



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

CARACTERÍSTICAS SUBYACENTES DEL *CONSUMER INSIGHT* DE SPOTIFY
EN LOS CONSUMIDORES JÓVENES ENTRE 17 A 30 AÑOS, AREQUIPA -2024.

DIEGO MARCELO JÁUREGUI VERA

Asesor: Mg Arturo Alatrística Corrales

Se opta el Título Profesional de

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA - PERÚ

2025

CARACTERÍSTICAS SUBYACENTES DEL CONSUMER INSIGHT DE SPOTIFY EN LOS CONSUMIDORES JÓVENES ENTRE 17 A 30 AÑOS, AREQUIPA -2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	3%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	expeditiorepositorio.utadeo.edu.co Fuente de Internet	<1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
6	repository.lasalle.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
15	impactum-journals.uc.pt Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	sicreesinnovas.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.uisek.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado

La edad de una persona puede determinarse por el grado de dolor que experimenta cuando entra en contacto con una idea nueva. Quincy Jones.

El precio es lo que pagas. El valor es lo que recibes. Warren Buffet.

El consumidor olvidará lo que dijiste, pero jamás olvidará lo que le has hecho sentir. Eric Kandel

La mente es como un paracaídas, sólo funciona si se abre. Albert Einstein.

Los productos se crean en las fábricas, pero las marcas se crean en la mente. Jack Trout.

Si tú no trabajas por tus sueños, alguien te contratará para que trabajes por los suyos. Steve Jobs.

Dedicatoria

A Dios, por guiarme, porque gracias a su sabiduría fue posible que se abrieran todas las puertas, que se iluminaran todos los caminos en este escarpado camino.

A mis padres por haberme acompañado, apoyado y alentado en cada paso dado en mi carrera. Gracias por su soporte en los momentos difíciles, este como un logro más es fruto, es reflejo de su amor, confianza y la innegable de creer en mí.

A Franceska, que estuvo en cada etapa que fue necesaria para la consumación de mi carrera profesional, por haber permanecido y apoyado incansablemente, siendo uno de los pilares fundamentales de mi constancia, responsabilidad y dedicación.

Agradecimientos

A mis profesores por donarme sus experiencias de vida para ser mejor persona

A mis compañeros por acompañarme en este maravilloso safari intelectual

A la Universidad La Salle, mi ALMA MATER, por inspirarme FE, FRATERNIDAD y
SERVICIO

ÍNDICE

Resumen.....	13
Abstract.....	14
CAPITULO I: El Problema de Investigación.....	15
1. Planteamiento del Problema de Investigación.....	15
1.1. Formulación del problema de investigación.....	16
1.2. Análisis de la variable.....	16
1.3. Interrogantes específicas.....	18
2. Objetivos de la Investigación.....	19
2.1. Objetivo general.....	19
2.2. Objetivos específicos.....	19
3. Justificación.....	19
3.1. Conveniencia del estudio.....	19
3.2. Aporte al campo de la administración y negocios internacionales.....	20
3.3. Implicancias prácticas.....	21
3.4. Utilidad metodológica.....	22
CAPITULO II: Revisión y Fundamentación Teórica.....	23
1. Antecedentes.....	23
1.1. Antecedentes nacionales.....	23
1.2. Antecedentes internacionales.....	27

2. Fundamentación teórica.....	29
2.1. Conceptualización de <i>insight</i>	29
2.2. Criterios para la identificación de un <i>insight</i>	33
2.3. Acerca de Spotify.....	35
CAPÍTULO III: Método.....	36
1. Tipo de investigación.....	36
2. Unidades de estudio.....	36
3. Técnica e instrumento de investigación.....	37
4. Procedimientos.....	38
CAPÍTULO IV: Resultados.....	40
1. Datos Generales.....	40
2. Valoración del acceso al servicio de Spotify.....	44
3. Satisfacción en el uso del servicio de Spotify.....	47
4. Posicionamiento de Spotify en la mente del usuario.....	51
5. Experiencias emocional del consumo del servicio de Spotify.....	53
6. Propuesta de valor cumplida.....	57
7. Percepción sobre el aporte a la cultura de la música.....	61
8. Expectativas sobre el servicio de Spotify.....	64
CAPÍTULO V: Discusión.....	72
Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	79
Referencias.....	80
Anexos.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de la variable.....	17
Tabla 2: Verdades que identifican un <i>insight</i>	34
Tabla 3: Distribución muestral.....	37
Tabla 4: Tipo de suscripción.....	40
Tabla 5: Tiempo de suscripción.....	41
Tabla 6: Horas de consumo semanal del servicio de Spotify.....	42
Tabla 7: Valoración de acceso a la plataforma del servicio premium.....	44
Tabla 8: Valoración de acceso a la plataforma del servicio gratuito.....	45
Tabla 9: Satisfacción en el uso del servicio gratuito.....	47
Tabla 10: Satisfacción en el uso del servicio premium.....	49
Tabla 11: Posicionamiento del servicio gratuito en la mente del usuario.....	51
Tabla 12: Posicionamiento del servicio premium en la mente del usuario.....	52
Tabla 13: Emociones, sentimientos, recuerdos o sensaciones particulares vivenciado en el uso del servicio gratuito.....	53
Tabla 14: Emociones, sentimientos, recuerdos o sensaciones particulares vivenciado en el uso del servicio premium.....	55

Tabla 15: Valor, promesa que Spotify ofrece y si cumple; servicio gratuito.....	57
Tabla 16: Valor, promesa que Spotify ofrece y si cumple; servicio premium.....	59
Tabla 17: Lo que aporta Spotify a la cultura de la música, según usuario del servicio gratuito.....	61
Tabla 18: Lo que aporta Spotify a la cultura de la música, según usuario del servicio premium.....	62
Tabla 19: Lo que le falta al servicio gratuito de Spotify.....	64
Tabla 20: Lo que le falta al servicio premium de Spotify.....	66
Tabla 21: Razones para seguir usando el servicio gratuito de Spotify.....	68
Tabla 22: Razones para seguir usando el servicio premium de Spotify.....	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipo de suscripción.....	40
Figura 2: Tiempo de suscripción.....	42
Figura 3: Promedio horas de consumo del servicio.....	43

Resumen

La presente investigación parte del problema: ¿Cuáles son las características subyacentes del *consumer insight* de Spotify en los consumidores jóvenes entre 17 a 30 años? Para ello se ha considerado una muestra no probabilística mediante una cuota de 60 jóvenes que viven en la provincia de Arequipa. Siendo el estudio de carácter cualitativo se aplicó la técnica de la entrevista mediante una guía de preguntas que fueron validadas por juicio de expertos, y una prueba piloto del instrumento.

Los resultados ponen en evidencia que, el *consumer insight* de Spotify está integrado tanto por el posicionamiento, la experiencia emocional de consumo, así como la propuesta de valor cumplida, cuyas expresiones que subyacen en los usuarios están asociados principalmente con la música, el entretenimiento, la relajación, la variedad musical, la libertad; que en conjunto se corresponden con el tipo de verdad intuitiva, la verdad revelada y la verdad compartida.

A su vez, los usuarios valoran tanto la facilidad del acceso a la plataforma, manifiestan una alta satisfacción por los contenidos del servicio; consideran que Spotify contribuye a la cultura de la música promocionando nuevos artistas, socializando la variada expresión musical de diferentes culturas y países. Los usuarios tienen alta expectativa en el servicio, aspirando a la reducción en el costo, el trato preferencial para usuarios antiguos, menos anuncios publicitarios, descargar música para los usuarios del servicio gratuito, propiciar una mayor conectividad entre usuarios. La mayoría afirma que no le falta nada al servicio, por lo que se prevé que mantendrán su suscripción.

Palabras clave: *consumer insight*, Spotify, *insight*.

Abstract

This research is based on the problem: What are the underlying characteristics of Spotify's consumer insight in young consumers between 17 and 30 years old? For this purpose, a non-probabilistic sample has been considered using a quota of 60 young people who live in the province. from Arequipa; Being a qualitative study, the interview technique was applied through a guide of questions that were validated through expert judgment and a pilot test of the instrument. The results show that Spotify's consumer insight is integrated by both the positioning, the emotional consumption experience as well as the fulfilled value proposition, whose expressions underlying the users are associated with music, entertainment, relaxation , musical variety, freedom; which together correspond to the type of intuitive truth, revealed truth and shared truth; In a complementary way, users value the ease of access to the platform and express high satisfaction with the contents of the service; they consider that Spotify contributes to the culture of music by promoting new artists, socializing the varied musical expression of different cultures and countries. Users have high expectations of the service, aspiring to a reduction in cost, preferential treatment for old users, fewer advertisements, the possibility of downloading music for users of the free service, promoting greater connectivity between users; although the majority affirm that nothing is missing from the service, so it is expected that they will maintain their subscription.

Key words: *consumer insight, Spotify, insight*

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema de investigación

En la actualidad en el mundo, los gustos y preferencias determinan drásticamente la manera en cómo un consumidor realiza cada una de sus compras. Se puede decir que el consumidor a la misma vez puede influir en otros, por lo tanto, genera información que es de vital importancia para las empresas de cara a que dicha información puede ser utilizada para futuras campañas de publicidad. Así también como el hecho de poder establecer un vínculo indeleble y efectivo. El *insight* es fuente de ideas nuevas que al ser recuperadas se pueden convertir en una potente estrategia para buscar fidelizar a los clientes y fundamentalmente atender a sus expectativas y necesidades, como lo sugiere Quiñones (2023, p.135).

El esfuerzo de poder entender a un cliente para saber cómo venderle un producto o servicio generalmente no es tomado en cuenta, no todas las organizaciones buscan entender a su cliente, o futuros clientes, lo cual ocasionaría que todo aquello que producen para este, ya sea un producto o un servicio, no llega a satisfacer, a cumplir las expectativas, a enganchar o fidelizar al cliente, ya que como se ha mencionado, no se han dado el trabajo de evaluar al consumidor, es decir que, no han buscado comprender cuáles son los motivos por los que realiza una compra, o qué le motiva a comprar, qué características, qué atributos o beneficios busca cuando quiere adquirir el producto o servicio.

Si se tomara en cuenta la importancia de comprender al cliente en sus necesidades y expectativas, se pueden elaborar mejores estrategias, mejorar o innovar el producto o servicio, e incluso sorprender gratamente al cliente.

Por lo tanto, según el marco expuesto, considerando que del tema en cuestión se conocen sus alcances teóricos, así como investigaciones realizadas en servicios y productos concretos, surge la inquietud de realizar una comprensión aún no valorada de las necesidades de un segmento de los consumidores del servicio de Spotify en un espacio como es la provincia de Arequipa.

El llegar a comprender las necesidades que subyacen en el *consumer insight*, es decir, los *insight* que poseen los consumidores de dicho servicio se podrá reforzar o crear nuevos *insight* que puedan satisfacer y sorprender a los consumidores. En atención a ello, Sawhney (2003) sostiene que un *insight* tiene como característica propia su naturaleza enteramente cualitativa, interpretativa, es decir muy subjetiva que intenta poner en evidencia la conducta del consumidor, lo cual es base para una comprensión del ser humano en su dimensión no solo económica sino social. Dicha característica resulta crucial para afinar y orientar la estrategia de marketing de la empresa.

1.1. Formulación del problema de investigación

En base a los argumentos descritos, el interrogante del problema de investigación queda formulado de la siguiente manera:

¿Cuáles son las características subyacentes del *consumer insight* de Spotify en los consumidores jóvenes entre 17 a 30 años, Arequipa -2024?

1.2. Análisis de la variable

Variable única

Características subyacentes del *consumer insight* de Spotify.

Definición operacional

Con el propósito de dejar la variable en condiciones de ser investigada, la definimos operacionalmente como el conjunto de ideas, conceptos, sentimientos, emociones, valoraciones implícitas situadas en la mente de los consumidores entre 17 y 30 años que viven en la provincia de Arequipa, respecto a la valoración de acceso al servicio, el nivel de satisfacción, el posicionamiento de la marca, la experiencia emocional de consumo, la propuesta de valor, el aporte a la cultura de la música; así como las expectativas sobre el servicio de Spotify.

Tabla 1:

Análisis de variable

Indicador	Definición operacional
Valoración de acceso al servicio	Facilidad y versatilidad para acceder a la plataforma de Spotify
Nivel de satisfacción	Valoraciones diferenciadas entre el servicio premium y el servicio gratuito
Posicionamiento de la marca	Ideas y/o conceptos con los que se connota mentalmente la marca Spotify
Experiencia emocional de consumo	Vivencias cotidianas, reconocimiento de los tipos de emociones que suscita el uso del servicio de Spotify en diferentes circunstancias
Propuesta de valor cumplida	Identificación de lo que gana el consumidor y si Spotify cumple con lo que promete

Percepción sobre aporte a la cultura de la música	Connotación cultural, lo que representa Spotify para la música, para los músicos y el propio consumidor
Expectativas sobre el servicio	Percepciones de lo que le falta al servicio de Spotify y posibilidad de seguir siendo usuario.

1.3. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la valoración de acceso al servicio de Spotify según los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de Spotify de los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad?
- ¿Cuál es el *insight* sobre el posicionamiento de la marca de Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad?
- ¿Cuál es el *insight* sobre la experiencia emocional de consumo de Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad?
- ¿Cuál es el *insight* sobre la propuesta de valor cumplida de Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad?
- ¿Cuáles son las percepciones sobre el aporte a la cultura de la música en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad?
- ¿Cuáles son las expectativas sobre el servicio de Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 años de edad?

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

Analizar las características subyacentes del *consumer insight* de Spotify en los consumidores, en jóvenes entre 17 a 30 años, Arequipa -2024.

2.2. Objetivos específicos

- Valorar el acceso al servicio de Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad
- Identificar el nivel de satisfacción de Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad.
- Analizar el *insight* sobre el posicionamiento de la marca Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad
- Analizar el *insight* sobre la experiencia emocional de consumo de Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad
- Analizar el *insight* sobre la propuesta de valor cumplida de Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad
- Valorar las percepciones sobre el aporte a la cultura de la música en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad
- Identificar las expectativas sobre el servicio de Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 años de edad.

3. Justificación

3.1. Conveniencia del estudio

En nuestro aproximado entender, en la actualidad, en un mundo que ha ido evolucionando, se puede comprender al ser humano como un ser complejo en su

dimensión de consumidor, condicionado por muchos factores o variables, sean internos o externos, pues, se encuentra muy influenciado en su decisión de compra. Dicha información es importante porque de esta manera una empresa puede identificar con mayor precisión el por qué este consumidor le compra. Para las empresas es de vital importancia el identificar cuáles son aquellos motivos tácitos, implícitos, que no son reconocibles al ojo del ser humano, aquella información respecto al porqué intrínseco de la compra de un producto o servicio.

3.2. Aporte al campo de la administración de negocios internacionales

El planeamiento, organización, dirección y control de la administración de un negocio tiene el propósito de lograr que los clientes prefieran el producto o servicio. La dinámica de la administración del negocio se concreta en el mercado, espacio en el cual compite con otros productos o servicios.

Estas acciones operacionales son gestionadas a través del marketing, cuyo componente que entra en contacto con el futuro cliente es la acción publicitaria. Los esfuerzos de la administración del negocio se verán limitados si el cliente no compra y consume el producto.

Cabe resaltar que, tradicionalmente el enfoque de marketing era masivo, para poder cubrir la mayor cantidad posible de clientes potenciales que conocieran el producto o servicio que ofrecían con el objetivo de que se pudiera obtener mayores compradores, ya que se alcanzaba a muchos más, pero a diferencia de esta estrategia de antaño, la tendencia actual es otra, ya no se busca llegar a cualquier clase de consumidor. No se busca solamente dar a conocer un producto, sino que está orientado a la personalización de la publicidad, es decir que si bien el objetivo es

llegar claramente a no solo una persona, lo que se quiere es que la fuerza de impacto que tenga la publicidad en dicha persona, pueda convencerla de comprar el producto o servicio, porque siente que está dirigido o elaborado específicamente para él. Ello significa que el uso de *consumer insight* contribuye mucho a la elaboración de un perfil de consumidor más especializado.

Por lo tanto, el presente estudio, constituye un aporte a la línea de investigación asociada al *consumer insight*, para comprender la experiencia de consumo y deducir algunas consecuencias lógicas en contraste con otros estudios previos.

3.3. Implicancias prácticas

Una estrategia de marketing corresponde la antesala a la acción, cuya intención es poner al cliente en contacto con el producto y lograr que este lo compre, lo consuma y lo recomiende. Ahora bien, ello implica el despliegue de movimientos tácticos propios de una campaña de marketing que tienen como insumo cómo piensa y siente el cliente, para en base a ello crear los mecanismos eficaces que permitan producir valor en correspondencia con sus expectativas y exigencias.

En esa medida, el estudio que se propone buscará comprender al cliente de Sopotify para luego valorar la eficacia de las acciones publicitarias desplegadas por la empresa en cuestión. La particularidad de la presente investigación cualitativa es situar el inside en el contexto de la provincia de Arequipa.

Se podrá perfilar el posicionamiento que se tiene intentando llegar a develar las percepciones subyacentes que posee el consumidor, para saber qué piensa y siente y por qué está consumiendo dicho servicio.

3.4. Utilidad metodológica

La percepción subyacente del *consumer insight* requiere apelar a una investigación de naturaleza cualitativa y personalizada. Para llegar al *insight* de lo que piensa y siente un cliente. Se requiere sondear en profundidad las percepciones implícitas, un enfoque cuantitativo tendría limitaciones para lograr dicha comprensión.

La opción cualitativa sacrificará la extrapolación y la generalización por la comprensión situada no generalizable de los resultados, por lo tanto, la riqueza de contenidos develados será mejor en términos de generar información insumo para ajustar una estrategia de intervención posterior. El alcance de la metodología servirá de pauta para ensayar trabajos similares que sirvan de complemento a los estudios de carácter cuantitativo, así como promover debates académicos que contrasten los alcances teóricos con la realidad existente.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. Antecedentes

Previo a la presente investigación se han realizado otros estudios relacionados al tema del *insight*, y del *consumer insight*. Para los efectos respectivos los hemos organizado en antecedentes en localidades del Perú y antecedentes en localidades del extranjero.

1.1. Antecedentes nacionales

García y Gastulo, (2018) investigaron los “*Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo*”, el estudio posee un enfoque cuantitativo descriptivo aplicado a 380 clientes del supermercado Metro de la ciudad de Chiclayo. los resultados precisan que los principales factores presentes en la decisión de compra del consumidor de la marca Metro están relacionados al primer factor que es de orden sociocultural, así mismo un segundo factor que derivó del estudio es la influencia de la familia, dejando a la vista que las preferencias por una marca específica se generan en el seno familiar, en el hogar, el cual se ve definido por los integrantes de esta, también identificó un tercer factor que son las fuentes no comerciales, con esto nos referimos a personas que son terceros que, generalmente, fungen de referencia y que por sus comentarios permiten desarrollar una afinidad previa con la marca; y por último el cuarto factor, es la disponibilidad de dinero.

Dentro del campo psicológico, para identificar los factores que determinan la decisión de compra de un producto de la marca, que han sido evaluados por las autoras, aplicando una escala de likert, los puntajes significativos están asociados a la percepción, la

motivación, las actitudes, y por último el aprendizaje. De esto podemos entender que los factores más importantes en dicha marca como lo es Metro, son la percepción que tienen sus clientes, por lo que el enfoque debe estar orientado a brindar una experiencia distinta que permita que se genera una relación fuerte, así mismo, como segundo factor importante está la motivación, es decir, qué es lo que Metro hace para que sus clientes se sientan motivados a regresar y comprar sus productos más de una vez.

Argandoña Martel (2016) se interesó en investigar sobre el *“Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco, 2016”*. El estudio posee un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo descriptivo correlacional, dirigido a 122 clientes de los supermercados de Huánuco. Los resultados concluyen que la aplicación de la herramienta del *insight* permite conocer con mayor acento qué ideas se manifiestan en un consumidor, a partir de tal investigación se deduce que un *insight* efectivamente influye en la decisión de compra, exponiendo que una verdad inconsciente, que no es perceptible físicamente, puede influenciar o no en la decisión de compra, haciendo que la compra de este producto sea mayor, además de su preferencia por el consumidor.

Así también el autor sostiene que, para el corte publicitario, es decir, para la generación de material publicitario el identificar el *insight* es bastante provechoso, ya que gracias a este se puede obtener aquellas imágenes, sentimientos, indicios desde lo más general a lo particular de lo que un cliente o consumidor busca en un anuncio publicitario, haciendo que este ejercicio sea más preciso.

Por su parte, Silva Lau (2015) en su investigación... *“Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: Caso Inca Kola y Pilsen Callao”*, realizó un

análisis de contenido de los spots de las marcas Inca Kola y Pilsen Callao; el estudio nos presenta al *insight* como un factor importante para lograr que una marca específica se convierta en un *lovemark*, es decir, el hecho que una marca logre posicionarse en el corazón del consumidor, así mismo la autora concluye que para construir un ambiente donde se relacionen el *lovemark* y el consumidor, primeramente se debe recurrir a la observación, y tener una perspectiva de la utilidad de los *insights*. El objetivo es buscar que el *lovemark* cree una relación con el cliente, disponiendo un ambiente con demostraciones de amistad, amor y aprecio hacia el cliente. Para que esta conexión se pueda llevar a cabo, es importante y necesario que la marca se amolde de una manera sensible y naturalizada a las características del público al cual se está dirigiendo.

De su lado Avilés (2018) en el marco de un enfoque cualitativo y aplicando una ficha de observación analizó los *insights* del consumidor como recurso publicitario en el spot “La magia de la navidad- panetón D’Onofrio”. El estudio explica que los *insights* emocional, cultural, lenguaje no verbal y lenguaje verbal potencian el recurso publicitario, conectando de manera inconsciente las emociones con el concepto de familia. También se resalta que el entorno sociocultural juega un papel importante que refuerza las emociones, las actitudes y los comportamientos sensibilizados por la publicidad, lográndose un sentimiento de afecto hacia la marca.

Silva (2017) se interesó en investigar “El impacto del uso de *insights* como base de la estrategia de marca de Pilsen Callao en el comportamiento de compra de universitarios varones de Trujillo”. Se trata de un estudio descriptivo transversal en el que se aplicó una encuesta dirigida a una muestra de 192 estudiantes universitarios con edades comprendidas entre los 18 y 26 años. Los resultados dejan entrever el nivel óptimo de aceptación de los

insights aplicados por Pilsen Callao, resaltando el sentido del concepto de amistad entre personas del sexo masculino. Un aspecto importante del estudio lo constituyen los factores social, psicológico y personal; todos ellos asociados a la amistad, las creencias arraigadas sobre la pertenencia y la valoración de la persona en los entornos amicales que se producen por el consumo del referido producto.

Rodríguez (2019) investigó La “Relación entre el *insight* y la recordación de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias” a través de un estudio descriptivo correlacional aplicando un cuestionario a una muestra no probabilística de 25 estudiantes universitarios. Los resultados demuestran una relación significativa entre el *insight* con la recordación de marca de la campaña estudiada, en los cuales tienen un impacto importante el enfoque descriptivo que se relaciona con la marca, el enfoque creativo que se relaciona significativamente con el posicionamiento; y el enfoque de diseño que se relaciona con la competencia.

Bracamonte y Coronel (2018) estudiaron el “Consumer *insight* para generar marketing de contenidos en la empresa de seguridad Vive Seguro SAC de Chiclayo”. Se trata de un estudio descriptivo, cualitativo y cuantitativo, dirigido a 32 clientes de la referida empresa. Los resultados muestran que los *insights* preponderantes fueron la tranquilidad y confianza, los *insights* vivencial, aspiracional, la tecnología y la seguridad son conceptos que refuerzan la reputación de la empresa, fortaleciendo la relación cliente-empresa lo cual se va traduciendo en una fidelización emocional.

Arce (2020) investigó la influencia entre el *insight* y el mensaje publicitario en los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres respecto de la campaña “de vuelta al barrio” de la cerveza Cristal. El estudio confirma la relación entre el *insight* y el mensaje

publicitario, precisando que el *insight* se encuentra inmerso en las estrategias de comunicación, resaltado que el concepto “barrio” constituye un espacio de pertenencia que forma parte de la cultura social del peruano, reforzando el posicionamiento de la campaña apoyado por la identidad y el tomo que la comunicación que refuerza la recordación y notoriedad de la marca.

Hernández (2024) investigó sobre el *consumer insight* para la satisfacción del cliente de la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca. Se trata de un estudio cuantitativo cuasi experimental, según el autor quien aplicó un cuestionario a una muestra de 343 consumidores. La principal conclusión que deriva el autor es que la aplicación de una estrategia de *consumer insight* tuvo una mejora significativa en la variable satisfacción de los consumidores que se traduce en una buena comunicación, conexión y entendimiento emocional, simbólico y cultural

1.2. Antecedentes internacionales

De la Cruz y Saavedra (2019) mediante un enfoque cualitativo, a través de una entrevista, estudiaron el caso sobre el *insight* como recurso creativo en las campañas ganadoras de “igual a igual” en Santiago de Cali. El estudio tuvo como informantes a profesionales entre varones y mujeres que prestan servicios de publicidad. Reportaron que se pudo evidenciar el conflicto que tienen los proyectos sociales cuyo propósito es sensibilizar a las personas, resaltando la necesidad de tener una conexión emocional lo cual se logra a través del uso de *insights* como un recurso creativo con una gran potencia persuasiva.

Martín (2019) investigó sobre la “Selección eficaz de *insights* en estrategias de comunicación a partir del estudio unificado de reacciones conscientes y no conscientes. El

autor menciona que se trata de un estudio experimental aplicado a una muestra de 24 personas entre varones y mujeres entre 18 a 24 años, jugadores habituales de consola, mediante tres grupos focales. El estudio pone en evidencia, según la autora, la importancia de la selección objetiva de *insights* para la creación de estrategias de comunicación más eficaces. Resalta que los resultados obtenidos apoyan la relevancia para su obtención mediante un estudio de las variables intangibles en el campo de la publicidad; concluye recomendando que, en las fases de proceso creativo, es decir, la selección de *insights* puede suponer una herramienta válida exportable al resto de las fases como la validación de la estrategia, el concepto o incluso, las piezas finales, redundando en su efectividad.

Beltrán (2018) mediante un estudio cualitativo basado en una entrevista estructura aplicada a tres expertos en marketing, analizó la “...generación de *insights* en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en las estrategias de marketing”, el autor concluye que el uso de *insights* en las estrategias de marketing permite el desarrollo de nuevos productos, mejora la comunicación publicitaria, haciéndola afín al consumidor, promoviendo experiencias positivas y duraderas.

Los antecedentes citados ponen de manifiesto que, la temática del estudio de los *insights* como un mecanismo de comprensión del sentido humano del consumidor, que, sin desterrar la dimensión racional, pone un alto énfasis en la dimensión emocional. En términos generales, la contribución de esta temática centrada en la subjetividad de la estrategia complementa la perspectiva del desarrollo de una empresa, basada no solo en la gestión de la información centrada en el análisis de datos cuantitativos que son necesarios para la toma de decisiones, sino, fundamentalmente en la caracterización del consumidor, en su mundo vivencial, subjetivo, que en última instancia lo hace actuar como lo hace.

2. Fundamentación Teórica

2.1. Conceptualización del *Insight*

Según Klaric (2012) el *insight* que viene de la unión de *in* (entrar, penetrar) con *sight* (visión) es aprender, captar, entender las cosas intuitivamente, es decir ingresar en la mente del consumidor para entender lo que está detrás de su decisión de compra a un nivel psicológico.

La citada definición encierra una gran complejidad, pues ingresar en la mente del consumidor para saber las motivaciones del acto de compra, implican un tratamiento interdisciplinar, desde lo social, lo psicológico, lo antropológico, lo neurobiológico; lo cultural.

Según Quiñones (2023) el *insight* está relacionado con la misma psicología, y es el acto de descubrir o revelar un fenómeno, es decir aquello que está oculto a la simple vista, pero que se llega a comprender de una manera clara.

Por lo que podemos entender que el *insight* tiene la base en la psicología de una persona, el cual podemos comprender o conceptualizar con la frase “darse cuenta de”, por lo que, apoyándonos en esto, y junto con lo que Quiñones nos dice, es que el *insight* tiene como finalidad identificar los sentimientos, comportamientos, pensamientos y percepciones que subyacen o están ocultos, que a la misma vez son en su mayoría de veces inconscientes, pero significativos para un consumidor.

También Quiñones (2023) ahondando en el tema, afirma que el *consumer insight* constituyen verdades que permiten esa profunda, y se dice profunda, porque está oculta a la simple percepción, tiene relación con la naturaleza emocional y simbólica que existe entre un consumidor y un producto o servicio. El *insight* pretende develar la forma de pensar, sentir y

actuar que un consumidor tiene, con el fin de que una empresa, en este caso el departamento de marketing tenga las herramientas para poder formular estrategias ya sean de comunicación, de branding y también de innovación. Por lo que, un *insight* que es potente, que tiene fuerte impacto y presencia, hace que la marca se conecte con el comprador, de una manera tal que no sea evidente, sino que vaya mucho más allá, y que no sea solamente vender un producto, sino que también le brinde o coincida con su experiencia personal, subjetiva, íntima.

Para poder apoyar la anterior idea no solamente se debe vender un producto sino una experiencia, hay dos enfoques de la economía, que son la economía industrial, así como la economía de la experiencia, enfocado a la manera de hacer negocios, y según lo que Porter (1980) expone es que, en la economía industrial, el enfoque, o la meta a alcanzar de las organizaciones es la de producir mejores productos o servicios, a un menor costo posible, en comparación a sus competidores, tanto directos como indirectos.

Por otro lado Gibson (1986) explica que no solo existe la economía industrial, sino que hay una economía de la experiencia, donde contrariamente a la explicada anteriormente, la clave no es solamente tener un mejor producto, sino que también se busca crear una experiencia única y poderosa que derive de la utilización de los productos, o consumo de los servicios, así que las organizaciones no deben solamente ofrecer un producto o servicio como el mismo bien final, sino que deben tener en consideración que el resultado final de su consumo, sea una experiencia desprendida de lo vendido. Por lo tanto, para poder desarrollar un mejor producto, además de poder dotarlo de características necesarias para generar experiencias, para darle un valor agregado intrínseco al cliente, es necesario poder elaborar e identificar el *consumer insight* del producto, ya que sin este no podrían plantearse mejoras en

un producto que realmente satisfaga las expectativas inconscientes de un consumidor que son las que en realidad hacen posible la compra del producto o servicio.

Retomando el tema antes mencionado por Quiñones (2023), a partir de la obtención o identificación de lo que la autora llama las verdades ocultas que el consumidor posee, se definen tanto el posicionamiento de la marca, ya que se puede identificar qué tan importante es la marca y el producto para el consumidor, así como también las ideas de innovación. Con frecuencia el valor del *insight* es significativo ya que este da origen a la creatividad en una idea como posible solución a una campaña de marketing, o para generar un mejor producto adecuado a las necesidades y expectativas de un consumidor. Un *insight* que es poderoso, ayuda a conectar y no solamente vender, nada más que un solo producto, sino que da paso a posibles nuevos prototipos, como también ofrecer una experiencia emocional que tiene un valor mucho mayor al que anteriormente podría tener, lo cual se ve traducido en satisfacción del cliente, fidelización y mayor índice de rentabilidad de un determinado producto.

Quiñones (2023) nos vuelve a decir que aquellas compañías que no se tomen la molestia de ir a conocer a sus clientes, ya sea con visitas, observándolos en el momento de comprar, tratando de ver sus sentimientos, miedos, y deseos más ocultos que estén en relación directa con ellos, es decir la marca, y no solamente de una manera transaccional, sino la humana, no puede obtener el ya nombrado *consumer insight*.

Así mismo, Zaltman (2004), recalca que existen pocas empresas las cuales se preocupan por entender las emociones de sus clientes en la toma de decisiones para adquirir un determinado producto o servicio, entendiendo la relación de la lógica y el inconsciente o los procesos inconscientes de la persona

Zaltman (2004) también argumenta que, tanto la razón como la emoción no son independientes una de la otra, sino que trabajan de la mano, por lo que no deben tomarse en niveles distintos, sino en el mismo, así que para entender a una persona respecto a la dimensión psicológica del *insight*, es necesario trabajar con ambas en conjunto, de ese modo se puede entender integralmente a la persona.

Así mismo Stone, Bond y Foss (2008), sencillamente nos dicen que el *consumer insight* es cómo el consumidor piensa, y cómo siente.

Por su parte, Chamerltwat, Bhattachakosol y Rungkasiri(2012) explican que el *insight* no se refiere a los pensamientos o los comportamientos conscientes que pueden tener los consumidores, por cuanto, mayormente se ven influenciados por factores como el mismo estado de su economía, la sociedad, sino, hasta la manera en cómo se comercializa una marca. La buena determinación de un *consumer insight* es el fundamento o base para una buena gestión de las relaciones con el cliente, es decir que mientras más preciso sea el *consumer insight*, mejor será la relación que se tenga con el cliente.

Charmeltwat et al. (2012), también añaden que el proceso de obtención del *consumer insight* de los consumidores sirve de ayuda para la misma organización sobre cómo piensa acerca de los clientes, lo que evita que se genera una forma contraproducente de entender y pensar de ellos, es decir que, permite un enfoque correcto, el cual se obtiene en el proceso mismo de la obtención del *consumer insight*, hasta el mismo resultado.

Hay cinco aspectos donde Stone et al. (2008) nos dicen que puede ser utilizado el *consumer insight* y son los siguientes: primeramente encontramos la prueba del producto/concepto, es decir que nos brinda la idea en cuanto a la aceptación y viabilidad que tiene un producto nuevo, también se encuentran las características del producto, donde se

permite identificar cuáles son las características más importantes para el cliente, así como que beneficios les brinda, así mismo tenemos la llamada orientación creativa, esto permite saber si el mensaje que se transmite se entiende, si la misma redacción del mensaje es la apropiada, y a la vez permite identificar si se están perdiendo oportunidades; además se encuentran las características faltantes, que permiten descubrir aquello oculto, relacionado a las emociones y sentimientos que se encuentran detrás de la misma respuesta que el consumidor da; y por último tenemos al canal de compra, para poder entender cuál es el canal de compra más utilizado y preferido por el cliente y cuál es el nivel del servicio esperado por este, viéndose una relación importante entre ambos factores.

2.2. Criterios para la identificación de un *insight*

Rosenblatt (2004) explica que el *insight* comprende la expansión del *self* mediante la autoobservación, lo que implica una recuperación de recuerdos, participación cognitiva y la reconstrucción de un contexto de una reviviscencia afectiva. Cabe destacar que el simple hecho de recuperar recuerdos no genera un *insight*, sino que este se produce cuando existe una comparación entre la experiencia vivida y las creencias que actualmente tiene el sujeto sometido a este análisis.

Quiñones (2023), propone un conjunto de criterios que denomina verdades que pueden ayudar a categorizar e identificar un *insight* y a la misma vez diferenciarlo de otro concepto.

Tabla 2

Verdades que identifican un insight

Verdad	Concepto	Planteamiento
Verdad revelada	Un <i>insight</i> representa un descubrimiento, algo que siempre ha estado frente a nosotros, ¡pero en lo que nunca nos habíamos detenido a pensar!	Relacionado con el consumo emocional, hedónico o social de un producto. Un consumidor no solo compra un producto físico, sino, sobre todo, experiencias, fantasías, deseos y un mar de significaciones adscritas a las marcas/productos
Verdad disruptiva	Un <i>insight</i> establece una forma distinta de mirar la relación consumidor-producto, una relación antes no revelada o que estaba oculta. Mirar con otros ojos o con otros lentes.	Un buen <i>insight</i> es capaz de redefinir el negocio en el cual nos movemos, al proporcionan ángulos distintos de conceptualizar el consumo.
Verdad intuitiva	El <i>insight</i> nace de la capacidad de entender la naturaleza interna de las cosas intuitivamente.	Se trata de sentir, y no solo de pensar al consumidor y el consumo. Los insights no son equivalentes a datos, números o estadísticas. Suponer revelar la verdadera esencia de las cosas, de entender aguda e intuitivamente.
Verdad compartida	Un <i>insight</i> representa una verdad compartida (no individual)	El <i>insight</i> representa una verdad colectiva, pues agrupa las necesidades ocultas y motivaciones inconscientes (no confesadas) de un grupo relevante de consumidores a veces llamadas “tribus urbanas”
Verdad accionable	El <i>insight</i> revela una oportunidad de mercado o posible ventaja competitiva a nivel de la comunicación, branding o innovación, capaz de atraer, retener o fidelizar al consumidor. ¡Si no sirve, no es <i>insight</i> !	Del <i>insight</i> deben salir ideas sobre cómo ofrecer nuevas oportunidades de comunicación insightful, lanzar nuevos productos o productos innovadores, o generar estrategias de marketing destinadas a mejorar la relación y la fidelidad con el consumidor.

Nota. Las verdades del *consumer insights* (Quiñonez, 2023 p. 119)

Si un *insight* no es capaz de generar una nueva idea, aunque sea una sola idea de negocio, o por lo menos generar una oportunidad significativa, entonces no es un *insight*. Claro está que para poder elaborar un *consumer insight*, este tiene que generar una acción en el marketing, o al menos ser de utilidad para crear un plan de marketing, por lo que podemos decir que un *insight* no es meramente solo un dato o información del mercado archivada en el escritorio de un gerente, debemos tener claro que la información abunda, más los *insights* son escasos (Quiñones, 2013), por ende, los *insights* tienen que ser capaces de generar oportunidades de cualquier índole, y de tal modo cumplirán con la medida de su creación.

2.3. Acerca de Spotify

Según la misma página de Spotify (2020), Spotify es un servicio de música, podcasts, y videos digitales en formato de *streaming*, brindando acceso a contenido de artistas por todo el mundo. Hasta el día de hoy Spotify ha mantenido un formato premium, es decir que el uso de su servicio puede ser tanto gratis como pagado.

En relación del servicio Spotify, Según Suppich (2021) entre el año 2012 y el 2020 se incrementó a 345 millones de usuarios activos mensuales en el mundo. Entre el año 2012 y 2020 se incrementó a 155 millones los suscriptores de pago (Premium). A nivel de Latinoamérica, los usuarios activos llegaron a 63 millones en la primera mitad del año 2020.

Las descargas de la aplicación de Spotify también se han incrementado en todos los países de América Latina, así, por ejemplo, en Brasil superó el millón y medio de descargas, le sigue México con un poco más del millón de descargas; Argentina y Colombia con un promedio cercano al medio millón; Chile con 200 mil descargas; y en el caso de Perú superó las 300 mil descargas.

CAPÍTULO III: MÉTODO

1. Tipo de investigación

La variable objeto de estudio es de naturaleza cualitativa, en principio no expresable en términos numéricos. Dada dicha característica, el tipo de investigación es de naturaleza analítica y se ubica en el marco de la etnografía cuya orientación busca más la comprensión de un fenómeno objeto de estudio (Goetz y LeCompte, 2010).

2. Unidades de estudio

Para la presente investigación se consideran como sujetos o unidades de estudio a jóvenes tanto varones y mujeres comprendidos entre los 17 y 30 años.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), los resultados de los Censos Nacionales del año 2017 acotados a la provincia de Arequipa se registra un total de 369211 habitantes distribuidos en los rangos etarios de 15 a 34 años, de los cuales 180447 son varones que equivalen al 48 % y 188764 mujeres que representan el 51 %.

Dado que los resultados no pretenden una generalización o extrapolación, se ha considerado como criterio de muestreo la representatividad porcentual por edad y sexo con relación al total de la población entre 15 a 34 años. Dentro de tales límites se encuentran las unidades de estudio, varones y mujeres que van de los 17 a los 30 años.

Es pertinente destacar que de acuerdo que los estudios sobre aspectos demográficos asociados a usuarios de los servicios de Spotify, al menos el 73% se ubican en el rango de edad de 18 a 34 años (Zauderer, 2024). Dicha información justifica en cierto modo el segmento etario considerado en la presente investigación.

De acuerdo con el tipo de estudio y considerando que no toda la población identificada tuvo las mismas probabilidades de formar parte de la muestra, se aplicó un muestreo no probabilístico mediante una cuota de 60 personas entre varones y mujeres.

Tomando como referencia que la población censada de varones es del 48% y de las mujeres el 52%, la representatividad proporcional para el caso de las unidades objeto de investigación es del 46% para el caso de varones y el 54% para el caso de mujeres (tabla 3). Los únicos criterios de inclusión son que los participantes sean consumidores del servicio Spotify y que se encuentren viviendo en la provincia de Arequipa.

Tabla 3

Distribución muestral

Edad	Varones		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
17	1	2	0	0	1	2
18	1	2	2	3	3	5
19	3	5	4	7	7	12
20	4	7	11	18	15	25
21	4	7	4	7	8	13
22	8	13	3	5	11	18
23	0	0	4	7	4	7
24	2	3	2	3	4	7
25	2	3	0	0	2	3
26	2	3	1	2	3	5
27	1	2	1	2	2	3
	28	46	32	54	60	100

3. Técnica e instrumento de investigación

Para el estudio de las percepciones subyacentes en el *consumer insight* se aplicó la técnica de la entrevista formal, mediante un instrumento consistente en una guía de preguntas

todas abiertas. El instrumento se ha organizado en dos secciones, la primera contiene los datos generales como la edad, el sexo, el tipo de servicio de Spotify al que están suscritos, el tiempo de suscripción, y el tiempo de consumo de dicho servicio. La segunda parte contiene ocho preguntas abiertas, debido a que es la forma que permite explorar las características subyacentes del *insight* que por su naturaleza es propiamente subjetiva.

4. Procedimientos

El proceso operacional de la investigación considera el siguiente procedimiento (ver diagrama en anexos):

- Planificación de la entrevista. Se identificó, seleccionó y se tomó contacto con los sujetos o unidades de estudio de acuerdo a los criterios de inclusión
- Validación de la guía de preguntas. Una vez elaborado el instrumento de colecta de datos, éste fue sometido a un procedimiento de validación mediante juicio de expertos. Para ello se contacto con tres académicos con experiencia en el tema, cuyas sugerencias fueron consideradas para una mejor consistencia del instrumento. Luego, se aplicó la guía de preguntas a dos personas, un varón y una mujer, con el propósito de identificar entre otros aspectos, la comprensión de las preguntas, el tiempo que se tomarán en las respuestas, la fluidez secuencial de las preguntas, las preguntas que pueden ser consideradas como incómodas, preguntas que falten incluir, así como preguntas que se deban eliminar.
- Recolección de datos. Se realizaron las entrevistas individuales de manera presencial previa coordinación con los entrevistados. Cada entrevista se aplicó siguiendo las pautas éticas correspondientes, como es, respetar la confidencialidad de su identidad y el uso de la información solo con fines académicos. A cada entrevistado se le entregó

una hoja impresa con las preguntas la que fue completada y registrada con lapicero por el propio entrevistado (ver anexos). Cada entrevista duró un promedio de 10 minutos.

- Sistematización de los datos. Concluida la recolección de los datos se procedió a la transcripción de las respuestas por cada pregunta, las mismas que obran en la sección anexos.
- Se organizó los datos por sexo y tipo de servicio, en este caso, los usuarios del servicio gratuito y los usuarios del servicio denominado premium.
- Presentación de resultados. Una vez transcritas las respuestas, se procedió a elaborar tablas narrativas en las que se registrarán los descriptores o frases expresadas por el entrevistados mayormente de manera literal, respetando la expresión de su experiencia en el uso del servicio Spotify.
- Criterios de análisis. Como quiera que se trata de una investigación cualitativa, no se utilizaron estadígrafos, sino, secuencias narrativas que permitan identificar los tipos de verdades que caracterizan el *consumer insight* de acuerdo con el marco teórico respectivo.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

1. Datos Generales

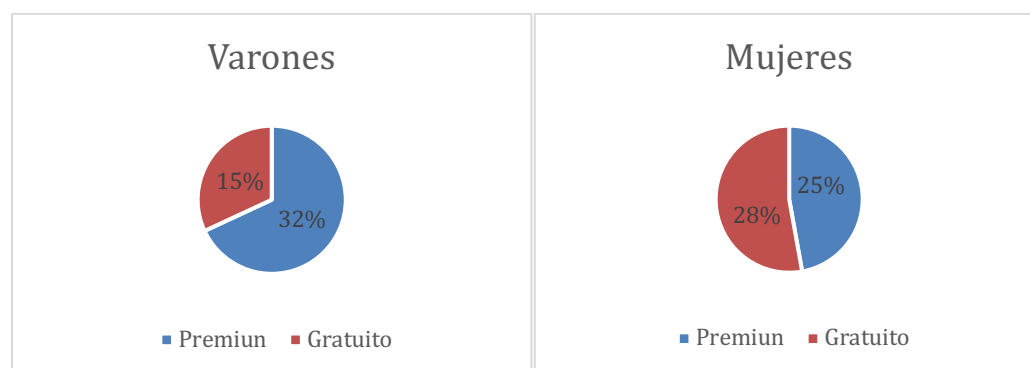
Tabla 4

Tipo de suscripción

Tipo	Varones		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
Premium	19	32	15	25	34	57
Gratis	9	15	17	28	26	43
Total	28	47	32	53	60	100

Figura 1

Tipo de suscripción



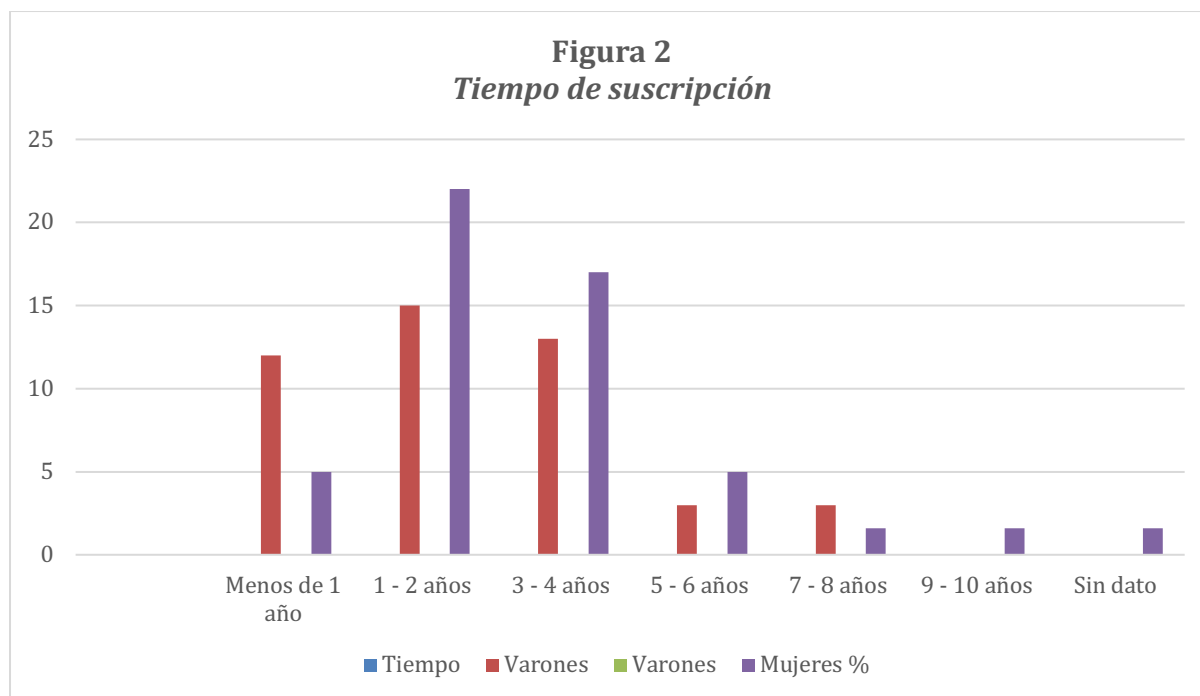
La tabla 4 y figura 1 sobre el tipo de suscripción muestra una distribución casi proporcional entre los usuarios tanto de servicio premium y el servicio gratuito, notándose que en el caso

de los varones son quienes acceden al servicio premium de Spotify en mayor proporción que las mujeres.

Tabla 5

Tiempo de suscripción

Tiempo	Varones		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
Menos de 1 año	7	12	3	5	10	17
1 - 2 años	9	15	13	22	22	37
3 - 4 años	8	13	10	17	18	30
5 - 6 años	2	3	3	5	5	8
7 - 8 años	2	3	1	1.6	3	5
9 - 10 años	0	0	1	1.6	1	1.6
Sin dato	0	0	1	1.6	1	1.6
Total	28	46	32	54	60	100



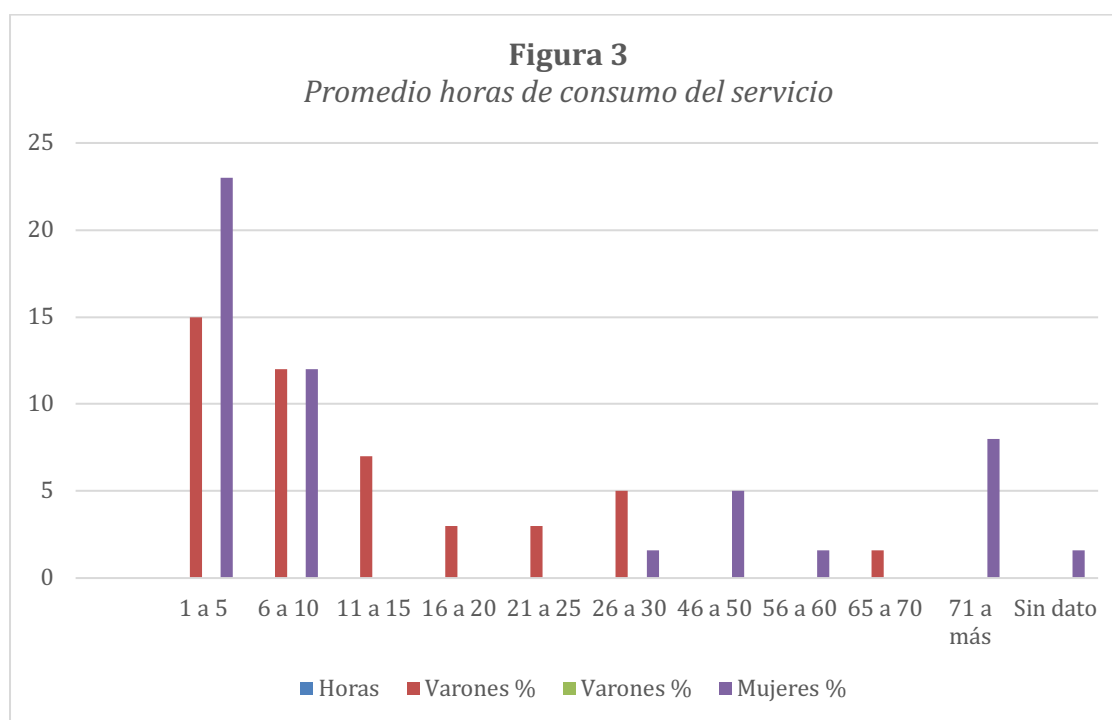
En cuanto a tiempo de suscripción, la tabla 5 y figura 2 explica que los usuarios de Spotify están suscritos al servicio en un rango de cuatro años, siendo las mujeres quienes alcanzan un mayor tiempo de suscripción que los usuarios varones.

Tabla 6

Horas de consumo semanal del servicio de Spotify

Horas	Varones		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
1 a 5	9	15	14	23	23	38
6 a 10	7	12	7	12	14	23
11 a 15	4	7	0	0	4	7
16 a 20	2	3	0	0	2	3
21 a 25	2	3	0	0	2	3

26 a 30	3	5	1	1.6	4	7
46 a 50	0	0	3	5	3	5
56 a 60	0	0	1	1.6	1	2
65 a 70	1	1.6	0	0	1	2
71 a más	0	0	5	8	5	8
Sin dato	0	0	1	1.6	1	2
Total	28	47	32	53	60	100



En cuanto a las horas de consumo semanal, la tabla 6 y figura 3 pone en evidencia que en promedio los usuarios utilizan el servicio de Spotify entre una y diez horas semanales, siendo las mujeres quienes le dedican más tiempo en comparación con los usuarios varones.

2. Valoración de acceso al servicio de Spotify

Tabla 7

Valoración de acceso a la plataforma premium

Valoración por varones	Valoración por mujeres
Es bastante fácil y servicial	Del 1 al 10 un 10, es fácil de acceder
Es muy sencillo acceder y usar la aplicación.	Es fácil al momento de descargar y también al comprar algún paquete
Bastante sencillo de ingresar	Es sencillo porque está al alcance de todos
Es realmente sencillo sin importar la edad.	Bastante fácil
Es fácil e intuitiva.	Es fácil
Es bastante sencilla	Es muy fácil de acceder
Es sencillo, la misma plataforma indica todo	Es muy fácil y tiene muchas facilidades
Muy fácil	Es muy fácil incluso hay paquetes para estudiantes
Es demasiado fácil porque basta descargarla, registrarte, pagar la membresía y buscar contenido.	Es un servicio de streaming fácil de usar además de accesible para el encuentro de nueva música
Es muy amigable ya que es una app muy intuitiva	Amigable por el sentido de relajación
Es fácil y práctico	La plataforma es muy fácil y entendible de manejar

Sencillo, debido que se ingresa de forma directa a la plataforma	Muy fácil
Es muy fácil	Realmente es muy fácil de manejarlo
Es muy sencillo	Demasiado fácil
Bastante sencillo	Es muy fácil, muy rápido y sin dificultades
Muy amigable el acceso a la plataforma	

En la tabla 7 se puede apreciar que los usuarios de Spotify premium valoran el servicio de manera muy positiva, tanto varones como mujeres consideran que el acceso a la plataforma es muy amigable, sencilla y fácil de acceder. Ello constituye un factor que refuerza el posicionamiento y la fidelización del servicio.

Tabla 8

Valoración de acceso a la plataforma gratuita

Valoración por varones	Valoración por mujeres
Bastante simple	Fácil, es de acceso rápido
Es muy simple, desde la app o la web	Es relativamente fácil, solo hace falta tu registro y correo de gran accesibilidad
La interfaz es amigable y sencilla, pero tiene dificultades con dispositivos IOS como los pagos.	Es de fácil acceso para todos los dispositivos (Android y Iphone)

Demasiado fácil, el interfaz es muy amigable	Es muy fácil, pero si quieres ciertos requisitos como no interrumpirte al escuchar música te ofrecen el servicio premium.
Tan fácil como saber descargarlo	Del 1 al 10 un 7
Es fácil de acceder, sin embargo la interfaz y el tema de anuncios me ayudan a la experiencia	Muy sencilla la interfaz es intuitiva, es totalmente clara
Fácil	Es bien complicado si no tienes datos, sin embargo, la plataforma es buena
Es fácil ya que es gratuito	Muy fácil
	Es básico te descarga la aplicación te registras y listo
	Es sencilla porque se puede ingresar desde Google o desde la App
	Si los descargas desde tu PC o celular no necesariamente te da problemas es fácil
	Complicado
	Si es fácil acceder

En la tabla 8 se aprecia que los usuarios de Spotify gratuito, en general, valoran el servicio de manera positiva, tanto varones como mujeres consideran que el acceso a la plataforma es muy amigable, sencilla y fácil de acceder. En pocos casos la valoración de acceso se considera complicado o problemas con la interfaz. En general, se puede considerar el acceso al servicio como un factor que refuerza el posicionamiento y la fidelización del servicio.

3. Satisfacción en el uso del servicio de Spotify

Tabla 9

Satisfacción en el uso del servicio gratuito

Satisfacción en varones	Satisfacción en mujeres
Regular. Considero que hay mejores opciones	Lo representaría en un porcentaje del 5%. Porque ocupa mucho espacio.
Satisfecho por lo que brinda. La parte de anuncios y saltos me molesta un poco	Promedio. Existe demasiada publicidad.
La versión gratuita es buena.	Me siento satisfecha. Porque encuentro variedad de música, aunque no son de mi agrado los anuncios.
Muy satisfecho. Porque puedo escuchar todo tipo de música en cualquier momento	70 %. Porque existe la facilidad de poder cambiar 6 veces, pero no más, sin embargo, tienes una biblioteca donde se guarda los favoritos
Muy satisfecho. Porque puedo ahorrar la batería de mi teléfono.	No estoy muy satisfecha. Cada cierta cantidad de canciones existe una propaganda.
Mucho. Por el uso de mi listado de música favorita	Porque puedo crear playlist fácilmente a mi gusto personal
Satisfecho. Puedo escuchar música gratuitamente	Mucho. Porque ofrece música disponible de alta calidad Podría decir que es un término medio.
Satisfecho. Porque genera playlist según mis gustos y últimos temas escuchados.	Porque como señale tiene bastante publicación cuando es gratuita entre comillas porque se paga con datos

Un 8 de 10. Sería un 10 si no tuviese
anuncios.

Satisfecho. Porque al usarlo puedo desestresarme y
divertirme con la música

Muy satisfecha. Porque ya tengo mi playlist con mi
música seleccionada

Satisfecha. Tiene variedad de géneros de música,
sin embargo, los anuncios en el servicio gratuito son
muy frecuentes

Bien. El poder encontrar la música que desee, pero
no tan eficiente al no reconocer la música mediante
otras palabras

Muy satisfecha. Porque a pesar de ser gratuito es
sencillo escuchar la música que deseo

No satisfecha. A veces no se puede escuchar la
música que se quiere

Del 1 al 10 un 7. Porque siento que la plataforma
podría ser mejor

La tabla 9 presenta el sentir sobre la satisfacción de los usuarios del servicio gratuito de Spotify, sobre el particular se puede apreciar una plausible satisfacción, siendo las mujeres quienes son más expresivas que los varones en cuanto a la valoración que realizan. Entre el principal motivo de insatisfacción compartida tanto por varones como por las mujeres, está el hecho de la interrupción publicitaria al escuchar la música de su preferencia. En términos generales la valoración del servicio gratuito es bueno.

Tabla 10*Satisfacción en el uso del servicio premium*

Satisfacción en varones	Satisfacción en mujeres
Bastante satisfecho. Pues con el plan que tengo puedo acceder a reproducción ilimitada, crear listas y descargar música en línea.	Bien. Porque puedo escuchar música en donde me encuentre
Muy satisfecho. Me evita estar descargando cada música y que el almacenamiento de mi celular no se llene.	Si. La verdad es que me siento muy satisfecha ya que me da lo que necesito
Muy satisfecho, tiene la música que escucho, aparte me brinda un servicio personalizado en cuanto a playlist.	Bien. Porque se puede escuchar música a todo momento
Hay mejores opciones como YT Music ya que cuenta con planes más accesibles.	Muy satisfecha. La música es variada además puedo escuchar canciones recién lanzadas
Del 1 al 10 le doy un 10. Puedo escuchar música mientras viajo o manejo, se guarda fácilmente con un click.	Muy satisfecha. Porque te facilita el encontrar y escuchar canciones
Muy satisfecho. No tengo limite a la hora de escuchar música.	Bien. Con la versión premium porque escucho a mi gusto y sin anuncios
Demasiado. Porque lo uso todos los días	Muy satisfecha. Porque me recomienda nueva música
Muy satisfecho. Puedo reproducir en cualquier momento.	100%. Puedo escuchar lo que quiero

Bien. Es practico porque te permite utilizar diferentes pestañas	Muy satisfecha. Porque puedo escuchar todo tipo de música además de las playlist, recomendaciones y podcast
Satisfecho. Porque me brinda la música seleccionada que yo escojo	Satisfecha. Por la calidad de música
Bien. Desearía que fuera un poco más económico, pero está bien	10/10. No solo puedo escuchar música sin interrupciones, sino que también puedo escuchar podcast y auto libros
Bastante. Tiene todas las canciones	Muy satisfecha. Siempre encuentro la música que me gusta
Del 1 al 10 un 7. A momentos es inestable	Muy satisfecha. Me gustan sus playlist
Muy satisfecho. Porque el ser premium se puede escuchar música sin necesidad de internet	
Muy satisfecho. Desde que implementaron el complemento que hace posible tener las letras de las canciones.	

La satisfacción en el uso del servicio premium, reflejado en la tabla 10 demuestra que los usuarios de Spotify valoran algunos atributos del servicio, entre los que destacan, por ejemplo, la reproducción ilimitada de música, el uso productivo en materia de almacenamiento en dispositivos móviles, la posibilidad de servicio personalizado a través de playlist, así como la empatía que encuentran en la escucha de canciones. Tal percepción es bastante coincidente en usuarios varones y mujeres. Se puede anotar algunas insatisfacciones, como, por ejemplo, la inestabilidad de la plataforma, el deseo que el costo fuera menor, así como la existencia de un mejor servicio alternativo en el mercado.

4. Posicionamiento de Spotify en la mente del usuario

Tabla 11

Posicionamiento del servicio gratuito en la mente del usuario

Posicionamiento en la mente de	
varones	Posicionamiento en la mente de mujeres
Música para escuchar cuando me desplazo	Música sin interrupciones
Un servicio de música	Música y podcast, plataforma de música
Podcasting y música	Música, entretenimiento y sobre todo actualmente podcast de diversos temas y creadores
Reproducir música en internet	Listado de variedad de música, podcast
Diversión, recuerdos y emociones muy gratas.	Música, una app de música al gusto personal, playlist
Música y lista de reproducción	Música con bastante publicidad
Aplicación de música	Una aplicación con acceso a música
Música, momentos, diversión y sentimiento	Me viene a la mente la música que escucho
Reproductor de música	Aplicativo para escuchar música variada sin interrupciones
	Aplicación de música tanto gratuita como premium

La tabla 11 refleja el posicionamiento de Spotify en su servicio gratuito. Tanto en varones como en mujeres, el posicionamiento está fuertemente asociado con la expresión de música sin interrupciones, aplicativo de música y podcast, recuerdos y emociones muy gratas, momentos de diversión y sentimiento. En general, se puede deducir coherencia entre la marca y la naturaleza del servicio, esto es, la reproducción de música y algunos sentimientos personales asociados a dicha experiencia.

Tabla 12

Posicionamiento del servicio premium en la mente del usuario

Posicionamiento en la mente de varones	Posicionamiento en la mente de mujeres
Música, relajación, podcast y playlist	Una plataforma de música
Plataforma o aplicación que se usa para escuchar música	Me viene a la mente el deporte musical
Servicio de música	Música variada
La reproducción de música que engloba todos los géneros musicales.	Música
Color verde, música y ambiente agradable	Plataforma para escuchar música
Música variada, géneros distintos	Plataforma para escuchar música y podcast
Música, podcast y acompañamiento	Reproductor de música
Un aplicativo con el cual puedo escuchar música sin descargarla	Música, aplicativo para jóvenes
Música al alcance de la mano	Música con facilidades

Un sinfín de música	Música y entretenimiento
Música, reproducciones de variedad de canciones de cualquier ritmo	Música
Relajación	Música ilimitada
Música	
Libertad	

En la tabla 12 se encuentra el posicionamiento del servicio premium de Spotify, al respecto, las expresiones compartidas tanto por varones y mujeres de este servicio, están referidas a la música variada, tanto como un aplicativo y plataforma de fácil reproducción, el entretenimiento, la relajación, el ambiente agradable, la libertad; incluso, el deporte musical. Estas connotaciones son coherentes pues, relacionan la marca con el servicio.

5. Experiencia emocional de consumo del servicio de Spotify

Tabla 13

Emociones, sentimientos, recuerdos o sensaciones particulares vivenciado en el uso del servicio gratuito

Vivencias en varones	Vivencias en mujeres
Son momentos para relajarme.	Dependiendo de la música que escuche, pero siento como armonía
Nacimiento de mi sobrino, salida con amigos, comidas con familiares, sentimientos variados, me acompañó también en rupturas	Ayuda psicológica, relajación, diversión

Felicidad, hace más ameno los viajes en combi	Haber aprendido nuevos temas por los podcasts
Tranquilidad	Satisfacción, relajación, felicidad
Particularmente de agrado, en ocasiones tristeza, diversión, alegría	Poder compartir con amistades, poder compartir con la familia en una fiesta
Dependiendo del género que escucho en esos momentos.	Recuerdos de secundaria, vida pasada
Dependiendo de la música que escuche	Felicidad, alegría, tristeza, adrenalina dependen de la música que escuche
Emociones fuertes, alegría, felicidad, momentos tristes	Influye mucho en el estado de ánimo
Muchas emociones por las canciones que tiene.	Tranquilidad
	Distracción, olvidarse de todo por un momento, diversión, interés.

En la tabla 13 se expresan las experiencias asociadas a las emociones, recuerdos o sensaciones suscitadas por el uso del servicio gratuito de Spotify. Las expresiones subyacentes de los usuarios varones y mujeres, en el marco de las verdades propuestas por Quiñones (2023) se ubican de la siguiente manera:

Verdad revelada, son significativas las frases asociadas a momentos de relajación, armonía, el aprender temas musicales nuevos.

Verdad intuitiva, con frases asociadas a ayuda psicológica, diversión, tranquilidad, felicidad, tristeza, diversión, alegría, recuerdos de la vida pasada, adrenalina; entre las más significativas.

Verdad compartida, con frases asociadas al nacimiento de seres queridos, el compartir momentos gratos con amigos, reuniones festivas con familiares

Verdad disruptiva, al respecto se podría considerar el hacer más ameno el viaje en combi.

Este conjunto de situaciones subyacentes pone en evidencia que este servicio constituye un mecanismo y fuente que permite canalizar una serie de verdades implícitas que forman parte de la subjetividad y cotidianidad de las personas, por lo tanto, se identifican plenamente con el servicio recibido.

Tabla 14

Emociones, sentimientos, recuerdos o sensaciones particulares vivenciado en el uso del servicio premium

Vivencias en varones	Vivencias en mujeres
Experimento sensaciones y recuerdos en base a lo que escucho	Dependiendo de la música que escuche
Alegría, calma, relaja mi mente	Recuerdos, sentimientos encontrados
Alegría, nostalgia, tristeza, motivación, reflexión	De todo un poco
Relajación	Alegría, tristeza
Sensaciones positivas	Alegría, recuerdos de experiencias vividas
Fuerza, recuerdos de mi infancia	Según cada género musical, por los podcasts que escucho

Adrenalina	Todas las emociones ya que la música la eliges según como te sientes, alegría, tristeza, melancolía
Felicidad, tristeza, emoción, depende de mi estado de ánimo	Alegría, según el género de música
Sensaciones muy variadas según el género de música que escucho	Tranquilidad
Bueno, útil	El recuerdo de mi abuelo
Sentimiento de satisfacción al tener tanta música disponible	Felicidad, entretenimiento
Contento, relajado	Felicidad
Aventuras	Felicidad, tranquilidad
Todos felices	Recuerdos en muchas ocasiones
Melancolía, buenos recuerdos	Satisfacción, cariño.
Confianza, confidencialidad.	

La tabla 14 que indaga las emociones, sentimientos, recuerdos y sensaciones por parte de los usuarios varones y mujeres, que les suscita el servicio premium de Spotify, pueden ser sistematizadas en el marco de las verdades propuestas por Quiñones (2023), así tenemos:

Verdad revelada, a la que están asociadas las expresiones de: sensaciones, recuerdos, sentimientos encontrados, melancolía.

Verdad intuitiva, con frases asociadas a: alegría, tristeza, felicidad, tranquilidad, satisfacción, cariño, nostalgia.

Verdad compartida, con frases asociadas a: todos felices, el recuerdo de familiares que ya no están

Verdad disruptiva, al respecto, entre los entrevistados hay una frase racional que hace referencia a lo bueno y útil que es el servicio.

Se puede apreciar que al margen del tipo de servicio al que se accede, las experiencias y las vivencias de los usuarios hacen suponer que encuentran en la música ofrecida una fuente permanente para identificar, tal vez, en la letra y/o la melodía como recurso que asume la subjetividad, las situaciones que van marcando la vida de las personas y que son canalizadas a través de la música.

6. Propuesta de valor cumplida

Tabla 15

Valor, promesa que Spotify ofrece y si cumple; servicio gratuito

Valor, promesa, si cumple, según varones	Valor, promesa, si cumple, según mujeres
Ser capaz de brindar todos los géneros de música actuales. En los últimos años los cumple hasta cierto punto.	Música de todos los lados del mundo a cualquier hora.
Brindar música de forma accesible. Si cumple con ello, pero se tiene que utilizar el servicio premium.	La accesibilidad
No lo conozco. Supongo que crear felicidad con música.	Cumple completamente.
Escuchar música a cualquier hora. Si cumple, ya que en cualquier momento puedo acceder.	Música de todos los artistas

Variedad de música. Si cumple con ello.	Entretener y brindar todo tipo de música
Llevar la música contigo a todos lados.	Promesa de entretenernos al 100%
Poder escuchar gratis incluso con publicidad	Facilidad y alcance, es barato y nos da buena música
Música buena	Una experiencia diferente, en mi caso si cumple
Dejar el aburrimiento cuando estamos en camino a algún lugar.	El valor de apoyar a los artistas, romper con la piratería
	Nos ayuda a distraernos y tener un escape de nuestra vida cotidiana
	Ofrece plataforma de calidad, si cumple
	Mejorar el gusto de las personas.

La tabla 15 indaga el valor o promesa que implícita o explícitamente ofrece Spotify. Los usuarios del servicio gratuito reconocen indistintamente del sexo, el ofrecimiento de música ininterrumpida, el entretenimiento, el escape a la vida cotidiana, el apoyo a los artistas, incluso romper con la piratería. De acuerdo con lo manifestado por los usuarios, tales promesas o valor ofrecido se cumplen plenamente. Estas consideraciones refuerzan el posicionamiento y a los *insights* que están presentes en la vida de dichos usuarios.

Tabla 16

Valor, promesa que Spotify ofrece y si cumple; servicio premium

Valor, promesa, si cumple; según varones	Valor, promesa, si cumple; según mujeres
Si cumple. Pues, cumple la promesa que hacen al adquirir el servicio premium.	Música de todos lados del mundo a cualquier hora.
Escuchar música sin interrupciones y evitando realizar un trabajo más tedioso para obtener música.	Escuchar música todo el tiempo, cumple.
Si cumple con dichas promesas. Porque ofrece buena calidad de sonido y en premium se accede sin anuncios.	Ofrece una plataforma de calidad, si cumple porque es satisfactorio.
Si cumple. Ofrece un valor de escuchar música con una alta definición	Es importante para las personas, un escape de nuestra vida cotidiana.
Calidad de audio y buena experiencia de usuario	El valor de apoyo a los artistas para no dar espacio a la piratería, si cumple
Acceso en todo momento.	Una experiencia diferente, en mi casi si cumple.
El de encontrar tu música favorita. Si cumple con ello	Facilidad y alcance, barato y da buena música
Escuchar música sin límites. Si cumple excepto por música con copy.	Promete entretenernos al 100%. No lo sé

Promete escuchar todo tipo de música y decidir si descargarla o no	Entretener y brindar todo tipo de música
Poder vivenciar sensaciones a través de la música de la plataforma.	Música de todos los artistas
Exclusividad y selección de los gustos	Cumple completamente
No lo sé	La accesibilidad
Poder cancelar el servicio cuando uno lo desee.	Mejorar el gusto de las personas.

La tabla 16 recupera el valor o promesa que perciben los usuarios del servicio premium de Spotify. Las expresiones valorativas son coincidentes con lo mencionado por los usuarios del servicio gratuito, reconociendo como valor o promesa el escuchar música sin interrupciones, la buena calidad de sonido, la ausencia de anuncios publicitarios al momento de escuchar música, el escape de la vida cotidiana, el apoyo a los artistas para evitar la piratería, el entretenimiento y la vivencia de sensaciones que conlleva escuchar música. Los usuarios del servicio premium verifican el cumplimiento del servicio, incluso manifiestan la libertad que tienen para poder prescindir del pago premium en cualquier momento.

Estas afirmaciones valorativas constituyen un componente estratégico muy importante que fortalece el posicionamiento del servicio, y de manera especial el reconocimiento de los *insights* que subyacen en los usuarios.

7. Percepción sobre aporte a la cultura de la música

Tabla 17

Lo que aporta Spotify a la cultura de la música, según usuario del servicio gratuito

Aporte, según varones	Aporte, según mujeres
Facilidad al momento de querer escuchar música de mi gusto	Un mix de música, combina todo tipo de géneros musicales.
Una forma de compartir música y solo música ya que en lugares como YouTube existen otros tipos de opciones	La accesibilidad, así como la selección de canciones a tu gusto
Un servicio genial para poder descubrir música	Permite conocer más géneros musicales
La variedad de música que se encuentra y la accesibilidad al servicio	La variedad de poder conocer más géneros tanto en la música como los comentarios de otros usuarios o conocedores de la música.
Mucha diversidad	Al poder conectarnos con Spotify puedes reconocer más artistas ya que la plataforma te sugiere artistas según los temas musicales que escuchas
Descubrir nuevos artistas	Mucho, ya que se puede encontrar todo tipo de música desde lo más antiguo hasta lo actual
Conocer más artistas	Una forma de escucharla y formar comunidades y unir gente con sus playlist
Mucho, pues protege al autor y genera más posibilidades de acceso a música variada.	Música del recuerdo, de hecho, son las mejores
Conocimiento	Aporta todo tipo, hasta música peruana

Identidad, variedad

Dinero, diversidad, recomienda artistas nuevos

La tabla 17 expresa el entendido que poseen los usuarios del servicio gratuito de Spotify sobre el aporte a la cultura de la música. Los usuarios reconocen los aportes como es conocer nuevos géneros musicales, los comentarios de los entendidos en géneros musicales, el conocimiento de nuevos artistas y la protección de su autoría, la formación de comunidades interesados en determinados géneros, compositores e intérpretes; es relevante identificar la oportunidad para difundir la música peruana.

Estas expresiones permiten valorar el aporte que genera Spotify, no solo ofrecer música, sino propiciar nuevos aprendizajes sobre la cultura musical de diferentes partes del mundo.

Tabla 18

Lo que aporta Spotify a la cultura de la música, según usuario del servicio premium

Aporte, según varones	Aporte, según mujeres
Su expansión en cuanto artistas nuevos, pues en base a los gustos Spotify brinda playlist personalizadas.	Aporta en puedes escuchar música variada
Permite que la música sea más fácil de escuchar.	Demasiado porque te da lo que buscas
Conocimientos grandes sobre cualquier artista vivo o muerto.	Incrementar y conocer sobre música

Aporta una vía efectiva de conocimiento en cuanto a todos los géneros de música existente.	Permite que la música de otros continentes sea escuchada globalmente
Que la música llegue a más gente de una manera más sencilla	Muchas oportunidades para los nuevos artistas y hay una mayor diversificación de la cultura musical
Accesibilidad a diversos géneros.	Te permite conocer más géneros musicales
La facilidad de poder acceder a ella.	Aporta a que todo sea legal y optar por música que los mismos artistas han subido
Inclusividad	Facilidad, conocimiento porque es muy variado además de ser personalizado
Aporta poder escuchar los últimos álbumes del cantante a elección	Mucha, ya que me permite llegar a nuevos artistas
Una gran variedad de géneros y diferentes lenguajes	Se puede escuchar hasta música clásica
La facilidad de diversificar la música que a ti te gusta	Dar a conocer nuevos géneros
Tradiciones de épocas pasadas	Valor musical
Variedad y accesibilidad	Poder escuchar más géneros musicales
Diversidad	Hace que la música rompa fronteras y sean escuchadas en muchos países
Aporta una libre plataforma de expresión, hace que llegue a muchas personas.	La accesibilidad a los géneros

La tabla 18 que reconoce las percepciones de los usuarios del servicio premium de Spotify sobre el aporte a la cultura de la música, es coincidente por lo manifestado por usuarios del servicio gratuito. Se reafirme que el servicio es un espacio para dar oportunidades a nuevos artistas, el conocimiento de nuevos y variados géneros musicales de diferentes lugares del mundo, el hecho de que la música rompe fronteras, cuidando el marco normativo de los derechos de autor, la escucha de música de todas las épocas; entre las más destacadas. El reconocimiento del aporte de Spotify a la cultura de la música puede ser considerado también con lo que se conoce como valor compartido, lo cual ocurre a través de los mismos usuarios, quienes a través de su demanda logran que el servicio se actualice de manera permanente. Este factor de aporte cultural refuerza el *insight* del consumidor del servicio.

8. Expectativas sobre el servicio de Spotify

8.1.Lo que le falta a Spotify

Tabla 19

Lo que le falta al servicio gratuito de Spotify

Lo que le falta, según varones	Lo que le falta, según mujeres
Mejorar el sistema de búsqueda	Que tenga un precio menor
Quizás, formas de escuchar en simultáneo con otras personas o grupos	Menos publicidad, crear perfiles
Más podcasts propios como Apple podcast	Considero que nada
Mejorar en los anuncios en el plan gratuito	Cuando estas en premium considero que no le falta nada

Ser gratis	En mi opinión nada ya que es una plataforma para poder escuchar música
Menos anuncios	Que en el servicio gratuito tenga acceso como lo tienen en premium por lo menos por tres días
Mejorar sus planes premium	Nada en mi opinión un 10
Nada	Más música de más artistas
Un plan básico para estudiantes o mensual.	Mayor campo de búsqueda y con botón similar a “Shazam”
	Poder descargar música sin ser premium
	Que la plataforma gratuita tenga más acceso y casi los mismos beneficios que premium

La tabla 19 refleja las expectativas de los usuarios del servicio gratuito de Spotify, quienes indistintamente del sexo, esperarían una mejora en el sistema de búsqueda, menos publicidad, la posibilidad de escucha en simultáneo con otras personas o grupos, alguna forma de segmentación para estudiantes con un plan básico, poder descargar música al igual que el servicio premium. Al propio tiempo, muchos de los usuarios consideran que al servicio no le falta nada, reconociendo la calidad de este.

Tabla 20

Lo que le falta al servicio premium de Spotify

Lo que le falta, según varones	Lo que le falta, según mujeres
Modo karaoke y que se pueda acceder a tomar videos con la app predeterminada de la cámara mientras se produce una canción.	Reconocimiento de las canciones que se escuchan fuera de la aplicación, como “Shazam”.
No tiene una biblioteca ilimitada de canciones.	Quitar la función de autoplay.
Una mejor certeza sobre los gustos musicales de cada persona.	Reconocer algunas canciones.
Pienso que nada en absoluto, lo veo como un reproductor completo.	Promocionar nuevas canciones que apoyen a las tradiciones o costumbres de cada país.
Mejorar el precio	Tener posibilidad de video de música como YT Music y planes más flexibles.
Dar algún tipo de promoción a los clientes antiguos	A mi parece que no le faltaría nada
Más conectividad entre usuarios	Es completo, tiene muchas opciones para ser premium, se actualiza con nuevas mejoras
Poder seleccionar canciones favoritas, y una opción para ver el vídeo oficial de la canción	Mayor promoción sobre todo gratuita, mayor contenido

	Videos musicales
Poder visualizar dispositivos y conectarlos para usarlos como un altavoz.	Yo creo que nada
Más segmentos gratuitos	Apoyar a los artistas emergentes
Interactuar más con los usuarios	Música local
Canciones de Disney	Tiene todo
Una mejor plataforma	Inteligencia artificial que funcione como IOS
Mejorar plan para estudiantes	Solo aumentar más canciones ya que no se encuentra.
Falta un identificador de canciones y que la plataforma sea interactiva.	

Según los usuarios del servicio premium de Spotify, lo que le falta (tabla 20) son algunas particularidades como es el servicio en modo karaoke, el reconocimiento de canciones fuera de la aplicación, la promoción de canciones que apoyen las tradiciones musicales de cada país, otorgar promociones especiales para usuarios antiguos, el apoyo a artistas emergentes, mejorar el precio del servicio, crear un plan para estudiantes, una mejor plataforma, entre las más significativas.

Es importante destacar que muchos usuarios consideran que al servicio no le falta nada.

Tratándose de un servicio con una variada demanda es razonable que existan ciertas exigencias particulares. Haciendo un balance de las apreciaciones compartidas por los usuarios, el servicio se ha convertido en una necesidad personal que pone en evidencia la calidad de Spotify, lo cual tendría un impacto en el *insight* del usuario.

8.2.Razones para seguir usando o no el servicio de Spotify

Tabla 21

Razones para seguir usando el servicio gratuito de Spotify

Seguir con Spotify, según varones	Seguir con Spotify, según mujeres
No creo. Como mencione anteriormente hay mejores opciones	No. Por el espacio que ocupa en mi almacenamiento
Si. El servicio que me ofrece es único para mi	Si. A pesar de la publicidad no quita el hecho de acceso a numerosos playlist, así como el descubrimiento de nueva música.
Si. Es bueno y gratuito	Si. Porque me gusta escuchar música variada
Si. Porque hay diversidad de géneros musicales y puedo acceder fácilmente a ello.	Si. Porque es de fácil acceso y no hay dificultad en su uso.
Si. Porque me da diversión.	Sí. Porque me sugiere a más artistas que puedo conocer según mis gustos musicales e incluso puedo escuchar varios podcasts
Si. Me ayuda con mi día a día.	Si. Porque a mi gusto es muy necesario, me gusta porque lo puedo usar con el celular apagado en cualquier momento
Si. Porque mientras no entre un mejor servicio no podría cambiarlo.	Si. Porque allí escucho mi música y mis podcasts favoritos
Si. Porque cumple mis expectativas.	Si. Porque a pesar de todo cuando por ejemplo pones grupo de Coldplay te da todos

los temas antiguos y nuevos sin necesidad de
búsqueda.

Si. Porque se ha vuelto parte de mi rutina
diaria

Si. Por ser gratuito y de fácil reproducción

Si. Porque es la aplicación de música y
podcast de utilizo

Si. Ya lo tengo instalado

No. Porque el servicio no es de mi agrado

La tabla 21 indaga sobre la posibilidad y las razones que tienen los usuarios del servicio gratuito de Spotify. Sobre el particular, una gran mayoría manifiesta que continuará con dicha suscripción, siendo las razones consonantes con la valoración sobre la satisfacción, como son: la música variada, el servicio considerado como único, la diversión en el día a día, por ser gratuito y de fácil reproducción, el acceso a variados playlist. Los usuarios que manifiestan que no continuarán usando el servicio dan como razones, la existencia de otras opciones mejores, por el almacenamiento que ocupan y porque simplemente el servicio no es de su agrado.

Tabla 22

Razones para seguir usando el servicio premium de Spotify

Seguir con Spotify, según varones	Seguir con Spotify, según mujeres
Si. Pues me parece una app cómoda y servicial además de accesible.	Si. Porque me encanta un montón
Si. Me permite escuchar mi música con más facilidad.	Si. Tengo mis canciones descargadas y las escucho siempre.
	Si. Porque es fácil de usar, puedes hacer tus cosas mientras escuchas
Si. Debido a que no hay alguna razón para dejar de usarlo.	Si. Por costumbre y porque me agrada
No. Se acaba el mes y lo corto porque he probado YT Music y me ha encantado más su interfaz y sus planes que ofrecen mejores cosas a menor precio.	Si. Porque es parte de mi uso diario escuchar concursos a través de Spotify.
Si. Es el más competitivo	Si. Porque es una buena opción para distraerse
Si. Ya me acostumbré al servicio	Si. Porque es muy bueno
Si. No hay otros.	Si. Porque lo disfruto y me relajo también aprendo por los podcasts
Si. Por costumbre y porque la plataforma es amigable	Si. Porque se me hace fácil y accesible

Si. Porque el servicio que uso es premium y me permite escuchar música sin conexión a internet.

Si. Por la cantidad de música que ofrece en una sola plataforma

Si. Porque ya tiene seleccionada mi música

Si. Es la mejor App para escuchar música

Si. Porque es eficaz y divertido y fácil de usar.

Si. Porque me gusta escuchar música

Si. Es super sencillo y es una forma de desestresarme

Si. Porque cumple con lo que necesito

Si. Porque es desestresante

Si. Porque es muy buena, accesible y de fácil aplicación

Si. Porque me gusta la música

Si. Porque no consume muchos datos.

Los usuarios del servicio premium de Spotify (tabla 22), al igual que los usuarios del servicio gratuito, manifiestan plenamente que, mantendrán la suscripción que tienen actualmente. Entre las razones más significativas están: el gusto que encuentran en la aplicación, descargar música de su preferencia, la costumbre, porque es la opción más competitiva, permite escuchar música sin necesidad de acceder a Internet, por lo sencillo y divertido que es; y no consume muchos datos. Solo un usuario manifestó que dejará el servicio y se suscribirá a otra opción que posee una mejor interfaz y a menor costo.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

La investigación realizada sobre el *consumer insight* se sitúa principalmente en el contexto conceptual esbozado por Quiñones (2023) quien suscribe la naturaleza subjetiva y por tanto susceptible de mensuración cualitativa de este concepto que, es de vital importancia para complementar el pensamiento racional sobre un producto o servicio.

Es importante precisar, que el servicio de Spotify es una propuesta que tiene un mercado internacional, global, por tanto, su acceso y utilización, en especial el *insight* tendrá percepciones culturales variadas. Queremos también afirmar que, independientemente del servicio, el énfasis temático abordado constituye un aporte inicial para ser considerado en las estrategias de marketing de todo tipo de productos o servicios que tengan intenciones de expansión internacional, por tanto, multicultural.

Para efectos de contraste de los resultados obtenidos con el estado del arte es importante considerar que los usuarios del servicio de Spotify en su mayoría mantienen esa condición en un promedio de cuatro años (Tabla 5), lo cual indica que ya poseen un cabal conocimiento sobre las bondades y limitaciones del servicio. Cabe resaltar que el tiempo semanal dedicado al uso del servicio es de un promedio de diez a quince horas (Tabla 6) lo cual indicaría que acceden al servicio en un promedio diario de dos a tres horas para escuchar música.

Si bien el estudio y conocimiento del *insight* solo está acotado a las experiencias subyacentes que tienen los usuarios, existen otros factores que están relacionados a modo de condiciones contribuyentes. Así tenemos que los usuarios de los servicios gratuito y

premium de Spotify (Tablas 7 y 8) encuentran suma facilidad para acceder a la plataforma del servicio, situación que refuerza no solo las vivencias que les genera el uso del servicio, sino la satisfacción que encuentran (Tablas 9 y 10) cuya valoración en general es positiva, a pesar de reconocer, para el caso de servicio gratuito la interrupción publicitaria al momento del uso del servicio.

Otro factor contribuyente en el *insight* es el posicionamiento que reconocen del servicio (Tablas 11 y 12), los usuarios perciben el servicio que se puede resumir en la frase “música sin interrupciones”, “música para todos”, “música y diversión”, “música, relajación y libertad”. Estas categorías de apreciación refuerzan el posicionamiento de Spotify vinculando fácilmente la marca con el servicio. Encontramos cierta coincidencia en el estudio realizado por García y Gastulo (2018) que, si bien el *insight* estudiado es de otro rubro, pero, se reconocen factores como el aspecto sociocultural y la vinculación y afinidad del servicio con la marca

El punto central de los resultados de la presente investigación cualitativa se encuentra en el rubro de experiencia emocional que suscita el servicio de Spotify (Tablas 13 y 14), que está asociado propiamente al *insight*. Las expresiones que subyacen en el usuario se manifiestan frases cuya categorización es analizada en el marco de las verdades que Quiñones (2023) denomina: verdad revelada, verdad disruptiva, verdad intuitiva, verdad compartida y verdad accionable.

Si bien esta categorización de verdades permite un reconocimiento del *insight*, sus límites resultan siendo tenues al momento de sistematizar y clasificar las expresiones manifestadas por los usuarios. Más aún, considerando la riqueza del lenguaje y muchas veces el no encontrar palabras para expresar un estado de ánimo. A riesgo de ello, los resultados

intentan poner en evidencia que las expresiones manifestadas por los usuarios podrían ser categorizadas en las verdades intuitiva y revelada, pues, los sentimientos, recuerdos, vivencias, sensaciones, son expresiones que no son datos cuantificables sino manifestaciones motivacionales mayormente personales que se asociación con la naturaleza del servicio como es escuchar música.

Se puede afirmar que los *insights* que se pueden derivar podrían ser categorizados con las frases de: “la música me lleva”, “mi vida es música”, “música total”, “canciones para vivir y soñar”, “Spotify te acompaña en todo momento, sea en alegría, tristeza, diversión, calma”, “Es un compañero de vida, de viaje”; entre otras posibilidades como los atributos encontrados por Bracamonte y Coronel (2018) quienes descubrieron que los *insights* preponderantes fueron la tranquilidad y confianza, los *insights* vivencial, aspiracional, la tecnología y la seguridad como conceptos que refuerzan la reputación de la empresa, fortaleciendo la relación cliente-empresa lo cual se va traduciendo en una fidelización emocional.

Estas expresiones, sin duda, pueden tener una fuerte influencia en el consumo del servicio, tal como Argandoña Martel (2016) explicó al aplicar la herramienta del *insight*, resultando que efectivamente influye en la decisión de compra, exponiendo que una verdad inconsciente, es decir que no es perceptible físicamente, puede influenciar o no en la decisión de compra, haciendo que la compra de este producto sea mayor, además de su preferencia por el consumidor.

Un aspecto destacable es que los usuarios de Spotify han logrado una plena identificación con el servicio, tal cual lo expresa Lau (2015), quien reconoce al *insight* como un factor importante para lograr que una marca específica se convierta en un *lovemark*, es

decir el hecho que una marca logre posicionarse en el corazón del consumidor. Lau (2015) agrega que es importante y necesario que la marca se amolde de una manera humana, es decir que la marca se sensibilice, que tomando una forma naturalizada pueda adquirir características del público al cual se está dirigiendo. En ese mismo sentido el aporte de Avilés (2018) quien explica que los *insights* emocional, cultural, lenguaje no verbal y lenguaje verbal potencian el recurso publicitario, conectando de manera inconsciente las emociones con el concepto de familia. Resalta que el entorno sociocultural juega un papel importante que refuerza las emociones, las actitudes y los comportamientos sensibilizadas por la publicidad, lográndose un sentimiento de afecto hacia la marca.

En términos generales coincidente con los hallazgos de Silva (2017) quien identifica los factores social, psicológico y personal; todos ellos asociados a la amistad, las creencias arraigadas sobre la pertenencia y la valoración de la persona en los entornos amicales que se producen por el consumo de un producto, también encontrados en Rodríguez (2019) y Arce (2020).

En suma, estos hallazgos confirman el entendido de las nociones conceptuales sugeridas por Zaltman (2004), Stone, Bond y Foss (2008); Charmelwtat et al. (2012); y, Rosenblatt (2004), los que se suman a las reflexiones teóricas de Quiñones (2023).

Los resultados de la investigación propuesta, también han buscado complementar el análisis de *insight* indagando sobre el valor percibido o la promesa ofrecida implícitamente por Spotify (Tablas 15 y 16), en todos los casos las características que subyacen son consonantes con la satisfacción, así como con las experiencias emocionales que perciben del servicio, acotando su cumplimiento. A ello agregamos (Tablas 17 y 18) que los usuarios del servicio perciben el importante aporte que Spotify realiza en bien de la expansión de la

cultura musical universal, resaltando el apoyo y la promoción de artistas emergentes, así como todo tipo de manifestaciones musicales; y la posibilidad de socialización e intercambio de reflexiones con personas de otros lugares, incluso remotos.

En cuanto a las expectativas que se traducen en lo que perciben la falta al servicio (Tablas 19 y 20), los usuarios manifiestan algunos “reclamos” como el deficiente sistema de búsqueda, la sobrecarga de anuncios publicitarios, la falta de una biblioteca ilimitada de canciones, mejorar precios, no hay la posibilidad de interconectividad entre usuarios, no se permite descargas gratuitas, mejorar la plataforma, la ausencia de modo karaoke. Estas manifestaciones de los usuarios podrían ser consideradas como oportunidades de mejora, o en todo caso comunicar los alcances y las limitaciones reales, considerando el gran espectro de segmentos que consumen el servicio.

Sobre el particular, resulta importante acoger los aportes de Martín (2019); Beltrán (2018) y Hernández (2024) quienes coinciden en recomendar la necesidad de considerar al *insight* como un insumo para la creación de estrategias de comunicación más eficaces, lo cual, como afirman dichos autores, la satisfacción de los consumidores implicará una buena comunicación, conexión y entendimiento emocional, simbólico y cultural.

Conclusiones

Primera:

Los usuarios del servicio de Spotify perciben el acceso al servicio como una plataforma de fácil acceso, es calificado como “amigable, sencillo, intuitiva”, entre las expresiones más significativas, aspecto que, de alguna manera materializa el componente de contacto que es clave en este tipo de servicio.

Segunda:

El nivel de satisfacción percibida por los usuarios de Spotify es altamente aceptable, en especial de los que están suscritos al servicio premium, sin embargo, los usuarios del servicio gratuito también se sienten satisfechos con el servicio a pesar de las interrupciones publicitarias que reparan al momento de escuchar la música de su preferencia.

Tercera:

El *consumer insight* de Spotify está integrado tanto por el posicionamiento, la experiencia emocional de consumo, así como la propuesta de valor cumplida. Las expresiones que subyacen en los usuarios están asociados con la música, el entretenimiento, la relajación, la variedad musical, la libertad; que en conjunto se corresponden con el tipo de verdad intuitiva, la verdad revelada y la verdad compartida (Quiñones, 2023), pues, refieren a emociones, recuerdos, tristeza, alegría, felicidad, tranquilidad, la vivencia con amigos y familia; como expresiones que forman parte de la subjetividad y vivencia personal no cuantificable pero de alta incidencia en la cotidianidad de las personas.

Cuarta:

Las expresiones subyacentes del *consumer insight* no siempre se pueden categorizar de manera taxativa en las verdades sugeridas reseñadas en el marco teórico, por cuanto, los sentimientos, las emociones y las vivencias personales, por ser subjetivas, y dada su complejidad, no son susceptibles de un escrutinio diferenciador en las expresiones que manifiestan los usuarios; es probable que las palabras no sean suficientes o tengan limitaciones para trascender el cómo se siente la persona al escuchar tal o cual tema musical.

Quinta:

Los usuarios de Spotify perciben que el servicio constituye un aporte al desarrollo de la cultura de la música, pues, consideran que a través de la socialización de la música es posible la promoción de nuevos artistas, el conocimiento de las expresiones musicales de todas las culturas situadas en diferentes lugares y países, poniendo en valor su creatividad, así como la propiedad intelectual que evita la piratería musical.

Sexta:

Las expectativas de los usuarios, es decir, lo que esperan del servicio de Spotify, están más referidas al costo, el trato preferencial para usuarios antiguos, menos anuncios publicitarios, la posibilidad de descargar música para los usuarios del servicio gratuito, propiciar una mayor conectividad entre usuarios. Sin embargo, en general, los usuarios consideran que no le falta nada; siendo esta, entre otras, una de las razones por las que mantendrán su suscripción.

Recomendaciones

Primera:

Dado que la administración y en particular los negocios tienen como centro al ser humano y sus necesidades, se recomienda integrar y complementar la racionalidad de los estudios cuantitativos de marketing, con investigaciones cualitativas focalizadas, las cuales, permitirán no solo una descripción basada en cálculos matemáticos y/o estadísticos, sino en una comprensión sobre las necesidades, las expectativas y las percepciones subyacentes del cliente o potencial cliente.

Segunda:

Se recomienda realizar estudios cualitativos en otros segmentos etareos, con el propósito de identificar las semejanzas y diferencias en los *insight*, considerando las particularidades en las manifestaciones de cultura musical.

Tercera:

Se recomienda hacer estudios sobre megatendencias en materia de consumo musical para que puedan servir como un insumo para formular insights que puedan ser coherentes con los usuarios de Spotify en segmentos de mercado variados en Perú.

Cuarta:

Se recomienda realizar estudios comparativos entre el servicio que ofrece Spotify con los servicios, por ejemplo, de Apple Music, YouTube Music; con el propósito de identificar las particularidades en cuando al insight y el posicionamiento respectivo.

Referencias

- Arce Yataco, J. (2020). *La influencia entre el insight y el mensaje publicitario en los estudiantes de la Universidad San Martín de Porres, como recurso creativo en la marca de cerveza Cristal con respecto a la campaña “de vuelta al barrio”*. Tesis de Grado Académico. Universidad San Martín de Porras, repositorio.usmp.edu.pe
- Argandoña Martel, K. R. (2016). *Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco, 2016. Huánuco, Perú*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Huánuco, repositorio.udh.edu.pe
- Avilés C, K. (2018). *Análisis de los insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “La magia de la navidad-panetón D’Onofrio, Lima 2018”*. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo, repositorio.ucv.edu.pe
- Beltrán P, H. (2018). *Análisis de la generación de insights en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de marketing*. Tesis de Licenciatura. Universidad Cooperativa de Colombia, repositorio.ucc.edu.co
- Bracamonte, L. Coronel, G. (2018). *Consumer insight para generar marketing de contenidos en la empresa de seguridad Vive Seguro SAC Chiclayo, 2017*. Tesis de Licenciatura. Universidad Señor de Sipán, repositorio.uss.edu.pe
- Chamlertwat, W., Bhattarakosol, P., Rungkasiri, T. (2012). *Discovering Consumer Insight from Twitter via Sentiment Analysis*. Journal of Universal Computer Science, Bangkok: Thailand.
- De la Cruz, C y Saavedra, I. (2019). *El insight como recurso creativo en las campañas ganadoras de los premios de “igual a igual”*. Tesis para Título Profesional. Universidad Autónoma de Occidente, repositorio,uao.edu.ec

- García, T. L., & Gastulo, D. N. (21 de marzo de 2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro Chiclayo*. Tesis para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Gibson, J.J. (1986). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hernández, Ch. (2024). *Estrategia del consumer insight para la satisfacción del cliente aplicados en la empresa Bitel de la ciudad de Cajamarca-2022*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Cajamarca, repositorio.unc.edu.pe
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Arequipa, resultados definitivos, censos nacionales 2017*. Tomo I. p.67
- Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos*. Lima: Editorial Planeta S.A
- Goetz y LeCompte (2010). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Ediciones MORATA. S.A.
- Martín G, E. (2019). *Selección eficaz de insights en estrategias de comunicación a partir del estudio unificado de reacciones conscientes y no conscientes*. Tesis de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid, repositorio,ucm.edu.sp
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Quiñonez, C. (2023). *Desnudando la mente del consumidor*. PAIDÓS EMPRESA
- Rodríguez, O. B. (2019). *Relación entre el insight y la recordación de la marca San Fernando en la campaña "Nuevas Familias"*. Tesis de Licenciatura. Universidad San Martín de Porres, repositorio.usmp.edu.pe

- Rosenblatt, A. (2004). *Insight, elaboración y práctica: el papel del conocimiento procedimental. Aperturas psicoanalíticas*, vol.52, N° 1, p.883-911. Revista Internacional de Psicoanálisis Aperturas.
- Sawhney, M. (2003). *Research that produce Costumer Insights*. Manyworlds.
<http://www.manyworlds.com/logContent.aspx>
- Silva Lau, A. (2015). *Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: Caso Inca Kola y Pilsen Callao. Lima, Perú. Tesis de Licenciatura. PUCP.*
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6276/SILVA_LA_U_ALICIA_ATRIBUTOS_CARACTERISTICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva Solano, O. (2017). *Impacto del uso de insights como base de la estrategia de marca de Pilsen Callao en el comportamiento de compra de universitarios varones de Trujillo.* Tesis de Licenciatura. Universidad Privado del Norte, repositorio.upn.edu.pe
- Stone, M., Bond, A., y Foss, B. (2008). *CONSUMER INSIGHT How to use data and market research to get closer to your customer*, Kogan Page.
- Spotify (2020). *¿Qué es Spotify?*. Recuperado de: <https://support.spotify.com/es/article/what-is-spotify/>
- Suppicich, F. (2021). *Spotify: reflexiones acerca de su uso en el contexto de pandemia en el año 2020. Sociales y virtuales, (8).* Disponible en RIDAA-UNQ. Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes
<http://ridaa.unq.edu.ar>
- Zaltman, G. (2004). *Como piensan los consumidores: lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores saben.* Empresa ACTIVA.

Anexo 1

Tabla de consistencia metodológica

Problema	Variable	Indicadores	Objetivo general	Objetivos específicos
¿Cuáles son las características subyacentes del <i>consumer insight</i> de Spotify en los consumidores jóvenes entre 17 a 30 años, Arequipa - 2023?	Características subyacentes del <i>consumer insight</i> de Spotify	Valoración de acceso al servicio	Valorar las características subyacentes del <i>consumer insight</i> de Spotify en los consumidores, en jóvenes entre 17 a 30 años, Arequipa -2023	Valorar el acceso al servicio de Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad
		Nivel de satisfacción		Identificar el nivel de satisfacción de Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad
		Posicionamiento de la marca		Analizar el <i>insight</i> sobre el posicionamiento de la marca Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad
		Experiencia emocional de consumo		Analizar el <i>insight</i> sobre la experiencia emocional de consumo de Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad
		Propuesta de valor cumplida.		Analizar el <i>insight</i> sobre la propuesta de valor cumplida de Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad
		Percepción sobre aporte a la cultura de la música		Valorar las percepciones sobre el aporte a la cultura de la música en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 de edad
		Expectativas sobre el servicio		Identificar las expectativas sobre el servicio de Spotify en los consumidores comprendidos entre los 17 a 30 años de edad.

Anexo 2

Guía de preguntas

El presente estudio tiene un propósito estrictamente académico, por lo cual le agradeceremos compartir su experiencia como usuario del servicio de Spotify. Por favor, tenga a bien responder de manera libre y abierta anotando sus percepciones sobre este servicio de música. Muchas gracias

I. Datos generales

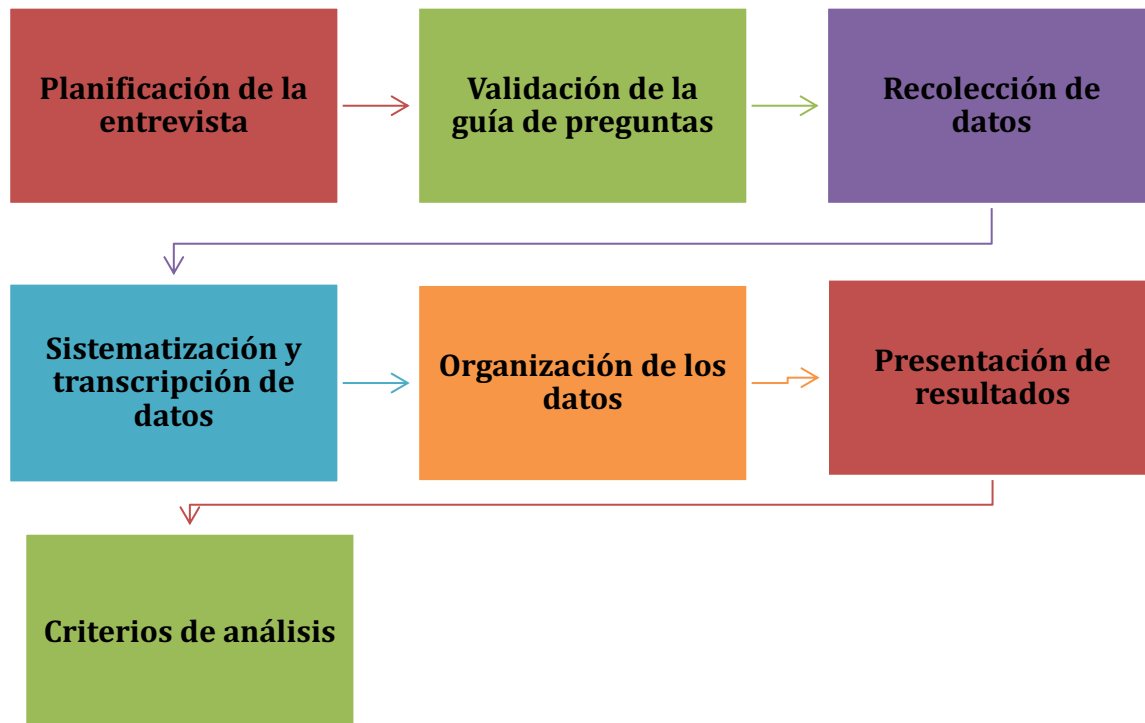
- 1.1. Sexo: Masculino () Femenino ()
- 1.2. Edad:
- 1.3. Servicio al que está suscrito: Premium () Gratuito ()
- 1.4. Desde cuándo está suscrito:
- 1.5. Promedio de horas semanales que usa el servicio:

II. Sobre su experiencia personal con Spotify

- 2.1. ¿Qué le viene a la mente cuando escucha la palabra Spotify?
- 2.2. ¿Cuán fácil o amigable es acceder a la plataforma del servicio de Spotify?
- 2.3. ¿Cuán satisfecho se siente en el uso del servicio de Spotify, por qué?
- 2.4. ¿Qué emociones, sentimientos, recuerdos o sensaciones particulares ha vivenciado al usar el servicio de Spotify?
- 2.5. ¿Qué aporta Spotify a la cultura de la música?
- 2.6. ¿Qué valor o promesa ofrece Spotify?; precise si cumple con ello.
- 2.7. ¿Qué le falta a Spotify?

2.8.¿Seguirá usando el servicio de Spotify, por qué

Anexo 3: Diagrama de flujo del proceso operacional



Anexo 4 : Transcripción de respuestas

Experiencia personal del servicio gratuito de Spotify (varones)

2.1. ¿Qué le viene a la mente cuando escucha la palabra Spotify?	2.2 ¿Cuán fácil es acceder a la plataforma?	2.3. ¿Cuán satisfecho se siente en el uso del sevicio, por qué?
Música para escuchar cuando me desplazo	Bastante simple	Regular. Considero que hay mejores opciones

Un servicio de música	Es muy simple, desde la app o la web	Satisfecho por lo que brinda. La parte de anuncios y saltos me molesta un poco
Podcasting y música	La interfaz es amigable y sencilla, pero tiene dificultades con dispositivos IOS como los pagos.	La versión gratuita es buena.
Reproducir música en internet	Demasiado fácil, el interfaz es muy amigable	Muy satisfecho. Porque puedo escuchar todo tipo de música en cualquier momento
Diversión, recuerdos y emociones muy gratas.	Tan fácil como saber descargarlo	Muy satisfecho. Porque puedo ahorrar la batería de mi teléfono.
Música y lista de reproducción	Es fácil de acceder, sin embargo la interfaz y el tema de anuncios me ayudan a la experiencia	Mucho. Por el uso de mi listado de música favorita
Aplicación de música	Fácil	Satisfecho. Puedo escuchar música gratuitamente
Música, momentos, diversión y sentimiento	Fácil	Satisfecho. Porque genera playlist según mis gustos y últimos temas escuchados.
Reproductor de música	Es fácil ya que es gratuito	Un 8 de 10. Sería un 10 si no tuviese anuncios.

2.4. ¿Qué emociones, sentimientos, recuerdos o sensaciones particulares ha vivenciado en el uso del servicio?	2.5. ¿Qué aporta Spotify a la cultura de la música?	2.6. ¿Qué valor o promesa ofrece Spotify?; precise si cumple con ello.
Son momentos para relajarme	Facilidad al momento de querer escuchar música de mi gusto	Ser capaz de brindar todos los géneros de música actuales. En los últimos años los cumple hasta cierto punto.

Nacimiento de mi sobrino Salida con amigos Comidas con familiares Sentimientos variados Me acompaño también en rupturas	Una forma de compartir música y solo música ya que en lugares como YouTube existen otros tipos de opciones	Brindar música de forma accesible. Si cumple con ello, pero se tiene que utilizar el servicio premium.
Felicidad Hace más amenos los viajes en combi	Un servicio genial para poder descubrir música	No lo conozco. Supongo que crear felicidad con música.
Tranquilidad	La variedad de música que se encuentra y la accesibilidad al servicio	Escuchar música a cualquier hora. Si cumple, ya que en cualquier momento puedo acceder.
Particularmente de agrado. En ocasiones tristeza Diversión Alegría	Mucha diversidad	Variedad de música. Si cumple con ello.
Dependiendo del género que escucho en esos momentos.	Descubrir nuevos artistas	Llevar la música contigo a todos lados.
Dependiendo de la música que escuche	Conocer más artistas	Poder escuchar gratis incluso con publicidad
Emociones fuertes. Alegría Felicidad Momentos tristes	Mucho pues protege al autor y genera más posibilidades de acceso a música variada.	Música buena
Muchas emociones por las canciones que tiene.	Conocimiento	Dejar el aburrimiento cuando estamos en camino a algún lugar.

2.7. ¿Qué le falta a Spotify?	2.8. ¿Seguirá usando el servicio de Spotify, por qué?
Mejorar el sistema de búsqueda	No creo. Como mencione anteriormente hay mejores opciones

Quizás formas de escuchar en simultaneo con otras personas o grupos	Si. El servicio que me ofrece es único para mi
Más podcasts propios como Apple podcast	Si. Es bueno y gratuito
Mejorar en los anuncios en el plan gratuito	Si. Porque hay diversidad de géneros musicales y puedo acceder fácilmente a ello.
Ser gratis	Si. Porque me da diversión.
Menos anuncios	Si. Me ayuda con mi día a día.
Mejorar sus planes premium	Si. Porque mientras no entre un mejor servicio nos podría cambiarlo.
Nada	Si. Porque cumple mis expectativas.
Un plan básico para estudiantes o mensual.	Si. Porque implementan buena música.

Experiencia personal del servicio premium de Spotify (varones)

2.1. ¿Qué le viene a la mente cuando escucha la palabra Spotify?	2.2 ¿Cuán fácil es acceder a la plataforma?	2.3. ¿Cuán satisfecho se siente en el uso del servicio, por qué?
Música, relajación, podcast y playlist	Es bastante fácil y servicial	Bastante satisfecho. Pues con el plan que tengo puedo acceder a reproducción ilimitada, crear listas y descargar música offline.

Plataforma o aplicación que se usa para escuchar música	Es muy sencillo acceder y usar la aplicación.	Muy satisfecho. Me evita estar descargando cada música y que el almacenamiento de mi celular no se llene.
Servicio de música	Bastante sencillo de ingresar	Muy satisfecho. Porque es accesible para estudiantes y fácil de usar.
La reproducción de música que engloba todos los géneros musicales.	Es realmente sencillo, teniendo los comando simples y necesarios para que sea de uso para todas las personas sin importar la edad.	Muy satisfecho. Porque tiene la música que escucho aparte que me brinda un servicio personalizado en cuando a playlist.
Color verde, música y ambiente agradable	Es fácil e intuitiva.	Hay mejores opciones como YT Music ya que cuenta con planes más accesibles.
Música.	Es bastante sencilla	Satisfecho. Es funcional
Música variada, géneros distintos	Es sencillo, la misma plataforma indica todo	Del 1 al 10 le doy un 10. Puedo escuchar música mientras viajo o manejo, se guarda fácilmente con un clic.
Música, podcast y acompañamiento	Muy fácil	Muy satisfecho. No tengo límites a la hora de escuchar música.
Un aplicativo con el cual puedo escuchar música sin descargarla	Es demasiado fácil porque basta descargarla, registrarte, pagar la membresía y buscar contenido.	Demasiado. Porque lo uso todos los días al venir a la universidad
Música al alcance de la mano	Es muy amigable ya que es una app muy intuitiva	Muy satisfecho. Puedo reproducir en cualquier momento.
Un sinfín de música	Es fácil y practico	Bien. Es practico porque te permite utilizar diferentes pestañas
Música, reproducciones de variedad de canciones de cualquier ritmo	Sencillo, debido que se ingresa de forma directa a la plataforma	Satisfecho. Porque me brinda la música seleccionada que yo escojo
Música, todas las canciones	Es muy fácil	Bien. Desearía que fuera un poco más económico, pero está bien

Relajación	Fácil	Muy satisfecho
Música	Muy fácil	Muy satisfecho
Música	Muy fácil	Bastante. Tiene todas las canciones
Música	Es muy sencillo	Del 1 al 10 un 7. En algunos momentos es muy lento
Música	Bastante sencillo	Muy satisfecho. Porque el ser premium se puede escuchar música sin necesidad de internet
Libertad	Es muy amigable el acceso al uso de la plataforma	Muy satisfecho. Desde que implementaron el complemento que hace posible tener las letras de las canciones.

2.4. ¿Qué emociones, sentimientos, recuerdos o sensaciones particulares ha vivenciado en el uso del servicio?	2.5. ¿Qué aporta Spotify a la cultura de la música?	2.6. ¿Qué valor o promesa ofrece Spotify?; precise si cumple con ello.
Experimentos sensaciones o recuerdos en base a lo que escucho.	Su expansión, en cuanto artistas nuevos, pues en base a los gustos Spotify brinda playlist personalizadas.	Si cumple. Pues cumple la promesa que hacen al adquirir el servicio premium.
Alegría Calma Relaja mi mente	Permite que la música sea más fácil de escuchar.	Escuchar música sin interrupciones y evitando realizar un trabajo más tedioso para obtener música.
Alegría Nostalgia Tristeza Motivación	Conocimientos grandes sobre cualquier artista vivo o muerto.	Si cumple con dichas promesas. Porque ofrece buena calidad de sonido y en premium accede sin anuncios.
Alegría Nostalgia Tristeza Reflexión	Aporta una vía efectiva de conocimiento en cuanto a todos los géneros de música existentes.	Si cumple. Ofrece un valor de escuchar música con una alta definición en la emisión de sonido.

Relajación	Que la música llegue a más gente de una manera más sencilla	Calidad de audio y buena experiencia de usarlo
Sensaciones positivas	Accesibilidad a diversos géneros.	Acceso en todo momento.
Alegría Tristeza Fuerza Recuerdos de mi infancia	La facilidad de poder acceder a ella.	El de encontrar tu música favorita. Si cumple con ello
Alegría Adrenalina Tristeza	Inclusividad	Escuchar música sin límites. Si cumple excepto por música con copyright.
Felicidad Tristeza Emoción, depende mi estado de animo	Aporta poder escuchar los últimos álbumes del cantante a elección	Promete escuchar todo tipo de música y decidir si descargarla o no
Sensaciones muy variadas según el género de música que escucho en ese momento.	Una gran variedad de géneros y diferentes lenguajes	Poder vivenciar sensaciones a través de la música de la plataforma.
Felicidad Tristeza Emoción	La facilidad de diversificar la música que a ti te gusta	Exclusividad y selección de los gustos
Bueno Útil	Tradiciones de épocas pasadas	Muy prometedor
Alegría Tristeza Sentimiento de satisfacción al tener tanta música disponible	Variedad y accesibilidad	Cumple con la accesibilidad
Contento Relajado	Diversidad	Exclusividad
Aventuras	Multidiversidad	No lo se
Todos felices	Facilidad de acceso	Si cumple
Emoción Tristeza Tranquilidad	Un acceso	Música sin anuncios en gran parte, aunque no incluya toda la música
Alegría Melancolía Buenos recuerdos	Alcance	Poder cancelar el servicio cuando uno desee
Confianza Confidencialidad	Aporta una libre plataforma de expresión, haciendo posible que llegue a muchas personas.	Ofrece la música sin límites siempre y cuando se utilice el servicio premium

2.7. ¿Qué le falta a Spotify?	2.8. ¿Seguirá usando el servicio de Spotify, por qué?
Modo karaoke y que se pueda acceder a tomar videos con la app predeterminada de la cámara mientras se produce una canción.	Si. Pues me parece una app cómoda y servicial además de accesible.
No tiene una biblioteca ilimitada de canciones.	Si. Me permite escuchar mi música con más facilidad.
Una mejor certeza sobre los gustos musicales de cada persona.	Si. Es mi reproductor de música favorito.
Pienso que nada en absoluto, lo veo como un reproductor completo.	Por supuesto que sí. Debido a que no hay alguna razón para dejar de usarlo.
Tener posibilidad de video de música como YT Music y planes más flexibles.	No. Se acaba el mes y lo corto porque eh probado YT Music y me ha encantado más su interfaz y sus planes que ofrecen mejores cosas a menor precio.
Mejorar el precio	Si. Es el más competitivo
Dar algún tipo de promoción a clientes antiguos.	Si. Ya me acostumbré al servicio
Mas interconectividad entre usuarios.	Si. No hay otros.

Una opción de poder seleccionar las canciones favoritas y que tenga la opción de poder ver el video oficial de la canción.	Si. Por costumbre y porque la plataforma es amigable
Poder visualizar dispositivos y conectarlos para usarlos como alta voz.	Si. Porque el servicio que uso es premium y me permite escuchar música sin conexión a internet.
Mas segmentos gratuitos	Si. Porque ya tiene seleccionada mi música
Interactuar más con los usuarios	Si. Porque es eficaz y divertido y fácil de usar.
Canciones de Disney	Si. Es super sencillo y es una forma de desestresarme
Mas segmentos	Si
Ser gratuito	Si. Porque es desestresante
Menos precios	Si. Es muy fácil
Una mejor plataforma	Si. Es rápido y sencillo que otra aplicación
Mejorar el plan para estudiantes.	Si. Porque no consume muchos datos.
Le falta un identificador de canciones y que la plataforma sea más interactiva.	Si. Porque me gusta el servicio que brinda y tiene un buen partido.

Experiencia personal del servicio gratuito de Spotify (mujeres)

2.1. ¿Qué le viene a la mente cuando escucha la palabra Spotify?	2.2 ¿Cuán fácil es acceder a la plataforma?	2.3. ¿Cuán satisfecho se siente en el uso del servicio, por qué?
Música sin interrupciones	Fácil, es de acceso rápido	Lo representaría en un porcentaje del 5%. Porque ocupa mucho espacio.
Música y podcast, plataforma de música	Es relativamente fácil, solo hace falta tu registro y correo de gran accesibilidad	Promedio. Existe demasiada publicidad.
Música, entretenimiento y sobre todo actualmente podcast de diversos temas y creadores	Es de fácil acceso para todos los dispositivos (Android y iPhone)	Me siento satisfecha. Porque encuentro variedad de música, aunque no son de mi agrado los anuncios
Música y podcast	Si	70 %. Porque existe la facilidad de poder cambiar 6 veces, pero no más, sin embargo, tienes una biblioteca donde se guarda los favoritos
Listado de variedad de música	Es muy fácil, pero si quieres ciertos requisitos como no interrumpirte al escuchar música te ofrecen el servicio premium.	No estoy muy satisfecha. Cada cierta cantidad de canciones existe una propaganda.
Música, una App de música al gusto personal, playlist	Del 1 al 10 un 7	10. Porque puedo crear playlist fácilmente a mi gusto personal
Música y podcast	Muy sencillo la interfaz es intuitiva, es totalmente clara	Mucho. Porque ofrece música disponible de alta calidad
Música con bastante publicidad	Es bien complicado si no tienes datos sin embargo la plataforma es buena	Podría decir que es un término medio. Porque como señale tiene bastante publicación cuando es gratuita entre comillas porque se paga con datos

Una aplicación con acceso a música	Muy fácil	Satisfecho. Porque al usarlo puedo desestresarme y divertirme con la música
El logo me viene a la mente la música que escucho	Muy fácil	Muy satisfecha. Porque ya tengo mi playlist con mi música seleccionada
Aplicativo para escuchar música sin interrupciones y variedad de música	Es básico te descarga la aplicación te registras y listo	Muy satisfecha.
Plataforma de música variada	Es sencilla porque se puede ingresar desde Google o desde la App	Satisfecha. Tiene variedad de géneros de música, sin embargo, los anuncios en el servicio gratuito son muy frecuentes
Variedad de música, podcast, etc.	Muy fácil	Satisfecho. Porque es un buen servicio
Aplicación de música tanto gratuita como premium	Si los descargas desde tu PC o celular no necesariamente te da problemas es fácil	Bien. El poder encontrar la música que desee, pero no tan eficiente al no reconocer la música mediante otras palabras
Música	Muy fácil	Muy satisfecha. Porque a pesar de ser gratuito es sencillo escuchar la música que deseo
Música	Complicado	No satisfecha. A veces no se puede escuchar la música que se quiere
Música	Si es fácil acceder	Del 1 al 10 un 7. Porque siento que la plataforma podría ser mejor

2.4. ¿Qué emociones, sentimientos, recuerdos o sensaciones particulares ha vivenciado en el uso del servicio?	2.5. ¿Qué aporta Spotify a la cultura de la música?	2.6. ¿Qué valor o promesa ofrece Spotify?; precise si cumple con ello.
Dependiendo de la música que escuche, pero siento como armonía	Un mix de músicas, combina todo tipo de géneros musicales.	Puedes escuchar música sin interrupciones sin propagandas de manera gratuita
Ayuda psicológica Relajación Diversión	La accesibilidad, así como la selección de canciones a tu gusto	Accesibilidad y gran variedad de música
Haber aprendido nuevos temas por los podcasts	Permite conocer más géneros musicales	Acceso a música variada, si lo cumple, pero al tener un servicio gratuito se incluyen anuncios constantes
Satisfacción Relajación Felicidad	La variedad de poder conocer más géneros tanto en la música como los comentarios de otros usuarios o conocedores de la música.	Ofrece 0 comerciales, tranquilidad y que te encuentra en tu mundo
Poder compartir con amistades Poder compartir con la familia en una fiesta	Al poder conectarnos con Spotify puedes reconocer más artistas ya que la plataforma te sugiere artistas según los temas musicales que escuchas	El que te recomienden artistas y escuchar a tus artistas favoritos y puede decir que la cumple ya que no presentan limitaciones
Recuerdos de secundaria Vida pasada	Mucho, ya que se puede encontrar todo tipo de música desde lo más antiguo hasta lo actual	Dos meses gratuitos si te suscribías en marzo y si cumplió con esa publicidad
Felicidad Alegría Depende la música que escuche	Una forma de escucharla y formar comunidades y unir gente con sus playlist	Streaming a la música, de hecho, es su funcionalidad base y la cumple muy bien
Dependiendo de lo que escuche	Música del recuerdo, de hecho, son las mejores	Te indica que será gratuita pero no es así porque la publicidad te obliga a estar en premium
Un poco de todo, dependiendo de la música	Dar a conocer los nuevos lanzamientos de los artistas	Escuchar y concertar con el artista, a mi parecer si cumple

Felicidad Tristeza Alegría Adrenalina	Aportar un conteo de música de todo tipo hasta música peruana	Ninguna
influye mucho en el estado de ánimo	Es inclusivo a todo tipo de género de música	No estoy segura, solo eh usado a la app gratuita
Tranquilidad	El que muchas personas lo escuchan	Música a donde vayas
Distracción Olvidarse de todo por un momento Diversión Interés	Identidad, variedad	Facilidad de uso, si cumple con ello
Tristeza, cuando escuchaba canciones de dramas	Dinero y diversidad	puedes escuchar cualquier música, cumple en un 70%
Felicidad Recuerdos	Una gran experiencia y recomendaciones de artistas nuevos	Que brinda acceso a millones de canciones y otros contenidos a pesar de ser gratuito y si cumple con esto
Ninguna	Identidad, variedad	
Alegría Tristeza	Variedad	Creo que ninguno

2.7. ¿Qué le falta a Spotify?	2.8. ¿Seguirá usando el servicio de Spotify, por qué?
Que tenga un peso menor	No. Por el espacio que ocupa en mi almacenamiento
Menos publicidad	Si. A pesar de la publicidad no quita el hecho de acceso a numerosos playlist, así como

	el descubrimiento de nueva música.
Considero que nada	Si. Porque me gusta escuchar música variada
Cuando estas en premium considero que no le falta nada	Si. Porque es de fácil acceso y no hay dificultad en su uso.
En mi opinión nada ya que es una plataforma para poder escuchar música	Si. Porque me sugiere a más artistas que puedo conocer según mis gustos musicales e incluso puedo escuchar varios podcasts
Que en el servicio gratuito tenga acceso como lo tienen en premium por lo menos por tres días	Si. Porque a mi gusto es muy necesario para mí, me gusta porque lo puedo usar con el celular apagado en cualquier momento
Nada, en mi opinión un 10	Si. Porque allí escucho mi música favorita y mis podcasts favoritos
Poder descargar gratuitamente	Si. Porque a pesar de todo cuando por ejemplo pones grupo de Coldplay te da todos los temas antiguos y nuevos sin necesidad de búsqueda.
Más música de más artistas	Si. Porque se ha vuelto parte de mi rutina diaria
Disminuir los anuncios y crear más perfiles	Si. Por ser gratuito y de fácil reproducción
Menos anuncios en método gratuito	Si. Es muy bueno

Por el momento nada	Si. Porque está el género de música que me gusta
Menos anuncios	Si. Porque es la aplicación de música y podcast de utilizzo
Mayor campo de búsqueda y con boten similar a Shazam	Si. Ya lo tengo instalado
Poder descargar música sin ser premium.	Si. Porque me parece cómodo usarlo
Varias canciones	No. Porque el servicio no es de mi agrado
Que la plataforma gratuita tenga más acceso y casi los mismos beneficios que premium	Si. Porque me gusta escuchar música

Experiencia personal del servicio premium de Spotify (mujeres)

2.1. ¿Qué le viene a la mente cuando escucha la palabra Spotify?	2.2 ¿Cuán fácil es acceder a la plataforma?	2.3. ¿Cuán satisfecho se siente en el uso del servicio, por qué?
Una plataforma de música	Del 1 al 10 un 10, es fácil de acceder	Bien. Porque puedo escuchar música en donde este
Me viene a la mente el deporte musical	Es fácil al momento de descargar y también al comprar algún paquete	Si. La verdad es que me siento muy satisfecho ya que me da lo que necesito
Música variada	Es sencillo porque está al alcance de todos	Bien. Porque se puede escuchar música a todo tiempo

Música	Bastante fácil	Bastante satisfecha
Plataforma para escuchar música	Es fácil	Muy satisfecha. La música es variada además puedo escuchar canciones recién lanzadas
Plataforma para escuchar música y podcast	Es muy fácil de acceder	Muy satisfecha. Es una plataforma muy sencilla de utilizar
Reproductor de música	Es muy fácil y tiene muchas facilidades	Muy satisfecha. Porque te facilita el encontrar y escuchar canciones
Música, aplicativo para jóvenes	Es muy fácil incluso hay paquetes para estudiantes	Bien. Con la versión premium porque escucho a mi gusto y sin anuncios
Música con facilidades	Es un servicio de streaming fácil de usar además de accesible para el encuentro de nueva música	Muy satisfecha. Porque me recomienda nueva música
Música y entretenimiento	Amigable por el sentido de relajación	100%. Puedo escuchar lo que quiero
Música	La plataforma es muy fácil y entendible de manejar	Muy satisfecha. Porque puedo escuchar todo tipo de música además de las playlist, recomendaciones y podcast
Música ilimitada	Muy fácil	Satisfecha. Por la calidad de música
Música	Realmente es muy fácil de manejarlo	10/10. No solo puedo escuchar música sin interrupciones, sino que también puedo escuchar podcast y auto libros

Música	Demasiado fácil	Muy satisfecha. Siempre encuentro la música que me gusta
Música	Es muy fácil, muy rápido y sin dificultades	Muy satisfecha. Me gustan sus playlist

2.4. ¿Qué emociones, sentimientos, recuerdos o sensaciones particulares ha vivenciado en el uso del servicio?	2.5. ¿Qué aporta Spotify a la cultura de la música?	2.6. ¿Qué valor o promesa ofrece Spotify?; precise si cumple con ello.
Dependiendo de la música que escuche	Aporta en puedes escuchar música variada	No sé
Recuerdos Sentimientos encontrados	Demasiado porque te da lo que buscas	Mejorar el gusto de las personas
De todo un poco	Incrementar y conocer sobre música	De escuchar música todo el tiempo
Alegría Tristeza	Permite que la música de otro continente sea oída globalmente	No sé
Alegría Recuerdos de experiencias vividas	Muchas oportunidades para los nuevos artistas y hay una mayor diversificación de la cultura musical	Ofrece una plataforma de calidad, si cumple porque es satisfactorio
Según cada género musical Por los podcast que escucho	Te permite conocer más géneros musicales	Es importante para las personas ya que nos ayuda a poder distraernos y poder tener un escape de nuestra vida cotidiana
Todas las emociones ya que la música la eliges según como te sientes Alegría	Aporta a que todo sea legal y optar por música que los mismos artistas han subido	El valor de apoyar a los artistas y no comprar o dar espacio a la piratería, uno al pagar por premium está

Tristeza Melancolía		pagando por la autoría de cada uno
Alegría, según el género de música	Facilidad, conocimiento poque es muy variado además de ser personalizado	Una experiencia diferente en mi caso si cumple con ello
Tranquilidad	Mucha, ya que me permite llegar a nuevos artistas	Facilidad y alcance ya que nos da buena música
El recuerdo de mi abuelo	Se puede escuchar hasta música clásica	Promesa de entretenimiento al 100%
Felicidad Entretenimiento	Dar a conocer nuevos géneros	Entretener y brindar todo tipo de música
Felicidad	Valor musical	Música de todos los artistas
Felicidad Tranquilidad	Poder escuchar más géneros musicales	Cumple completamente
Recuerdos en muchas ocasiones	Hace que la música rompa fronteras y sean escuchadas en muchos países mas	Música de todos los lados del mundo a cualquier hora
Satisfacción Cariño	La accesibilidad a los géneros	La accesibilidad

2.7. ¿Qué le falta a Spotify?	2.8. ¿Seguirá usando el servicio de Spotify, por qué?
Un acceso a karaoke y que se pueda grabar en cámara mientras escuchas	Si. Porque me encantó un montón
Solo aumentar más canciones ya que no se encuentran	Claro que sí. Tengo mis canciones descargadas y las escucho siempre.
Reconocer algunas canciones	Si. Porque es fácil de usar, puedes hacer tus cosas mientras escuchas
Quitar la función de "autoplay"	Si. Por costumbre y porque me agrada
Canciones o promocionar nuevas canciones que apoyen a las tradiciones o costumbres del país	Si. Porque es parte de mi uso diario escuchar concursos a través de Spotify.
A mi parecer no le falta nada	Si. Porque es una buena opción para distraerse
Personalmente es completo y tiene muchas opciones para ser premium y de la misma manera se actualiza con nuevas mejoras	Si. Porque es muy bueno
Que haga mayor publicidad sobre todo gratuita para que haya mayor contenido	Si. Porque lo disfruto y me relajo también aprendo por los podcasts
Videos musicales	Si. Porque se me hace fácil y accesible
Yo creo que nada	Si. Por la cantidad de música que ofrece en una sola plataforma

Apoyar a los artistas emergentes	Si. Es la mejor App para escuchar música
Música local	Si. Porque me gusta escuchar música
Tiene todo	Si. Porque cumple con lo que necesito
Reconocimiento de las canciones que se escuchan fuera d ela aplicación como Shazam	Si. Porque es muy buena, accesible y de fácil aplicación
una IA que funciones como DJ	Si. Porque me gusta la música

Anexo 5: Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. TEMA DE LA TESIS

Percepciones subyacentes del *consumer insight* de spotify en los consumidores jóvenes entre 17 a 30 años de edad, Arequipa -2024.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Cualitativo

3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Guía de preguntas

VALIDACIÓN

Aspectos a validar	Nº Ítem	Observaciones o sugerencias
1. Respecto de los datos generales		Correcto
2. Sobre su experiencia personal con Spotify	2.1	Correcto
	2.2	Correcto
	2.3	Correcto. Sugerencia: se podría complementar con preguntas de seguimiento para ahondar en las razones de la satisfacción o insatisfacción del usuario, por ejemplo: "¿Qué aspectos del servicio de Spotify le gustan más?" "¿Ha tenido alguna experiencia negativa con Spotify? ¿En qué consistió?" "¿Qué podría mejorar Spotify para que su experiencia sea aún más satisfactoria?"
	2.4	Correcto
	2.5	Correcto Sugerencia: se podría complementar con preguntas que exploren diferentes dimensiones del impacto cultural, por ejemplo: "¿Cómo ha cambiado Spotify la forma en que consume música?" "¿Qué papel cree que juega Spotify en la industria musical?" "¿Qué impacto ha tenido Spotify en la forma en que se descubren y comparten nuevos artistas?"
	2.6	Correcto Sugerencia: se podría mejorar la pregunta para que el usuario sea más específico sobre las promesas que identifica y cómo las evalúa, por ejemplo: "¿Qué beneficios o ventajas considera que le ofrece Spotify?" "¿Cree que Spotify cumple con las expectativas que tenía cuando comenzó a usarlo?" "¿Recomendaría Spotify a otras personas? ¿Por qué?"

	2.7	Correcto
	2.8	Correcto Sugerencia: se podría agregar una pregunta que explore las alternativas que el usuario considera o las razones por las que podría dejar de usar Spotify, por ejemplo: • "¿Ha considerado usar otras plataformas de streaming de música? ¿Por qué?" • "¿Qué factores podrían influir en su decisión de seguir usando Spotify en el futuro?"

OPINIÓN DEL VALIDADOR

El instrumento puede ser aplicado atendiendo las observaciones o sugerencias	X
El instrumento no se puede aplicar, debe ser reestructurado	

Nombre y apellidos	Luis Enrique Melgar Amado
Grado Académico	Maestro en Comunicación y Marketing
Firma	

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. TEMA DE LA TESIS

Percepciones subyacentes del *consumer insight* de spotify en los consumidores jóvenes entre 17 a 30 años de edad, Arequipa -2024.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Cualitativo

3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Guía de preguntas

VALIDACIÓN

Aspectos a validar	Nº Ítem	Observaciones o sugerencias
1.Respecto de los datos generales		Sin observaciones
2. Sobre su experiencia personal con Spotify	2.1	Sin observaciones
	2.2	Sin observaciones
	2.3	Sin observaciones
	2.4	Sin observaciones
	2.5	Sin observaciones
	2.6	Esta pregunta debería tener una relación con el precio anzuelo, o adicionar una al respecto. (que pasa cuando sientes la presión de que se te acaben los meses gratis).
	2.7	Sin observaciones
	2.8	Sin observaciones

OPINIÓN DEL VALIDADOR

El instrumento puede ser aplicado atendiendo las observaciones o sugerencias	si
El instrumento no se puede aplicar, debe ser reestructurado	

Nombre y apellidos	Arístides Candia Zurita
Grado Académico	Maestro
Firma	

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. TEMA DE LA TESIS

Percepciones subyacentes del *consumer insight* de spotify en los consumidores jóvenes entre 17 a 30 años de edad, Arequipa - 2024.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Cualitativo

3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Guía de preguntas

VALIDACIÓN

Aspectos a validar	Nº ítem	Observaciones o sugerencias
1. Respecto de los datos generales		Si el usuario marco Premium, indagar cuáles fueron los factores que lo llevaron a elegir el plan.
2. Sobre su experiencia personal con Spotify	2.1	
	2.2	
	2.3	
	2.4	
	2.5	
	2.6	
	2.7	
	2.8	

OPINIÓN DEL VALIDADOR

El instrumento puede ser aplicado atendiendo las observaciones o sugerencias	☒
El instrumento no se puede aplicar, debe ser reestructurado	☐

Nombre y apellidos	María del Pilar Ponce Aranibar
Grado Académico	Magister
Firma	