



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

TÍTULO:

Propuesta de una Estrategia de Marketing de un Portal Musical
Recomendador de Canciones de Artistas Nacionales.

AUTOR:

Rosero Villagómez, Julio Cesar

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de:

Ingeniero en Comercio Electrónico

TUTOR:

Cruz Luzuriaga, María Isabel

Guayaquil, Ecuador

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERIA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Julio Cesar Rosero Villagómez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**.

TUTORA

María Isabel, Cruz Luzuriaga

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ana Del Rosario, Ulloa Armijos

18 de Marzo del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERIA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rosero Villagómez, Julio Cesar

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de una Estrategia de Marketing de un Portal Musical Recomendador de Canciones de Artistas Nacionales**, previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**, ha sido desarrollado en base a una investigación previa, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil 18 de Marzo del 2019

EL AUTOR

Julio Cesar Rosero Villagómez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

INGENIERIA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

AUTORIZACIÓN

Yo, Rosero Villagómez, Julio Cesar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de una Estrategia de Marketing de un Portal Musical Recomendador de Canciones de Artistas Nacionales**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil 18 de Marzo del 2019

EL AUTOR:

Julio Cesar Rosero Villagómez

REPORTE DE URKUND



Documento	TESISjr.docx (D48450575)
Presentado	2019-02-28 11:36 (-05:00)
Presentado por	julio-C_R@hotmail.com
Recibido	isabel.cruz.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	tesis Mostrar el mensaje completo 3% de estas 34 páginas, se componen de texto presente en 13 fuentes.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y las fuerzas para seguir adelante, sin El nada, a mis padres Julio Cesar Rosero y María Del Carmen Villagómez por todo el amor, esfuerzo y dedicación que me han dado.

Agradezco a toda mi familia: Belén, Julia, Emily mis hermanas que siempre han estado dándome el apoyo incondicional y a mi sobrina Amelia Isabel que es el motor y la alegría de toda la familia

Agradezco también a Docente, Maestros que a lo largo de mis estudios supieron cómo enseñarme y darme todos sus conocimientos y experiencias, y a mis amigos que de una u otra manera me ha apoyado y hemos compartido mucho tiempo.

Julio Cesar Rosero Villagómez

DEDICATORIA

A mi familia, a mis padres, hermanas, que han sido incondicionales en mi vida, y a todas las personas que influyeron y me dieron el apoyo necesario.

Julio Cesar Rosero Villagómez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TUTORA

Ing. Cruz Luzuriaga, María Isabel, MSIG

REVISOR

Guillermo Cesar, Tafur Avilés

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Ulloa Armijos, Ana del Rosario, MAE

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
1.1 INTRODUCCION.....	17
1.1.1 Antecedentes.	17
1.1.2 Objeto de Estudio.....	18
1.1.3 Campo de Estudio.....	18
1.1.4 Formulación del Problema.....	18
1.1.5 Alcance.	19
1.1.6 Delimitación del Problema.....	19
1.1.7 Justificación.....	20
1.1.8 Objetivos	21
1.1.8.1 Objetivo General	21
1.1.8.2 Objetivos Específicos.....	21
1.1.9 Relación del Proyecto con el Programa de Estudio.	22
1.2 MARCO TEÓRICO.....	22
1.2.1 Modelo de Negocios.....	22
1.2.2 Negocio de la Música.	26
1.2.2.1 Evolución	27
1.2.3 Distribución de la Música a Usuarios Finales.	28
1.2.4 Portales Digitales Musicales.....	29
1.2.4.1 YouTube.	30
1.2.4.2 Dailymotion.	31
1.2.4.3 Vimeo.....	32
1.2.4.4 Spotify.....	32
1.2.5 Análisis de los Portales Actuales.....	34
1.2.5.1 Como Generan Dinero y que Tipos de Negocios Implementan los Portales Analizados.	36
1.2.5.2 Marketing de los Portales Analizados según su Audiencia.	37
1.2.5.3 Estrategias de Recomendación, Likes y Etiquetado de los Portales Analizados.	38
1.2.6 Sitio Web.....	40
1.2.7 Comunidad Virtual.....	41
1.2.8 Diferencia entre Sitio Web y Comunidad Virtual.	41

1.2.9 Recomendadores.....	42
1.3 MARCO CONCEPTUAL.....	44
1.3.1 Accesibilidad Web.....	44
1.3.2 Artista Nuevo.....	44
1.3.3 Comunidad Virtual.....	44
1.3.4 Modelo de Negocios.....	44
1.3.5 Marketing Digital.....	44
1.3.6 Vlogs.....	44
1.3.7 Portal Web.....	45
1.3.8 Usabilidad Web.....	45
1.3.9 Usuario Final.....	45
1.3.10 Recomendación.....	45
1.4 METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO.....	45
1.4.1 Enfoque Metodológico.....	45
1.4.2 Diseño de la investigación.....	45
1.4.3 Población.....	46
1.4.4 Cálculo de la muestra.....	46
1.4.5 Materiales.....	47
1.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	47
1.5.1 Métodos.....	47
1.5.2 Técnicas.....	47
1.5.3 Resultados.....	48
1.6 PROPUESTA.....	50
1.6.1 Público objetivo.....	51
1.6.2 Diseño del sitio.....	51
1.6.3 Publicación del sitio.....	51
1.6.4 Administración del sitio.....	51
1.6.5 Impacto social y ambiental.....	51
1.6.6 Recomendador de la comunidad virtual.....	52
1.6.7 Plan de Marketing para dar a conocer la comunidad virtual.....	52
1.7 FINANCIERO.....	55
1.7.1. Financiamiento del Proyecto.....	55

1.7.2. Ingresos	57
1.7.3. Relación Ingreso-Costo.....	58
1.8 CONCLUSIONES.....	59
1.9 RECOMENDACIONES.....	60
1.10 REFERENCIAS	61
1.11 ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Servicios que brindan.....	34
Tabla 2 Tipos de Audiencia de cada Portal.	35
Tabla 3. Costos aproximados de un concierto	53
Tabla 4. Costos aproximados de marketing.....	53
Tabla 5. Presupuesto de Activos	55
Tabla 6. Tabla de amortización de la deuda.....	56
Tabla 7. Proyecciones de ingresos anuales según punto	57
Tabla 8. Detalle de precios por actividad de ingreso.....	57
Tabla 9. Detalle de cantidad por ingreso estimado.....	57
Tabla 10. Análisis Financiero Ingreso-Costos	58
Tabla 11. Rango de edades.	71
Tabla 12. Estado civil.....	72
Tabla 13. Ocupación de los encuestados.	73
Tabla 14. Auto identificación de la población.	74
Tabla 15. Género musical de preferencia.	75
Tabla 16. Frecuencia de música escuchada por hora/día.....	76
Tabla 17. Encuestados a los que les gusta la música de cantantes o grupos ecuatorianos.....	77
Tabla 18. Medio por el cuál escuchan música o cantantes nacionales.	78
Tabla 19. Razones de encuestados de NO escuchar a músicos o cantantes nacionales.	79
Tabla 20. Sitios web utilizados por los encuestados.	80
Tabla 21. Sitio web de mayor preferencia.....	81
Tabla 22. Razones de los encuestados para preferir un sitio web en específico.....	82
Tabla 23. Interesados en un sitio web donde encuentren música de grupos y artistas nacionales.....	83
Tabla 24. Opinión de los encuestados sobre servicios que no deben faltar en un sitio web de música	84
Tabla 25. Calificación de encuestados a portal digital YouTube, siendo el 1 el menos satisfactorio y el 5 el más satisfactorio.	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de edades.....	72
Gráfico 2. Estado civil.....	73
Gráfico 3. Ocupación de los encuestados.....	74
Gráfico 4. Auto identificación de la población.....	75
Gráfico 5. Género musical de preferencia.....	76
Gráfico 6. Frecuencia de música escuchada por hora/día.....	77
Gráfico 7. Encuestados a los que les gusta la música de cantantes o grupos ecuatorianos.....	78
Gráfico 8. Medio por el cuál escuchan música o cantantes nacionales.....	79
Gráfico 9. Razones de encuestados de NO escuchar a músicos o cantantes nacionales.....	80
Gráfico 10. Sitios web utilizados por los encuestados.....	81
Gráfico 11. Sitio web de mayor preferencia.....	82
Gráfico 12. Razones de los encuestados para preferir un sitio web en específico.....	83
Gráfico 13. Interesados en un sitio web donde encuentren música de grupos y artistas nacionales.....	84
Gráfico 14. Opinión de los encuestados sobre servicios que no deben faltar en un sitio web de música.....	85
Gráfico 15. Calificación de encuestados a portal digital YouTube, siendo el 1 el menos satisfactorio y el 5 el más satisfactorio.....	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuadro comparativo entre los portales analizados.....	63
Anexo 2. Cuestionario de encuestas	67
Anexo 3. Resultado de la encuesta.....	71
Anexo 4. Capturas del Sitio Web	87

RESUMEN

Esta tesis nace en respuesta a los problemas que tienen los cantantes o grupos ecuatorianos al momento de difundir y dar a conocer su música, ya que los medios tradicionales de difusión masivos, son muy costosos o han cerrado las puertas a la industria musical y a muchos talentos ecuatorianos.

Este trabajo tiene como objetivo hacer una investigación de dicho problema, y proponer como solución la creación de una comunidad virtual con el propósito de contribuir y fomentar el consumo de música nacional, potencializando así al artista ecuatoriano de forma local, que posteriormente se pueda proyectar internacionalmente.

Para esto se obtuvo una muestra de la población. Los métodos utilizados para la obtención de la información es el método de muestreo probabilístico, así como la técnica de encuesta que facilitó a la realización de la información cuantitativa.

El resultado que se obtuvo mediante la encuesta arrojó datos muy positivos donde los usuarios estarían interesados en unirse a una comunidad virtual y recibir información y noticias sobre la música ecuatoriana, como lanzamientos de álbumes, video clips, entre otros.

Al concluir el presente proyecto de una Comunidad Virtual los usuarios podrán interactuar entre ellos y con los artistas, publicar comentarios, recomendar artistas entre otros.

Palabras claves: Comunidad virtual, preferencias musicales, artistas nacionales, cantantes, ecuatorianos.

ABSTRACT

This investigation was made in response to the problems that Ecuadorian singers or groups have to make their music known, since the traditional means of massification are very costly or have closed the doors to the music industry and many Ecuadorian talents.

The objective of this work is to investigate this problem and propose the creation of a virtual community with the purpose of contributing and promoting national music, empowering the Ecuadorian artists in a local way, which can later be screened internationally.

A sample of the population was interviewed. The method used to obtain the information is the probabilistic sampling method, as well as a survey that facilitated the realization of a quantitative investigation.

The result obtained through the survey yielded very positive data where users would be interested in joining a virtual community and receive information and news about Ecuadorian music, such as album releases, video clips and they will be able to find more people with the same music preferences.

As a conclusion, the users of the virtual Community will be able to interact with each other, publish comments, seek for information of the career of national artists, recommend them, among others characteristics.

Key Words: Virtual community, musical preferences, national artists, singers, Ecuadorians.

1.1 INTRODUCCION.

1.1.1 Antecedentes.

A largo del tiempo, la industria musical ha sido discutida duramente a partir de la difusión y el uso de las nuevas tecnologías, para reproducir, distribuir e intercambiar música.

La industria musical ha ido evolucionando y cambiando, el formato de difusión de audio pasó de ser el CD al MP3 a los medios digitales, que son la actualidad de la música.

La forma en que las personas adquieren su música hoy en día, da a los artistas nuevas oportunidades y beneficios, aplicando estrategias para posicionarse y darse a conocer.

Según Venegas (2009), las estrategias para posicionar un producto musical que se empleaban hace 10 años hoy podrían considerarse obsoletas y descontinuadas. El avance tecnológico ha hecho posible que cualquier persona que desee lanzarse al mercado musical tenga al alcance los medios para producir el material, lo que ha aumentado el número de propuestas musicales pero al mismo tiempo disminuye la posibilidad de alcanzar el estrellato y mantenerse en el mismo, esto se debe la mayoría de las veces, a la falta de una guía o asesoría profesional que pueda desarrollar una idea original y posicionarla de manera precisa y congruente.

Sin duda alguna, el negocio de la música en el entorno digital cada vez está tomando más fuerza, por esta razón los artistas deberán estar prevenidos y juiciosos de estos cambios para no quedarse en el pasado.

1.1.2 Objeto de Estudio.

El objeto de estudio del proyecto de tesis es investigar y analizar las siguientes plataformas digitales: YouTube, Vimeo, Dailymotion y Spotify, los tipos de modelos de negocios que emplean, como obtienen dinero, cuáles son sus servicios, que tipo de audiencia tienen, como funciona su marketing, como trabaja su sistema de recomendaciones, likes y etiquetado. Para poder analizar los pros y contras de cada una. Con el fin de conocerlas y tomarlas en cuenta al crear un comunidad virtual de música basada en los resultados obtenidos de los usuarios encuestados.

1.1.3 Campo de Estudio.

El proyecto de tesis está desarrollado en dos campos, el tecnológico en el que se realizara una comunidad virtual como propuesta, usando tecnología y técnicas correspondiente con características sacadas de las necesidades que tienen los usuarios que recopilamos en las encuestas y en lo social escuchando las necesidades de los usuarios al querer buscar y escuchar música de artistas nacionales, además de aportar a la fomentación de la música nacional.

1.1.4 Formulación del Problema.

La mayoría de los portales musicales actuales promocionan música de artistas famosos e internacionales, el espacio dado a un músico talentoso pero nacional en la industria es poco significativo en comparación.

Según Guzmán (2016), pocas bandas han logrado internacionalizar su trabajo por la falta de inversión y de entidades de apoyo para el artista, la venta de discos ya no es rentable en la actualidad, por lo que la industria está basándose en la tecnología y los portales digitales.

Según Palacio (Palacio, 2017), el ofrece nuevos términos de negocios legales para la industria musical, artistas o discográficas autónomas. Lo anterior se debe a la gran propagación y progreso de portales digitales. No obstante, inverso a las estadísticas, los artistas en sus pertinentes países no han podido beneficiarse de la manera querida, convirtiéndose está en el hecho dudoso de los artistas alrededor del mundo, principalmente a los nuevos e independientes, aun cuando existan personas que deseen su producto, existen problemas y limitaciones en los portales digitales para que ellos puedan acceder al mismo.

Por lo que considero importante conocer: ¿De qué manera influyen los sitios web musicales existentes en el impulso y promoción de artistas y cantantes nacionales?

1.1.5 Alcance.

En esta investigación se limitará a exponer los tipos de recomendadores existentes que podrían utilizarse en este sitio, pero no está implementado en esta entrega.

Este trabajo está enfocado a los artistas nacionales que se dedican a la industria musical, solistas o grupos. Este emprendimiento no está considerado para promoción de actores, pintores ni artistas de otra índole, aparte del musical.

1.1.6 Delimitación del Problema.

Con respecto a los portales, se analizará su forma de operar, su modelo de negocio y componentes relacionados, su audiencia, los problemas que tiene esta audiencia, funcionalidad de cada portal, un análisis comparativo entre portales y las estrategias utilizadas de cada una y sus factores de éxito.

Con respecto a los usuarios finales, se analizarán los factores que influyen en la preferencias que estos tienen, hacia un portal u otro, y también qué es lo que les está haciendo falta que estas tengan.

1.1.7 Justificación.

Según Giddens (2000), la cultura se representa a las formas de existencia de los segmentos de una colectividad, a los valores que defieren, a las reglas que acatan y los bienes materiales que ocasionan.

La humanidad se ve moldeada día a día por la cultura en la que estamos envueltos. Y sin duda la misma evoluciona, educando y formando nuestra sociedad, tal y como la conocemos ahora.

Según Robles (2003), la tecnología, como parte del contexto humano, está constantemente atada a la cultura. Esta no solo incluye técnicas de sobrevivencia y de realización, sino también la creación del lenguaje, de los sonidos, del arte, etc., la cual desemboca en un solo camino entre la cultura, la música y la tecnología.

Según Groner (2017), en nuestro país, las estadísticas nacionales (junio 2010) sobre el uso del tiempo de los ecuatorianos, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), no se encuentra ningún dato sobre el tiempo dedicado a la actividad musical (escuchar, aprender, componer), sin embargo en nuestro país se creó la iniciativa de difusión de contenidos musicales, según el art.103 de la Ley Orgánica de Comunicación, que se conoce como el 1x1, la cual insta a que las radios difundan como parte del total de su propuesta musical un 50% de producción nacional nueva.

“Esto que representa una batalla por el rescate de la identidad, frente a un gran segmento del mercado discográfico mundial, que privilegia las ventas frente a diversidad cultural, dedicación y creatividad de músicos y artistas” (Groner, 2017).

Según Martínez (2016), los ingresos a elevación mundial por música grabada crecieron un 10,7% con relación al 2014 colocándose en los 3,6\$ millones de dólares. Este crecimiento fue gracias al digital que saltó de registrar 1,2 millones de dólares en 2014 a los 1,7\$ millones en 2015, lo que presume un engrandecimiento del 42%. En cuanto a conformaciones digitales, el streaming simbolizó el 70,5% de las entradas con 1,2\$ millones y el sobrante procedió de los formatos de descarga digital.

Por lo que podemos observar, que a medida en que la tecnología y la cultura evolucionan, lo hace la música en nuestro país, a través de las nuevas medidas y leyes, tomando los distintos sitios web disponibles en la actualidad, los cuales actualmente son el medio inmediato y más accesible para los beneficiarios, lo que representa un avance significativo pero insuficiente para la demanda de los usuarios que buscan conocer de artistas nacionales e independientes.

La comunidad virtual que se creará, ayudará a los artistas nacionales a tener un medio en donde puedan darse a conocer y poder tener la misma importancia, resultados sociales o ingresos que tiene los demás artistas.

1.1.8 Objetivos

1.1.8.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de una estrategia de marketing de un portal musical en internet, de recomendaciones de artistas nacionales.

1.1.8.2 Objetivos Específicos

- Analizar los portales musicales desde el punto de vista técnico.
- Analizar los portales musicales desde el punto los servicios que ofrecen y la estrategia de marketing aplicada.

- Revisión bibliográfica y análisis sobre el interés del artista nuevo, en un portal musical.
- Realizar encuestas a usuarios finales para recopilar información sobre sus preferencias en cuanto a música y en cuanto a lo que debe tener un portal musical.

1.1.9 Relación del Proyecto con el Programa de Estudio.

Este proyecto de tesis aplica conocimientos adquiridos en la carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico, las cuales se basan en las siguientes asignaturas:

Materias de Comercio Electrónico: Leguaje hipertexto, Programación web, Estrategias de Programación online, Paginas Dinámicas, Reingeniería web, Servidor web,

Materias de Administración: Enfoque Online, Métodos de Negocios en Comercio Electrónico, Gestión de Evaluación de proyectos y Administración en entorno web.

Materias de Diseño: Diseño Gráfico, Hardware, Edición y modelado de imágenes, Diseño y gestión de contenidos.

1.2 MARCO TEÓRICO.

1.2.1 Modelo de Negocios.

Todo negocio al comenzar, piensa en una idea y estructura que le permita poder guiarse en el desarrollo de su negocio por esta razón esta idea es explicada a través de un modelo de negocios que genere valor a los clientes, accionistas, etc.

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor, ya sea por medio del marketing, de sus recursos humanos, de su diseño, de la exclusividad o de la atención al cliente. (Osterwalder & Pigneur, 2013)

Existen cambios en los modelos de negocios, estos se realizan dependiendo de algunos de sus agentes que participan como son los proveedores, la competencia actual, los competidores potenciales y sus clientes, a este último la transformación digital ha influenciado en gran manera, por consecuencia algunos de sus cambios son:

Según Osterwalder & Pigneur (2013), la personalización es cuando se ajusta a las necesidades al cliente y se personaliza productos y servicios de interés, el precio es cuando se ofrece el producto similar a un precio reducido y la accesibilidad es cuando se ofrece productos y servicios a clientes que no tenían acceso a él.

Obtener Ingresos o ganar dinero en línea se ha convertido en el sueño de muchas personas que alcanzan a ver el gran poder que tiene Internet cuando de hacer negocios se trata, actualmente se puede ganar dinero en la web sin tener que invertir mucho dinero.

Algunas de las maneras de ganar dinero en internet son escribiendo artículos, creando plantillas para Facebook, se puede revender servicios de alojamientos web, trabajar como asistente virtual, diseñar o construir sitios web, pero para ello se necesita enfocarnos en un modelo de negocios en internet, los cuales permiten definir con claridad qué van a ofrecer al mercado, cómo lo van a hacer, a quién se lo van a vender, cómo se lo van a vender y de qué forma van a generar ingresos en internet.

El comercio electrónico lleva consigo muchas ventajas a comparación a los modelos de negocios tradicionales, algunas de esas ventajas son: mayor número de clientes, ahorro de tiempo, superación de límites geográficos, etc.

Los modelos de negocio en internet sirven para crear utilidad para sus clientes, a través de ofertas y actividades que atraigan su atención, algunos de los modelos de negocios que existen en internet según Fernandez & Medina (2016), son:

- B2B: Crea reseña al comercio electrónico entre compañías. Esta es la mayor representación de comercio electrónico debido en parte al racionamiento entre empresas.
- B2C: Es la correspondencia de compañías a consumidor, empleando estrategias tradicionales de venta del mercado.
- C2C: Es la proporción de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios).
- C2B: Se describe al cambio de información sobre el consumo a cambio de cualquiera compensación.

En internet existen muchísimos tipos de negocios a los cuales dependiendo de las actividades que realice la empresa se deberá enfocarse en una de ellas, estas siete clasificaciones son las más conocidas y que con llevan funciones y características diferentes, Según Celaya (2014), son:

- Micro pagos: los micropagos son servicios a muy bajo precio, para adquirir a algún tipo de contenido.
- Pago por Consumo: se presenta de un sistema de pago en el que el beneficiario paga sólo por lo que ve.
- Suscripción: se trata de que el consumidor se suscriba y obtengan su servicio o producto.

- Membresía: La membresía se asienta en corresponder a un grupo, donde se consigue servicios o contenidos.
- Freemium-Premium: este modelo consiste en brindar algún producto o contenido de forma gratuita mientras que para poseer acceso a otra parte de los contenidos hay que gastar.
- Por publicidad insertada: Se trata en brindar contenido gratuito con publicidad.
- Acceso abierto: es cualquiera tipo de acceso sin necesidad de registro previo.

Algunos de los nuevos tipos de negocios según Celaya (2014), son:

- “Paga lo que quieras”: Se presenta en la demanda y el consumo, lleva a costos eficientes.
- Bundle: Se conoce de la oferta de paquetes de productos. Pueden ser de similar tipo o productos o servicios diferentes pero de la igual medio.
- Gamificación: Hace relato a la introducción de mecánicas de juego en aspectos y argumentos que no tienen que ver con el juego.
- Venta directa: Se frecuenta de la comercialización y venta de productos concisamente a los consumidores, sin mediador o distribuidor

En la actualidad nos encontramos inmersos en la era digital en la cual para realizar negocios se necesita emplear estrategias y principalmente el marketing digital.

Nunca antes un negocio ha tenido la oportunidad de tener a su disposición las mejores técnicas y herramientas de marketing digital y llegar a cualquier consumidor en cualquier lugar con un coste tan bajo gracias a las nuevas tecnologías, a las redes sociales, etc.

Antes de saber que es el marketing digital debemos conocer que es el marketing en general y lo importante que ha sido, según Sellers & Casado (2013), el marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, ya conociendo lo anterior, el marketing digital según Miguens (2018), es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales.

El marketing ha estado en constante transformación, según Martínez (2014), mientras la inversión en los formatos de publicidad tradicional cae, la publicidad digital crece, además que evoluciona con rapidez reinventándose constantemente para dar respuesta al nuevo consumidor.

1.2.2 Negocio de la Música.

La historia nos indica que las compañías discográficas han sabido superar los retos que el cambio tecnológico les trazara en el pasado, poniendo de visible una gran capacidad de aprendizaje relacionada a la impregnación del cambio tecnológico.

En la industria musical participan varios agentes que efectúan distintos roles a lo largo de la cadena de valor, según Sztarkman (2014), son:

- ✓ Personal manager: Es la persona que te recomienda con las mejores formalidades y supervisa al resto de tu equipo y tu carrera musical en general, debe tener relaciones codiciadas y ser un especialista en relaciones públicas.
- ✓ Business manager: La persona delegada de mover, cuidar e invertir tu capital.
- ✓ Abogado: Experto en escenarios legales, es el adecuado para revisar tus contratos.
- ✓ Contador: Lleva las cuenta de tus ingresos y egresos.

- ✓ Agente: El encargado de conseguir las presentaciones en vivo más beneficiosos para tu carrera.
- ✓ Prensa: Agente de publicaciones y Relaciones Públicas, ya que en varios casos son lo que consiguen dar el impulso en la carrera musical.

1.2.2.1 Evolución

La evolución del negocio de la música ha estado influenciada por los progresos tecnológicos, estos han desafiado en una gran suma de veces los modos existentes de producción cultural, sus relaciones económicas y la legislación pertinente.

Con el pasar del tiempo, se realizan intentos por agregar los nuevos desarrollos tecnológicos y utilizarlos con fines rentables. De hecho, gracias a progresos y creaciones tecnológicas tales como la radio, la televisión, el video, las transmisiones vía satélite y los discos, la industria de la música ha logrado favores y se ha convertido en la gran industria que hoy conocemos.

El impacto de la tecnología ha distinguido a muchos de participantes de esta industria con grandes y progresivos ganancias a lo largo de varios años. Y cuando la tecnología exaltó los nuevos usos no autorizados, como la capacidad de ejecutar copias o la aparición de negocios de renta de discos se difundieron cambios en la legislación pertinente de manera de proteger su autoría.

La aceptación que la industria musical ha dado a través de los años a las nuevas tecnologías, da apoyo a la idea de que la tecnología fortalece los sistemas actuales de creación y distribución de información, como por ejemplo la radio.

La radio consideraba ser, en un principio, una intimidación letal a la industria de la música, puesto que accedía a los oyentes la reproducción de música a un precio mucho menor, suplantando de esa manera a los tocadiscos. La gente ahora

podía escuchar música sin la necesidad de adquirirla, lo que tolero un importante desplome de las ventas de discos.

Con el pasar del tiempo nacieron novedosas formas de comercialización y distribución de la música que tuvo gran impacto en sus respectivas épocas y que en la actualidad no es la excepción.

1.2.3 Distribución de la Música a Usuarios Finales.

La distribución de la música a los largo del tiempo ha cambiado y han aparecido distintas formas de llegar al usuario final, la tecnología y el internet son herramientas muy importantes en este cambio que inicio en 1881 cuando la música se grababa en cilindros de cera, 7 años después sustituidos por discos de vinilo, estos fueron luego reemplazados y cambiados por los cassettes en el cual se deseaba mejorar la calidad del sonido y otros problemas como la interrupción o para imprevista al momento de escuchar música los cuales seguían pasando.

Tiempo después con la aparición de los discos ópticos superaron eso inconvenientes, pero en cambio apareció y empezó la reproducción ilegal de los discos en los cuales afecto terriblemente a la industria y sus autores, se crearon prohibiciones a aquello aunque esto no detuvo la evolución en cuanto a la distribución de la música, se desarrolló un formato de audio digital comprimido llamado MP3, luego la creación de la web que en ella se desarrolló la extensión .mp3 para los archivos relacionados con el formato MP3.

En el año 2000 se continuo con la idea de distribuir la música al usuario final en algún formato físico por ello se lanzó el DVD-Audio, luego apareció el primer iPod donde se podía tener un sin número de canciones de diferentes artistas en él, seguidamente aparecieron diferentes servicios para compartir música en mp3 en internet.

Como avanzaba el tiempo y los años crecía el número de usuarios de internet en el mundo, esto lo analizaba e investigaba y lo tenían presente grandes empresas, estas empresas crearon portales digitales sin saber la gran acogida que iban a tener, en estos portales los usuarios podrían acceder y obtener música rápida y fácil, hoy en día son uno de los medios más importantes para que la música llegue al usuario final.

Según We Are Social LTD (2019) los usuarios de Internet están creciendo en un promedio de más de un millón de usuarios nuevos cada día, actualmente hay 5,11 mil millones de usuarios móviles únicos en el mundo, 100 millones más en el último año, hay 4,39 billones de usuarios de internet en 2019, un aumento de 366 millones en comparación con enero de 2018.

1.2.4 Portales Digitales Musicales.

Con la llegada de la era Digital y el Internet sucedieron alteraciones tales como la creación de portales digitales para la comercialización musical lo que ha conseguido nuevas formas de consumo.

Los portales digitales son aquellas en las que se pueden reproducir audios o vídeos a través de una corriente de contenido que fluye, ofrecen muchos favores al usuario ya que se puede gozar un acceso sencillo y de manera gratuita.

Los usuarios de la música hoy en día han alterado mucho en su forma de escucharla, apreciarla y dar su comentario, si bien constan personas críticas con relación a la calidad del arte, además están aquellas que escuchan música puesto que está de moda o porque la colectividad se las ofrece. Gracias a los nuevos portales digitales musicales el consumidor tiene un acceso mucho mayor. Puede escuchar canciones ya sea en streaming o por descarga, y ya no se problematiza como antiguamente cuando estos servicios no existían.

Los portales digitales han gozado un lugar muy trascendental en la industria musical abandonando en segundo plano a los viejos formatos como el vinilo y CD, estos portales tienen cuantiosas ventajas como que todo es fácil, ordenado, simple, son accesibles, solo es necesario un dispositivo que tenga acceso a internet, y su uso cambia de acuerdo al consumidor, que prefiere escuchar, como escuchar, etc.

En la actualidad existen varios portales que ofrecen servicio y beneficios a los usuarios, los más importantes los veremos a continuación:

1.2.4.1 YouTube.

En el 2005 Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed fueron sus fundadores, este portal permite subir y ver videos con internet mediante la web, dispositivos móviles, etc., es gratuito para ver o compartir vídeo, no se requiere registro excepto para subir contenidos.

Disponibile en 88 países, en 76 idiomas, presenta una interfaz sencilla además que utiliza etiquetas para la búsqueda específica de videos sobre cualquier temática, además que el proceso de subir un vídeo a YouTube resulta sumamente sencillo, utiliza Copyright para el cuidado de vídeos protegidos por autor, también existe un método de suscripciones para que los usuarios puedan efectuar un rastreo de los nuevos vídeos de sus usuarios preferidos.

YouTube es el sitio de videos más famoso del mundo, pues alcanza muchísimas visitas diarias, ya que Google es su dueño, YouTube tiene el primer lugar en posicionamiento a la hora de realizar búsqueda en Google.

Desde su creación, YouTube se ha renovado continuamente y a partir de su primer video ya no es lo mismo en diferentes aspectos.

Su estructura y forma cambió, se creó un sistema de calificación de video, se añadió más idiomas, además de la creación de un nuevo reproductor y sistema de búsqueda de videos, después se pudo apreciar los videos en alta definición, también se le dio importancia a la compatibilidad que debía tener YouTube en dispositivos móviles como Smartphone o tabletas, se añadió la opción de poder subir videos en vivo, y una de las cosas más importantes que realizó YouTube fue fortalecer sus restricciones para los que crean contenido y generan ingresos. (Avendaño, 2018)

1.2.4.2 Dailymotion.

Fundada 15 de marzo del 2005, disponible en 10 Idiomas, es un agregador de contenido en el que los consumidores pueden ver y publicar videos, es reconocido o enfocado a videos de marcas o empresas que se quieran dar a conocer, desde emprendimientos por iniciar a empresas muy importantes, campañas publicitarias, etc.

El crecimiento en internet y el progreso de los dispositivos móviles han favorecido a los videos a que sean uno de los formatos más manejados por todo el mundo, por esta razón no nos asombra que los portales de video dispongan de invertir en mejorar su marca, como lo hizo Dailymotion, renovó su marca y por medio de una consultora realizó un completo rebranding que simplificó la mayoría de las cosas que tenían falencias o que habían que renovarse como el logotipo, tipografía, etc. (García, 2015)

Con estos cambios se trató de recuperar su aspecto, forma, interfaz, y muchos aspectos más que con el pasar del tiempo habían quedado atrás.

1.2.4.3 Vimeo

Creada por Zach Klein y Jakob Lodwick en 2004, en la actualidad es considerada una red social muy grande que gira entorno a los diferentes vídeos subidos y compartidos por sus usuarios.

Vimeo es uno de los principales portales de videos, lo que lo diferencia de los demás portales es que cuenta con una calidad y clase más elevada. Aunque no tiene tanto tráfico, sigue siendo la primera opción para los profesionales del arte y video.

Brinda un servicio que radica en exhibir y acceder productos audiovisuales, su contenido en su mayoría se basa en perfiles profesionales y artísticos, con la interacción de videos de alta definición.

Uno de los beneficios que tiene este portal es que no tiene publicidad para los usuarios, la calidad del contenido es elevado, por esta razón los participantes que requieren de mayor calidad buscan este portal para sus publicaciones.

Adicionalmente, permite personalizar del reproductor de video y usar un dominio propio, para el marketing su herramienta de análisis es más detallada, además que para las empresas existen cuentas gratuitas.

1.2.4.4 Spotify.

Su creación fue el 7 de octubre de 2008, es un sitio disponible para la reproducción de música vía streaming. Ofrece transferir archivos de audio por Internet, cuenta con días para su uso gratis, y también con un servicio Premium sin publicidad y con mayores beneficios.

Las canciones se pueden reproducir bajo demanda, las mismas se pueden repetir varias veces sin ningún problema, cada cierto tiempo Spotify ha cambiado enfocándose en el usuario final, escuchando sus necesidades y recomendaciones, además que se ha tenido que ir adaptando a los nuevos tiempos.

En sus inicios estuvo disponible para Mac OS X y después a ordenadores Windows, así como mientras pasaba el tiempo iban apareciendo otras versiones para otras plataformas móviles, además que se produjo otro de los grandes cambios de Spotify con los derechos de autor, esta crecería de forma aún más notable.

Durante sus primeros años Spotify mantuvo una interfaz que sufrió pocos cambios, pero en 2014 la compañía rediseño significativamente su portal y servicio, el color negro con esos elementos con el verde tradicional del servicio domina desde entonces una interfaz reconocible y atractiva para los usuarios. (Pastor,2018)

1.2.5 Análisis de los Portales Actuales

Tabla 1. Servicios que brindan

Servicio/Portal	YouTube	Dailymotion	Vimeo	Spotify
Creación de canales	x	x	X	x
Compartir música y videos en canales y redes sociales	x	x	X	x
Lista de reproducciones de contenido (videos, canciones, etc.)	x	x	X	x
Creación de transmisiones en vivo	x	x	X	
Uso y manejo de editor de videos	x		X	
Uso de estrategias de marketing y monetización	x	x	X	x
Almacenamiento y gestión de contenido	x	x	X	x
Comunidad entre amigos (canales) ya sea por país, Idioma, contenido relacionado, por ser conocidos, intereses en común, etc.	x	x		
Ver el contenido sin anuncios antes del inicio del mismo			X	x

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 2 Tipos de Audiencia de cada Portal.

Audiencia/Portal	YouTube	Dailymotion	Vimeo	Spotify
Empresas		X	x	
Artistas	x			X
Gamers (personas que juegan videojuegos)	x			
Profesionales			x	
Estudiantes	x			
Deportistas	x			
Personas Autodidactas (Bloggers, personas que suben contenido de un tema en específico)	x			
Emprendedores	x		x	

Fuente: Elaborado por el autor

1.2.5.1 Como Generan Dinero y que Tipos de Negocios Implementan los Portales Analizados.

Los portales digitales musicales fueron creados para dar servicios a los usuarios brindándoles nuevas alternativas en donde buscar y encontrar música, pero al mismo tiempo grandes empresas dueñas de estos portales invierten para recibir ganancias, en estos portales los usuarios también pueden obtener ingresos.

En YouTube el usuario puede ganar dinero creando canales para promocionar productos, utilizarlo como medio para la promoción personal, crear vídeos que conecten directamente con su audiencia, pero una de las tendencias es la creación de contenidos, que atraen masivamente al público y las visitas se transforman en dinero, el modelo de negocios de YouTube se basa en publicidad insertada.

YouTube genera ingresos por medio de dos tipos de publicidad, los banners, que no son agradables para el usuario porque impiden hacer un cómodo uso del servicio, y los prerolls, que son peores aún ya que retrasan la reproducción del vídeo de interés.

Por su parte en Dailymotion la manera en que los usuarios obtienen ingresos son mediante las visitas, suscripciones a los canales, reproducciones; en cuanto al portal genera dinero a través de la publicidad y captando usuarios y visitas, su modelo de negocios se enfoca en la publicidad insertada.

Cuando hablamos de Vimeo sus usuarios obtiene ingresos por contenido subido que tenga un número de visitas muy elevadas, por suscriptores, venta de videos hecho en el portal a terceras personas, etc., con respecto al portal este genera ingresos por medio de publicidad y otros productos adicionales que tiene el portal el cual se debe pagar para adquirirlos, sobre su modelo de negocios se comprende como publicidad insertada y Freemium-Premium por la misma razón.

En Spotify los usuarios pueden obtener ganancias por descargas de sus contenidos, reproducciones, posicionamiento, y de más, cuando nos preguntamos cómo obtiene ganancia el portal, su forma principal es por medio del pago de los usuarios mensual o anualmente por el servicio (Premium), el modelo que se emplea es el de Freemium-Premium ya que tiene un tiempo de uso gratuito con publicidad y luego pagado sin publicidad.

1.2.5.2 Marketing de los Portales Analizados según su Audiencia.

El éxito de los portales digitales, se en casilla en como estructurar correctamente su modelo de negocios y saber aplicar efectivamente el marketing dependiendo de su audiencia.

YouTube ha logrado trascender de la publicación de videos sin promoción aparentemente, a ser un portal totalmente necesario para los artistas, gamers, bloggers, ya que YouTube se beneficia de los likes, comentarios y visitas que ellos tienen en el portal y a cambio les ofrece ingresos económicos, posicionamientos, etc., satisfaciéndoles a su audiencia todas las necesidades que recomiendan ellos mismos.

Dailymotion a sus usuarios les ofrece servicios y beneficios extras atrayendo la atención y curiosidad de los mismos, promueve campañas innovadoras y de mayor viralidad, el portal hace que se sienten atraídos por marcas y por comunicaciones que procuren envolverlos y darles experiencias e impactos positivos a su satisfacción no solo de consumo sino también de información.

Por otra parte Vimeo y su marketing se basa en tendencias que aparecen y como con sus estrategias captan al público, después segmenta la audiencia y les crea valor, dándole oportunidades y servicios a cada uno de ellos, Vimeo a diferencia

de otros portales sus servicios, funcionamiento y herramientas son más profesionales, mejor calidad, etc., y así procura que su marketing traiga más visitas.

Spotify logra instaurarse en la cabeza del consumidor y del éxito gracias al marketing y la gran importancia que da a los usuarios que deseen tener álbumes completos de artistas, y una lista de canciones de su gusto a la mano y escuchándolas sin la necesidad de tener internet desarrollando este portal el cual fue creado y enfocado especialmente a dispositivos móviles con grandes características como calidad, personalización, etc.

Con esto podemos ver que el marketing se aplica mediante estrategias y estudios realizados con anterioridad, con el fin de captar usuarios, visitas, ganancias, y al mismo tiempo brindando un servicio de calidad y preocupándose por su audiencia.

1.2.5.3 Estrategias de Recomendación, Likes y Etiquetado de los Portales Analizados.

En cuanto a YouTube el sistema de estrategias establece un ranking para seleccionar los videos más adecuados, se puede administrar las recomendaciones como por ejemplo si no se desea el Recomendador, existe la opción “no me interesa”, si se quiere cambiar la opción de interés se puede borrar desde cero.

Las etiquetas que utiliza este portal son palabras donde se pone la temática de los videos, es la forma de decirle al portal de que se trata el video, también es una forma de clasificar los videos, estas etiquetas la podemos poner cuando estamos editando la información de nuestro video.

Los likes son factores importantes para determinar el ranking de los videos, también determinan el interés de los mismos.

Las estrategias de recomendación de Dailymotion trata de que los visitantes encuentren contenido relacionado a sus preferencias y así poderlos tener más tiempo en el sitio web interactúan, sus características de etiquetado permiten describir el contenido de los videos, búsqueda rápida de los mismos, además que organiza por secciones los videos, los likes demuestran gusto, intereses, e interacción del usuario hacia el sitio web.

Por su parte Vimeo su estrategia en el recomendador se trata de recopilar información del usuario, y darle contenido según sus preferencias para que se queden interactuando el mayor tiempo posible en el portal, en cuanto al etiquetado, se establecen mediante palabra que tienen que ver con el contenido subido, los likes generan intereses y visitas por personas, reflejan preferencias y ganancias.

En Spotify con respecto a las estrategias de recomendación, estas crean su propio motor que analiza tanto el comportamiento en general en individual de los usuarios y analiza también la información en la web en relación a una canción o grupo.

Las etiquetas en Spotify definen la descripción de las canciones y facilitan su búsqueda, también se añadió la nueva función de los likes aunque se encuentra en modo de prueba, los likes mantienen las canciones en la lista de reproducciones y hace conocer a Spotify que acertó en el agrado de la canción.

1.2.6 Sitio Web

Cuando hablamos de internet relacionamos rápidamente con sitios web en los cuales se navega, interactúa y se realiza todo tipo de gestiones en donde de acuerdo a como fue estructurado ese sitio web será el resultado de la experiencia del usuario, por esta razón un sitio web antes de crearlo se debe realizar un diseño o prototipo viendo posibles problemas, pero a tiempo de corregirlos.

Los sitios web sean convertidos en medios de comunicación y distribución de información durante los años, por el hecho de que cada vez aumenta más la población en internet causando tránsito y visitas en los diferentes sitios web.

Un sitio web es una estructura que informa o da a conocer algo en el nuevo medio de comunicación que es el internet, siendo realizado por tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo web.

Según Alonso (2008) algunas de las categorías de los sitios web son:

- Institucional.
- Informativo.
- Acción social.
- Webs de universidades.
- Ayuntamientos.

Los sitios web influyen en las personas a actualizarse, modernizarse, ser un medio en donde se puedan comunicar, ofrecer servicios, etc., en los artistas y cantantes los sitios web motivan a cumplir sus sueños iniciando sus carreras, creando un perfil, teniendo su contenido en la web, ya que saben que por este medio pueden darse a conocer.

1.2.7 Comunidad Virtual.

Las tecnologías de la información son las que permiten desarrollar relaciones sociales según los gustos, intereses en común, ideologías, etc.; las comunidades virtuales se están convirtiendo en un nuevo medio de relación social en el que las personas acuden a ellas para satisfacer necesidades, aportar sus conocimientos y para sentirse parte de una comunidad.

Según Moreno & Suarez (2010) algunas de las diferencias entre la comunidades tradicionales y las comunidades virtuales son:

A. Comunidad tradicional

- Sitio físico y temporal para todos.
- Se desenvuelve en la colectividad real donde las naciones espacio-tiempo y encuentro físico determinan su conducta y está restringida por su territorio.
- Es el soporte material de la comunidad virtual.

B. Comunidad virtual

- El sitio físico y temporal ya no imagina una limitación.
- Se desarrolla en la sociedad virtual, el territorio ciberespacial, donde no hay términos y es planetario.
- Surge cuando una colectividad real utiliza la telemática para atesorar y aumentar la comunicación.

1.2.8 Diferencia entre Sitio Web y Comunidad Virtual.

Las empresas sean visto en la necesidad de dar servicios y mejorar sus contenidos, por la razón de que en internet ahora no es suficiente en “estar” en ella, sino que es exacto “hacer”, ya no sirve que los usuarios por sí mismo lleguen y visiten los sitios web, sino que es necesario ir a buscarlos y lograr que se conserven fieles a los mismos.

Para saber la diferencia entre ellos es necesario realizar una definición y comparación entre ellos, un sitio web es en el cual se añade contenido y funciones correctamente estructurados de tal manera que sea fácil en la navegación ofreciéndole servicios y productos al usuario, ya que es una forma de captar clientes, ya que, lo que desea un sitio web es genere lealtad entre los usuarios.

Por esta razón si los sitios web quieren cautivar a los visitantes deberán crear comunidades virtuales, donde encuentren servicios de valor añadido, y también un lugar en el que puedan estar, comprar algo o estar en contacto con otras personas.

Las comunidades virtuales son nuevos lugares, nuevos servicios de comunicación, cuya diferencia fundamental con respecto a los sitios web es el tiempo de interactividad entre los miembros que la conforman, siendo estos elementos necesarios para que exista la Comunidad Virtual.

1.2.9 Recomendadores

Un recomendador se puede puntualizar como un sistema que ayuda a relacionar de manera personalizada un producto con un usuario, predice que tipo de contenido puede ser atractivo para el usuario, según Caro Martínez (2017) los tipos de recomendadores que existen son:

- Los sistemas de recomendación basados en filtrado colaborativo. Se enfoca en las valoraciones que han dado los usuarios a los productos, mediante la ejecución de un algoritmo.
- Los sistemas de recomendación basados en contenido. Son los que tienen en cuenta la descripción de los productos para hacer las recomendaciones.
- Los sistemas de recomendación basados en conocimiento. Se utiliza un algoritmo en el cual recopila todos los conocimientos que se puede adquirir de los usuarios.

- Los sistemas de recomendación híbridos. Se trata en las combinaciones de técnicas de los anteriores recomendadores para intentar cubrir sus deficiencias por medio de una red neuronal.

Un par de ejemplos de recomendadores en la actualidad, se pueden encontrar en sitios tan conocidos como YouTube o Amazon.

El primero es YouTube, este es una de las mejores opciones para viralizar un video gracias al sistema de recomendaciones que ofrece, en este existe una gran demanda por la cantidad de videos que se suben, lo cual convierte la búsqueda en un trabajo difícil, el recomendador de YouTube consiste en investigar la información sobre las características del audio mediante un tipo de red neuronal conocida como convolutional neural network, este algoritmo permite hacer una extracción automática de las características a través de las diferentes capas de la red neuronal.

El segundo es Amazon, cuenta con un catálogo muy amplio que permite encontrar cualquier cosa por esto existen millones de personas que prefieren comprar en este sitio, para esto trabaja con un recomendador que procesa el lenguaje natural, es decir, en el análisis de texto, según las búsquedas hecha anteriormente por los usuarios, puede mostrar tendencias sobre productos que están en creciente auge viral, por medio de un algoritmo que posee una capa de tiempo real para realizar las recomendaciones.

1.3 MARCO CONCEPTUAL.

1.3.1 Accesibilidad Web.

Indica la capacidad de acceso a la Web y a sus contenidos por todas las personas, aparte de la discapacidad (física, intelectual o técnica) que presenten o de las que se deriven del contexto de uso (tecnológico o ambiental).

1.3.2 Artista Nuevo.

Es la persona que recién inicia o comienza esta carrera y que se prepara para darse a conocer.

1.3.3 Comunidad Virtual.

Es un sitio web en el cual personas interactúan entre sí con contenidos semejantes o temas en común según sus gustos o preferencias.

1.3.4 Modelo de Negocios.

Es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener, se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias.

1.3.5 Marketing Digital.

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

1.3.6 Vlogs.

Es la abreviatura de las palabras video y blog que son galería de videos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores.

1.3.7 Portal Web.

Es una plataforma basada en web que recopila información de diferentes fuentes en una única y presenta a los usuarios la información más relevante para su contexto.

1.3.8 Usabilidad Web.

Es el nivel de facilidades el uso que tiene una página web para los visitantes que entran e interactúan con ella.

1.3.9 Usuario Final.

Es la persona a quien va destinado un producto o servicio, por lo tanto la persona tiene una interacción directa con este.

1.3.10 Recomendación.

Es un consejo o sugerencia por el cual se otorga a otro una idea de lo que debe hacer en determinada situación o hecho.

1.4 METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO.

1.4.1 Enfoque Metodológico.

El enfoque metodológico de esta investigación es mixto descriptivo y a la vez cualitativo ya que pretende interpretar y comprender la preferencia del usuario final por medio de las encuestas.

1.4.2 Diseño de la investigación.

Esta investigación tiene un diseño no experimental: descriptivo, el cual permitirá la recolección de datos de las variables de interés para luego reportar los datos obtenidos.

1.4.3 Población.

Esta investigación tiene como población a 384 personas a nivel nacional, a las cuales se les realizó una encuesta en línea, sobre sus preferencias en cuanto a portales digitales musicales.

Se utilizó el muestreo probabilístico, ya que este proceso brindó a todos los individuos de la población la oportunidad de ser seleccionado.

1.4.4 Cálculo de la muestra.

Se consideró para el estudio la población en Ecuador que tiene acceso a internet en el área urbana y rural, dicho dato fue tomado del INEC, en su reporte de TIC`S 2016 ya que no existen datos actualizados oficiales de esta población.

Para calcular el tamaño de la muestra se usaron los siguientes parámetros:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

e Margen de error: 5%

α_c Nivel de confianza: 95%

N Población: 11.467.518

n Muestra: 385

Dando de esta forma el tamaño de la muestra para la realización de las encuestas un total de 385.

La población que se escogió para la encuesta fue a nivel nacional, basada en el número de respuestas, es decir hasta alcanzar el numero deseado de encuestados.

1.4.5 Materiales.

- Computadora para realizar los resultados y gráficos.
- Google forms: para la realización de la encuesta.
- Programa estadístico SPSS.
- Teléfono como medio de difusión.

1.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

1.5.1 Métodos.

La investigación utiliza el método de muestreo probabilístico dado para obtener la información de relevancia.

1.5.2 Técnicas.

- Observación: del entorno y datos relevantes.
- Investigación bibliográfica.
- Encuesta: para determinar opiniones y análisis de los datos brindados por los usuarios y así obtener sus opiniones acerca del proyecto de tesis.

1.5.3 Resultados.

Para la elaboración de esta investigación, se realizó 385 encuestas online en todo el país, con un formulario de 15 preguntas. Ver en Anexo 2

Entre los resultados de las encuestas (Anexo 3), encontramos que:

El 60,26% de los encuestados se encontraron en un rango de edad de 25 a 40 años, mientras que el 14,81% fue de 41 a 60 años. Los encuestados de 18 a 24 años solo represento el 15,58%; menores de 18 años un 8,05% y finalmente con un 1,30% de 61 años en delante de la población encuestada.

El 49,87% de la población es soltera, mientras que el 45,19% son casados. Solo el 4,94% son viudos.

Los encuestados que trabajan representan 63,02%, el 19,79% estudia y trabaja a la vez, mientras que los encuestados que solo estudian son el 15,36% y finalmente el 1,82% es jubilado.

El 73,63% de la población encuestada, refiere que disfruta de la música pero no tienen estudios profesionales en el tema, el 13,58% se denomina como autodidacta, mientras que el 11,75% refiere tienen estudios de música en un conservatorio o universidad. Finalmente el 1,04% son profesionales en música

El reggaetón fue señalado como el género preferido de la población con un 53%, seguido de salsa con 47,8%. Mientras que con un 47,3% se ubicó el Pop. El género de baladas obtuvo un 41,8%, luego la bachata con 32,5%, electrónica con 20,5% y el último lugar con un 4,4% el rap.

El 46,23% de la población escucha música diariamente por 3 horas, mientras que el 24,94% solo lo hace por 1 hora. El 17,14% escucha música por 6 horas o

más a día. Y un 11,17% lo hace por menos de 1 hora. Solo el 0,52% no escucha música.

Al 95,84% de los encuestados les gusta la música de cantantes ecuatorianos, mientras que solo al 4,16% no. De los encuestados que no la escuchan, el 1,6% refiere que busca música pero no la encuentra, al igual que el otro 1,6% que dice que cuando la encuentran deben pagar por ella. Y solo el 1,0% señala que no sabe dónde buscarla.

El medio que más usan los encuestados (87%) para escuchar música o a cantantes nacionales es en sitios de internet, mientras el 80,8% lo hace a través de la radio. La televisión también es medio usado con un 30,4%. En último lugar solo el 16,3% la guardan en pendrive o en su celular.

Uno de los sitios más utilizados por los encuestados es Spotify con un 74,8% de la población, seguido de YouTube con un 73%. Vimeo no se queda atrás con 55,8%. Mientras tanto Dailymotion es utilizado por un 27% de la población. Finalmente el menos usado es iTunes con un 0,3%.

Mientras que el sitio de preferencia es YouTube con un significativo porcentaje de 55,8%. Spotify en segundo lugar con 28,1%. Mientras que Vimeo y Dreezer cada uno con un 6,5% respectivamente. Posteriormente con menor porcentaje se encontró Dailymotion, con un 0.3%

Una de las principales razones por las que los encuestados prefieren los sitios webs señalados previamente es por su fácil uso con 82,6%; con un 71,7% los encuestados refieren que eligen su sitio web preferido por que encuentran la música que les gusta. Mientras que el 51,9% señala que es por la capacidad de rapidez para las búsquedas. Al 23,9% le pareció importante que el sitio web no tenga ningún costo

al utilizarlo. Finalmente con 16,9 % la rapidez para cargar videos es la razón por la cual eligen sus sitios webs musicales

Como resultado importante para esta investigación, un 96,9% de la población encuestada está interesada en un sitio web donde encuentre música de grupos y artistas nacionales, mientras que solo el 3,1 % no.

El 70,9% de los encuestados señalan que poder compartir música, es una característica que no puede faltar, mientras que el 81,8% piensa que es importante poder crear listas de reproducciones. Y solo el 39,7% piensa que es vital poder escuchar su música off line.

Se les pidió a los encuestados evaluar a YouTube como portal digital y a sus características, siendo el 1 el menos satisfactorio y el 5 el más satisfactorio.

Obtuvimos lo siguiente:

El 21,3% señala que para ellos es muy satisfactorio, un 60,8% lo califico con un 4, seguido con un 15,6% de la población que reseño al portal con 3 y por último solo un 0,3% lo evaluó como insatisfactorio.

1.6 PROPUESTA.

La presente tesis tiene como finalidad la creación de una comunidad virtual, con la url: www.videofity.com, en la cual los artistas o grupos ecuatorianos puedan suscribirse e ingresar todos sus contenidos, como su perfil, canciones, álbumes, videos.

La comunidad virtual le recomendará y le enviara al usuario al portal digital, ya sea YouTube, Spotify, Vimeo, de acuerdo al artista, género musical, edad, y contenido según las preferencias del mismo, para esto el usuario deberá registrarse y tener una cuenta en la comunidad, donde podrá aportar con contenido como nuevos artistas, noticias sobre la música ecuatoriana, videos.

1.6.1 Público objetivo.

El mercado objetivo, son personas de todas las edades, clases sociales, preferencias musicales que tengan acceso a la web, dentro del Ecuador.

1.6.2 Diseño del sitio.

En el sitio web se puede encontrar el logo, los colores principales son un fondo blanco y negro, fue diseñado bajo el gestor de contenido Joomla y un diseño web adaptable a cualquier dispositivo para ser apreciado correctamente.

1.6.3 Publicación del sitio.

Se adquirió un sitio web con un dominio y hosting, que cuenta con un amplio soporte de almacenamiento. Este alojamiento posee un plan médium que se renueva anualmente, el registro del dominio es www.videofity.com

1.6.4 Administración del sitio.

La página web aceptará que los artistas se registren de forma pagada mensualmente, para que puedan utilizar la comunidad para darse a conocer como subiendo contenido, realizando eventos, etc., y que los usuarios se puedan registrarse de forma gratuita para que obtengan beneficios y puedan interactuar en la comunidad.

1.6.5 Impacto social y ambiental.

Esta comunidad virtual tiene como objetivo contribuir al fomento de la música ecuatoriana, la carrera de los músicos nacionales y el impulso e incentivo a consumir “primero lo nuestro”. Se propone trabajar con el Ministerio de cultura para impulsar de forma más efectiva la música y a cantantes de nuestro país.

1.6.6 Recomendador de la comunidad virtual

Después de haber investigado los recomendadores que existen, se sugiere implementar el tipo de recomendador híbrido ya que engloba varias características que tienen los demás recomendadores, cubriendo las necesidades de la comunidad virtual, además de que trabaja con una red neuronal en la cual es más precisa a la hora de recomendar.

1.6.7 Plan de Marketing para dar a conocer la comunidad virtual.

Se planea desarrollar diferentes formas de medios publicitarios, principalmente por redes sociales, publicidad web, publicidad en videos, entre otras. El marketing boca a boca será la principal estrategia para que el consumidor cibernético conozca y sea parte de la comunidad.

Se contará con una Fan Page (Página de Facebook) y una cuenta en Instagram en la cual se promocionará la comunidad virtual e incentivará a que los usuarios se registren.

1.6.8 Usuarios.

Contar con un solo lugar donde podrán encontrar música, videos e información de artistas nacionales actuales, sin necesitar buscar en varios lugares. Adicionalmente la sugerencia musical de nuevos interpretes revelación y tener la oportunidad de compartir sus impresiones y comentarios con otros usuarios. Además de ser parte de conciertos como invitados VIP con artistas nacionales, con acceso a camerinos y con pequeñas participaciones en los conciertos organizados por la comunidad, así como el souvenirs especiales para fans.

1.6.9 Artistas.

Lograr que su música sea reconocida, y apreciada por el público joven, que en su mayoría utilizan las redes sociales para marcar sus preferencias.

Ya que los medios convencionales son muy escasos y débiles, la comunidad proporciona una ventana para que los artistas puedan darse a conocer a la población.

Adicionalmente se crearán espacios para conciertos, y así puedan difundir su música hacia la comunidad. Los costos, serán asumidos por el proyecto.

A continuación se detalla los costos aproximados de un concierto:

Tabla 3. Costos aproximados de un concierto

Detalle	Subtotal	IVA	Total
Alquiler Lugar para concierto: Concha Acústica, Pop Up, Parque Histórico, explanada Malecón 2000	3.000,00	360,00	3.360,00
Cortina Led + luces de escenario	223,21	26,79	250,00
Amplificación para banda	535,71	64,29	600,00
Tarima	250,00	30,00	280,00
Tasas y permisos municipales	50,00	-	50,00
	Total		4.540,00

Elaborado por el autor

En la comunidad virtual, se ofrecerá publicidad y marketing digital para los artistas que sean parte del proyecto.

A continuación, el detalle de los costos aproximados del marketing (mensuales):

Tabla 4. Costos aproximados de marketing

Medios	Total
Facebook	100
Instagram	150
YouTube	300
Spotify	200
Vimeo	150
Total	900

Elaborado por el autor

Dentro de la publicidad digital se propone la creación de contenido en la Fan Page de la comunidad en Facebook con 3 publicaciones semanales de los cuales 2 serán imágenes promocionales y 1 flyer de video referente al artista. Con un alcance estimado de 53.000 a 80.000 personas por publicación, de los cuales a cada persona les aparecerá como publicidad 2 veces al día, utilizando las herramientas de público objetivo, presupuesto y duración que ofrece Facebook.

En Instagram se crearán 2 videos y 3 imágenes promocionales semanales con un alcance de 43.000 a 70.000 personas por publicación, de los cuales a cada persona les aparecerá como publicidad 2 veces al día, además que se realizara todo los días una historia con una imagen en la cual promueva la futura publicación.

En la plataforma de YouTube se realizará 2 anuncios semanales de máximo 30” aumentando la exposición de la marca que a los usuarios les aparecerá 2 veces al día, además que se realizar publicaciones en el canal de la comunidad en YouTube en el cual se subirán videos 2 veces a la semana con un alcance de 120.000 a 150.000 por publicación.

Para Spotify se realizará la apertura de una cuenta Premium para Artista y adicionalmente la creación de una o varias playlist de acuerdo al perfil del artista, también se procederá a segmentar no solo en función de la edad, el género o la localización, si no a partir de datos cualitativos como intereses y comportamientos para llegar a más público y fortalecer la relación con los fans, con un alcance de 165.000 a 175.000 usuarios de Spotify.

En Vimeo se procederá a la creación de una cuenta en la cual se realizara transmisiones en vivo 2 veces por semana, además que se subirá 2 videos semanales con un alcance de 55.000 a 75.000 personas por publicación.

1.7 FINANCIERO

Tabla 5. Presupuesto de Activos

Presupuesto			
Detalle	Meses	Precio	Total Anual
Equipos de oficina			
Computador Portátil Core i5	N/A	\$ 720,00	\$ 720,00
Impresora	N/A	\$ 200,00	\$ 200,00
Materiales de Oficina	N/A	\$ 150,00	\$ 150,00
Total Equipos de oficina			\$1.070,00
Software y Publicidad			
Hosting Anual	\$ 12,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Dominio	\$ 12,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Componentes de Joomla	N/A	\$ 25,00	\$ 25,00
Plantilla del CMS	N/A	\$ 130,00	\$ 130,00
Redes Sociales	\$ 12,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Suscripción en Spotify en el paquete Premium	\$ 12,00	\$ 5,99	\$ 71,88
Suscripción en Vimeo paquete.	\$ 12,00	\$ 7,00	\$ 84,00
Total Software y Publicidad			\$ 930,88
Total de inversión			\$2.000,88

Elaborado por el autor

1.7.1. Financiamiento del Proyecto

El financiamiento del proyecto, se realizará a través del sistema financiero ecuatoriano, por medio de un Banco Local.

Se consideró al Banco Pacifico como una de las mejores opciones, ya que tiene la tasa más baja del mercado y facilidad de pagos en emprendimientos.

Se solicitará un préstamo por \$10.000, a un plazo de 36 meses. Se pagará mensualmente \$277,78 de capital más intereses.

A continuación:

Tabla 6. Tabla de amortización de la deuda

Cuota	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Total a pagar
1	\$ 10,000.00	\$ 277.78	79,2	\$ 356.98	\$ 9,722.22	\$ 356.98
2	\$ 9,722.22	\$ 277.78	77,1	\$ 354.88	\$ 9,444.44	\$ 354.88
3	\$ 9,444.44	\$ 277.78	74,7	\$ 352.48	\$ 9,166.66	\$ 352.48
4	\$ 9,166.66	\$ 277.78	72,6	\$ 350.38	\$ 8,888.88	\$ 350.38
5	\$ 8,888.88	\$ 277.78	70,5	\$ 348.28	\$ 8,611.10	\$ 348.28
6	\$ 8,611.10	\$ 277.78	68,1	\$ 345.88	\$ 8,333.32	\$ 345.88
7	\$ 8,333.32	\$ 277.78	66	\$ 343.78	\$ 8,055.54	\$ 343.78
8	\$ 8,055.54	\$ 277.78	63,9	\$ 341.68	\$ 7,777.76	\$ 341.68
9	\$ 7,777.76	\$ 277.78	61,5	\$ 339.28	\$ 7,499.98	\$ 339.28
10	\$ 7,499.98	\$ 277.78	59,4	\$ 337.18	\$ 7,222.20	\$ 337.18
11	\$ 7,222.20	\$ 277.78	57,3	\$ 335.08	\$ 6,944.42	\$ 335.08
12	\$ 6,944.42	\$ 277.78	54,9	\$ 332.68	\$ 6,666.64	\$ 332.68
13	\$ 6,666.64	\$ 277.78	52,8	\$ 330.58	\$ 6,388.86	\$ 330.58
14	\$ 6,388.86	\$ 277.78	50,7	\$ 328.48	\$ 6,111.08	\$ 328.48
15	\$ 6,111.08	\$ 277.78	48,3	\$ 326.08	\$ 5,833.30	\$ 326.08
16	\$ 5,833.30	\$ 277.78	46,2	\$ 323.98	\$ 5,555.52	\$ 323.98
17	\$ 5,555.52	\$ 277.78	44,1	\$ 321.88	\$ 5,277.74	\$ 321.88
18	\$ 5,277.74	\$ 277.78	41,7	\$ 319.48	\$ 4,999.96	\$ 319.48
19	\$ 4,999.96	\$ 277.78	39,6	\$ 317.38	\$ 4,722.18	\$ 317.38
20	\$ 4,722.18	\$ 277.78	37,5	\$ 315.28	\$ 4,444.40	\$ 315.28
21	\$ 4,444.40	\$ 277.78	35,1	\$ 312.88	\$ 4,166.62	\$ 312.88
22	\$ 4,166.62	\$ 277.78	33	\$ 310.78	\$ 3,888.84	\$ 310.78
23	\$ 3,888.84	\$ 277.78	30,9	\$ 308.68	\$ 3,611.06	\$ 308.68
24	\$ 3,611.06	\$ 277.78	28,5	\$ 306.28	\$ 3,333.28	\$ 306.28
25	\$ 3,333.28	\$ 277.78	26,4	\$ 304.18	\$ 3,055.50	\$ 304.18
26	\$ 3,055.50	\$ 277.78	24,3	\$ 302.08	\$ 2,777.72	\$ 302.08
27	\$ 2,777.72	\$ 277.78	21,9	\$ 299.68	\$ 2,499.94	\$ 299.68
28	\$ 2,499.94	\$ 277.78	19,8	\$ 297.58	\$ 2,222.16	\$ 297.58
29	\$ 2,222.16	\$ 277.78	17,7	\$ 295.48	\$ 1,944.38	\$ 295.48
30	\$ 1,944.38	\$ 277.78	15,3	\$ 293.08	\$ 1,666.60	\$ 293.08
31	\$ 1,666.60	\$ 277.78	13,2	\$ 290.98	\$ 1,388.82	\$ 290.98
32	\$ 1,388.82	\$ 277.78	11,1	\$ 288.88	\$ 1,111.04	\$ 288.88
33	\$ 1,111.04	\$ 277.78	8,7	\$ 286.48	\$ 833.26	\$ 286.48
34	\$ 833.26	\$ 277.78	6,6	\$ 284.38	\$ 555.48	\$ 284.38
35	\$ 555.48	\$ 277.78	4,5	\$ 282.28	\$ 277.70	\$ 282.28
36	\$ 277.70	\$ 277.70	2,1	\$ 279.80	\$ 0.00	\$ 279.80

Elaborado por el autor

1.7.2. Ingresos

Los principales ingresos que se espera obtener de este proyecto son por publicidad de Sponsor en la comunidad, venta de entradas a los conciertos y canjes.

Tabla 7. Proyecciones de ingresos anuales según punto

Actividad	Meses												Total Anual
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Sponsor (Anunciantes)	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 6.000
Conciertos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.000	\$ -	\$ -	\$ 7.500	\$ -	\$ -	\$ 10.000	\$ -	\$ 10.500	\$ 33.000
Canjes	\$ 200	\$ 250	\$ 250	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 400	\$ 450	\$ 450	\$ 500	\$ 550	\$ 550	\$ 4.500
Suscripción de artista	\$ 250	\$ 250	\$ 350	\$ 400	\$ 500	\$ 750	\$ 1.000	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 9.750
Total Ingreso Mensual	\$ 751	\$ 802	\$ 903	\$ 6.204	\$ 1.305	\$ 1.556	\$ 9.507	\$ 2.308	\$ 2.309	\$ 12.360	\$ 2.411	\$ 12.912	\$ 53.250

Elaborado por el autor

Tabla 8. Detalle de precios por actividad de ingreso

Medios	Precio
Sponsor (Anunciantes)	\$ 50,00
Entradas a conciertos	\$ 5,00
Canjes	\$ 80,00
Suscripción de artista	\$ 50,00

Elaborado por el autor

Tabla 9. Detalle de cantidad por ingreso estimado

Ingreso	Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
No. Sponsor (Anunciantes)	6	6	6	10	10	10	12	12	12	12	12	12
No. Entradas a Conciertos	-	-	-	1.000	-	-	1.500	-	-	2.000	-	2.100
No. de Canjes	3	3	3	4	4	4	5	6	6	6	7	7
No. de Suscripciones de artistas	5	5	7	8	10	15	20	25	25	25	25	25

Elaborado por el autor

Se considera que el primer mes, se iniciará con 6 Sponsors, 3 Canjes y 5 suscripciones de artistas en la comunidad. Se estima que al partir del segundo semestre irán creciendo, dado que la comunidad será más conocida y tendrá más suscriptores.

Se propone que al cuarto mes, se inicie con los conciertos cada dos meses y en Diciembre realizar un magno evento de cierre de año.

El modelo de fijación de precios que se utilizará en la publicidad será tarifa plana, el anunciante paga un precio fijo para que el sitio web publique su anuncio, este modelo es popular entre los publicistas y anunciantes que recién empiezan, ya que es simple, donde las dos partes ganan.

Se realizará publicaciones en redes sociales con contenido de calidad que genere interacciones e interese de suscriptores, además de pautas en Facebook con anuncios que generen usuarios, Pautas en Instagram con anuncios para difusión de suscriptores, Se realizara posicionamiento a través de términos de búsqueda o interés de consumidores en Google, el valor estimado será de \$1000 mensuales.

1.7.3. Relación Ingreso-Costo

Tabla 10. Análisis Financiero Ingreso-Costos

Ingresos		\$ 53.250,00
Sponsor	\$ 6.000,00	
Conciertos	\$ 33.000,00	
Canjes	\$ 4.500,00	
Suscripción de artista	\$ 9.750,00	
Costos		\$ 48.498,56
Conciertos	\$ 18.160,00	
Publicidad en redes de los artistas	\$ 10.800,00	
Intereses	\$ 805,20	
Creación de la comunidad virtual	\$ 300,00	
Sueldos y salarios	\$ 3.100,00	
Marketing Digital	\$ 12.000,00	
Préstamo	\$ 3.333,36	
Margen de Utilidad		\$ 4.751,44

Elaborado por el autor

1.8 CONCLUSIONES

Después de haber realizado los procesos de la investigación en el presente trabajo de tesis, hemos llegado a las respectivas conclusiones:

- En cuanto a las horas que escuchan música un 46,2% de los encuestados dijeron que escuchan música 3 horas al día, esto nos demuestra que las personas consumen música por muchas horas al día, aún con las limitaciones que se pueda tener para poder escuchar música según los gustos y preferencias de cada persona.
- De 385 personas encuestadas el 95,8% escucha música de cantantes o grupos ecuatorianos.
- 321 encuestados respondieron que escuchan música de cantantes o grupos ecuatorianos por medio de sitios en internet esto equivale a un 87% del total de los encuestados que fueron 358.
- 318 encuestados es de preferencia un sitio web por su fácil uso seguido de 276 que respondieron que se pueda encontrar lo que a uno le gusta, con un 82,6% y 71.1% respectivamente, esto nos da como conclusión que nuestra comunidad virtual tendrán estas 2 característica principales para ser de la preferencia de los usuarios.
- Con un 96.9%, es decir 373 personas de 385 encuestadas desean que exista un sitio web donde puedan encontrar música de su preferencia de grupos y artistas nacionales.

Por esta razón se concluye que será factible la creación de esta comunidad virtual, que tiene como fin el de brindar una nueva y satisfactoria experiencia a los usuarios finales, en donde podrán buscar su género y artistas favoritos, escuchar música, ver videos; interactuar con otros usuarios con sus mismas preferencias musicales brindándoles un excelente y nuevo servicio.

Además, que a través de la creación de la comunidad virtual, los artistas y cantantes nacionales podrán exponer su música de manera más efectiva, convirtiéndose esta en una alternativa, por donde los mismos podrán dar a conocerse mejor en el medio.

1.9 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la población en general: Promover mucho más la cultura, el arte, la música y el talento nacional ya que esto traerá trabajo, ingresos y crecimiento en nuestra sociedad.
2. Buscar alianzas estratégicas con personas del medio musical o artístico, así como los medios de comunicación en el país, para poder impulsar nuevas carreras de artistas nacionales.
3. Invertir en la infraestructura de estudios musicales, asesoramiento musical, creación de instrumentos musicales, eventos, conferencias, taller acerca del mundo de la música nacional, para que su difusión crezca.
4. Impulsar las carreras universitarias que tengan que ver con el arte, la música, para luego dar oportunidades de trabajo con relación a sus estudios.
5. Realizar más estudios para conocer más aspectos y necesidades por parte del artista nacional y sus consumidores.
6. Investigar e invertir en nuevas formas de distribución de la música, servicios y beneficios para los usuarios finales.

1.10 REFERENCIAS

- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *Selecta*, 288–325. Retrieved from <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>
- Avendaño Urquijo, S. (2018). Asi es como ha evolucionado YouTube a lo largo del tiempo. Retrieved from <https://www.unocero.com/entretenimiento/asi-es-como-ha-evolucionado-youtube-a-lo-largo-del-tiempo>
- Caro Martínez, M. (2017). Sistemas de recomendación basados en técnicas de predicción de enlaces para jueces en línea. Retrieved from [https://eprints.ucm.es/43975/1/Sistemas de Recomendación basados en técnicas de predicción de enlaces para jueces en línea - Marta Caro Martínez.pdf](https://eprints.ucm.es/43975/1/Sistemas%20de%20Recomendaci%C3%B3n%20basados%20en%20t%C3%A9cnicas%20de%20predicci%C3%B3n%20de%20enlaces%20para%20jueces%20en%20l%C3%ADnea%20-%20Marta%20Caro%20Mart%C3%ADnez.pdf)
- Celaya, J. (2014). Modelos de negocio en era digital, 93. Retrieved from http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf
- Fernandez, M. D., & Medina, J. H. (2016). El comercio electrónico. *E-commerce*, 1–40. Retrieved from [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/7496/El Comercio Electronico.pdf?sequence=1](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/7496/El%20Comercio%20Electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1)
- García, M. (2015). La plataforma de videos Dailymotion tiene nueva imagen de marca. Retrieved from <http://www.brandemia.org/la-plataforma-de-videos-dailymotion-tiene-nueva-imagen-de-marca>
- Giddens, A. (2000). Cultura sociedad e individuo - 2706: Teoría Social - StuDocu. Retrieved February 7, 2019, from <https://www.studocu.com/es/document/universidad-nacional-de-la-matanza/teoria-social/apuntes/anthony-giddens-cultura-sociedad-e-individuo/1280953/view>
- Groner, A. (2017). El Dialogo Nacional por la Comunicación y la Difusión de contenidos musicales. Retrieved from <https://www.alainet.org/es/articulo/187481>
- Guzmán, J. C. (2016, May 15). La música por internet le gana la batalla a los discos. Retrieved from <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16593353>
- Martínez, C. (2016). Ecuador: Los ingresos por música grabada en formato físico solo representaron el 8% en 2015. Retrieved from <https://industriamusical.es/ecuador-los-ingresos-por-musica-grabada-en-formato-fisico-solo-representaron-el-8-en-2015/>
- Martínez, M. (2014). Plan De Marketing Digital Para Pyme, 155. Retrieved from [http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS ARCHIVO FINAL Martínez%2C Marcelo.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%20Marcelo.pdf)
- Miguens, G. E. (2018). Monografía de Graduación, 72. Retrieved from <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Moreno Mínguez, A., & Suárez Hernán, C. (2010). Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis. *Espéculo. Revista de Estudios Literarios. Universidad Complutense de Madrid*, 43, 1–11. Retrieved from http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/957/Las_comunidades_virtuales_como_nuevas_formas_de_relacion_social.pdf%0Ahttp://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). Generación de modelos de negocio (Google eBook).

Retrieved from <http://books.google.com/books?id=NBSaoWaxeRsC&pgis=1>

Palacio Puerta, M. (2017, December). Los artistas colombianos y las plataformas de musica digitales: algunas dificultades. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/rdp/n33/0123-4366-rdp-33-00111.pdf>

Pastor, J. (2018). Asi crecio Spotify en características, y asi cambio su aspecto. Retrieved from <https://www.xataka.com/musica/asi-ha-cambiado-spotify-10-anos-revolucionando-forma-que-disfrutamos-musica>

Robles, E. (2003). Cultura y Era Tecnológica. Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/erobles.html>

Sellers, R. C. A. (2013). Introducción al Marketing, Teoría y práctica. *Fundamentos de Marketing, Publicidad y RR.PP. Universidad de Alicante, 1*. Retrieved from <http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/4302.pdf>

Sztarkman, A. (2014). <https://industriamusical.es/como-armar-un-equipo-de-profesionales-para-tu-carrera-musical/> Como a. Retrieved from <https://industriamusical.es/como-armar-un-equipo-de-profesionales-para-tu-carrera-musical/>

Venegas, E. (2009). Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda rock. Retrieved from <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/artes/tesis76.pdf>

1.11 ANEXOS

Anexo 1. Cuadro comparativo entre los portales analizados

	YOUTUBE	DAILYMOTION	VIMEO	SPOTIFY
-Fundación, Creación	En el 2005 Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed.	Fundada 15 de marzo del 2005.	Creada por Zach Klein y Jakob Lodwick en 2004.	Se lanzó el 7 de octubre de 2008.
-Países, Idiomas	Disponible en 76 idiomas, en 88 países,	10 Idiomas	Disponible en 7 idiomas	8 idiomas, 78 países
-Servicio	El servicio que ofrece es gratuito para ver o compartir vídeo	Un agregador de contenido en el que los consumidores pueden ver y publicar videos de todo tipo	Compartir y almacenar videos digitales	Aplicación para reproducción de música vía streaming. Cuenta con un modelo de negocio Premium, y un servicio gratuito básico
-Registros, Acceso (Login)	Se requiere registro para subir contenidos	Se requiere registro para subir contenidos	Se requiere registro para subir contenidos	Se requiere registro para subir contenidos y tener más beneficios
-Velocidad, Carga, Definición	Interacción de videos de alta definición, velocidad media al subir videos, carga rápida de los videos	Interacción de videos de baja definición, velocidad rápida al subir videos, carga media de los videos	Interacción de videos de alta definición, velocidad rápida al subir videos, carga lenta de los videos	A los Freemium la carga es rápida de video, su interacción de videos es media, deben ser Premium para subir videos, los Premium la carga es rápida de videos, su interacción de videos alta definición, velocidad rápida al subir videos.
-Contenido	Su contenido es variado, se puede encontrar cualquier tipo de información antiguos o actuales, desde videos caseros subidos por personas cualquiera de experiencias, viajes o cualquier información que quiera dar a conocer, a videos educativos, talleres, conferencias, videos musicales, tutoriales, deportes, noticias, moda, tecnología, etc.	Su contenido se enfoca en marcas o empresas que se quieren dar a conocer, desde emprendimientos por iniciar a empresas muy importantes, todo esto por la razón de que se utiliza esta plataforma para los videos realizado ponerlos en enlaces o sitio web.	Su contenido en su mayoría se basa en perfiles profesionales y artísticos, como por ejemplo personas que muestran sus conocimientos acerca de un tema o profesión, en lo artístico a cantantes, bailarines, pintores, actores, cineastas, que suben sus contenidos para darse a conocer.	Su contenido principal son canciones y álbumes de artistas, cantantes nacionales, internacionales que les sirve para llegar a todo el mundo ya que esta plataforma es muy llamativa, reconocida o es la primera es pensar cuando se trata de canciones.

Fuente: Elaborado por el autor

Usabilidad	YOUTUBE	DAILYMOTION	VIMEO	SPOTIFY
- <i>Interfaz</i>	Presenta una interfaz sencilla.	Presenta una interfaz sencilla	Presenta una interfaz sencilla.	Presenta una interfaz sencilla.
- <i>Búsqueda</i>	Utiliza etiquetas para la búsqueda específica de videos.	Utiliza etiquetas para la búsqueda específica de videos.	Utiliza etiquetas para la búsqueda específica de videos.	Utiliza etiquetas para la búsqueda específica de videos.
- <i>Compatibilidad (Responsive Designé)</i>	Tiene una excelente compatibilidad en cualquier dispositivo móvil.	Carece de la tecnología apropiada para ciertos dispositivos móviles, mala apreciación visual, distorsión del contenido en móviles de baja gama.	Tiene una excelente compatibilidad en cualquier dispositivo móvil.	Su compatibilidad en dispositivos móviles que presenta es muy buena ya que Spotify es dirigido con mayor importancia a móviles que ha ordenadores.
- <i>Consistencia y Estandarización</i>	Correcto orden en los menús, efectivo posicionamiento de los botones con sus respectivas etiquetas, según su importancia.	Falencia en el orden correcto en los menús, mal posicionamiento de los botones.	Correcto orden en los menús, efectivo posicionamiento de los botones con sus respectivas etiquetas, según su importancia.	Correcto orden en los menús, efectivo posicionamiento de los botones con sus respectivas etiquetas, según su importancia.
- <i>Respuesta inmediata</i>	Respuestas rápidas de funciones al navegar y dar clic en botones en donde no supera los 2 segundo.	Respuestas rápidas de funciones, al navegar y dar clic en botones en donde no supera los 2 segundo.	Respuestas rápidas de funciones al navegar y dar clic en botones en donde no supera los 2 segundo.	Respuestas rápidas de funciones al navegar y dar clic en botones en donde no supera los 2 segundo.
- <i>Regla de los clics</i>	La jerarquía está bien estructurada y de forma lógica, en donde el usuario dando máximo 2 a 3 clics encuentra el contenido correcto o el que está buscando.	En la jerarquía y su estructura tiene problemas en donde la mayoría de veces para llegar a encontrar lo que se desee se debe entrar a muchos botones o se tiene que dar muchos clics.	La jerarquía está bien estructurada y de forma lógica, en donde el usuario dando máximo 2 a 3 clics encuentra el contenido correcto o el que está buscando.	La jerarquía está bien estructurada y de forma lógica, en donde el usuario dando máximo 2 a 3 clics encuentra el contenido correcto o el que está buscando.

Fuente: Elaborado por el autor

Accesibilidad	YOUTUBE	DAILYMOTION	VIMEO	SPOTIFY
- <i>Perceptible</i>	Tiene la opción como de poner subtítulo a los videos además que también se puede agregar descripción de los videos, imágenes, gráficos. El contenido está correctamente etiquetado mediante encabezados, listas, y otras estructuras que definen la semántica del contenido. Además, que permiten el cambio del tamaño de letra y colores.	No tienen en los videos la alternativa textual que es ponerle subtítulos a los videos, tiene la opción de agregar descripción de los videos, imágenes, gráficos, permite el cambio de colores o del tamaño de letra del texto para que se ajusten a las necesidades de los usuarios.	No tienen en los videos la alternativa textual que es ponerle subtítulos a los videos, tiene la opción de agregar descripción de los videos, imágenes, gráficos, permite el cambio de colores o del tamaño de letra del texto para que se ajusten a las necesidades de los usuarios	No tienen en los videos la alternativa textual que es ponerle subtítulos a los videos, pero cuando solo se escucha canciones, tiene la letra a disposición de los usuarios, el contenido está correctamente etiquetado, pero no se puede cambiar de los colores o del tamaño de letra.
- <i>Operable</i>	Permite que los usuarios puedan de repetir una acción rápidamente si se equivocan, tiene la funcionalidad de usar tanto el ratón como el teclado para poder navegar en todo el sitio web.	Si el usuario se equivoca en una acción, para volver a lo anterior se toma bastante tiempo en regresar a donde estaba, tiene fallas al momento de navegar en el sitio web solo con el teclado, es fundamental navegar con el ratón.	Permite que los usuarios puedan de repetir una acción rápidamente si se equivocan, tiene fallas al momento de navegar en el sitio web solo con el teclado, es fundamental navegar con el ratón.	Proporciona el tiempo suficiente a los usuarios para leer y usar el contenido, fácil y sencillo para el usuario regresar a lo anterior en caso de equivocación, por las especificaciones dadas anterior mente.
- <i>Comprensible</i>	Sitio web legible, es fácil su lectura y la comprensión de los textos de la página, por la razón que utiliza un lenguaje claro y simple, evita vocabulario especializado, palabras no usuales o la jerga.	Sitio web legible, es fácil su lectura y la comprensión de los textos de la página, por la razón que utiliza un lenguaje claro y simple, evita vocabulario especializado, palabras no usuales o la jerga.	Sitio web legible, es fácil su lectura y la comprensión de los textos de la página, por la razón que utiliza un lenguaje claro y simple, evita vocabulario especializado, palabras no usuales o la jerga.	Sitio web legible, es fácil su lectura y la comprensión de los textos de la página, por la razón que utiliza un lenguaje claro y simple, evita vocabulario especializado, palabras no usuales o la jerga.
- <i>Robusto</i>	Compatible con herramientas actuales, el desarrollo del sitio tiene los estándares actuales como HTML, CSS y JavaScript.	Compatible con herramientas actuales, el desarrollo del sitio tiene los estándares actuales como HTML, CSS y JavaScript.	Compatible con herramientas actuales, el desarrollo del sitio tiene los estándares actuales como HTML, CSS y JavaScript.	Compatible con herramientas actuales, el desarrollo del sitio tiene los estándares actuales como HTML, CSS y JavaScript.

Fuente: Elaborado por el autor

<p>- Seguridad, Autores, Restricciones por países</p>	<p>Utiliza Copyright para el cuidado de vídeos protegidos por autor, En algunos países, YouTube está completamente bloqueado, ya sea a través de una prohibición permanente a largo plazo o por periodos limitados de tiempo</p>	<p>Tiene un sistema acústico del tipo de huella dactilar que puede detectar vídeos con derechos de autor y no publicarlos, su restricción por países varía dependiendo el contenido</p>	<p>Utiliza herramientas para proteger a sus autores, en cuanto a las restricciones de ubicación es posible que algunos títulos tengan distintos acuerdos de distribución en diferentes partes del mundo.</p>	<p>Cada autor tiene herramientas y registro de autoría, las discográficas están aplicando restricciones que hacen que haya muchas canciones que no se puedan escuchar en algunos países la mayoría en Asia y Europa o simplemente algunas que fueron completamente borradas.</p>
<p>- Administración (Contratos y Políticas)</p>	<p>Se detalla en su sitio web la aceptación de los mismo, el contenido que se encuentra en el portal el cual están obligados a estar bajo las normas del mismo, detallando las responsabilidades que tiene el usuario como por ejemplo en la creación de una cuenta.</p>	<p>El sitio web especifica que servicios presta y la responsabilidad como usuario, la responsabilidad como host, la aceptación de sus contratos y políticas, así como los derechos del portal y los derechos de cada usuario.</p>	<p>Se detalla las advertencias sobre los contenidos que se encuentra en el portal, normas como por ejemplo no puede utilizar Vimeo con fines comerciales a menos que: el usuario sea un suscriptor Pro o superior.</p>	<p>Se detalla los requisitos de edad para tener una cuenta Premium por país como por ejemplo en Chile, Perú y Ecuador mayor de 18 años, o mayor de 15 años con consentimiento del padre o tutor, a diferencia en Taiwán mayor de 20 años o mayor de 13 años con consentimiento del padre o tutor, además de los derechos que tiene Spotify, contenido generado por los usuarios y lineamiento para los usuarios.</p>
<p>- Modelo de negocios</p>	<p>El modelo de negocio se fundamenta en los ingresos obtenidos por medio de la publicidad, se basa en captar usuarios y visitas, además en la creación como en la distribución de sus contenidos.</p>	<p>.El modelo de negocio se fundamenta en los ingresos obtenidos por medio de la publicidad, se basa en captar usuarios y visitas, además en la creación como en la distribución de sus contenidos.</p>	<p>El modelo de negocio se fundamenta en los ingresos obtenidos por medio de la publicidad, se basa en captar usuarios y visitas, además en la creación como en la distribución de sus contenidos.</p>	<p>Funciona con un modelo Freemium con la mayoría de los usuarios de streaming. Los usuarios que están suscritos gratuitamente tienen anuncios entre canciones, normalmente cada 5 o 6 canciones o en total 3 minutos de anuncios por cada hora de escucha de canciones.</p>

Fuente: Elaborado por el autor

Anexo 2. Cuestionario de encuestas

1. Por favor indique su edad.

Menos de 18 años

De 18 a 24 años

De 25 a 40 años

de 41 a 60 años

61 años en adelante

2. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero

Casado

Viudo

Otro

3. ¿A qué se dedica usted?

Estudia

Trabaja

Estudia y Trabaja

Es jubilado

Otros

4. ¿Con cuál de los siguientes grupos usted se identifica más? Escoja una sola respuesta.

Disfruto de la música pero nunca la he estudiado

No he estudiado música pero soy autodidacta en ese campo

He tenido estudios en música en conservatorio y/o universidad

Soy un profesional en el área de la música

5. ¿Qué género de música prefiere escuchar? Puede marcar más de una respuesta.

Rock en español

Rock en inglés

Rock pesado/Heavy metal

Pop

Disco

Electrónica

Salsa

Merengue

Pasillo

Balada

Reggaetón

Bachata

Instrumental/Clásica

Rap

Otro

6. ¿Cuántas horas al día escucha música?

No escucho música

Menos de 1 hora

1 hora

3 horas

6 horas en adelante

7. ¿Escucha usted música de cantantes o grupos ecuatorianos?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. Si en la pregunta 7 usted contesto que sí, Indique dónde los escucha. Puede marcar más de una respuesta.

Televisión	<input type="checkbox"/>
Sitios en Internet	<input type="checkbox"/>
Radio AM/FM	<input type="checkbox"/>
Las guardo en mi pen drive/celular	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

9. Si en la pregunta 7 usted contesto que no, indique por que no.

Busco música y no la encuentro	<input type="checkbox"/>
No sé dónde buscar la música	<input type="checkbox"/>
Cuando encuentro la música tengo que pagar por ella	<input type="checkbox"/>
No es de mi interés	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

10. Marque los sitios web que usted haya utilizado alguna vez. Puede marcar más de una respuesta.

YOUTUBE	<input type="checkbox"/>
DAILYMOTION	<input type="checkbox"/>
VIMEO	<input type="checkbox"/>
SPOTIFY	<input type="checkbox"/>

OTROS

11. Dentro de las opciones siguientes escoja su sitio web favorito. Puede marcar solo una respuesta.

YouTube

Dailymotion

Vimeo

Spotify

Dreezer

Apple Music

Google Play Music

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

12. ¿Por qué es de su preferencia ese sitio web? Puede marcar solo una respuesta.

Por qué encuentro lo que me gusta

Por su fácil uso

Por qué es rápido para las búsquedas

Por qué es rápido al cargar los vídeos

Por qué no tiene ningún costo para utilizarlo

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

13. ¿Le gustaría contar con un sitio web donde encuentre música de su preferencia, de grupos y artistas nacionales?

Si

No

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

14. Según su criterio, ¿Cuál de los siguientes servicios no debe faltar en un sitio web de música? Puede marcar más de una respuesta.

Poder compartir música

La creación de lista de reproducciones

Poder escuchar música sin internet (Offline, sin conexión)

15. Califique las recomendaciones de contenido que brinda YouTube del 1 al 5, siendo el 1 el menos satisfactorio y el 5 el más satisfactorio. Marque solo una respuesta.

1	2	3	4	5

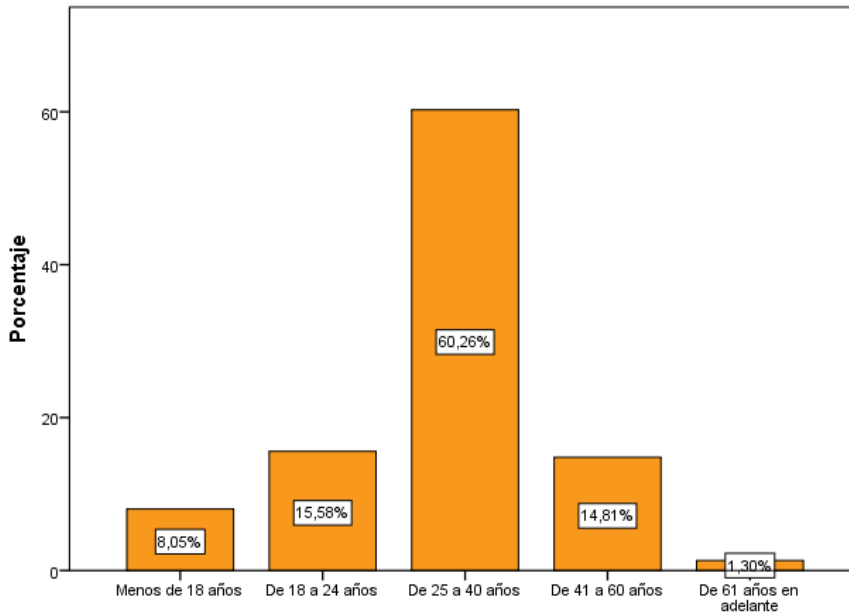
Anexo 3. Resultado de la encuesta

Tabla 11. Rango de edades.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 18 años	31	8,1
	De 18 a 24 años	60	15,6
	De 25 a 40 años	232	60,3
	De 41 a 60 años	57	14,8
	De 61 años en adelante	5	1,3
	Total	385	100,0

Elaboración: Por el autor

Gráfico 1. Rango de edades.



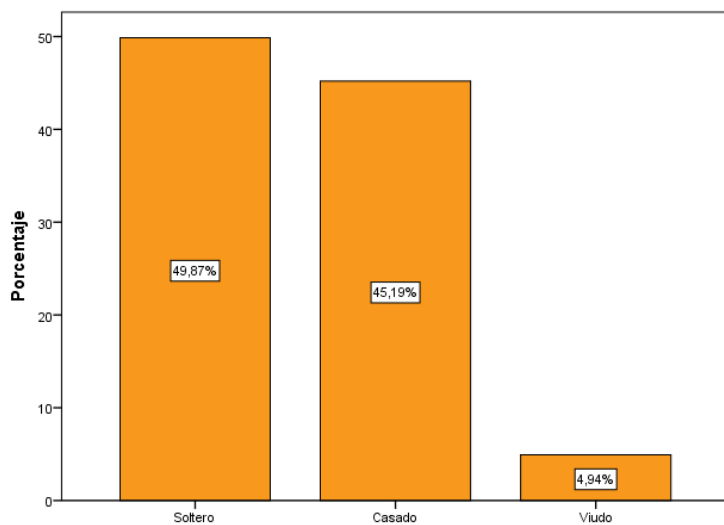
Elaboración: Por el autor

Tabla 12. Estado civil.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Soltero	192	49,9
	Casado	174	45,2
	Viudo	19	4,9
	Total	385	100,0

Elaboración: Por el autor

Gráfico 2. Estado civil.



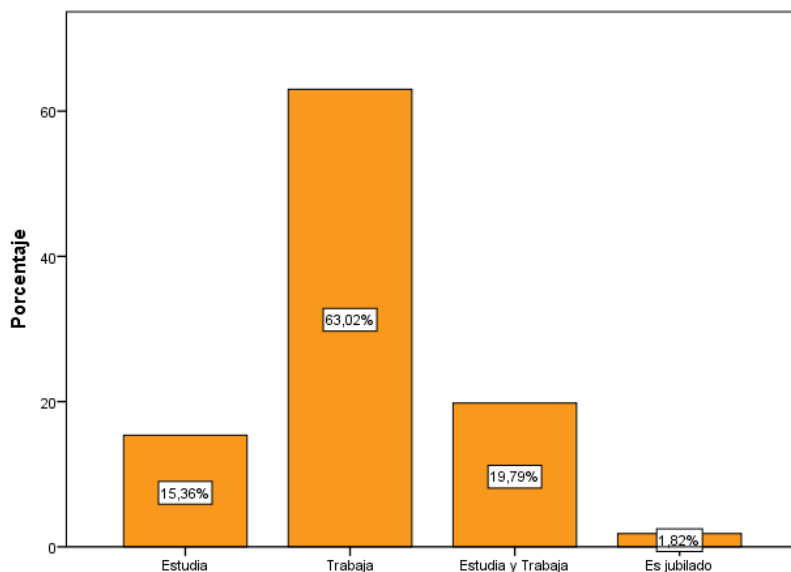
Elaboración: Por el autor

Tabla 13. Ocupación de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Estudia	59	15,3
	Trabaja	242	62,9
	Estudia y Trabaja	76	19,7
	Es jubilado	7	1,8
	Total	384	99,7
Perdidos	Otro	1	,3
Total		385	100,0

Elaboración: Por el autor

Gráfico 3. Ocupación de los encuestados.



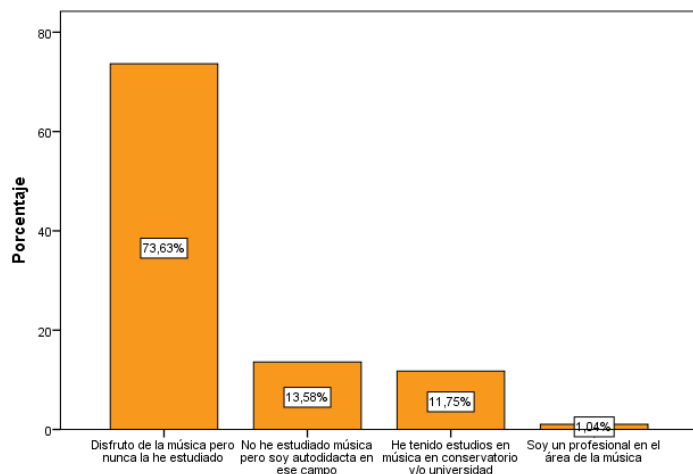
Elaboración: Por el autor

Tabla 14. Auto identificación de la población.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Disfruto de la música pero nunca la he estudiado	282	73,2
	No he estudiado música pero soy autodidacta en ese campo	52	13,5
	He tenido estudios en música en conservatorio y/o universidad	45	11,7
	Soy un profesional en el área de la música	4	1,0
	Total	383	99,5
Perdidos	Otros	2	0,5
Total		385	100,0

Elaboración: Por el autor

Gráfico 4. Auto identificación de la población.



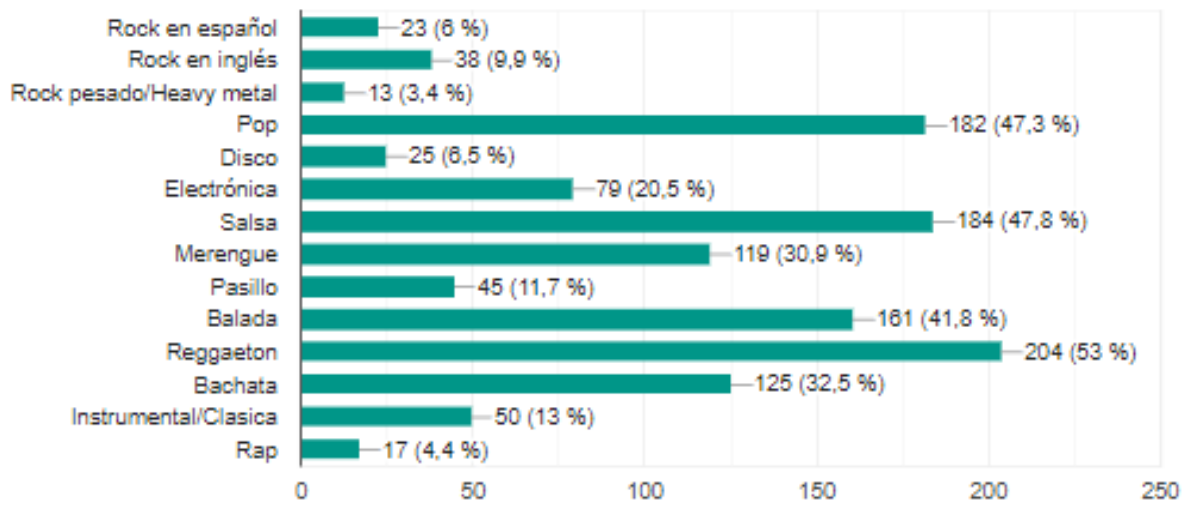
Elaboración: Por el autor

Tabla 15. Género musical de preferencia.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Rock en español	23	6
	Rock en ingles	38	9,9
	Rock pesado/ heavy metal	13	3,4
	Pop	182	47,3
	Disco	25	6,5
	Electrónica	79	20,5
	Salsa	184	47,8
	Merengue	119	30,9
	Pasillo	45	11,7
	Balada	161	41,8
	Reggaetón	204	53
	Bachata	125	32,5
	Instrumenta/clásica	50	13
	Rap	17	4,4

Elaboración: Por el autor

Gráfico 5. Género musical de preferencia.



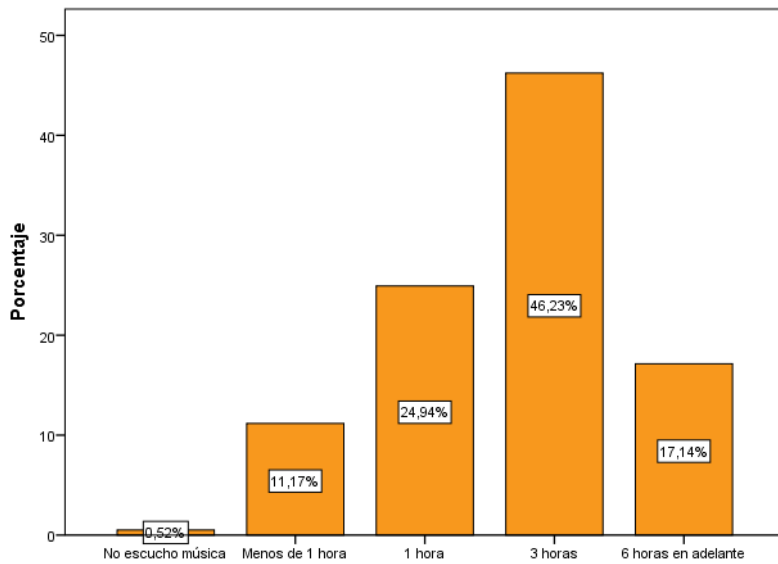
Elaboración: Por el autor

Tabla 16. Frecuencia de música escuchada por hora/día.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No escucho música	2	5
	Menos de 1 hora	43	11,2
	1 hora	96	24,9
	3 horas	178	46,2
	6 horas en adelante	66	17,1
	Total	385	100,0

Elaboración: Por el autor

Gráfico 6. Frecuencia de música escuchada por hora/día.



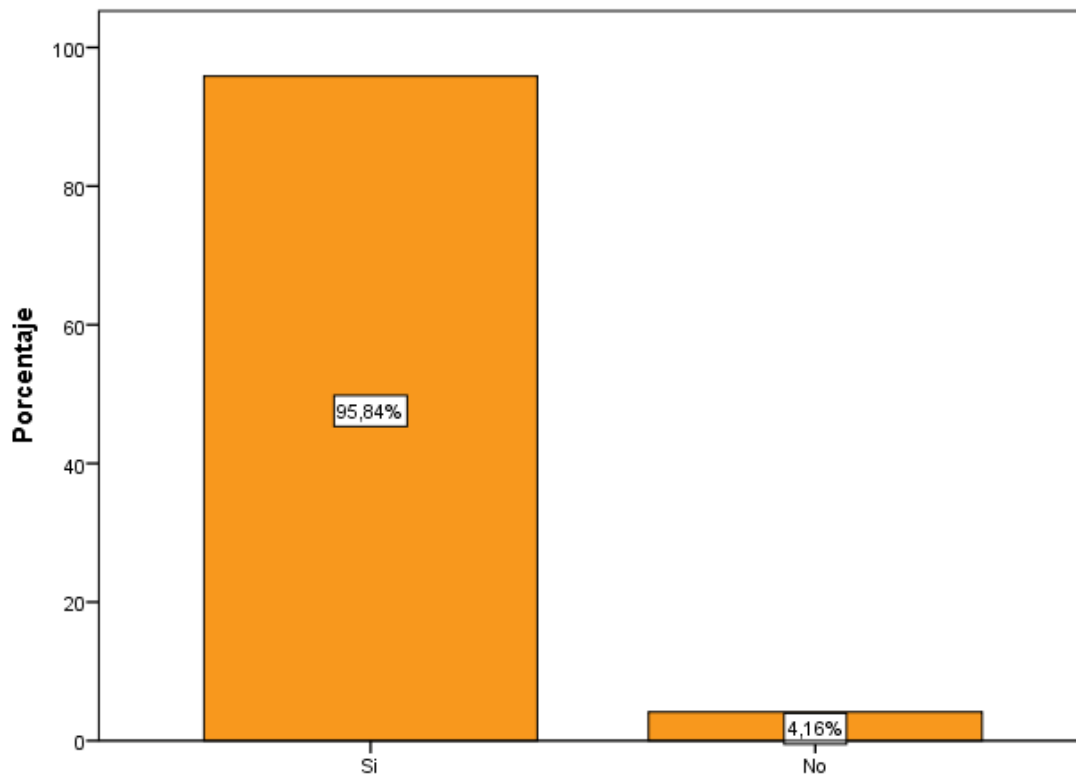
Elaboración: Por el autor

Tabla 17. Encuestados a los que les gusta la música de cantantes o grupos ecuatorianos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	369	95,8
	No	16	4,2
	Total	385	100,0

Elaboración: Por el autor

Gráfico 7. Encuestados a los que les gusta la música de cantantes o grupos ecuatorianos.



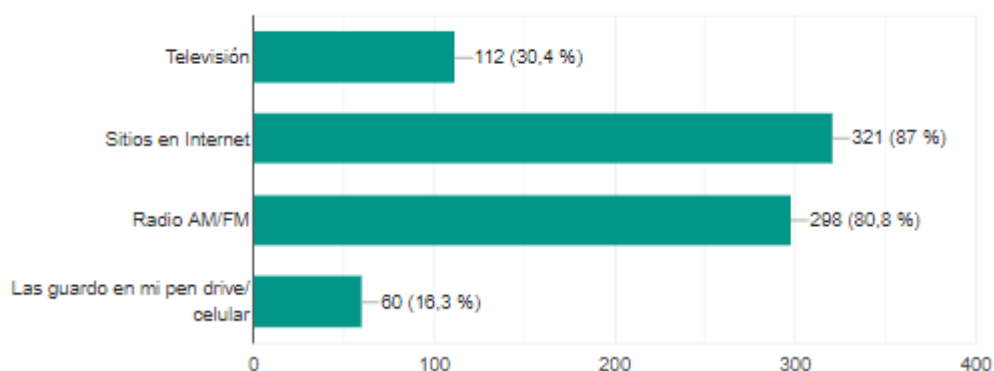
Elaboración: Por el autor

Tabla 18. Medio por el cuál escuchan música o cantantes nacionales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Tv	112	30,4
	Sitios en Internet	321	87
	Radio AM/FM	298	80,8
	Pen drive o celular	60	16,3

Elaboración: Por el autor

Gráfico 8. Medio por el cuál escuchan música o cantantes nacionales.



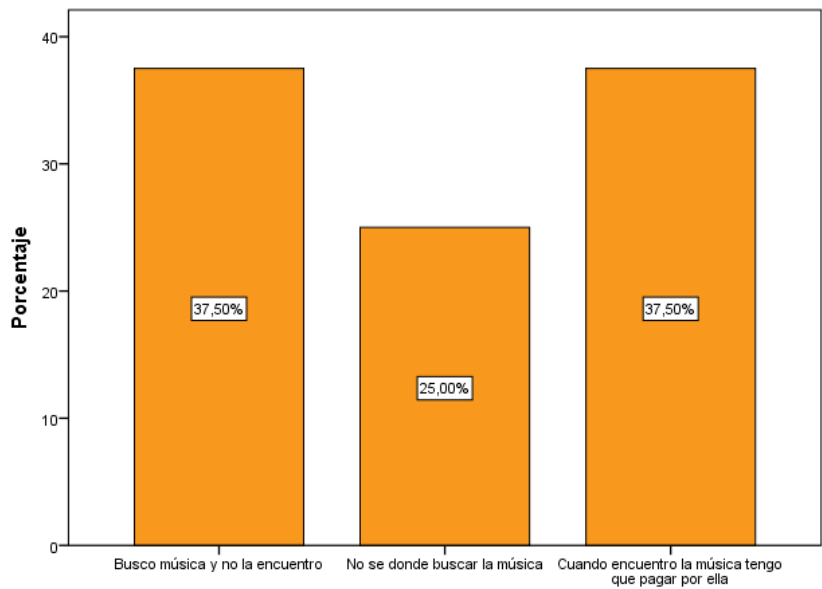
Elaboración: Por el autor

Tabla 19. Razones de encuestados de NO escuchar a músicos o cantantes nacionales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Busco música y no la encuentro	6	1,6
	No sé dónde buscar la música	4	1,0
	Cuando encuentro la música tengo que pagar por ella	6	1,6
	Total	16	4,2
Perdidos	Si escucha música de artistas nacionales	369	95,8
Total		385	100,0

Elaboración: Por el autor

Gráfico 9. Razones de encuestados de NO escuchar a músicos o cantantes nacionales.



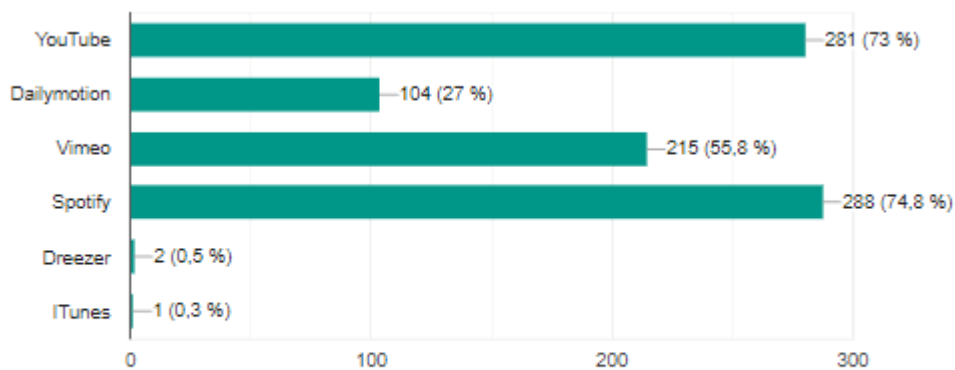
Elaboración: Por el autor

Tabla 20. Sitios web utilizados por los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	YouTube	281	73
	Dailymotion	104	27
	Vimeo	215	55,8
	Spotify	288	74,8
	Dreezer	2	0,5
	iTunes	1	0,3

Elaboración: Por el autor

Gráfico 10. Sitios web utilizados por los encuestados.



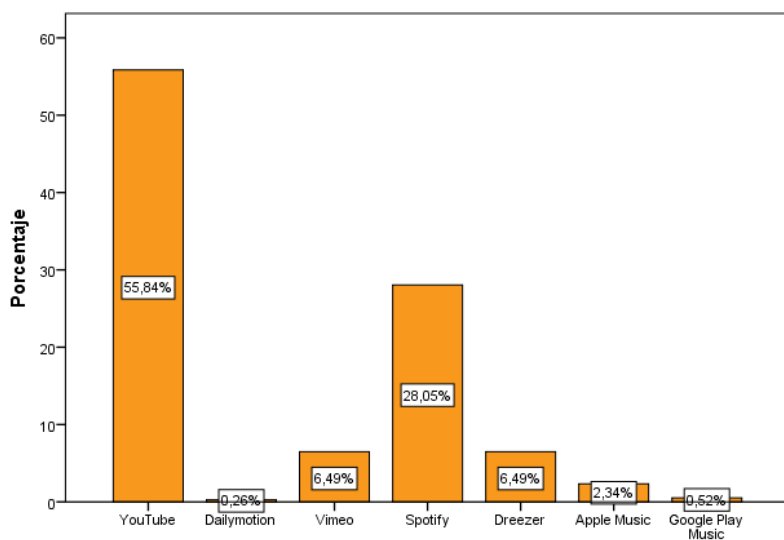
Elaboración: Por el autor

Tabla 21. Sitio web de mayor preferencia.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	YouTube	215	55,8
	Dailymotion	1	,3
	Vimeo	25	6,5
	Spotify	108	28,1
	Dreezer	25	6,5
	Apple Music	9	2,3
	Google Play Music	2	,5
	Total	385	100,0

Elaboración: Por el autor

Gráfico 11. Sitio web de mayor preferencia.



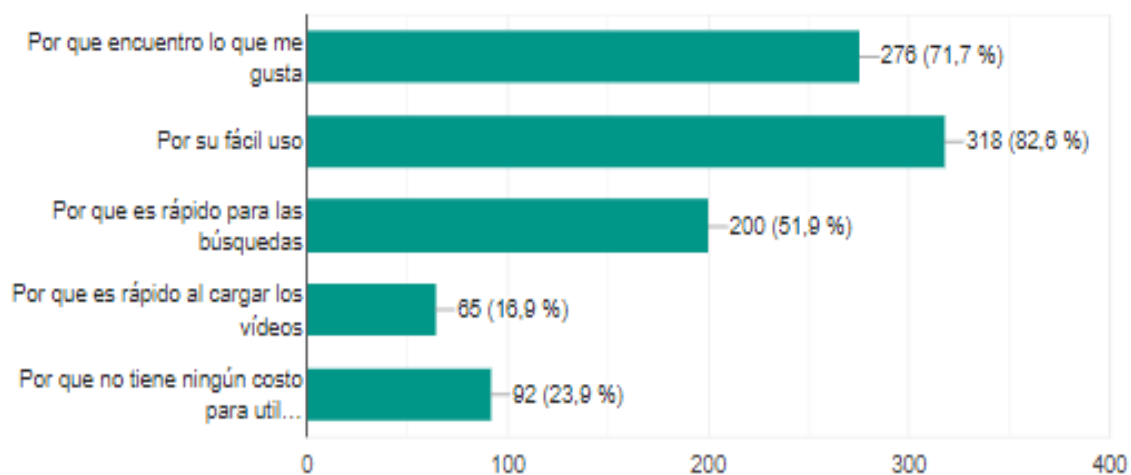
Elaboración: Por el autor

Tabla 22. Razones de los encuestados para preferir un sitio web en específico.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Porque encuentro lo que me gusta	276	71,7
	Fácil uso	318	82,6
	Rapidez para las búsquedas	200	51,9
	Rapidez para cargar videos	66	16,9
	No tiene costo para utilizarlo	92	23,9

Elaboración: Por el autor

Gráfico 12. Razones de los encuestados para preferir un sitio web en específico



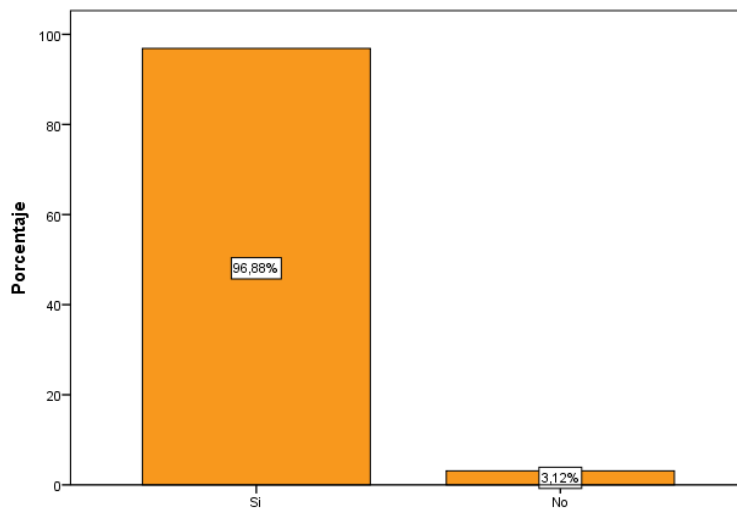
Elaboración: Por el autor

Tabla 23. Interesados en un sitio web donde encuentren música de grupos y artistas nacionales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	373	96,9
	No	12	3,1
	Total	385	100,0

Elaboración: Por el autor

Gráfico 13. Interesados en un sitio web donde encuentren música de grupos y artistas nacionales.



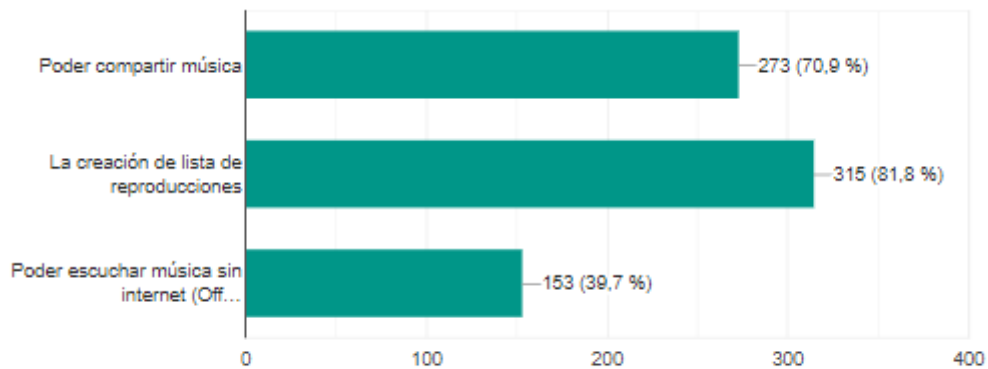
Elaboración: Por el autor

Tabla 24. Opinión de los encuestados sobre servicios que no deben faltar en un sitio web de música

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Para poder compartir música	273	70,9
Creación de lista de reproducciones	315	81,8
Poder escuchar música off line	153	39,7

Elaboración: Por el autor

Gráfico 14. Opinión de los encuestados sobre servicios que no deben faltar en un sitio web de música.



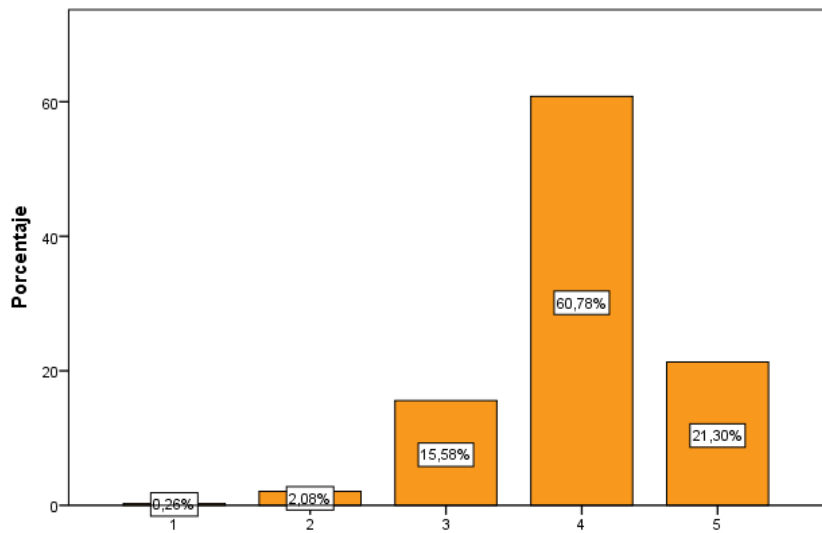
Elaboración: Por el autor

Tabla 25. Calificación de encuestados a portal digital YouTube, siendo el 1 el menos satisfactorio y el 5 el más satisfactorio.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	1	,3
	2	8	2,1
	3	60	15,6
	4	234	60,8
	5	82	21,3
	Total	385	100,0

Elaboración: Por el autor

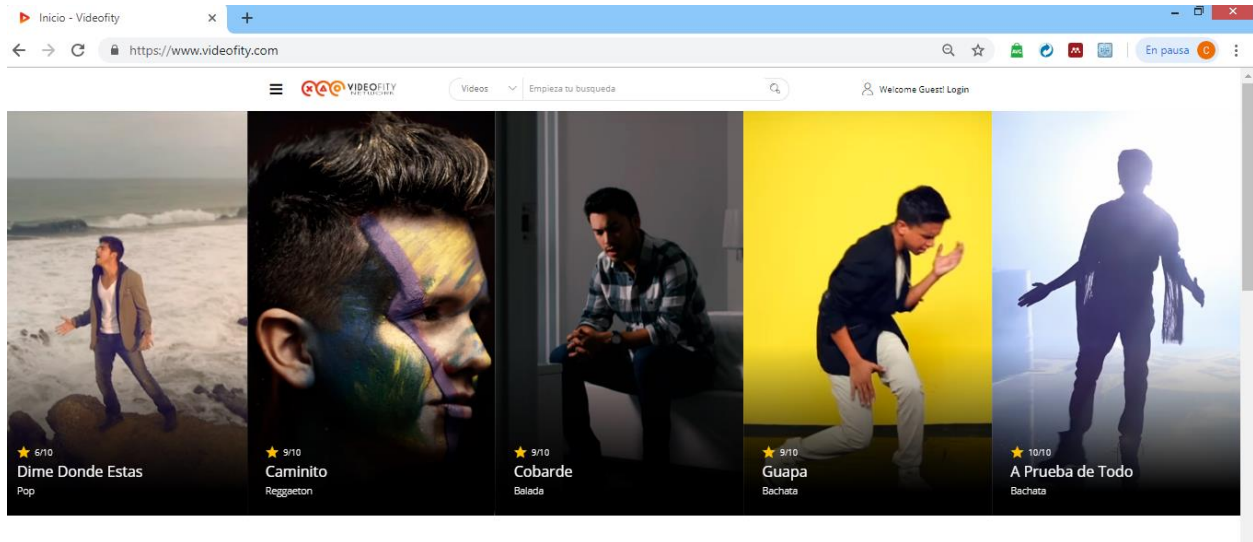
Gráfico 15. Calificación de encuestados a portal digital YouTube, siendo el 1 el menos satisfactorio y el 5 el más satisfactorio.



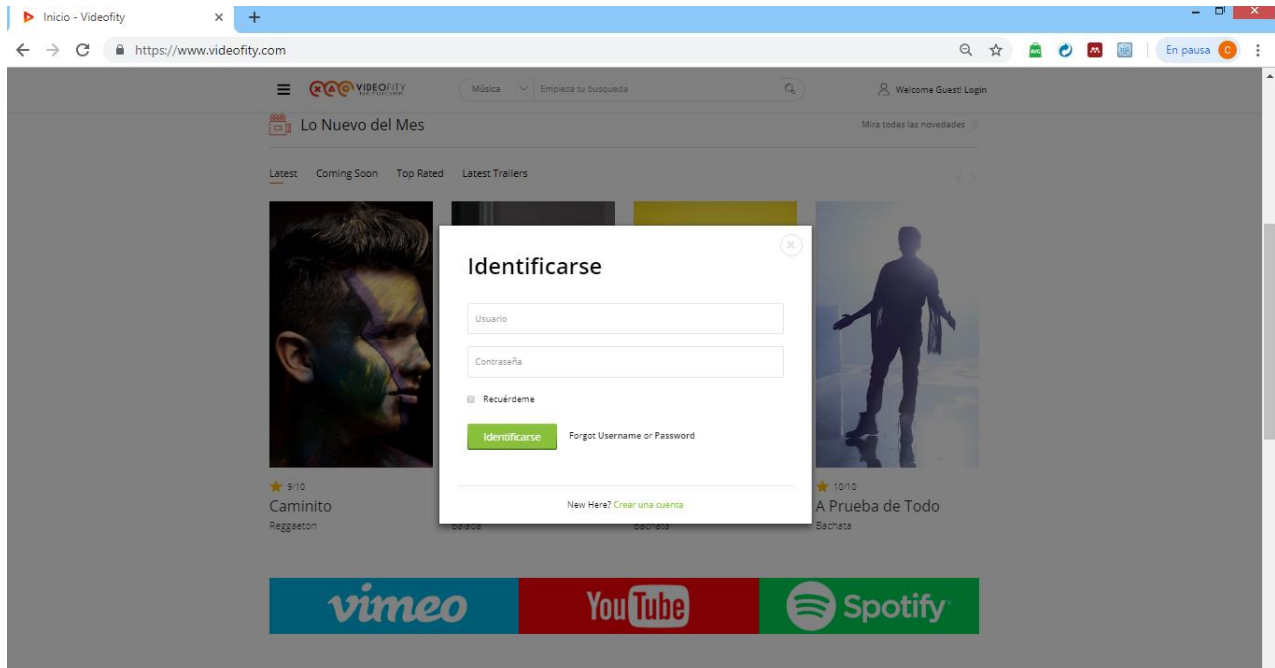
Elaboración: Por el autor

Anexo 4. Capturas del Sitio Web

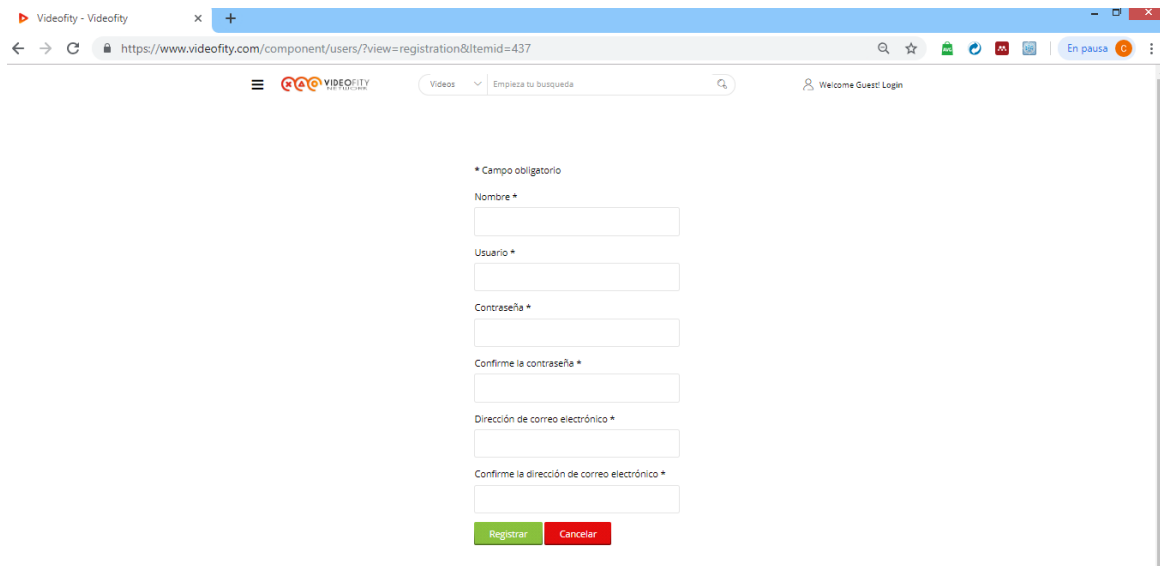
Pantalla de inicio de la comunidad: www.videofity.com



Ventana de registro y suscripción para el usuario



Campos a llenar para completar el proceso de suscripción

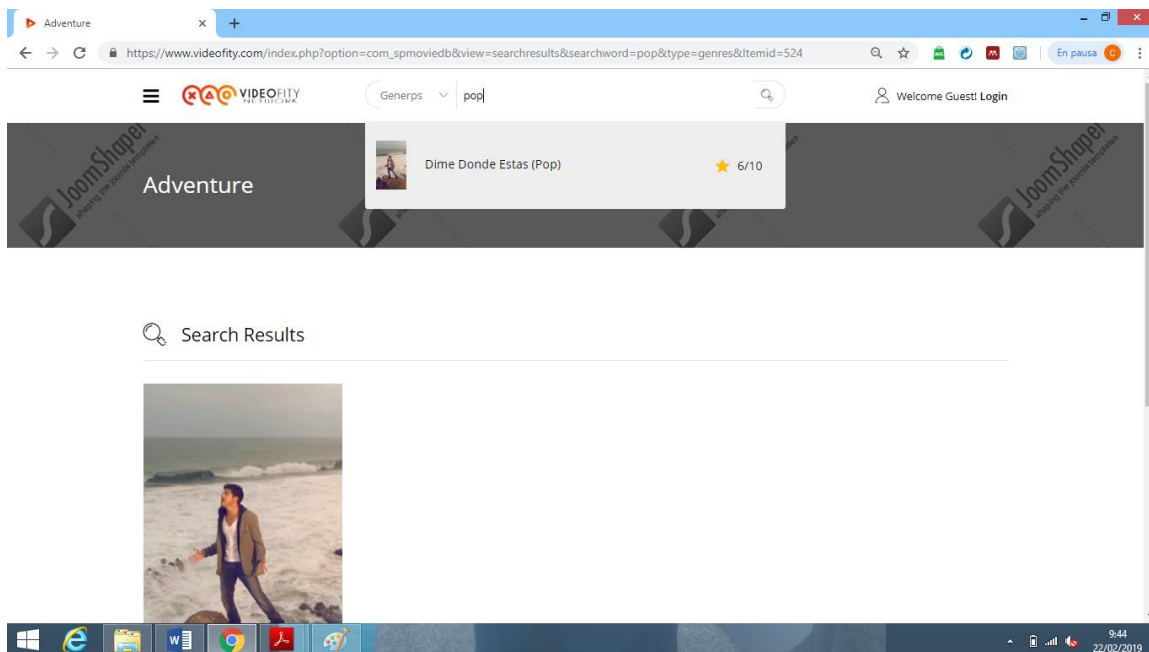


The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.videofity.com/component/users/?view=registration&Itemid=437>. The page features a registration form with the following fields, each marked with an asterisk to indicate it is required:

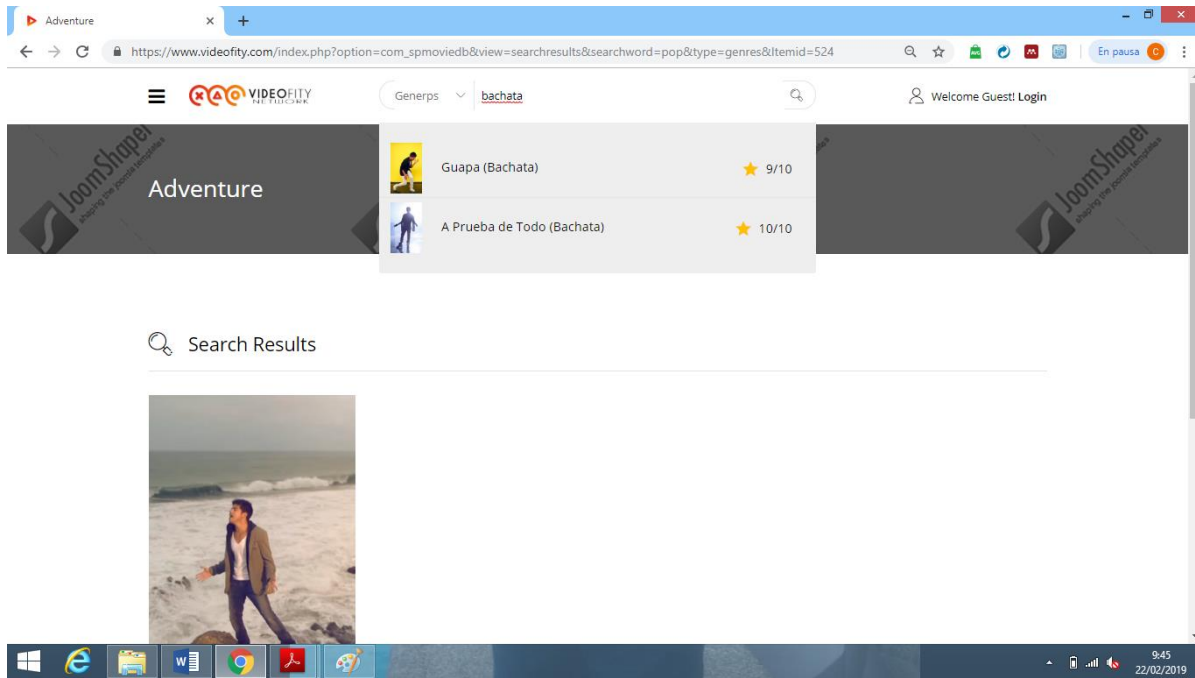
- Nombre *
- Usuario *
- Contraseña *
- Confirme la contraseña *
- Dirección de correo electrónico *
- Confirme la dirección de correo electrónico *

At the bottom of the form are two buttons: "Registrar" (green) and "Cancelar" (red). Above the form, there is a search bar with the text "Empieza tu búsqueda" and a "Welcome Guest! Login" link.

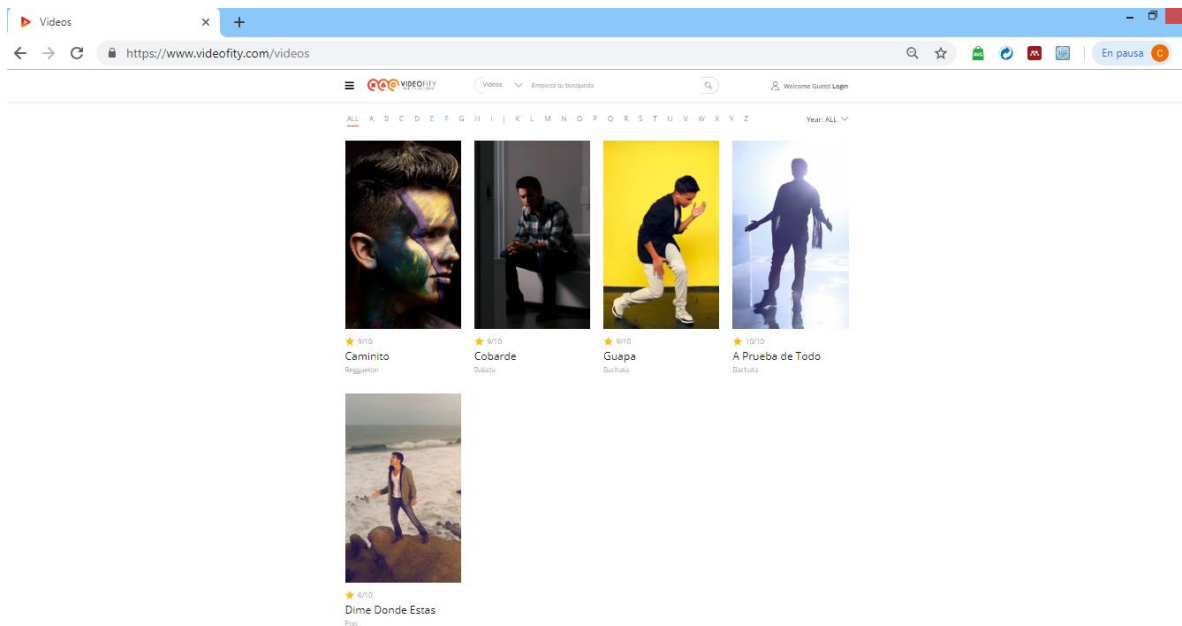
Barra de búsqueda para diferentes géneros musicales, nombre de artistas y canciones



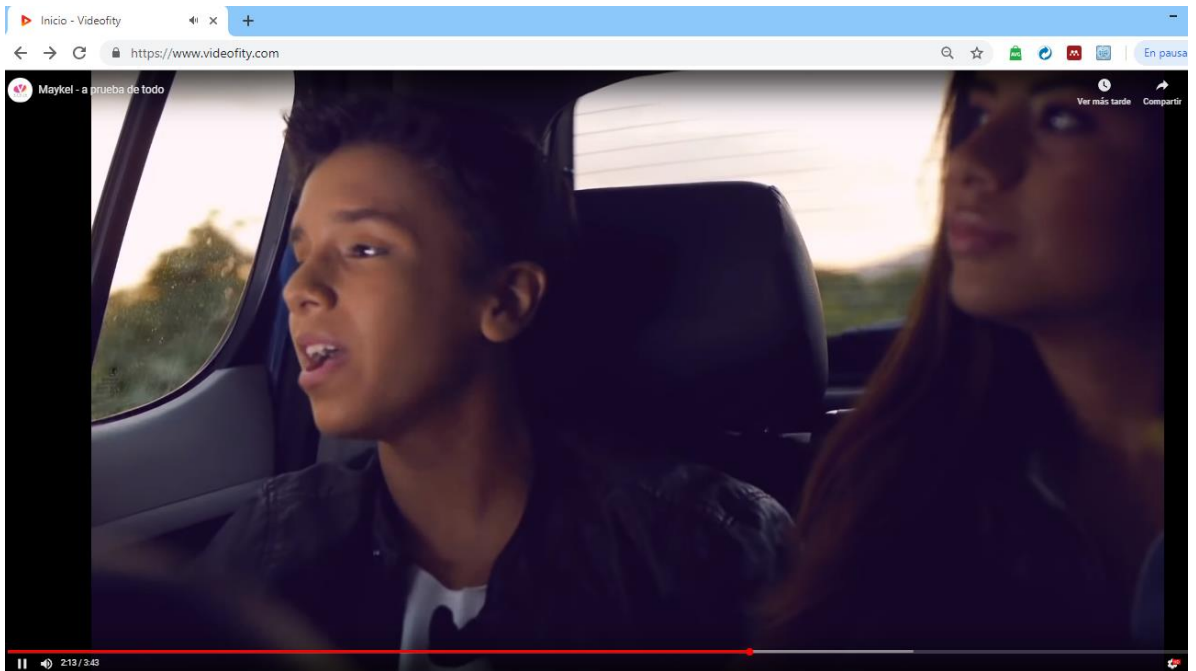
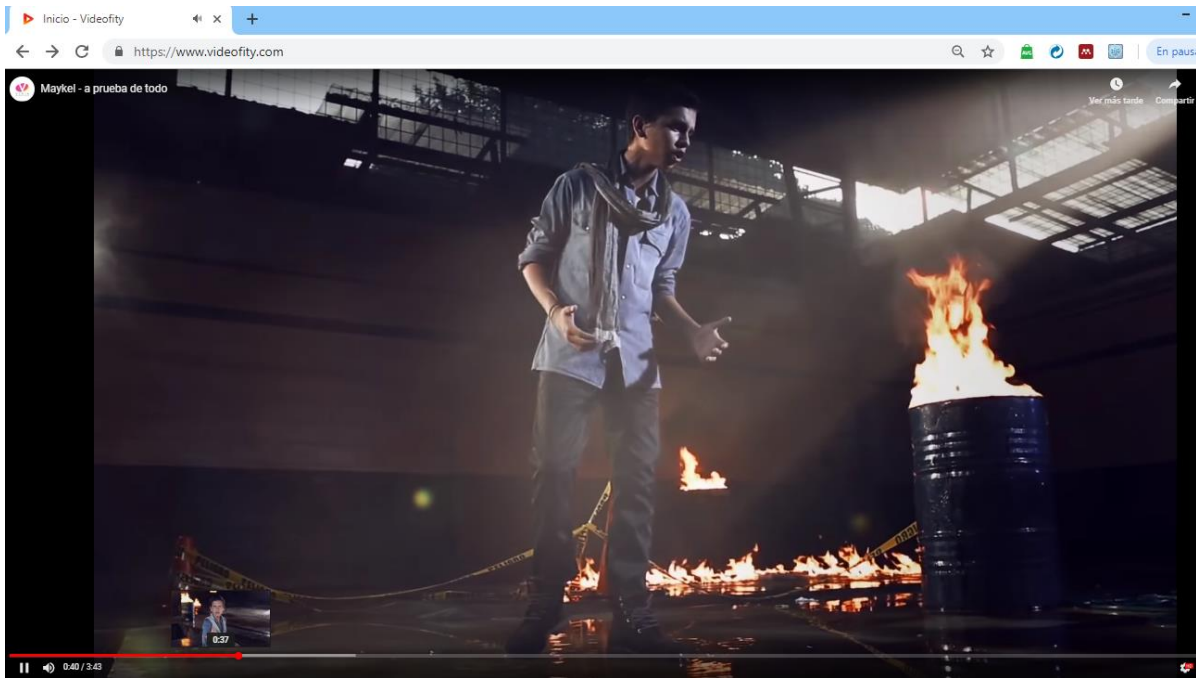
The screenshot shows a web browser window with the URL https://www.videofity.com/index.php?option=com_spmoviedb&view=searchresults&searchword=pop&type=genres&Itemid=524. The search bar at the top contains the word "pop". Below the search bar, a search result is displayed for the song "Dime Donde Estas (Pop)" with a star rating of 6/10. The main content area is titled "Search Results" and features a large image of a man standing on a beach. The Windows taskbar at the bottom shows the date as 22/02/2019 and the time as 9:44.



Muestra de la discografía completa del artista seleccionado



Reproducción de video de la música o cantantes preferidos



El usuario también tendrá acceso a un perfil de su artista favorito, noticias, etc. entorno a sus preferencias

Lo Sabías

Mira Todo lo que necesitas

Top Artistas

Maykel y su Novia

En Instagram, Maykel compartió unas fotografías por Navidad en las que se le ve disfrutando de las festividades junto a su amada. Se trata de la modelo Heidy Romero. Ella fue Miss Pacífico 2015, también Reina de Turismo del Ecuador en el mismo año y además directora de Danza de la casa de la Cultura.

En dicha red social, Romero también ha difundido algunas fotografías en las que aparece junto con el cantante de pop y bachata. De elogios se han llenado estas publicaciones y mensajes de admiración por parte de los fans.

Rafael Cedeño
cantante, músico

Maykel
cantante, músico

Daniel Páez
cantante, músico

Cobarde (2017)

Balada | 3:23

Rating: ★★★★★☆ 9/10

Movie Story

Una producción de: Dagama Corp. Letra y música: Daniel Páez y Bruno Danza Video clip grabado en Jupiter, Florida y Quito, Ecuador Productora audiovisual: 4 Artists by Artists. Agradecimiento especial a Mauricio Ingoyen y al Conservatorio de Música Mozart. Producción Musical: Cosmos Producciones (Ciudad de México) Arreglos y programación: Fernando Laura Guitarras Eléctricas: Andrés Cheno Guardado Guitarras Acústicas: Esteban Acosta Bajo: Gabriela Vega Cuerdas: Carlos Ricardo Arias de la Vega, Cecilia González Mora, Arturo González, Alejandro Flores Martínez y Rodrigo Duarte. Ingeniero de Mezcla: Fernando Laura Ingeniero de Masterización: Juan Pablo Rivas (Casa Nostra)

Movie Info

Actors: Daniel Páez

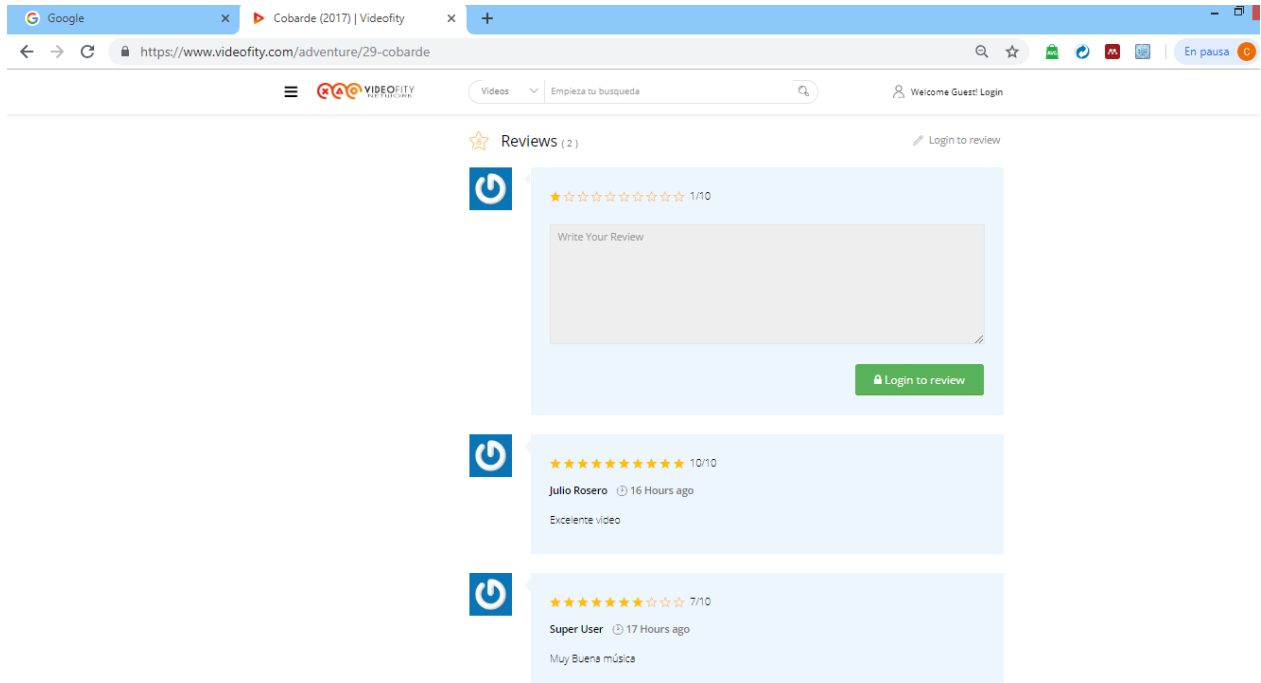
Release Date: 06 Jul, 2017

Genres: Balada

Language: Español

Trailers & Videos

También podrá interactuar con otros usuarios en la comunidad, dejar sus comentarios y sugerencias.





Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACION Y AUTORIZACIÓN DE LA SENESCYT

Yo, Julio Cesar Rosero Villagómez con C.C: # 0922161823 autor del trabajo de titulación: Propuesta de una Estrategia de Marketing de un Portal Musical Recomendador de Canciones de Artistas Nacionales, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO ELECTRONICO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil 18 de Marzo del 2019

Julio Cesar Rosero Villagómez

C.C: 0922161823

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA****FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de una Estrategia de Marketing de un Portal Musical Recomendador de Canciones de Artistas Nacionales		
AUTOR	Rosero Villagómez, Julio Cesar		
REVISOR/TUTOR	Cruz Luzuriaga María Isabel		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Comercio Electrónico		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio Electrónico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de Marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	94
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, negocios online, modelo de negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunidad virtual, preferencias musicales, artistas nacionales, cantantes, ecuatorianos.		

RESUMEN

Esta tesis nace en respuesta a los problemas que tienen los cantantes o grupos ecuatorianos al momento de difundir y dar a conocer su música, ya que los medios tradicionales de difusión masivos, son muy costosos o han cerrado las puertas a la industria musical y a muchos talentos ecuatorianos.

Este trabajo tiene como objetivo hacer una investigación de dicho problema, y proponer como solución la creación de una comunidad virtual con el propósito de contribuir y fomentar el consumo de música nacional, potencializando así al artista ecuatoriano de forma local, que posteriormente se pueda proyectar internacionalmente.

Para esto se obtuvo una muestra de la población. Los métodos utilizados para la obtención de la información es el método de muestreo probabilístico, así como la técnica de encuesta que facilitó a la realización de la información cuantitativa.

El resultado que se obtuvo mediante la encuesta arrojó datos muy positivos donde los usuarios estarían interesados en unirse a una comunidad virtual y recibir información y noticias sobre la música ecuatoriana, como lanzamientos de álbumes, video clips, entre otros.

Al concluir el presente proyecto de una Comunidad Virtual los usuarios podrán interactuar entre ellos, publicar comentarios, carrera de artistas nacionales, recomendar artistas entre otros

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono:+593 0982418091	E-mail: julio-c_r@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: CRUZ LUZURIAGA, MARIA ISABEL	
	Teléfono: +593 4380 4601 - +593 4222 2025 - +593 4222 2024 ext. 5028	
	E-mail: maria.cruz09@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

No. DE REGISTRO (en base a datos):	
No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	