables en los usuarios de plataformas de streaming musical en Ambato, especialmente en la disposición a recomendar el servicio y en la percepción de seguridad; no obstante, la confianza en la gestión de datos y la identificación con la marca todavía muestran un margen de fortalecimiento.

Figura 11. *Compromiso y vínculo emocional*



Nota. Resultados obtenidos del software estadístico Spss

En la dimensión compromiso y vínculo emocional, la primera afirmación indicó que "me siento emocionalmente conectado con la plataforma y con el contenido que ofrece". Los resultados mostraron una valoración positiva, aunque menos intensa que en otras dimensiones de fidelización, ya que el 52% de los usuarios estuvo de acuerdo y el 19% totalmente de acuerdo, lo que representó un 71% de aceptación. Además, el 22% se mantuvo indiferente, el 4% estuvo en desacuerdo y el 3% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado permite interpretar que una parte importante de los usuarios no solo utiliza la plataforma por funcionalidad, sino también porque encuentra en ella contenidos que se relacionan con sus gustos, emociones o momentos personales. Sin embargo, el nivel de indiferencia evidencia que el vínculo emocional todavía no es completamente fuerte para todos, pues algunos usuarios pueden ver la plataforma como una herramienta práctica para escuchar música, sin desarrollar una relación afectiva marcada con la marca o el servicio.

Respecto a la segunda afirmación, relacionada con que "escuchar música en esta aplicación forma parte de mi rutina diaria", se observó uno de los resultados más favorables de la dimensión. El 56% respondió de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo, lo que alcanzó un 86% de valoración positiva. A su vez, el 7% se ubicó en una postura indiferente, otro 7% estuvo en desacuerdo y no hubo respuestas en

totalmente en desacuerdo. Estos datos reflejan que, para la mayoría de encuestados de Ambato, la plataforma de streaming musical se ha integrado de manera natural en sus actividades cotidianas, como estudiar, trabajar, movilizarse, descansar o entretenerse. Por tanto, el uso frecuente del servicio fortalece la permanencia, ya que la música deja de ser un consumo ocasional y pasa a formar parte de los hábitos diarios del usuario.

En cuanto a la tercera afirmación, donde se evaluó si "considero que la plataforma me acompaña en mis actividades cotidianas", los resultados también fueron positivos. El 41% estuvo de acuerdo y el 37% totalmente de acuerdo, con una aceptación total del 78%. Por otra parte, el 15% se mantuvo indiferente, el 7% estuvo en desacuerdo y no se registraron respuestas en totalmente en desacuerdo. Este comportamiento permite entender que la plataforma cumple un papel de acompañamiento en la vida diaria de los usuarios, no solo como medio de entretenimiento, sino como un recurso que se adapta a diferentes estados de ánimo, espacios y actividades. Aun así, el porcentaje de indiferencia señala que no todos los participantes perciben este acompañamiento con la misma fuerza, posiblemente porque utilizan el servicio con menor frecuencia o solo en momentos específicos.

Finalmente, la cuarta afirmación planteó que "me generaría molestia o incomodidad dejar de usar esta plataforma de streaming". En este caso, el 44% respondió de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo, lo que representó un 66% de aceptación. Además, el 19% se mostró indiferente, mientras que el 7% estuvo en desacuerdo y otro 7% totalmente en desacuerdo. Este resultado es importante porque permite medir el grado de dependencia emocional o hábito construido hacia la plataforma. Aunque la mayoría manifestó que dejar de usarla le causaría incomodidad, también se evidenció que este vínculo no es absoluto, ya que una parte de los usuarios podría cambiar de servicio sin experimentar mayor afectación. En conjunto, la dimensión muestra que el compromiso emocional existe principalmente por la rutina diaria y el acompañamiento que ofrece la plataforma; sin embargo, el apego hacia la marca todavía puede fortalecerse mediante experiencias más personalizadas, contenido más cercano a los gustos del usuario y beneficios que refuercen la permanencia.

Tabla 12. Resultados obtenidos por plataforma musical utilizada con mayor frecuencia

Plataforma musical	Innovación tecnológica	Personalización del servicio	Innovación en el contenido musical	Innovación experiencia usuario	Innovación modelo servicio
Spotify	41,58%	48,50%			
YouTube Music			34,30%		
Apple Music					
Deezer				2,10%	
Otras plataformas					10,00%
Total	41,58%	48,50%	34,30%	2,10%	10,00%

Nota. El porcentaje total alcanza el 100% debido al redondeo de los valores porcentuales.

Los resultados de la tabla permitieron relacionar las plataformas musicales con las dimensiones de innovación del servicio musical que más se asimilaron a cada una. En este sentido, Spotify presentó la mayor representación, al asociarse con la innovación tecnológica con el 41,58% y con la personalización del servicio con el 48,50%. Esto evidenció que los usuarios vincularon principalmente a Spotify con aspectos como estabilidad de la plataforma, facilidad de uso, recomendaciones personalizadas y adaptación del servicio a sus gustos musicales.

Por otra parte, YouTube Music se relacionó con la innovación en el contenido musical, con un 34,30%, lo que permitió interpretar que esta plataforma fue valorada por la variedad de canciones, videos, versiones musicales y opciones de búsqueda que ofrece al usuario. En cambio, Deezer se asoció con la innovación en la experiencia del usuario, con el 2,10%, reflejando una participación menor dentro de esta dimensión. Asimismo, otras plataformas se vincularon con la innovación en el modelo de servicio, con el 10,00%, lo que sugiere que los usuarios que emplean alternativas distintas valoraron aspectos como formas de acceso, planes, costos o beneficios particulares.

En el caso de Apple Music, la tabla no presentó un porcentaje específico asociado a ninguna dimensión, por lo que no se pudo establecer una relación predominante dentro de este cruce. En general, los resultados mostraron que Spotify y YouTube Music fueron las plataformas con mayor presencia dentro de la innovación del servicio musical, mientras que Deezer y otras plataformas tuvieron una representación más limitada. Esto permitió comprender que la innovación percibida por los usuarios no se

manifiesta de la misma manera en todas las plataformas, sino que depende de las funciones, beneficios y experiencias que cada servicio ofrece.

Tabla 13. Tabla cruzada fidelización del usuario

Plataforma musical	Satisfacción del usuario	Lealtad y permanencia	Recomendación y confianza	Compromiso y vínculo emocional
Spotify	24,3%	24,3%		
YouTube Music			34,3%	
Apple Music	2,6%)	2,4		
Deezer				2,1%
Otras plataformas			5,0%	5,0%
Total	**26,9%**	26,7%	39,3%	7,1%

Nota: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla permitieron identificar que la dimensión con mayor representación fue recomendación y confianza, con un 39,3% del total. Dentro de esta dimensión, YouTube Music concentró el porcentaje más alto con el 34,3%, lo que evidenció que los usuarios que utilizan esta plataforma la relacionaron principalmente con la confianza en el servicio y la disposición a recomendarla a otras personas. Además, otras plataformas aportaron un 5,0%, lo que mostró que, aunque su uso fue menor, también existió una valoración positiva vinculada con la recomendación.

Por otra parte, Spotify se relacionó principalmente con la satisfacción del usuario y la lealtad y permanencia, con un 24,3% en cada dimensión. Esto indicó que los usuarios de Spotify no solo se sintieron satisfechos con el servicio recibido, sino que también mostraron una intención favorable de continuar utilizando la plataforma. En el caso de Apple Music, los porcentajes fueron menores, con 2,6% en satisfacción y 2,4% en lealtad, lo que reflejó una participación más reducida dentro de la muestra. Deezer, por su parte, se vinculó con el compromiso y vínculo emocional, con el 2,1%, mientras que otras plataformas también aportaron un 5,0% en esta dimensión. En general, los resultados evidenciaron que Spotify y YouTube Music fueron las plataformas con mayor presencia en las dimensiones de fidelización, mientras que Apple Music, Deezer y otras plataformas tuvieron una participación más limitada, aunque aportaron información importante sobre la forma en que los usuarios valoran su experiencia musical digital.

Comprobar la influencia del servicio musical en la fidelización de los usuarios mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para determinar el grado de aceptación en la permanencia dentro de las plataformas de streaming.

Para dar respuesta a este objetivo se aplicó el coeficiente Rho de Spearman a través del software estadístico Spss con la finalidad de identificar el grado de relación existente entre la innovación del servicio musical y la permanencia de los usuarios en las plataformas de streaming. Realizar este análisis permitió conocer si las características del servicio recibido, como tecnología, personalización, contenido, experiencia de uso, modelo de servicio se asocian con mayores niveles de satisfacción**.**

Tabla 14. *Rho de Spearman general*

		innovación servicio	fidelización usuario
innovación servicio	Coeficiente de correlación	1,000	0,762
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	383	128
fidelización usuario	Coeficiente de correlación	0,762	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	383	128

Nota. *Resultados obtenidos del software estadístico spss.*

El coeficiente Rho de Spearman evalúa la relación entre el tipo de servicio de música y su uso en plataformas de streaming. La tabla 10 mostró un coeficiente de correlación de 0,762, un nivel de significancia bilateral de 0,000 y una muestra de 383 participantes. Este valor indicó una fuerte correlación positiva cercana a 1, lo que significa que ambas variables se mueven en la misma dirección. En otras palabras, cuanto más positiva sea la interacción de un usuario con un servicio de música, más satisfecho, confiado y comprometido estará con la plataforma. Además, si se da un valor de significancia inferior a 0,05, la relación detectada puede considerarse estadísticamente significativa, lo que permite confirmar que existe una relación significativa entre la calidad de los servicios innovadores y el nivel de aceptación de la sostenibilidad por parte de los usuarios en las plataformas de streaming de música.

Desde una perspectiva teórica, este resultado es consistente con el trabajo de Anisa & Tjhin (2023), en el que el coeficiente de correlación de rangos de Spearman permite comparar relaciones monótonas entre variables, particularmente cuando los datos son escalas ordinales o no cumplen con los supuestos de distribución normal. En este caso, el uso de una escala Likert (coeficiente de correlación de rangos de Spearman) resulta apropiado, ya que permite diferenciar el grado de relación entre el servicio de música y la percepción del usuario. Además, los resultados son consistentes con estudios sobre plataformas de música que han demostrado que los tipos de servicio, las recomendaciones, la facilidad de uso y la experiencia general fortalecen la disposición e intención de los usuarios de recomendar servicios. Por ejemplo, Tunsakul (2025) demuestran que los usuarios de servicios de música en streaming influyen en el consumo, la utilidad y la intención de usar o pagar por los servicios. De manera similar, Guslina et al. (2025) muestra que la satisfacción con un servicio desempeña un papel central en la intención de uso, lo que confirma la suposición de que las experiencias digitales positivas aumentan la satisfacción del usuario.

En vista de lo anterior, el coeficiente de 0,762 indicó que la innovación empleada en los servicios de música no es una variable aislada, sino un factor significativo en el proceso de toma de decisiones. Esto significa que estabilidad tecnológica, privacidad de datos en listas de reproducción, estabilidad del catálogo, mantenibilidad, flexibilidad del modelo de servicio y experiencia del usuario pueden mejorar la integración entre usuarios y plataformas, por lo tanto, no solo una correlación estadística, sino también una interpretación práctica: cuanto más innovador, útil y personalizable sea el servicio, mayor será la probabilidad de que el usuario continúe utilizando la plataforma y la convierta en su fuente de música preferida.

En última instancia, estos resultados cumplen su propósito porque el efecto del servicio de música sobre la precisión se correlaciona significativamente con la rho de Spearman. La correlación positiva alta y significativa indica un alto nivel de adopción hacia las plataformas de transmisión de música. Por lo tanto, la lealtad del usuario depende no sólo de la accesibilidad a la música, sino que también incluye la experiencia general, la personalización, la confianza y la lealtad, factores que juegan un papel importante en la retención de usuarios.

3.1.3. Objetivo específico 3. Análisis correlacional por dimensiones mediante Rho de Spearman

Para validar el análisis de correlación, se examinaron no solo las variables generales, sino también las dimensiones de innovación de los servicios musicales en relación con la fidelización del usuario. Este enfoque permitió identificar componentes del servicio altamente correlacionados con satisfacción, confianza y recomendaciones de los clientes en las plataformas de música en streaming.

Tabla 15. *Rho de Spearman por dimensión*

Dimensión relacionada con fidelización	Rho de Spearman	Sig.	Interpretación
Innovación tecnológica	0,627	0,000	Relación positiva moderada
Personalización del servicio	0,614	0,000	Relación positiva moderada
Innovación en el contenido	0,640	0,000	Relación positiva moderada
Innovación en la experiencia	0,747	0,000	Relación positiva alta
Innovación en el modelo de servicio	0,826	0,000	Relación positiva muy alta

Nota. *Resultados obtenidos del software estadístico spss.*

El análisis relacional de las dimensiones puede ser útil para determinar la relación entre la innovación en el servicio de recursos y la fidelización del usuario. Esto se debe a que se examinó no solo la relación general entre las variables, sino también las ponderaciones específicas de cada componente del servicio. Por lo tanto, los resultados del coeficiente Rho de Spearman mostraron que todas las dimensiones están correlacionadas de forma significativa y estadísticamente significativa, con un nivel de significancia superior a 0,000 en todos los casos. Según Macnico et al. (2024), la mejor comunicación se produce cuando ambas partes trabajan en la misma dirección. Por lo tanto, este estudio puede afirmar que se determinan las percepciones del usuario con respecto a interacción, confianza, percepción e interacción con las plataformas.

La dimensión con mayor correlación es la *innovación en el modelo de servicio*, con un coeficiente de 0,826, lo que indicó una correlación muy alta, evidenciando que los modelos gratuitos o de pago, flexibilidad de uso y relación costo-beneficio tienen un impacto significativo al momento de llegar a la fidelización. En otras palabras, los usuarios dependen cada vez más de los músicos en la plataforma, ya que su interés económico en los servicios depende del tipo de usuario y de su nivel de competencia como consumidor. Este hallazgo coincide con los resultados de Santos & Schlesinger (2021), quienes descubrieron que la satisfacción del cliente en la transmisión de música influye positivamente en la satisfacción del cliente, la disposición a usar un servicio premium y la recomendación del servicio, teniendo en cuenta los beneficios del modelo de servicio.

La dimensión *innovación de la experiencia del usuario* arrojó un valor de 0,747, lo que indicó una fuerte correlación positiva, este resultado evidenció que una plataforma fácil de usar, satisfactoria, intuitiva y funcional fomenta la participación del usuario. En otras palabras, cuando la navegación es más fluida y las búsquedas de música son más sencillas, los usuarios se sienten más cómodos y participan más activamente. Esta interpretación es consistente con los resultados de Sarifiyono et al. (2025), quienes sostienen que la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción percibida y real del cliente con los servicios de transmisión de música. Por lo tanto, es importante reconocer que la experiencia del cliente es un factor secundario que puede fortalecer el vínculo entre un cliente y una marca digital.

El coeficiente de correlación de la dimensión *innovación contenido musical* alcanzó 0,640, para la escala de *innovación tecnológica* 0,627 y para la escala de *personalización del servicio musical* 0,614. En los tres casos, su correlación es fuertemente positiva. Estos resultados demostraron que diversos atributos como variedad de géneros musicales, estabilidad de la plataforma, velocidad de reproducción, compatibilidad con dispositivos y lrecomendaciones personalizadas también son significativos, incluso si el modelo de servicio y los propios usuarios no tienen influencia. En este sentido, Moliner (2022) manifiesta que la satisfacción con el servicio contribuye a comprender que está asociada con una mayor satisfacción del cliente.

3.2. Verificación de hipótesis

Para la verificación de hipótesis se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, con el propósito de comprobar si el servicio de música en plataformas de streaming tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes.

Tabla 16. *Verificación de hipótesis*

Planteamiento	Valor estadístico	Sig. bilateral	Criterio de decisión	Decisión
H_0: El servicio de música en plataformas de streaming no tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes.	0,762	0,000	Si p > 0,05 se acepta H_0	Se rechaza
H_1: El servicio de música en plataformas de streaming si tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes.	0,762	0,000	Si p < 0,05 se acepta H_1	Se acepta

Nota. *Resultados obtenidos del software estadístico spss.*

Las hipótesis se contrastaron mediante el coeficiente rho de Spearman para determinar si los servicios de música en streaming tienen un efecto significativo en la fidelización del cliente. La tabla 12 mostró un valor estadístico de 0,762 y un valor de dos factores de 0,000, lo que indicó una diferencia fiable y estadísticamente significativa entre las variables. Según Ramos (2022), una relación positiva significa que las variables se mueven en la misma dirección. En este caso, se puede interpretar que las experiencias más positivas con los servicios de música se asocian a una mejor experiencia de usuario en la plataforma.

Los hallazgos descubrieron que los servicios de música son una alternativa innovadora, útil y creativa para la toma de decisiones de los consumidores y una opción popular entre ellos.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que la fundamentación teórica permitió comprender que el servicio musical en plataformas de streaming no se limita únicamente a la reproducción de canciones, sino que también integra elementos tecnológicos, personalizados, interactivos y emocionales que influyen en la experiencia del usuario. Así también, la revisión bibliográfica evidenció que la fidelización nace cuando el usuario percibe valor, confianza, satisfacción y comodidad en el servicio que está recibiendo, fortaleciendo su intención de permanencia, así como recomendación boca a boca.

Como conclusión se determinó que los usuarios de plataformas de música en streaming de la ciudad de Ambato presentaron una percepción favorable frente al servicio recibido, especialmente en aspectos relacionados con la personalización, el contenido musical, la experiencia de uso, el modelo de servicio, la satisfacción y la confianza. Además, al relacionar las plataformas con las dimensiones más representativas, se evidenció que Spotify fue la opción con mayor presencia, asociada principalmente con la personalización del servicio, al concentrar el 48,5% de los encuestados; seguida de YouTube Music, vinculada con el contenido musical, con el 34,3%. Por su parte, Apple Music se relacionó con la satisfacción y confianza, Deezer con la experiencia del usuario y otras plataformas con el modelo de servicio, aunque con porcentajes menores. En general, los resultados permitieron reconocer que Spotify y YouTube Music fueron las plataformas mejor posicionadas entre los participantes, mientras que las demás opciones mantuvieron una participación más reducida; sin embargo, todas reflejaron elementos importantes para comprender cómo los usuarios valoran el servicio musical digital y qué aspectos pueden fortalecerse para mejorar la fidelización y la experiencia general.

Finalmente, se observaron correlaciones positivas y significativas entre el servicio musical en plataformas de streaming y fidelización de los usuarios con coeficiente Rho de Spearman de 0,762; nivel de significancia: $p < 0,001$. Estos resultados sugieren que cuanto más accesible es un servicio, es más probable que los usuarios estén satisfechos

con su experiencia e interacción con la plataforma. El análisis de las variables de personalidad confirmó estos hallazgos: aspectos como la innovación del modelo de servicio se asociaron más fuertemente con la lealtad, seguido de la experiencia del usuario, el contenido musical, la innovación tecnológica y la personalización, lo que sugiere que la retención de usuarios no se basa en un solo factor sino que la usabilidad, la facilidad de uso, la calidad del servicio y la experiencia del usuario juegan un papel clave.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que las plataformas de música en streaming mejoren constantemente sus servicios con innovaciones, especialmente en las áreas más importantes para los usuarios, como estabilidad técnica, velocidad de reproducción, facilidad de uso y personalización del contenido. Por lo tanto, deben optimizar sus servicios, algoritmos de búsqueda y la navegación dentro de la aplicación para que estas funciones sean más accesibles. En el caso de Ambato, los resultados muestran que el servicio es más rápido y responde mejor a los gustos musicales de los usuarios. Mejorar estos aspectos contribuye a una experiencia más cómoda y personalizada.

Con un mayor enfoque en el modelo de servicio se recomienda que las plataformas debiesen ofrecer precios más flexibles, con beneficios y preferencias específicos adaptados a los presupuestos y hábitos de consumo de los usuarios. Esto es importante porque la retención de usuarios no se limita solo a los catálogos musicales, sino que también depende de los precios, géneros disponibles, así como el comportamiento de reproducción. Por lo tanto, mejorar la relación costo-beneficio, reducir los riesgos de versiones gratuitas y aprovechar los beneficios de las recompensas puede utilizarse para fomentar la fidelización y la adopción de plataformas.

Se recomienda desarrollar estrategias para fortalecer su relación con el cliente y el usuario, ya que no solo están conectados con el cliente, sino también con él. Para lograrlo, las plataformas pueden fomentar el contenido personalizado, contenido cotidiano, campañas de participación del usuario y una mayor conexión en cuanto al procesamiento de datos, así como las preferencias musicales. De esta manera, el servicio puede ofrecerse de forma significativa en el espacio digital a través de

diferentes dispositivos, aumentando así la fidelización del cliente y la aceptación en el mercado de la música en streaming.

BIBLIOGRAFÍA

Abdel, M. (2024). Exploring the marketing paradigm using customer engagement for loyalty intentions towards digital streaming services. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, *9*(12), 175–188. https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n12.022

Anisa, N., & Tjhin, V. (2023). Factors Affecting Customer Loyalty Moderated by Switching Cost on the Customer Satisfaction of Digital Streaming Services. *Journal of System and Management Sciences*, *13*(1), 1–20. https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0101

Antepara, J., Braganza, L., & López, W. (2019). Factores que construyen la lealtad a sitios web de prensa digital en el Ecuador. *ECOS DE LA ACADEMIA*, *5*(10).

Bazurto, K., Loor, T., Peña, I., & Sabando, E. (2026). El marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de clientes de Smart Fit Manta-2025. *INNOVA Research Journal*, *11*(1. especial), 289. https://doi.org/10.33890/innova.v11.n1.especial.2026.2872

Bergantiños, G., & Moreno, J. (2023). Revenue sharing at music streaming platforms. *Actualidad Juridica Iberoamericana*, *6*(21), 104–129. https://doi.org/10.13039/501100011033

Buitrago, J. (2020). La educación musical para la formación en innovación. *Revista EAC*, *44*(33), 1–13.

Carchi, J., Manzur, K., & Rivera, J. (2025). El impacto del contenido interactivo en la experiencia del usuario y la fidelización de clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *8*(1), 408–428. https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4535

Ching, Y., & Espinosa, E. (2022). Videos streaming: herramienta del marketing digital para optimizar la interacción con los clientes en tiempos de pandemia. *Revista Plus Economía*, *10*(2), 1–16.

Encabo, E. (2022). Tradición e innovación en plataformas streaming (Madrid, Iberoamericana). *Enclaves. Revista de Literatura, Música y Artes Escénicas*, *22*(2), 1–6.

García, M., Gualotuña, A., & Arteaga, M. (2026). Percepción ciudadana sobre el Gobierno Electrónico en el Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador: un análisis cuantitativo correlacional. *Ciencia Sociales y Económicas*, *10*(1), 172–182. https://doi.org/10.18779/csye.v10i1.1212

Guanilo, C., Barragán, J., & Guerra, P. (2024). Incidencia de las plataformas digitales en la fidelización de cliente en restaurantes de Lima. *Vinculatégica EFAN*, *10*(5), 65–82. https://doi.org/10.29105/vtga10.5-971

Guslina, I., Syamsudin, S., & Susilabudi, K. (2025). The Effect Of Customer Experience, Customer Satisfaction And Word Of Mouth On Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(2), 665–674. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2930

Guzman, J. (2021). La educación musical y sus relaciones con la ciencia, tecnología, sociedad e innovación. *MENDIVE*, *19*(2), 659–673.

Hesmondhalgh, D. (2021). Streaming's Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications. *Cultural Sociology*, *16*(1), 3–24. https://doi.org/10.1177/17499755211019974

Jaquin, G., Triana, C., López, A., Julieth, E., Merchán, M., Stiven, G., & Camacho, G. (2022). Efecto del contenido de nostalgia con el consumo de plataformas streaming. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, *22*(44), 2248–4086.

Maasø, A., & Spilker, H. (2022). The Streaming Paradox: Untangling the Hybrid Gatekeeping Mechanisms of Music Streaming. *Popular Music and Society*, *45*(3), 300–316. https://doi.org/10.1080/03007766.2022.2026923

Macnico, P., Christiarini, R., & Purwianti, L. (2024). Streaming Popularity: Analyzing the Competition of SVOD Brands in Achieving Preferences and Loyalty of Generation Z. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, *14*(2), 286–301. https://doi.org/10.30741/wiga.v14i2.1227

Moliner, L. (2022). Aprendizaje servicio y educación musical: nuevos horizontes formativos para una ciudadanía comprometida. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, *27*(96), 1–10.

Neira, E., Clares, J., & Sánchez, J. (2024). LAS CLAVES DEL ÉXITO EN STREAMING: Una aproximación teórico-práctica a la medición del impacto de los contenidos bajo demanda en las plataformas SVOD. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura* , *16*(3), 145–165. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5233

Ramos, S. (2022). Innovación y Didáctica musical para la docencia del siglo XXI en Educación Superior. *DEDiCA. REVISTA DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES, N.º*, *12*(3), 155–169.

Ríos, I., Romero, E., & Aguilar, W. (2025). Amor de marca como mediador entre estímulos emocionales y lealtad en consumidores jóvenes de Machala, Ecuador. *Sciencevolution*, *4*(2).

Sampieri, H., Collado, F., & Mondragón., B. (2023). *Metodología de la investigación.* 9ª ed.

Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *25*(3), 374–391. https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201

Sarifiyono, A., Purnama, S., Anang, P., Johnson, S., & Ade, H. (2025). Emotional Connection, Social Interaction, and Content Performance Quality in Building Fan Loyalty on Indonesian Indie Music Streaming Platforms. *Sinergi International Journal of Management and Business*, *3*(1), 43–58. https://doi.org/10.61194/ijmb.v3i1.411

Seifert, R., Denk, J., Clement, M., Kandziora, M., & Meyn, J. (2024). Conversion in Music Streaming Services. *Journal of Interactive Marketing*, *59*(2), 201–219. https://doi.org/10.1177/10949968231186950

Tunsakul, K. (2025). Determinants of User Retention in Streaming Services: The Role of Content Library and User Experience. *Human Behavior, Development and Society E-ISSN*, *26*(2), 1–11.

Walsh, M. (2024). 'I'm also slightly conscious of how much I'm listening to something': Music streaming and the transformation of music listening. *Media, Culture and Society*, *46*(4), 745–761. https://doi.org/10.1177/01634437231219142

Webster, J. (2023). The promise of personalisation: Exploring how music streaming platforms are shaping the performance of class identities and distinction. *New Media and Society*, *25*(8), 2140–2162. https://doi.org/10.1177/14614448211027863

Yuyay, S., & Rojas, C. (2025). Estrategia de fidelización digital en tiendas en línea: más allá de la primera compra. *Elite*, *7*(2), 1–8.

Zapata, L., Ocaña, M., Feijoo, I., Guerrero, M., & Sarmiento, C. (2025). La calidad del servicio al cliente en la retención y fidelización de las empresas de servicio. *Revista Universidad de Guayaquil*, *139*(2), 1–20. https://doi.org/10.53591/rug.v139i2.2066

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Estimado encuestado, reciba un cordial saludo, de antemano agradecemos el tiempo que usted brinda para responder esta encuesta, el propósito de este trabajo es analizar la percepción del usuario acerca del servicio musical y su relación con la fidelización en las plataformas de streaming en la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

1. Lea con atención cada una de las preguntas.
2. Selecciones la respuesta que considere conveniente

Variables de control del grupo

Sexo
☐ Femenino
☐ Masculino

Edad
☐ Menor a 28 años
☐ De 29 – 33 años
☐ De 34 – 39 años
☐ Mayor a 40 años

Nivel de educación:
☐ Educación básica
☐ Bachillerato
☐ Técnico o tecnológico
☐ Universitario
☐ Posgrado

Estado civil
☐ Soltero/a
☐ Casado/a
☐ Unión libre
☐ Divorciado/a
☐ Viudo/a

Ocupación
☐ Estudiante
☐ Empleado/a público
☐ Empleado/a privado
☐ Trabajador/a independiente
☐ Desempleado/a

Tipo de usuario de plataforma de streaming
☐ Usuario gratuito
☐ Usuario premium individual
☐ Plan familiar / compartido
☐ Plan estudiante

Plataforma musical que utiliza con mayor frecuencia
☐ Spotify
☐ YouTube Music
☐ Apple Music
☐ Deezer
☐ Otra

Tiempo de uso de plataformas de streaming musical
☐ Menos de 6 meses
☐ De 6 meses a 1 año
☐ De 1 a 3 años
☐ Más de 3 años

INNOVACIÓN DEL SERVICIO MUSICAL

1. Indique el nivel de importancia de las dimensiones respetando a la siguiente escala (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

	Innovación tecnológica de la plataforma	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La empresa recopila información relevante sobre sus clientes de manera sistemática.					
2	Los datos de los clientes se encuentran organizados y actualizados.					
3	Se utiliza la información del cliente para mejorar los servicios ofrecidos.					
4	La empresa protege adecuadamente la información de sus clientes.					
	Personalización del servicio musical	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La plataforma recomienda música acorde a mis gustos personales.					
2	Las listas de reproducción personalizadas reflejan mis preferencias musicales.					
3	El sistema aprende de mis hábitos de escucha con el tiempo.					
4	Siento que el servicio musical se adapta a mis intereses individuales.					
	Innovación en el contenido musical	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La plataforma ofrece una amplia variedad de géneros musicales.					
2	El catálogo musical se actualiza con frecuencia.					
3	La plataforma incluye contenido novedoso o exclusivo.					
4	El servicio me permite descubrir nuevos artistas y canciones.					
	Innovación en la experiencia del usuario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La interfaz de la plataforma es fácil de usar.					
2	La navegación dentro de la plataforma resulta intuitiva.					
3	La experiencia de uso de la plataforma es agradable.					
4	La plataforma facilita la búsqueda y exploración de música.					
	Innovación en el modelo de servicio	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Los planes de suscripción ofrecidos se ajustan a mis necesidades.					
2	La relación entre el costo del servicio y los beneficios recibidos es adecuada.					
3	La modalidad gratuita o de pago ofrece opciones atractivas.					
4	El servicio brinda flexibilidad en el uso y acceso a sus funciones.					

FIDELIZACIÓN DEL USUARIO EN PLATAFORMAS DE STREAMING

2. Indique el nivel de importancia de las dimensiones respetando a la siguiente escala (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

	Satisfacción del usuario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Estoy satisfecho con el servicio general que me ofrece la plataforma de streaming musical.					
2	El servicio cumple con mis expectativas de entretenimiento y calidad.					
3	Considero que el costo del servicio es adecuado en relación con los beneficios que recibo.					
4	Mi experiencia con la plataforma ha sido positiva en la mayoría de las ocasiones					
	Lealtad y permanencia	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Prefiero seguir utilizando esta plataforma antes que cambiarme a otra.					
2	Estoy dispuesto a renovar mi suscripción o continuar usando la aplicación a largo plazo. .					
3	Aunque existan otras alternativas, seguiría eligiendo esta plataforma.					
4	Considero a la plataforma como mi primera opción para escuchar música en línea.					
	Recomendación y confianza	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Recomendaría la plataforma a mis amigos o familiares.					
2	Confío en la plataforma para gestionar mis datos y preferencias musicales.					
3	Creo que la plataforma ofrece un servicio confiable y seguro.					
4	Me siento identificado con la marca y la recomendaría como una buena opción de entretenimiento					
	Compromiso y vínculo emocional	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Me siento emocionalmente conectado con la plataforma y con el contenido que ofrece.					
2	Escuchar música en esta aplicación forma parte de mi rutina diaria.					
3	Considero que la plataforma me acompaña en mis actividades cotidianas.					
4	Me generaría molestia o incomodidad dejar de usar esta plataforma de streaming.					

GRACIAS POR SU ATENCIÓN