UNIVERSIDAD DE GRANADA

Escuela Internacional de Posgrado

Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA DE CEUTA

Análisis de la experiencia de usuario en Spotify: un enfoque integrador de UTAUT2, Valor de Marca y Presencia Social.

Autora:

Egly Melissa Mendoza Guerrero

Tutora:

Elena Higueras Castillo

Junio del 2024

Agradecimientos

En primer lugar, quiero elevar una plegaria de infinita gratitud a Dios por bendecirme con la oportunidad de llegar a este momento trascendental en mi vida. A toda mi amada familia, pero especialmente a mi madre, mi motor incansable, mi fuente inagotable de sabiduría y amor incondicional. A mis hermanos, mis voces constantes de apoyo y aliento, quienes me motivaron día tras día a no rendirme nunca. Los amo profundamente, gracias por ser los pilares fundamentales que me han permitido alcanzar esta meta. Su presencia, su guía y su cariño han sido luz que ha iluminado mi camino hasta aquí. Eternamente agradecida con ustedes.

Este máster ha sido, sin duda alguna, un viaje lleno de emociones y aprendizajes invaluables, pero una de las cosas más hermosas y perdurables que me llevo son las amistades que he forjado con Hala, Rami y Armando. Muchachos, gracias infinitas por cada momento que vivimos juntos, por acogerme en esta ciudad con lo brazos abiertos. Gracias por las risas interminables, por cada explicación paciente, por su compañía incondicional. Pero especialmente, Hala, gracias por escuchar mis penas y anhelos, por brindarme tu hombro cuando los días de estrés parecían interminables. Fuiste esa mano amiga que me impulsó a continuar cuando estuve a punto de rendirme. Sin duda, me llevo atesorados en mi corazón los recuerdos más hermosos de cada uno de ustedes.

A mi amado esposo, gracias por ser mi compañero al pie de batalla. Tu amor incondicional y tus palabras de aliento no me permitieron rendirme. Agradezco profundamente que me brindaras el tiempo y el espacio que necesitaba para alcanzar mis metas, siempre respetándome y comprendiéndome. Estuviste a mi lado, alentándome a seguir aun cuando el estrés y las emociones me abrumaban. Gracias pues tu paciencia y amor me dieron fuerza en los días más agobiantes.

Para culminar quiero expresar mi más profunda gratitud a todos los profesores que compartieron sus invaluables conocimientos y nos guiaron a través de este enriquecedor máster. En especial a mi tutora Elena Higueras, gracias infinitas, por tu motivación y confianza, por alentarme a dar siempre lo mejor de mí y por tu infinita paciencia.

Asimismo, quiero agradecer profundamente a todos mis amigos en Ceuta, quienes se convirtieron en mi familia lejos del hogar. Gracias por acompañarme en este hermoso viaje, por brindarme su cariño, su afecto y por hacer de esta experiencia un recuerdo atesorado para toda la vida. Cada uno de ustedes tiene un lugar especial en mi corazón.

Índice de contenido

Resumen 7
Abstract 7
1. Introducción 9
2. Revisión de literatura 10
2.1. Evolución de la industria musical 10
2.2. El streaming musical 13
2.3. El caso de Spotify 14
3. Marco Teórico 17
3.1. Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología 2 17
3.1.1. Expectativa de rendimiento 17
3.1.2. Expectativa de esfuerzo 19
3.1.3. Influencia social 20
3.1.4. Condiciones facilitadoras 21
3.1.5. Motivación hedónica 22
3.1.6. Valor del precio 23
3.1.7. Hábito 24
3.1.8. Relación entre intención de uso y comportamiento de uso 25
3.2. Valor de marca 26
3.2.1. Definición y construcción del valor de marca 26
3.2.2. Relación entre intención de uso, comportamiento y valor de marca 28
3.3. Teoría de la presencia social 30
3.3.1. Interactividad 31
3.3.2. Privacidad 32
3.3.3. Comunicación en línea 34
4. Metodología 37
4.1. Recopilación de los datos 37
4.2. Muestra 37
4.3. Instrumentos de medida 40
4.4. Exploración y validación de las propiedades psicométricas de las escalas 42
4.4.1. Análisis de normalidad de la muestra 42
4.4.2. Análisis de correlaciones 43
4.4.3. Análisis de regresión lineal y revisión de multicolinealidad 46
4.5. Evaluación de constructos a través del Análisis Factorial Confirmatorio 49
5. Resultados 52
6. Conclusiones 58

6.1. Conclusiones teóricas 58
6.2. Conclusiones prácticas 60
6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación 61
Referencias 63

Índice de Figuras

Figura 1. Evolución de usuarios activos en plataforma Spotify 16
Figura 2. Modelo de investigación propuesto 36
Figura 3. Matriz de correlaciones de Spearman. 45
Figura 4. Modelo de investigación propuesto con coeficientes estandarizados 57

Índice de Tablas

Tabla 1. Información de los encuestados 39
Tabla 2. Ítems de las dimensiones de UTAUT2 40
Tabla 3. Ítems de la dimensión del valor de marca. 41
Tabla 4. Ítems de las dimensiones de la Teoría de la Presencia Social 41
Tabla 5. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov 43
Tabla 6. Interpretación valores de correlación 45
Tabla 7. Resumen del Modelo 1 SPSS. 47
Tabla 8. Resumen del Modelo 2 SPSS. 47
Tabla 9. Resumen del Modelo 3 SPSS. 47
Tabla 10. Anova Modelo 1 SPSS. 48
Tabla 11. Anova Modelo 2 SPSS. 48
Tabla 12. Anova Modelo 3 SPSS. 48
Tabla 13. Diagnóstico de Multicolinealidad Modelo 1 SPSS. 49
Tabla 14. Diagnóstico de Multicolinealidad Modelo 2 SPSS. 49
Tabla 15. Diagnóstico de Multicolinealidad Modelo 3 SPSS. 49
Tabla 16. Análisis Factorial Confirmatorio 50
Tabla 17. Matriz de Validez Discriminante 52
Tabla 18. Confirmación de Hipótesis del Modelo 53

Resumen

El objetivo de esta investigación es examinar de forma integral los factores que influyen en la experiencia del usuario de la plataforma líder de streaming musical Spotify. Adoptando un enfoque novedoso, se combina el modelo UTAUT2 con la teoría de la presencia social y el valor de marca. Se recogieron datos de 180 usuarios de Spotify y se analizaron utilizando el programa estadístico SPSS y a través de AMOS se testó un modelo de ecuaciones estructurales basado en covarianzas. Los resultados destacan el papel clave de las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica, el hábito y el valor del precio en impulsar el uso de Spotify. Se encontró una conexión sólida entre el comportamiento de uso y el valor de marca, lo cual a su vez influye en la intención de seguir utilizando la plataforma. Además, la investigación evidenció que elementos de presencia social como la interactividad, la privacidad y la comunicación en línea influyen de manera positiva en el valor de la marca.

Palabras clave: experiencia de usuario, streaming, Spotify, UTAUT2, valor de marca, presencia social.

Abstract

The objective of this research is to comprehensively examine the factors that influence the user experience on the leading music streaming platform, Spotify. Adopting a novel approach, the study integrates the UTAUT2 model with the theories of social presence and brand equity. Data was collected from 180 Spotify users and analyzed using SPSS statistical software. Additionally, a structural equation modeling (SEM) approach was employed using AMOS. The results underscore the critical role of facilitating conditions, hedonic motivation, habit, and price value in driving Spotify usage. A strong connection was found between usage behavior and brand value, which in turn influences the intention to continue using the platform. Additionally, research has shown that elements of social presence such as interactivity, privacy, and online communication positively influence brand equity.

Keywords: user experience, streaming, Spotify, UTAUT2, brand value, social presence.

1. Introducción

En la era digital actual, las marcas se enfrentan al desafío constante de mantenerse actualizadas y conectadas con sus consumidores. A medida que los hábitos y preferencias evolucionan, resulta fundamental investigar y comprender las percepciones de los usuarios sobre los productos y marcas. Este análisis exhaustivo posibilita el desarrollo de estrategias de marketing efectivas que se adapten a los nuevos paradigmas del mercado (Martínez, 2022). Si bien, el éxito en este entorno competitivo y en constante evolución requiere que las marcas adopten un enfoque centrado en las emociones y experiencias de consumo. Ya no basta con satisfacer necesidades funcionales; es imperativo generar conexiones profundas y emocionales con los usuarios, ofreciendo experiencias únicas y memorables que trasciendan el simple consumo de productos o servicios (Montes, 2022). En respuesta a esta necesidad, las empresas están evolucionando hacia una gestión de marca más sofisticada, donde el objetivo principal es añadir valor y adaptarse con eficiencia a los nuevos paradigmas del mercado. Las marcas exitosas son aquellas que logran establecer conexiones relevantes y duraderas con sus consumidores, generando un compromiso sólido a través de experiencias al usuario excepcionales (Escalada, 2019).

Una de las tendencias más significativas en los últimos años ha sido el auge de las plataformas de streaming musical, lideradas por servicios como Spotify. Estas plataformas han revolucionado la forma en que los consumidores acceden y consumen contenido musical, convirtiéndose en una parte integral de la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. En este contexto, cada vez más marcas están reconociendo la importancia de utilizar Spotify como un canal estratégico para llegar a audiencias específicas, crear contenido atractivo y aumentar su presencia en la vida diaria de los consumidores (Craveiro & Martín-Pena, 2023). El éxito de las plataformas streaming depende, en gran medida, de su capacidad para satisfacer necesidades y expectativas cambiantes de los usuarios. En este sentido, comprender los factores que impulsan la adopción y el uso continuo de estas plataformas es esencial para las empresas. Estudios previos han demostrado que la experiencia de usuario desempeña un papel fundamental en la aceptación y el comportamiento de uso de las tecnologías (Venkatesh et al., 2012; Hu et al., 2023). Sin embargo, existe una brecha en la literatura

al abordar de manera integral diversos elementos que conforman esta experiencia en el contexto específico del streaming musical.

De esta manera la presente investigación se enfoca en analizar la experiencia del usuario en la plataforma streaming musical Spotify adoptando un enfoque integrador que combina el modelo UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2), el valor de marca y la teoría de la presencia social. Es por ello que esta investigación adopta un enfoque novedoso al combinar distintas teorías consolidadas. El presente estudio analiza de manera integral y profunda la interacción entre factores tecnológicos facilitadores, aspectos hedónicos y motivacionales, la formación de hábitos conductuales, y la influencia de la marca, explorando su impacto conjunto en la experiencia general del usuario. Mediante una combinación de metodologías cuantitativas y un enfoque holístico, se examina cómo estos diversos elementos se entrelazan y confluyen para moldear percepciones, intenciones y comportamientos reales de los usuarios en el contexto específico de las plataformas de streaming musical en el mercado de Spotify. Esta mirada integradora y multidimensional busca arrojar luz sobre la complejidad inherente a la experiencia de usuario en este entorno digital en rápida evolución.

2. Revisión de literatura

2.1. Evolución de la industria musical

Entre todas las manifestaciones artísticas, la música destaca como una de las expresiones que mayor influencia ejerce en nuestro entorno diario. Se encuentra presente tanto en experiencias individuales, así como en sitios públicos. Además, se difunde a través de medios tradicionales y digitales y se integra como un componente especial en diversas formas culturales tales como programas de radio, televisión, películas, videojuegos, entre otros. La música se posiciona como una de las formas de entretenimiento más íntimas y universales apreciadas, de hecho, se le reconoce en la contemporaneidad como el pilar fundamental de la industria del entretenimiento (Vogel, 2001).

Hoy día, la mayor parte de la música que escuchamos y disfrutamos es el resultado de un proceso de producción altamente industrializado que ocurre dentro de la industria

musical. Esta forma hace parte de un conjunto de sectores amplio conocido como industrias culturales. Estas se caracterizan por crear expresiones simbólicas que se fijan y reproducen en múltiples copias, tanto en formatos materiales como inmateriales, con el propósito de llegar a sus audiencias (Benjamín, 1981; Bustamante et al., 2003; Zallo, 1988). Para una compresión completa de las dinámicas que se presentan en la industria musical es necesario reconocer que no estamos tratando con un único elemento, si no con múltiples industrias que se encuentran interconectadas y se fundamentan en estructuras distintas, en esencia este sector se nutre de la creación y la exploración de propiedad intelectual musical. En este contexto, han surgido tres pilares clave: la industria discográfica, que se enfoca en la producción y difusión de grabaciones musicales; las licencias musicales, que otorgan derechos a empresas para utilizar composiciones; y la música en vivo, encargada de la promoción y organización de eventos en directo, como giras y conciertos (Wikström, 2013).

La industria musical ha experimentado transformación a lo largo de los años, pasando de ser una experiencia vivencial e interactiva para convertirse en una industria de entretenimiento diversificado. Son los consumidores quienes, mediante el uso de tecnologías, han impulsado importantes cambios en la industria, influyendo en el comportamiento de los actores, sus estrategias y dando lugar a la inclusión de nuevos actores en el escenario (Cohnheim, Geinsinger, & Pienika, 2008).

Antes de la era digital y los formatos físicos, la única manera de poder acceder a la música era por medio de partituras. En el siglo XIX la industria musical se centró en un lugar conocido como Tin Pan Alley, en Nueva York. Tin Pan Alley era una calle donde se concentraban numerosas editoras musicales que reunían a compositores para imprimir partituras que luego se vendían principalmente a músicos. Esto implicaba que la única forma para poder disfrutar de la música en aquel entonces era tocándola uno mismo, lo que lleva a la idea de que la industria promovía la canción y no al artista. La promoción musical comenzó a evolucionar con la introducción de los “Player Pianos”, dispositivos que reproducían música automáticamente. Las compañías editoras promovían sus canciones para incluirlas en estos dispositivos, facilitando así el acceso a la música sin necesidad de tocarla manualmente. Más tarde con la llegada del gramófono en 1890, las personas pudieron disfrutar de la música sin depender de la lectura de partituras. La

radio en los años 20's y las películas de sonido en 1920 se convirtieron en nuevas formas de difusión musical. En 1932, se inauguró la primera tienda de música y en 1941, la primera cadena de tiendas; Tower Records. Durante este tiempo muchas empresas vieron la posibilidad y oportunidades en la industria de la música, dando paso a surgir cientos de casas discográficas y tiendas de discos. Por aproximadamente 50 años la industria musical se llevó haciendo de la misma forma: los artistas firmaban un contrato con discografías, las cuales asignaban un A&R (Artist and Repertoire) para supervisar la producción del disco. El A&R era responsable de descubrir nuevos talentos, seleccionar el repertorio adecuado y coordinar el proceso de grabación. La difusión de la música se enfocaba principalmente en la radio, donde la frecuencia de reproducción era fundamental para determinar el éxito de un álbum. Esto llevó al desarrollo de grandes departamentos de promoción en las discográficas. La llegada del CD-ROM en 1982 fue un punto de inflexión en la industria. Las discográficas aumentaron los precios de los CDs y redujeron las regalías de los artistas. Además, comenzaron a revender su catálogo en este nuevo formato a una audiencia que ya tenía versiones en vinilo de los mismos álbumes. Esto generó grandes ganancias y atrajo la atracción de Wall Street, hecho que llevó a importantes fusiones en la industria. La llegada de MTV introdujo la música en la televisión, lo que aumentó las ventas y cambió la importancia de la imagen del artista. La calidad de los archivos CD era alta, pero ocupaba mucho espacio, lo que dificultaba la distribución en línea. Así, la llegada del formato MP3 permitió la descarga más rápida y el intercambio de música en línea. A partir de estos cambios tecnológicos la industria se vio amenazada debido a Internet y la piratería, lo que llevó a la necesidad de adaptarse o enfrentar la extinción. Más adelante, iTunes de Apple destacó como un modelo de negocio exitoso al permitir la compra de canciones individuales. Aunque inicialmente requería un iPod, iTunes dominó la industria musical digital y pronto surgieron competidores como Amazon MP3 y Napster. Sin embargo, el modelo de suscripción o streaming donde los usuarios pagan una tarifa mensual para disfrutar de la musica ilimitada en tiempo real ganó un amplio apoyo; plataformas como Rhapsody, Spotify y Napster pronto ganaron una gran base de usuarios gracias al enfoque de proporcionar acceso instantáneo a vastas bibliotecas de música en línea. Este modelo ha transformado la forma en que las personas experimentan la música, permitiéndoles explorar una amplia gama de canciones, álbumes y géneros sin necesidad de comprar pistas

individualmente. Para la industria musical, el streaming ha representado una fuente de ingresos constante y confiable a diferencia de la descarga directa donde los usuarios compran canciones o álbumes por separado. El modelo de suscripción genera ingresos continuos a medida que los suscriptores pagan sus tarifas mensuales. Esto ha contribuido a contrarrestar la piratería y ha ayudado a la industria a adaptarse a la era digital (Promusicae, 2017).

2.2. El streaming musical

El concepto de streaming hace referencia a la capacidad de visualizar contenido audiovisual en dispositivos como ordenadores, tabletas o móviles de forma directa, sin necesidad de almacenarlo totalmente. En otras palabras, ofrece al consumidor una amplia gama de opciones para disfrutar de videos o canciones en el momento deseado y de la forma más conveniente. Su funcionamiento es sencillo: un búfer de datos almacena temporalmente la descarga del flujo permitiendo la visualización inmediata del contenido, al cerrar la reproducción se verifica que no es necesario almacenar de manera permanente el contenido en el dispositivo. Las emisoras fueron pioneras en utilizar el aplicativo real audio 1.0, una herramienta pionera que permitía la transmisión de contenido multimedia en tiempo real. A medida que avanzó la tecnología surgieron Adobe y Active Player facilitando la reproducción de contenido de alta calidad, los cuales sirvieron como base y de carácter fundamental para las creaciones de empresas como Netflix, YouTube y Spotify (Santamaría Rodríguez, 2017). Es clave resaltar que la disponibilidad instantánea de acceder a videos y música en tiempo real ha dado lugar a simplificar la experiencia de entretenimiento digital. No solo ha cambiado la manera en que accedemos a la información si no que además ha transformado nuestra conexión con la cultura y el entretenimiento en esta era.

Siguiendo la categorizacion de Amarilla (2019) las plataformas streaming musical se identifican como plataformas de productos dentro de la clasificación de servicios “On demand”. Estas se distinguen por su capacidad para convertir un bien convencional en un servicio cobrando a los usuarios mediante una tarifa de suscripción o alquiler. La distinción entre un servicio de escucha y un bien se refleja en cómo accedemos y poseemos el objeto de escucha, relacionado con distintos métodos de consumo y las

tecnologias de distribución. Un servicio de streaming proporciona un flujo continuo de información almacenada en servidores ubicados en centros de datos remotos, propiedad de grandes empresas como Google, Amazon y Microsoft. Estas empresas alquilan su infraestructura para procesar y almacenar grandes cantidades de datos, garantizando seguridad, suministro eléctrico y refrigeración. Este aspecto es esencial en las plataformas de streaming y forma parte del concepto de Cloud Computing facilitado por el auge de las redes sociales, smartphones y aplicaciones informáticas cotidianas (Bazzara, 2023).

A medida que la tecnología ha avanzado, el uso de transmisiones electrónicas progresó de forma gradual, llevándonos al auge de las plataformas digitales que han transformado radicalmente el consumo masivo de música. En los últimos años ha surgido una clara tendencia entre los consumidores a suscribirse y pagar por estos servicios. Este cambio refleja la disposición de las personas a invertir en el acceso a un extenso catálogo musical, algo que en años anteriores requería de grandes inversiones (Rodríguez, 2019). Las plataformas digitales se han integrado profundamente en la vida cotidiana de los consumidores abarcando áreas como viajes, trabajo, gastronomía y entretenimiento musical. Entender su estado actual desde una perspectiva de marketing implica más el estudio de interacciones y comportamientos de los usuarios en estos espacios digitales, que el análisis de las tecnologías en si mismo. La clave radica en comprender cómo los usuarios participan y se involucran en estas plataformas (Chowdhury, 2018).

2.3. El caso de Spotify

En Suecia en el año 2006, Daniel Ek y Martin Lorentzon establecieron la plataforma de música en streaming llamada Spotify con el principal objetivo de proporcionar un servicio de forma legal para transmitir música que estuviera respaldado por ingresos de publicidad. Esta iniciativa surgió en un contexto en el que la industria musical estaba experimentando cambios significativos en su modelo de negocio (Wikström, 2013). A pesar de que el equipo de desarrollo ya había completado la aplicación y se encontraba listo para su lanzamiento, este se vio postergado hasta 2008 debido a extensas negociaciones con las compañías discográficas ya que fue necesario alcanzar acuerdos para incluir su amplio catálogo de canciones en la plataforma.

En sus primeros días la aplicación solo estaba disponible para un límite de países europeos dentro de los cuales se encontraban: Suecia, Italia, Reino Unido, Noruega, Finlandia, Francia y España. Durante esta fase los usuarios solo tenían acceso gratuito a la aplicación web. Esta forma les permitía disfrutar de su catálogo musical sin necesidad de descargar las canciones (Santamaría Rodríguez, 2017). En 2009 Spotify respondió a la demanda de portabilidad musical al lanzar su aplicación móvil, permitiendo así a los usuarios llevar su música en sus smartphones. Además, se introdujo la modalidad Premium que ha evolucionado con distintos planes a lo largo del tiempo, coexistiendo con la opción gratuita. A pesar de las dificultades iniciales con las discográficas estadounidenses respecto a los derechos de las canciones, en 2011 Spotify ingresa al mercado estadounidense desafiando de cerca la compañía iTunes y eventualmente superándolo en 2016. Poco después de su llegada a EEUU en noviembre de 2011 anunció su transformación de plataforma para albergar aplicaciones de terceros denominada Spotify Plataform, integrando revistas como Rolling Stone con su propio canal y aplicaciones como TuneWiki para visualizar letras de canciones. Su principal objetivo era proporcionar al usuario una experiencia integral explorando música tanto interna como externamente evolucionando la marca de ser simplemente un reproductor de canciones a convertirse en una plataforma integral de experiencias (Bastero, 2024).

En el informe del departamento de cuentas de Spotify España (2010) a finales de ese mismo año contaban con 2.700.000 usuarios, y solo un pequeño porcentaje eran suscriptores de pago; esto refleja la rápida aceptación del modelo de streaming en su version gratuita respaldada por publicidad, conocido como un modelo freemiun. En este modelo se le ofrece al usuario una versión gratuita para el consumo de música en línea a cambio de la exposición a anuncios publicitarios, que constituyen la principal fuente de financiación para la plataforma. El modelo freemiun implica ingresos duales: por cada canción reproducida (beneficiando tanto a la discográficas, que a su vez remuneran a los artistas) y por publicidad (recibiendo una compensación por cada anuncio insertado).

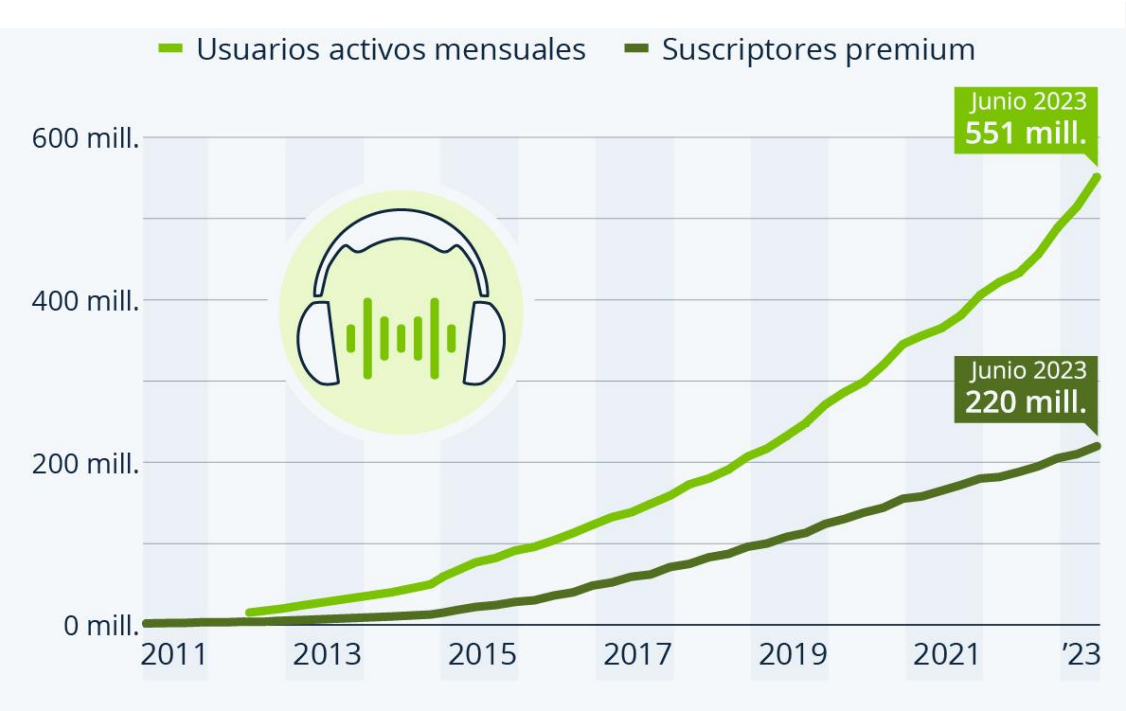
Spotify destaca como el paradigma de este modelo gracias a acuerdos con las principales discograficas y sellos independientes. La plataforma incorpora características esenciales del consumo musical como la sociabilidad, recomendación y la personalización. No solo sobresale como un medio para la música, sino también como una plataforma

publicitaria. Además, el IAB (Interactive Advertising Bureau) considera a Spotify como una red social (Bort Gual et al., 2011).

Aunque los ingresos provenientes del modelo freemium son notablemente inferiores en comparación con el modelo premium, que constituye la principal fuente de beneficios, la estrategia de Spotify busca cambiar los hábitos de escucha de los usuarios gratuitos fomentando la transición al modelo premium mediante la introducción de elementos molestos o limitaciones (Rodríguez, 2020).

A día de hoy Spotify continua creciendo en cuanto a usuarios en el mundo. Según Statista, en 2023 la compañía cuenta con un total de 551 millones de usuarios alrededor del mundo y suscritos en versión premium un total de 220 millones. Podemos ver unas cifras de comportamiento en los ultimos 6 años en la figura 1.

Figura 1. *Evolución de usuarios activos en plataforma Spotify*



Fuente: Statista (2023).

La plataforma se basa en suscripciones, asegurando un flujo de ingresos estable. La franquicia de clientes se construye con campañas de captación, ofertas especiales tales como Spotify Estudiantes o Spotify Familiar y algoritmos como el Descubrimiento

Semanal. También se invierte en desarrollo de marca, marketing e investigación y desarrollo (Guedes, 2019).

3. Marco Teórico

3.1. Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología 2

La Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología (UTAUT), desarrollada por Venkatesh et al. (2003), busca mejorar la comprensión, la aceptación y el uso de las tecnologías en el ámbito de los consumidores. Incorpora cuatro factores principales que influyen en la adopción y el empleo efectivo de la tecnología. Estos factores son: la expectativa de desempeño, que se refiere a la percepción que tienen los usuarios sobre los beneficios que la tecnología puede proporcionar al realizar ciertas actividades; expectativa de esfuerzo, relacionada con la facilidad percibida en el uso de la tecnología por parte de los consumidores; la influencia social, que se centra en la percepción de la presión social proveniente de personas cercanas; y las condiciones facilitadoras, que abarcan las percepciones de los usuarios acerca de los recursos y el apoyo disponibles para llevar a cabo una determinada acción tecnológica.

El modelo UTAUT2 amplía el modelo original UTAUT, fue diseñado para comprender la adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por parte de los consumidores. Incorpora tres constructos adicionales: motivación hedónica, valor del precio y hábito. Esta extensión busca proporcionar mayor detalle sobre cómo los consumidores justifican y aplican la información y las TIC en su día a día. Mientras que UTAUT se originó como una extensión del modelo Tecnología-Aceptación (TAM) centrado en empleados, UTAUT2 se concentra en los comportamientos de adopción tecnológica desde la expectativa del consumidor (Mahfuz, Khanam, & Mutharasu, 2016).

3.1.1. Expectativa de rendimiento

La expectativa de rendimiento en el ámbito del consumidor se refiere a la confianza que este tiene en una tecnología específica para lograr un resultado positivo al realizar una actividad, especialmente si percibe que esta herramienta facilitará alcanzar su objetivo de manera más cómoda (Castanha et al., 2023). En el marco del modelo UTAUT2, se define como el grado en que un individuo cree que el uso de una tecnología mejorará su

desempeño en la realización de ciertas tareas. Esta dimensión es crucial, ya que influye significativamente en la decisión de adoptar y utilizar una nueva tecnología, reflejando la percepción de su efectividad y utilidad práctica (Venkatesh et al., 2012).

En el caso de Spotify, podemos decir que se relaciona con la percepción que el usuario deposita en la plataforma al considerarla como su principal fuente de música, así como en la capacidad de proporcionar recomendaciones personalizadas según sus preferencias musicales. Específicamente cómo Spotify puede mejorar su experiencia musical al ser accesible y ofrecer funcionalidades múltiples.

Además investigaciones han demostrado que una alta expectativa de rendimiento está directamente relacionada con una mayor satisfacción y lealtad del consumidor, esto se debe a que las tecnologías que cumplen con estas expectativas tienden a ser percibidas como más valiosas y satisfactorias (Oliveira et al., 2016). Por otro lado, Venkatesh, Thong & Zu (2012), encontraron que la expectativa de rendimiento es un factor determinante en la adopción de tecnología, ya que influye de manera directa en la intención de uso y el comportamiento real de los usuarios. Asimismo, Martins, Oliviera & Popovič (2014) evaluaron la aceptación de sistemas de información en línea y hallaron que la expectativa de rendimiento es un componente crucial que impacta la satisfacción del usuario y su continua intención de usar el sistema. Otros estudios sobre adopción de aplicaciones móviles han validado una conexión notable entre la expectativa de rendimiento y la intención. Estas investigaciones han evidenciado una asociación significativa específicamente en la banca móvil, sugiriendo que cuanto mayor sea la confianza percibida en la eficacia de una aplicación bancaria, mayor es la probabilidad de que los usuarios adopten comportamientos que la respalden o utilicen sus servicios de manera regular (Alalwan, et al., 2017) en compras moviles (Tak & Panwar, 2017) y en aplicaciones de viajes móviles (Gupta, et al., 2018).

Basándonos en estos hallazgos, se formula la siguiente hipótesis de investigación:

H_1: La expectativa de rendimiento influye positivamente en la intención de uso de Spotify.

3.1.2. Expectativa de esfuerzo

El concepto de expectativa de esfuerzo constituye una variable relevante que se caracteriza por la percepción de facilidad o dificultad que implica utilizar una plataforma o el uso de un sistema (Venkatesh et al., 2003). Cuanto más sencillo es entender y utilizar una aplicación, mayor será la intención de adoptarla y utilizarla (Kang, 2014).

Según Laukkanen (2016), una actitud favorable hacia el uso del comercio móvil se relaciona con la disposición de usarlo, y esta conexión se basa en el nivel de esfuerzo percibido necesario para emplear esta tecnología. Basado en esto podemos decir que la disposición a utilizar Spotify se encuentra vinculada a la relación entre la expectativa del esfuerzo necesario para usar la plataforma y la intención de hacerlo; es decir la facilidad que el usuario percibe al hacer uso de ella.

La expectativa de esfuerzo ha sido extensamente analizada en el contexto de la adopción de tecnologías y aplicaciones, destacando su importancia en la experiencia del usuario. Venkatesh, Thong y Zu (2012) identificaron que la expectativa de esfuerzo, entendida como la facilidad percibida de uso de la tecnología, es un predictor significativo de la intención de uso, especialmente en las primeras etapas de adopción. De manera similar, Müller-Seitz et al. (2009) encontraron que la expectativa de esfuerzo influye considerablemente en la percepción de usabilidad, afectando tanto la intención de adopción como el uso continuo de los servicios de internet. Huang y Kao (2015) demostraron que a una menor expectativa de esfuerzo, la percepción de que una aplicación es más fácil de usar, está fuertemente correlacionada con una mayor intención de uso y satisfacción del usuario. Otros estudios han respaldado que la expectativa de esfuerzo es un indicador sólido de la Intención en varios entornos, incluyendo el uso de aplicaciones (Ameen & Willis, 2018; Tam, et al., 2020). En cuanto al entretenimiento digital en múltiples estudios destacan una relación significativa entre la expectativa de esfuerzo y el nivel de participación y satisfacción de los usuarios (Hew, et al., 2016; Sim, et al., 2014; Capasa, et al., 2022; Lee & Kim, 2022). Tomando en cuenta estos resultados, planteamos la siguiente hipótesis de investigación:

H_2: La expectativa de esfuerzo influye positivamente en la intención de uso de Spotify.

3.1.3. Influencia social

La influencia social, según Venkatesh (2003), hace referencia a cómo una persona percibe la opinión de individuos significativos en su vida, como familiares, amigos o grupos cercanos, sobre la idea de usar una tecnología específica. Para Yıldız Durak (2018), las normas sociales ejercen una influencia directa en la efectividad real de uso de la tecnología. Esto se refiere al nivel en el que una persona se ajusta a las expectativas de otros mientras emplea un nuevo sistema, implicando que el comportamiento del individuo se ve influenciado por sus percepciones sobre cómo otros reaccionarán al utilizar esa aplicación o tecnología (Manchanda, 2021).

Antes de decidir adoptar una aplicación, las personas pueden tener en cuenta la experiencia previa y los comentarios de otros usuarios (Yang & Forney, 2013). Para quienes utilizan Spotify, esto implicaría que pueden verse influenciados por los puntos de vista y vivencias de sus familiares, amigos y grupos sociales cercanos al momento de decidir adoptar y utilizar la plataforma de streaming musical. Por ejemplo, si sus amigos cercanos recomiendan Spotify y comparten experiencias positivas con la plataforma, esto podría aumentar la probabilidad de que el usuario decida suscribirse y utilizar el servicio.

La influencia social ha sido extensamente estudiada en cuanto a su relación con la intención de utilizar plataformas como Spotify. Chu y Kim (2011) hallaron que la interacción social es un componente concluyente en la adopción de servicios de redes sociales, afectando tanto a la intención de uso como la satisfacción del usuario. De manera similar, González et al. (2015) destacaron que las recomendaciones de amigos y familiares tienen un impacto significativo en la intención de utilizar servicios de streaming de música como Spotify. Pihlström y Brush (2008) también demostraron que la influencia social, especialmente a través de la comunicación boca a boca y las recomendaciones en línea, influyen notablemente en la adopción y el uso continuo de servicios móviles.

Basándonos en estos estudios, podemos formular la siguiente hipótesis de investigación:

H_3: La influencia social influye positivamente en la intención de uso de Spotify.

3.1.4. Condiciones facilitadoras

Las condiciones facilitadoras se definen como la percepción que tiene una persona sobre la disponibilidad del sistema de soporte, los recursos y la infraestructura tecnológica necesaria para emplear un servicio especifico (Venkatesh, et al., 2003). De igual manera, proporciona al usuario una sensación de tranquilidad psicológica, ya que, ante cualquier inconveniente con el sistema o posibles dificultades tecnológicas, la organización ofrece apoyo, permitiéndole así utilizar la aplicación (Nel, et al., 2012). Estas condiciones facilitadoras pueden ser tanto materiales, como la existencia del hardware o software requerido relacionadas con el apoyo, el soporte técnico de los proveedores de aplicaciones o las intrucciones sobre el uso de la tecnología (Aranyossy, 2022).

Para los usuarios de Spotify, esto se refiere a la percepción sobre la existencia de recursos y apoyo técnico disponible en caso de que surjan problemas o dificultades al utilizar la plataforma. Por ejemplo, si un usuario experimenta problemas con la reproducción de música o tiene dificultades para acceder a ciertas funciones, la existencia de un centro de ayuda, tutoriales o soporte técnico disponible le brindaría la seguridad de que podrá resolver esos problemas y seguir utilizando la plataforma.

Investigaciones anteriores respaldan la conexión entre condiciones facilitadoras y la intención de adoptar aplicaciones móviles (Trojanowski & Kulak, 2017; Tak & Panwar, 2017; Gupta, et al., 2018). En el modelo de estudio original de UTATUT se destaca que las condiciones facilitadoras tiene un impacto directo y significativo en el comportamiento de uso en tecnologías de información (Venkatesh et al., 2003), así como en el UTAUT2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). También se demostró que las condiciones facilitadoras juegan un papel crucial en el comportamiento de uso en contextos de consumo y en entornos organizacionales. El estudio realizado por Al-Tit (2020) respalda que los factores facilitadores tienen un impacto positivo en la adopción y la utilización de un sistema. De acuerdo con los hallazgos de Thong, Hong, & Tam (2002), se identificó que las condiciones facilitadoras, como facilidad de acceso y soporte organizacional, son cruciales para el uso efectivo de las plataformas de bibliotecas digitales. En la investigación llevada a cabo por Yuan, Deng, & Wijaya (2023), encontraron que las condiciones facilitadoras impacta de manera significativa en el uso de software de

matemáticas, subrayando el papel de lo recursos accesibles y el apoyo en promover el uso activo de la tecnología. Del mismo modo (Islam, 2023), demostraron que las condiciones facilitadoras son cruciales para las intenciones de comportamiento de uso de plataformas de compra en línea en Bangladesh, resaltando su relevancia en contextos de consumo.

A partir de estos antecedentes, establecemos las siguientes hipótesis de investigación:

H_4: Las condiciones facilitadoras influyen positivamente en la intención de uso de Spotify.

H_5: Las condiciones facilitadoras influyen positivamente en el comportamiento de uso de Spotify.

3.1.5. Motivación hedónica

La motivación hedónica se caracteriza por el placer, la diversión o la emoción experimentada al utilizar una tecnología específica. Se ha observado que la motivación hedónica, al ser percibida por los usuarios, juega un papel fundamental al predecir la disposición y aceptación de dicha tecnología (Venkatesh, et al., 2012). Las utilidades intrínsecas son igual de importanes que las extrínsecas en la adopción de tecnología; el simple disfrute y satisfacción que obtiene una persona al utilizar una aplicación pueden ser razones suficientes para su uso exclusivo (Gupta & Dogra, 2017).

El modelo de adopción basado en valores destaca la influencia del placer percibido en la disposición de utilizar una tecnología (Al-Maroof, et al., 2021). Mientras que el modelo de adopción del sistema originado por la motivación hedónica se concentra particularmente en el papel fundamental de la felicidad en la adopción de sistemas motivados por aspectos hedónicos (Huda, et al., 2020).

Podemos decir que relacionado con Spotify, hace referencia al disfrute y satisfacción que experimentan los usuarios al escuchar música, descubrir nuevos artistas, crear listas de reproducción o utilizar otras funciones de la plataforma. Un ejemplo podría ser que los usuarios decidan continuar utilizando la plataforma basados en el placer que les genera escuchar su música favorita, explorar recomendaciones personalizadas o simplemente cualquier beneficio utilitario que pueda ofrecer.

Investigaciones previas han destacado firmemente que la motivación hedónica ejerce un impacto positivo en la disposición para adoptar tecnología (Madni, Hamid, & Rashid, 2016; Wang, et al., 2022). En el estudio realizado por Sütütemiz (2020), se encontró que la motivación hedónica tienen un impacto positivo en las intenciones de compra en línea. Indrawati et al. (2022) refuerzan esta conclusión al indicar que la motivación hedónica influye significativamente en el comportamiento de compra en plataformas de comercio electrónico, destacando además que factores como las promociones y la calidad el producto también juegan un papel importante. Por otro lado, en los hallazgos encontrados por Hu, Acikgoz, & Rialti (2023), se observó que la motivación hedónica tiene impactos significativos en la compra en línea en diferentes contextos culturales. Igualmente, Fumić, Rumac, y Orehovački (2023) evidenciaron que el disfrute percibido, representada por el disfrute percibido, como componente de la motivación hedónica, desempeña un papel significativo en la intención de uso continuado de aplicaciones sociales móviles, especialmente en aplicaciones de naturaleza hedónica como Instagram.

Basandonos en la literatura anterior se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H_6: La motivación hedónica influye positivamente en la intención de uso de Spotify.

3.1.6. Valor del precio

Según Gharaibeh et al. (2020), el valor del precio se define como la evaluación que se hace entre los beneficios percibidos al utilizar una tecnología y los costos asociados con su uso. Esto puede abarcar los gastos del dispositivo, los datos o cualquier otra tarifa de servicio generada por la opción de la nueva tecnología. Si lo beneficios que los usuarios perciben al usar la aplicación son superiores al costo monetario, esto motivará a los usuarios a utilizar la aplicación, generando un impacto positivo en su intención (Venkatesh, et al., 2012). En relación con la plataforma musical, los usuarios evalúan los beneficios que perciben en relación con el costo de su suscripción o plan de pago. Así como, si un usuario valora altamente las funciones y la experiencia que ofrece el servicio, estará más dispuesto a pagar por una suscripción.

En el estudio realizado por Kofoworola et al. (2022) evaluaron su importancia y encontraron una relación significativa entre el valor del precio y la intención de uso de la nueva tecnología. Asimismo, Haryoto (2015) evidenció que el valor del precio percibido desempeña un papel significativo en la determinación de la intención de adoptar servicios de TV streaming basados en tecnología Over-the-Top (OTT). Haq y Pandjaitan (2023) a su vez destacan en su estudio que la fijación de precios tiene un impacto significativo en la intención de suscripción a Netflix entre los consumidores jóvenes indonesios. Por último, Barata & Coelho (2021) destacan la importancia del precio en la disposición de los consumidores al adoptar y recomendar servicios premium de música en streaming, la percepción de un precio justo y atractivo se identifica como un factor determinante en las decisiones de los usuarios.

A partir de esta evidencia, se formula la siguiente hipótesis de investigación:

H_7: El valor del precio influye positivamente en la intención de uso de Spotify.

3.1.7. Hábito

El hábito hace referencia a la tendencia de las personas a realizar acciones de forma automática y sin esfuerzo consciente resultado del aprendizaje previo (Limayem et al., 2007). Para Venkatesh et al. (2012), representa la predisposición de los usuarios a emplear un aplicación de navegación de forma automática durante sus viajes. El uso continuado de una aplicación tecnológica a lo largo del tiempo conlleva a que los usuarios desarrollen hábitos arraigados en torno a esa tecnología o producto (Tze, et al, 2023). De esta manera con Spotify, esto se referiría a la predisposición de los usuarios al utilizar la plataforma de manera habitual y casi automática, como resultado de su uso continuo a lo largo del tiempo. Un ejemplo de esto es cuando un usuario se acostumbra a escuchar música a tráves de Spotify mientras realiza otras actividades como trabajar, estudiar o hacer ejercicio, convirtiéndose en una conducta habitual y casi inconsciente.

El estudio realizado por Yuni Dharta et al. (2024) indicó que varios factores, incluyendo la motivación hedónica, la percepción del valor del precio y los hábitos de los usuarios, desempeñan un papel significativo en la intención y el comportamiento de uso de las aplicaciones streaming. Además, Haryoto (2015) encontró que el hábito tiene un

impacto considerable en la determinación de la intención de adoptar servicios de TV streaming basados en tecnología OTT. De igual manera Aranyossy (2022) encontró que el hábito es el factor más influyente en la adopción de transmisiones teatrales en línea, superando la motivación hedónica y el precio. De manera interesante, varios estudios han señalado que en entornos de entretenimiento, el hábito, en lugar del disfrute, resulta ser un factor principal que predice la intención y el comportamiento de uso (Aranyossy, 2022). Investigaciones como la TV móvil (Wong, et al., 2014) y los juegos en línea (Ramírez-Correa, et al., 2019) respaldan firmemente nuestra decisión de utilizar este componente.

Tomando en consideración estos estudios, se establecen las siguientes hipótesis de investigación:

H_8: El hábito influye positivamente en la intención de uso de Spotify.

H_9: El hábito influye positivamente en el comportamiento de uso de Spotify.

3.1.8. Relación entre intención de uso y comportamiento de uso

Los usuarios que demuestran una alta intención de utilizar tecnología tienen más probabilidades de continuar utilizándola en la práctica (Ajzen, 1991). La intención de uso sirve como el vínculo entre las actitudes, percepciones e influencias externas de los usuarios y sus acciones reales resultantes (Chopdar, et al., 2018). A su vez, la intención se relaciona con la disposición y el deseo de una persona de involucrarse en una acción específica, mientras que el uso real representa la ejecución práctica de ese comportamiento (Bajunaied et al., 2023; Venkatesh et al., 2003, 2012). En cuanto a Spotify, esto implicaría la intención o deseo de los usuarios de adoptar y utilizar la plataforma de manera continua.

En los modelos de aceptación del usuario, se parte del supuesto fundamental de que las intenciones de los usuarios son indicadores primordiales de su comportamiento efectivo al hacer uso de una tecnología, un vinculo causal que ha sido respaldado por diversos estudios de tecnologías de la información como lo fue en el estudio de Venkatesh, et al, (2003). En la investigación de Van der Heijden (2004) exploró cómo la percepción del disfrute afecta la intención de uso y, posteriormente, el comportamiento de uso de las

tecnologías en el lugar de trabajo. También, Zhou (2013) expuso cómo la intención de uso afecta el comportamiento de uso real de los usuarios en el contexto de sistemas de pagos móviles. Además, Foroughi, Iranmanesh y Hyun (2019) determinaron que la intención de uso es un fuete predictor del comportamiento de uso real de las aplicaciones de banca móvil.

Debido a que nuestro objetivo es examinar los factores que anteceden el uso como variable dependiente, indagaremos esta relación en términos generales. Con base a la investigación presentada podemos plantear la siguiente hipótesis de investigación:

H_{10}: La intención influye positivamente en el comportamiento de uso de Spotify.

3.2. Valor de marca

3.2.1. Definición y construcción del valor de marca

El valor de una marca se puede comprender como un concepto integral que abarca diversas facetas y variables de distinta naturaleza relacionadas con los principales agentes que interactúan en ella. Por lo tanto, es útil considerar múltiples criterios de reo estimación del valor de marca de manera conjunta, tratando de sistematizarlos y establecer una secuencia o conexión entre ellos (Del Río Lanza et al., 2002).

Según Leuthesser (1998), el valor de marca radica en el valor percibido por el consumidor, lo que supera el de un producto idéntico sin respaldo de una marca reconocida. Esto resalta cuánto se incrementa el valor de la oferta solo por el nombre de la marca, desde la perspectiva del consumidor. Siguiendo la definición de Keller (2003), aunque existen diversas perspectivas sobre el valor de marca, en general coincide en que debe entenderse como los efectos de marketing exclusivamente atribuibles a esa marca. En esencia, el valor de una marca se refiere a cómo la comercialización de un producto o servicio genera resultados distintos a los que se obtendrían si ese mismo no estuviera identificado por una marca.

Para el Institute Marketing Science (2000), el valor de marca abarca las conexiones, acciones de consumidores y empresas afiliadas que posibilitan que una marca logre volúmenes de venta superiores y márgenes más amplios de lo que conseguiría sin su nombre. Esta condición le otorga una ventaja sólida, duradera y distintiva de sus

competidores (Espósito, 2001). Además, trasciende al producto mismo ya que se construye en la relación entre la marca y quien la consume. Asimismo, la disparidad entre el precio de un producto o servicio y el valor atribuido a la marca por el consumidor representa el valor adicional que este reconoce y está dispuesto a pagar, contribuyendo así al capital de marca (Garnica, 2002).

La fortaleza de una marca se fundamenta en su reconocimiento y la lealtad que genera entre los clientes, así como las experiencias positivas y memorables que estos tienen con ella. Este conjunto de factores contribuye al incremento del valor de marca, lo que a su vez repercute en mayor rentabilidad para la empresa (Coriat Nugent, 2019).

El propósito de la presencia de marca en los medios es atraer a las audiencias que quieren alcanzar y desarrollar un valor de marca que refleje cuánto reconocimiento y prestigio tiene la marca por sí misma, según lo perciben los consumidores (Leuthesser, et al., 1995). Para McDowell & Batten (2005) el valor de marca se vuelve crucial para cultivar la fidelidad entre aquellos consumidores menos comprometidos. Mientras los clientes habituales tienden a experimentar con diversos productos en busca de excelencia, aquellos que adquieren productos de manera ocasional depende más de la percepción y prestigio de la marca, optando en su mayoría por aquellas que son líderes en su sector.

Existen dos enfoques en los que principalmente se ha estudiado el valor de marca. El primero se centra en una perspectiva desde el ámbito empresarial, donde se emplean indicadores financieros y contables para estimar el valor de la marca. Desde esta perspectiva económica este enfoque busca determinar el valor monetario asociado a una marca, analizando métricas tales como: flujo de ingresos, relación entre el precio y utilidades y el valor generado por el uso de la marca (Keller, 1993; Raggio et al.,2007).

El segundo enfoque se orienta desde el ámbito del marketing, enfocándose en cómo la marca añade o resta valor a un producto o servicio de una empresa (Aaker, 1995; Delgado, 2004). Este valor se manifiesta en las percepciones, emociones y comportamientos de los consumidores con respecto a la marca, como su impacto en métricas clave como precios, participación del mercado y rentabilidad para la empresa. En este enfoque resalta la importancia del consumidor con su conexión y compromiso

hacia la marca, así como las asociaciones que esta le genera, las cuales a su vez definen su uso presente o futuro y las interacciones que mantiene con ella (Kotler, 2001).

El valor de marca se compone de varios elementos que están ligados con el nombre o símbolo que representa la marca como son el reconocimiento o conciencia de marca, la lealtad, la calidad percibida y las asociaciones que se establecen de la marca (A. Aaker & L. Biel, 1993; Johnson Blacio, 2020). Además, los autores subrayan que para mantener el valor de una marca es esencial preservar distintos elementos fundamentales, como:

- **Fidelidad:** los consumidores contentos son menos propensos a cambiar a otras marcas, manteniendo su lealtad.
- **Reconocimiento de la marca:** la consistencia en la presencia de la marca genera familiaridad, confianza y asociaciones positivas, influyendo en la preferencia de productos.
- **Percepción de la calidad:** la valoración de la calidad de los productos impacta directamente en las decisiones de compra y la lealtad.
- **Asociación con la marca:** las marcas se asocian a estilos de vida y estas conexiones influyen en las elecciones y fidelidad del consumidor.
- **Otros activos de la marca:** aspectos como patentes, registros y relaciones con distribuidores también se consideran relevantes en la percepción y valoración de la marca.

Los servicios de streaming aprovechan la información generada por las interacciones de los usuarios para mejorar su propuesta de valor. Esta información les permite personalizar anuncios, ofrecer recomendaciones de contenido preciso, lo que contribuye a fortalecer su identidad de marca brindando experiencias únicas y adaptadas a cada usuario (Montardo y Valiati, 2021).

3.2.2. Relación entre intención de uso, comportamiento y valor de marca

La valoración que hacen los consumidores y el uso le permiten al usuario generar satisfacción (Anderson & Srinivasan, 2003; DeLone & McLean, 1992). Del mismo modo, investigaciones previas han propuesto que la satisfacción experimentada por el usuario puede llevar a un mayor uso efectivo (Tam & Oliveira 2017). Cuando los usuarios sienten

confianza, es probable que refuercen la conexión con la marca, lo cual podría influir en la construcción de la equidad de marca (Dwivedi, et al., 2019; Iglesias, et al., 2019). Oliver (2010) señaló que la fidelización del cliente es ventajosa para las utilidades de una empresa, dado que disminuye la necesidad de realizar grandes inversiones en la captación de nuevos clientes. Dentro de Spotify, la satisfacción de los usuarios con la plataforma musical estaría determinada por aspectos como la calidad del servicio, la accesibilidad, la variedad de música disponible y la experiencia global que ofrece la aplicación. De esta manera, podemos inferir que la satisfacción con la marca Spotify puede ejercer una influencia en las acciones posteriores de los usuarios en la plataforma, sirviendo como eslabón, entre la percepción que tienen de la marca y sus intenciones de uso continuado o lealtad hacia la misma.

Algunos estudios respaldan la idea de que la equidad de marca ejerce una influencia positiva tanto en la satisfacción como en la fidelidad, esta relación entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor se ha observado en contextos turísticos (Palacio et al., 2008). Si bien se establece una conexión directa entre la percepción general de la marca y la satisfacción, se observa que las intenciones de comportamiento se ven influenciadas de manera indirecta a través de la satisfacción (Horng, et al., 2012; Huang & Sarigöllü, 2012; Llopis, et al., 2018; Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011). Asimismo, Kim, Wang y Malthouse (2015) indican en su estudio cómo la usabilidad del las aplicaciones móviles influye en la lealtad a la marca y el compromiso del cliente. Los resultados muestran que una alta intención de uso y el uso efectivo de la aplicación mejoran significativamente la percepción del valor de la marca. Igualmente, Hudson et al. (2016) encontraron que la intención y el comportamiento de uso en redes sociales impactan positivamente el valor de marca. Los usuarios que interactúan frecuentemente con el contenido de la marca desarrollan mayor lealtad y una percepción positiva del valor de la marca, lo que aumenta la difusión de boca a boca y mejora la percepción pública, incrementando así su valor de mercado. Sadyk y Islam (2022) destacan la contribución del comportamiento de co-creación de valor (VCC) de los consumidores a la intención de uso continuo de las marcas en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram. Por último, Qu, Fang y Qing (2023) sugieren que las interacciones en línea, como la facilidad de uso percibida y la interactividad social,

influyen positivamente en los valores de compra y la permanencia del usuario en el comercio social. Mejorar estos aspectos en las plataformas de comercio social puede ser clave para retener usuarios y aumentar el valor de marca.

De esta manera se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H_{11}: El comportamiento de uso influye positivamente en el valor de marca de Spotify.

H_{12}: El valor de marca de Spotify influye positivamente en la intención de uso de Spotify.

3.3. Teoría de la presencia social

Esta teoría fue creada para anticipar y explicar el comportamiento individual de los consumidores teniendo en cuenta las diversas capacidades de los medios para transmitir señales verbales y visuales. La teoría postula que estos medios difieren en su habilidad para comunicar la sensación psicológica de la presencia física de otras personas. Se sostiene que esta teoría es más efectiva para asuntos relacionales, ya que involucra aspectos y reflexiones sociales y personales (Tu, 2002). Además, sugiere que la interacción de los consumidores puede estar influenciada por la capacidad inherente de los medios para apoyar ciertos tipos de compromisos requeridos. Identifica dimensiones clave como el contexto social, la comunicación en línea, la interactividad y la privacidad como elementos fundamentales en su enfoque. También aborda la comprensión de cómo se siente estar con otra persona, la importancia de la presencia de esa otra persona en la interacción y la continua prominencia de las relaciones interpersonales, enfatizando que este es un elemento central en el diseño de la teoría (Yeboah, et al., 2023).

El concepto de presencia social ha sido valioso para númerosos académicos, quienes continúan investigando en esta área y ajustando las medidas utilizadas para definirla (Ogara, Koh, & Prybutok, 2014). El estudio de Su & Hsu (2021) explora cómo la presencia y el apoyo social en el comercio social impactan la confianza del cliente y la cocreación de valor. Por otro lado, el estudio de Hassan, Iqbal, & Khanum (2018) analiza la presencia social en la intención de compra. Además, Cui & Xu (2010) investigan cómo la presencia social afecta a la percepción de interactividad de los consumidores en sitios web. A continuación, se abordan las dimensiones de interactividad, privacidad y comunicación

en línea, las cuales serán consideradas en el presente estudio para comprender su impacto en la experiencia del usuario.

3.3.1. Interactividad

Según Habib et al. (2022), la interactividad es la manera en que los consumidores se involucran en los distintos aspectos de la comunicación entre dos o más partes. En una plataforma en línea, esta interacción es fundamental para que los usuarios se involucren en diversas actividades con la marca y logren sus objetivos personales. También se ha considerado como un componente relevante en la evaluación de la comunicación social. Se emplea el término interactividad para referirse a la capacidad de los medios modernos para involucrar a sus usuarios (Yeboah, et al. 2023). Es decir, que los diseños web, su facilidad de uso, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta, junto con otros aspectos, pueden vincularse con conceptos teóricos esenciales relacionados con la interactividad (McMillan & Hwang, 2002).

Dentro de Spotify, la interactividad estaría vinculada con la habilidad de la plataforma para que los usuarios puedan interactuar de manera fluida con la interfaz, explorar y descubrir música de forma intuitiva, crear y compartir listas de reproducción, y recibir recomendaciones pertinentes basadas en sus gustos y actividad de escucha.

Se ha recurrido al concepto de interactividad en distintos estudios para pronosticar la implicación del consumidor desde distintos enfoques. Esta noción ha sido utilizada en varias investigaciones en entornos online (Osei-Frimpong & McLean, 2018), en estudiantes, empresas y usuarios (Jevremović et al. 2022; Spears, 2012). Las interacciones oportunas también favorecen la comprensión del producto por parte de la audiencia y promueven la confianza en quien lo ofrece, es decir, la marca (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Por lo tanto, los usuarios probablemente formarán opiniones acerca de las funcionalidades interactivas de ciertos sitios web (como la plataforma de Spotify en nuestro caso) considerando su contenido atractivo, facilidad de uso (control del usuario) y nivel de capacidad de respuesta (en tiempo real) (Camilleri & Kozak, 2022). El estudio de Ren (2021) revela que la interactividad en las transmisiones en vivo tiene un impacto significativo en la lealtad de la marca durante las compras por transmisión en vivo. Encontró que una alta interactividad en tiempo real, combinada con

el compromiso afectivo, influye positivamente en la lealtad del cliente hacia la marca. A su vez, Matikiti-Manyevere (2020) destaca cómo la interactividad web, especialmente la social y el control activo, influyen en el conocimiento y la percepción de la marca de las casa de huéspedes. En la investigación realizada por Barreda et al. (2016) indican, que la interactividad del sitio web, especialmente a través de la comunicación bidireccional y el control del usuario, influye positivamente en el conocimiento y la percepción de la marca. A su vez, este aumento en el conocimiento y la percepción de la marca contribuye al incremento del valor de la marca.

De esta forma proponemos la siguiente hipotesis de investigación:

H_{13}: La interactividad influye positivamente en el valor de marca de Spotify.

3.3.2. Privacidad

Durante décadas las preocupaciones sobre la privacidad del consumidor han sido persistentes, pues los usuarios se inquietan por el uso que hacen las empresas de sus datos. Con el creciente acceso a recursos de información en Internet, la protección de la privacidad se convierte en un tema de suma importancia (Udo, 2001). Las inquietudes de privacidad asociadas a la recolección, almacenamiento y uso de información personal se consideran una norma arraigada en principios filosóficos, legales, sociológicos y económicos.

La privacidad se conceptualiza como el derecho a la no interferencia y es un componente esencial del derecho a la propia identidad. A pesar de esto, la mayoría de las empresas han implementado medidas técnicas para enfrentar los crecientes riesgos de privacidad de datos. La comprensión de estas salvaguardias técnicas busca proteger la privacidad individual bajo normas legales y sociales (Nissim & Wood, 2018). Para Hemker (2021) de forma similar, la ética se vuelve fundamental en situaciones donde las marcas engloban productos y servicios que impactan la privacidad de la información del cliente. Las empresas que implementan medidas para salvaguardar la información de sus clientes suelen ganar mayor confianza.

Por lo que se refiere a Spotify, la privacidad de los usuarios estaría relacionada con la protección de su información personal, como datos de registro, preferencias musicales,

historial de escucha y actividad en la plataforma. Los usuarios esperarían que Spotify implemente medidas de seguridad adecuadas para salvaguardar su privacidad y no comparta o utilice sus datos de manera indebida.

Algunos estudios sugieren que hay clientes que reaccionan de forma negativa ante marcas que utilizan sus datos personales, mientras que otros responden positivamente cuando se ofrecen garantías. La privacidad de datos, relacionada con estándares éticos y la innovación de productos, ha demostrado influir en las respuestas de los clientes y en la confianza en la marca (Willis et al. 2021; Pallant et al. 2022; Sarathy & Robertson, 2003; Wang, et al. 2020). La protección de datos ha sido utilizada por ciertas compañías como una estrategia proactiva para distinguir su marca de la competencia (Martin, et al., 2020). Por lo tanto, los problemas relacionados con la privacidad pueden impactar negativamente en el valor de la marca o comprometer su viabilidad comercial (Newkirk, 2018). Para Sarathy & Robertson (2003) cuando las empresas atienden las preocupaciones de la privacidad de los clientes al introducir nuevos productos o servicios, son capaces de cultivar una percepción positiva, generando una satisfacción en sus usuarios y ofreciendo un valor añadido. En el estudio realizado por Benou et al. (2012) sobre usuarios en el comercio móvil, se encontró que, si bien la información adicional de los usuarios facilita servicios más personalizados por parte de las compañías, de igual manera genera inquietudes entre los consumidores en cuanto a privacidad y seguridad. Asimismo, el estudio de Wang et al. (2020) muestra que las preocupaciones de privacidad en línea y las normas de colaboración afectan la confianza del consumidor. Además, la interacción entre consumidores y las normas de colaboración se relaciona con el compromiso de la relación. A su vez, la confianza y el compromiso influyen en la cocreación de valor de marca en el comercio social. Adicionalmente, Pang (2022) destaca cómo la exclusividad y la privacidad en la comunidad de Physiognomy Mystery contribuyen a la percepción de lujo de la marca. La investigación indica que una experiencia única, centrada en la privacidad y exclusividad, fortalece la percepción de la marca. Por último, Tajvidi et al. (2020) encontraron que las preocupaciones de privacidad pueden moderar los efectos del intercambio de información en la cocreación de la marca. Señala que abordar las preocupaciones de privacidad puede ser beneficioso para fomentar la cocreación de valor de marca.

Dando continuidad a estos antecedentes, se establece la siguiente hipótesis de investigación:

H_{14}: La gestión de la privacidad influye positivamente en el valor de marca de Spotify.

3.3.3. Comunicación en línea

Los canales digitales y plataformas de comunicación en línea son espacios virtuales que posibilitan la interacción y colaboración entre individuos o grupos a través de Internet (Treem & Leonardi, 2013). Boyd & Ellison (2007) lo definen como el entorno donde los usuarios se reúnen de acuerdo a sus intereses comunes con el fin de establecer o mantener relaciones. Además, se considera que los medios en línea que ofrecen una mayor conectividad suelen tener más probabilidades de satisfacer y retener a los consumidores (Bakar, et al., 2014).

En el caso de Spotify encontramos funciones dentro de la aplicación como seguir a tus amigos, también nos permite identificar qué canción se encuentran escuchando las personas que seguimos en tiempo real o su última canción escuchada, además de permitir seguir a artistas favoritos y compartir canciones o playlist en otras redes sociales como Instagram y Facebook. También, se considera a Spotify como una red social que emplea datos de usuarios y algoritmos para ofrecer recomendaciones de contenido personalizado según los intereses de cada individuo. Además es importante destacar la relación estrecha entre las tendencias de Spotify y TikTok (Marenco, 2022).

En el estudio realizado por Ho (2021) se evidencia una conexión entre usuario y la marca a través de numerosos dispositivos en tiempo real, donde se resalta que el uso de redes sociales se ha convertido en el pasatiempo preferido por la mayoría de los usuarios, los cuales recurren a estos medios digitales debido a la satisfacción que obtienen de su consumo, experimentando diferentes gratificaciones al elegir y consumir contenido, especialmente en términos de interacción y entretenimiento. Según la propuesta que hace Bruhn et al. (2012) el contenido de medios sociales generado por una empresa tiene un efecto positivo en los cuatro componentes del valor de marca: lealtad de marca, conocimiento, calidad percibida y asociación. Específicamente, los contenidos más vívidos, emocionales e interactivos creados por la empresa influyen en estos aspectos.

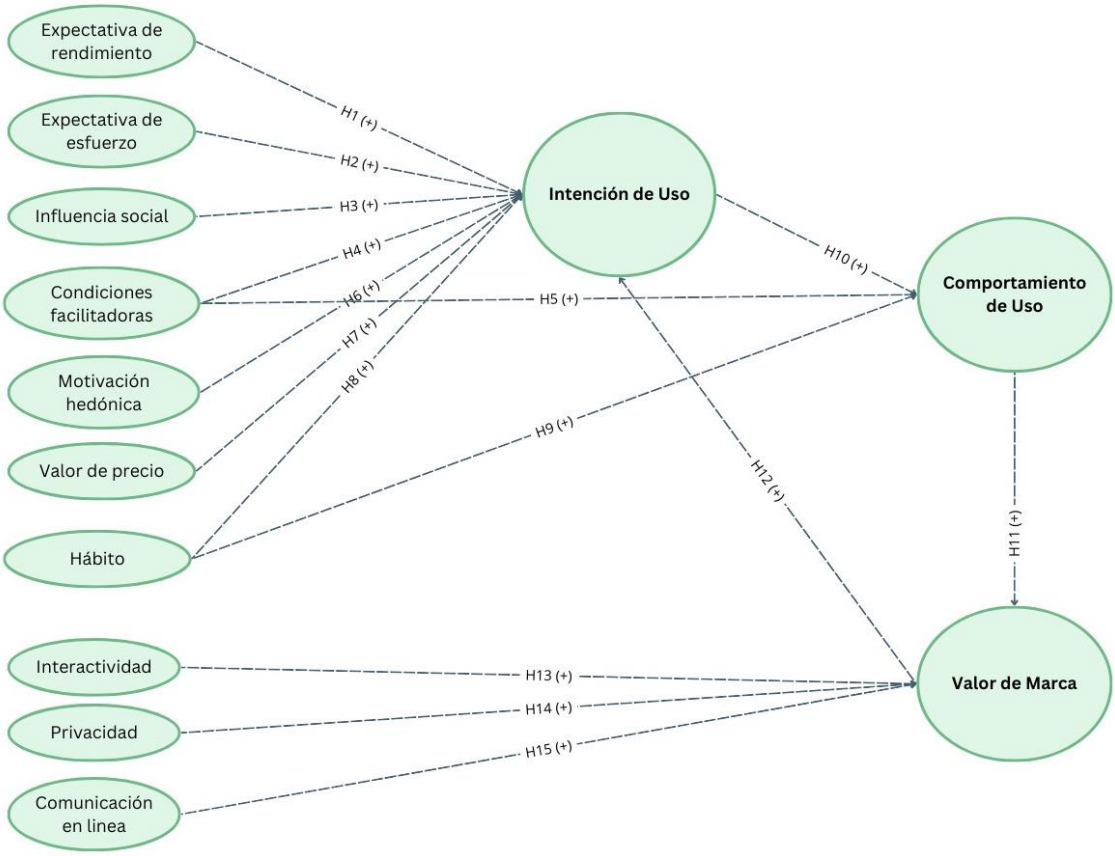
Asimismo, Zhang (2015) destaca que los canales de comunicación en línea, como las comunidades de marca en línea, pueden ser una herramienta valiosa para aumentar el valor de marca. Estos canales proporcionan información sobre los consumidores que guía la comunicación de marketing integrada, adaptando los mensajes según el interés y la participación del consumidor. Esto no solo mejora la relación marca-consumidor y la lealtad, si no que también brinda oportunidades de cocreación y desarrollo de productos. Igualmente Sloan et al. (2015) resaltan que la comunicación en línea, especialmente a través de comunidades de marca en línea, tiene un impacto positivo en la marca. Encontraron que el intercambio de conocimientos en estas comunidades influye en la toma de decisiones previas a la compra, genera confianza y fortalece el sentido de comunidad entre los usuarios. Por su parte,Wang et al. (2024) muestran que la comunicación controlada en eventos de deportes electrónicos tiene un impacto positivo tanto directo como indirecto en el valor de marca. Esto a su vez, aumenta la satisfacción de los participantes y su intención de publicar.

Partiendo de estas conclusiones, se establece la siguiente hipótesis de investigación:

H_{15}: La comunicación en linea influye positivamente en el valor de marca de Spotify.

De esta manera, sugerimos el siguiente modelo para la presente investigación que aborda las hipótesis de investigación planteadas (Véase Figura 2).

Figura 2. *Modelo de investigación propuesto*



Fuente: Elaboración propia.

4. Metodología

La presente investigación se enfocará en examinar la experiencia del usuario en Spotify, adoptando un enfoque integral que incorpora elementos de la Teoría Unificada de Aceptación de la Tecnología 2 (UTAUT2), el valor de marca y la presencial social. Se llevará a cabo un análisis de una muestra representativa de usuarios de la plataforma de música que permitirá explorar cómo estos constructos influyen en la experiencia del usuario.

4.1. Recopilación de los datos

Con el propósito de evaluar el modelo de investigación propuesto en el presente estudio se optó por un método cuantitativo para garantizar la representatividad de la muestra, se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por bola de nieve para este fin.

La recolección de los datos se llevó a cabo mediante formularios de Google difundida principalmente en los países de Colombia y España, a través de plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp. Para participar en la investigación era necesario cumplir con dos criterios: ser mayor de edad y usuario de la plataforma Spotify.

Además de la colaboración de familiares y amigos que compartieron el cuestionario dentro de sus redes, se promovió el enlace en grupos de Facebook relacionados con Spotify en ambos países. Este enfoque aseguró la participación de una gran variedad de personas, lo que contribuyó a obtener resultados valiosos y relevantes para la investigación.

4.2. Muestra

La muestra obtenida se compone de un total de 246 personas, de las cuales se descartaron 66 casos por no ser usuarios de la plataforma Spotify. Por lo tanto, la muestra final fue de 180.

La muestra de esta investigación se compone de 79 hombres (43,9%) y 101 mujeres (53,1%) es decir que existe un mayor número de mujeres que respondieron el cuestionario. En cuanto a la distribución de la muestra por edades encontramos un porcentaje de edades que comprenden a 51 usuarios entre 18 a 24 años representan un

28,8%, seguido de 95 entre 25 a 34 años (52,8%) quienes representan el grupo más numeroso, 25 personas entre 35 a 44 años (13,9%), un grupo de 7 personas de 45 a 54 años un (3,9%) y una minoría de entre 55 a 64 años con un (1,1%).

A nivel de estudios realizados podemos resaltar que 113 personas (62,8%) componen el mayor grupo de nuestra muestra como universitarios en grado o posgrado, 50 encuestados han completado formación profesional (27,8%), con estudios secundarios hay 14 personas (7,8%), con estudios primarios 2 usuarios (1,1%) y solo 1 se encuentra sin completar estudios (0,6%). Cabe resaltar que la muestra se encuentra representada por 107 individuos empleados (59,4%), seguido de un grupo de 46 (25,6%) en situación de trabajadores independientes y por último 27 personas (11,1%) en estado de desempleo.

Además, pudimos observar los ingresos encuestados se encuentran repartidos de la siguiente manera siendo el grupo más representativo 58 personas generan ingresos mayores o iguales a 650 € (32,2%), que obtiene entre 651 - 1,200 € 48 personas (26,7%), de ingresos mayores o iguales a los 1,801 hasta 2,400 € 11 encuestados (6,1%) y por último de entre 2,401 o mayor de 6000 € un (7,8%).

Es importante decir que el mayor número de personas en el grupo de 650€ se debe a que la encuesta se lanzó en los países de España y Colombia, sin embargo, se encontró una mayoría de encuestados del (74,4%) en Colombia y (14,4%) en España, el cual se debe a que las persona que respondieron en su mayoría se componen de amigos y familiares cercanos se encuentran en mi país de origen, el porcentaje restante se distribuye en otros países (11,1%) como Argentina, México, Perú, Bolivia, EE. UU., Marruecos. Por esto que los valores en cifras de euros se encuentran mayormente en este grupo por lo anterior mencionado.

Por último, pudimos conocer con qué frecuencia los encuestados utilizan la plataforma de Spotify, pudimos apreciar que 109 (60,6%) la usan todos los días, seguido de 26 individuos (14,4%), así como otro 14,4% de ellos que escuchan música de manera semanal o varias veces al mes y tan solo 19 (10,6%) que reflejan una frecuencia de uso esporádicamente (Véase Tabla 1).

Tabla 1. *Información de los encuestados*

Ítem	Categorías	N	%
Sexo	Hombre	79	43,9
	Mujer	101	56,1
Edad	18 a 24 años	51	28,3
	25 a 34 años	95	52,8
	35 a 44 años	25	13,9
	45 a 54 años	7	3,9
	55 a 64 años	2	1,1
Nivel de estudios	Sin estudios	1	0,6
	Primarios	2	1,1
	Secundarios	14	7,8
	Formación Profesional	50	27,8
	U. Grado	83	46,1
	U. Posgrado	30	16,7
Situación laboral	Desempleado	27	15,0
	Empleado	107	59,4
	Empresario	46	25,6
Ingresos	Sin ingresos	20	11,1
	< 650 € (Igual o inferior a 2.833.000 COP)	58	32,2
	651 - 1,200 € (2.834.000 – 5.230.000 COP)	48	26,7
	1,201 – 1,800 € (5.231.000 – 7.844.000 COP)	29	16,1
	1,801 – 2,400 € (7.845.000 – 10.460.000 COP)	11	6,1
	2,401 – 3,000 € (10.461.000 – 13.075.000 COP)	4	2,2
	3,001 – 6,000 € (13.076.000 – 26.150.000 COP)	6	3,3
	> 6000€ (Mayor a 26.150.000 COP)	4	2,2
Frecuencia de uso de la plataforma	Todos los días	109	60,6
	Semanalmente	26	14,4
	Varias veces al mes	26	14,4
	Esporádicamente	19	10,6
Nacionalidad	Colombiana	134	74,4
	Española	26	14,4
	Otras	20	11,1
Nota: COP (Pesos colombianos).			

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Instrumentos de medida

Para recopilar información demográfica de los encuestados, como sexo, edad, situación laboral, nivel de estudios, se han incluido 8 ítems específicos en el formulario. También se han agregado dos preguntas filtro para identificar a aquellos que han utilizado plataformas de música en streaming y, específicamente, si son usuarios de Spotify. Estas preguntas permiten excluir a los encuestados que no utilizan la plataforma. Además, se ha incluido una pregunta sobre la frecuencia de uso de la aplicación de música para obtener información adicional sobre los hábitos de los usuarios.

El cuestionario ha sido diseñado con una escala Likert de 1 a 7 puntos, donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. A continuación, se presentan tablas que resumen los ítems y constructos específicos incluidos en nuestro instrumento de recolección de datos, así como las dimensiones y las fuentes utilizadas (Véase Tabla 2,3,4).

Tabla 2. *Ítems de las dimensiones de UTAUT2.*

Dimensiones	Ítems
Expectativa de rendimiento Venkatesh, *et al.* (2012)	ER1. Encuentro útil el uso de Spotify en mi vida diaria.
	ER2. Usar Spotify aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí.
	ER3. El uso de Spotify me ayuda a realizar cosas más rápidamente.
	ER4. Usar Spotify incrementa mi productividad.
Expectativa de esfuerzo Venkatesh, *et al.* (2012)	EE1. Aprender a utilizar Spotify es fácil para mí.
	EE2. Mi interacción con Spotify es clara y comprensible.
	EE3. Encuentro fácil utilizar Spotify.
	EE4. Es fácil para mí adquirir habilidad en el uso de Spotify.
Influencia social Venkatesh, *et al.* (2012)	IS1. Las personas importantes para mí piensan que debería usar Spotify.
	IS2. Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería usar Spotify.
	IS3. Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice Spotify.
Condiciones facilitadoras Venkatesh, *et al.* (2012)	CF1. Tengo los recursos necesarios para utilizar Spotify.
	CF2. Tengo el conocimiento necesario para utilizar Spotify.
	CF3. Spotify es compatible con otras tecnologías que utilizo.
	CF4. Puedo obtener ayuda de otros cuando tengo dificultades utilizando Spotify.
Motivación hedónica Venkatesh, *et al.* (2012)	MH1. Utilizar Spotify es divertido.
	MH2. Utilizar Spotify es agradable.
	MH3. Utilizar Spotify es muy entretenido.
Valor de precio Venkatesh, *et al.* (2012)	VP1. Spotify tiene un precio razonable.
	VP2. Spotify es una buena inversión por el dinero.

	VP3. Al precio actual, Spotify ofrece un buen valor.
Hábito Venkatesh, *et al.* (2012)	H1. El uso de Spotify se ha convertido en un hábito para mí.
	H2. Utilizo Spotify con frecuencia.
	H3. Utilizar la plataforma de Spotify se ha vuelto una acción habitual para mí.
	H4. El uso de Spotify se ha integrado de manera natural en mi día a día.
Intención de uso Venkatesh, *et al.* (2012)	IC1. Tengo la intención de seguir utilizando Spotify en el futuro.
	IC2. Siempre intentaré utilizar Spotify en mi vida diaria.
	IC3. Planeo seguir utilizando Spotify con frecuencia.
Comportamiento de uso Gupta, *et al.* (2023)	CU1. Utilizo Spotify para disfrutar de mi música.
	CU2. Estoy abierto/a aprovechar la variedad de servicios musicales que ofrece Spotify.
	CU3. Utilizo Spotify tanto para reproducir mis canciones favoritas como para descubrir nuevas.
	CU4. En general, respaldo a Spotify como mi plataforma preferida para reproducir música.

Tabla 3. *Ítems de la dimensión del valor de marca.*

Dimensión	Ítems
Valor de marca Yoo, Donthu, & Lee (2000)	VM1. Tiene sentido suscribirse a Spotify en lugar de cualquier otra plataforma de streaming de música, incluso si ofrecen un servicio similar.
	VM2. Incluso si otra plataforma de streaming de música tiene las mismas características que Spotify, preferiría utilizar Spotify.
	VM3. Si hay otra plataforma de streaming de música tan buena como Spotify, preferiría seguir utilizando Spotify.
	VM4. Si otra plataforma de streaming de música no es diferente de Spotify en ningún aspecto relevante, parece más inteligente seguir utilizando Spotify.

Tabla 4. *Ítems de las dimensiones de la Teoría de la Presencia Social.*

Dimensiones	Ítems
Interactividad (Yeboah, *et al.* 2023)	INT1. Es posible comunicarse con el servicio de atención al cliente de Spotify.
	INT2. Las respuestas a las publicaciones en Spotify son rápidas.
	INT3. Puedo comentar sobre la música y contenidos compartidos en Spotify.
	INT4. Se permite votar o expresar preferencias sobre nueva música en Spotify.
	INT5. Puedo hacer modificaciones o actualizaciones en mis listas o perfiles en Spotify.
Privacidad (Yeboah, *et al.* 2023)	PR1. Me siento cómodo/a utilizando un sitio como Spotify que protege mi información.
	PR2. Valoro que Spotify brinde medidas de seguridad a los usuarios.
	PR3. Prefiero plataformas como Spotify que no toleran actividades fraudulentas.

	PR4. Es importante para mí que Spotify trate mis datos privados con cuidado.
	PR5. La seguridad en Spotify me da confianza para explorar y usar la plataforma.
Comunicación en línea (Yeboah, *et al.* 2023)	CL1. No se requiere una habilidad especial para disfrutar de Spotify.
	CL2. Experimento emociones únicas al usar Spotify.
	CL3. Recibo atención o respuesta cuando interactúo en Spotify.
	CL4. Encuentro profesionales o expertos en Spotify que apoyan en las discusiones.
	CL5. Me siento libre para expresarme sin preocupaciones en Spotify.

4.4. Exploración y validación de las propiedades psicométricas de las escalas

Antes de llevar a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), es crucial asegurarse de que se cumplan ciertos supuestos estadísticos rigurosos. El incumplimiento de estos puede conducir a resultados erróneos. Para Martínez (1999) antes de proceder con un AFC, es fundamental evaluar tres supuestos principales: la normalidad, la linealidad y la ausencia de multicolinealidad. Dado que el AFC implica el examen de múltiples variables al mismo tiempo, es prudente realizar un análisis preliminar de los datos (Pérez & Medrano, 2010). Por lo tanto, antes de proceder al AFC de nuestra investigación, comenzaremos con la evaluación de posibles casos atípicos o valores extremos a través de un análisis exploratorio de los datos.

4.4.1. Análisis de normalidad de la muestra

La realización de pruebas de normalidad sobre los datos busca asegurar la fiabilidad de los análisis estadísticos subsiguientes, asegurando su robustez y validez, es esencial confirmar si al utilizar una herramienta estadística los datos mantienen su distribución normal. Esta verificación garantiza la coherencia y validez de los resultados obtenidos durante el análisis (Tapia & Cevallos, 2021). Además, esta prueba nos permite conocer qué tipo de estadísticos debemos utilizar, ya sean paramétricos o no paramétricos. Por tal hecho se procede a realizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Se ha escogido este método porque nuestra muestra es mayor de 50 participantes y se realizó mediante el programa de IBM SPPS. Para ello se plantean las siguientes hípotesis:

H_0: los datos siguen una distribución normal.

H_1: los datos no siguen una distribución normal.

En los resultados obtenidos, se encontró un P valor de 0, lo cual es menor que 0,5. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. De esta manera nos indica que los datos obtenidos no siguen una distribución normal, sugiriendo la presencia de diferencias significativas entra las variables en estudio. Por lo tanto, se decidió utilizar estadísticos no paramétricos (Véase Tabla 5).

Tabla 5. *Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov*

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Expectativa rendimiento	,121	180	,000
Expectativa esfuerzo	,235	180	,000
Influencia social	,123	180	,000
Condiciones facilitadoras	,232	180	,000
Motivación hedónica	,232	180	,000
Valor del precio	,156	180	,000
Hábito	,213	180	,000
Intención de uso	,204	180	,000
Comportamiento de uso	,207	180	,000
Valor de Marca	,179	180	,000
Interactividad	,135	180	,000
Privacidad	,207	180	,000
Comunicación en línea	,132	180	,000

4.4.2. Análisis de correlaciones

Dentro de los métodos no paramétricos se encuentra el análisis de correlación de Spearman, el cual se utiliza para explorar la relación entre dos variables cuantitativas. Su objetivo es determinar la fuerza y dirección de la asociación entre estas variables sin asumir necesariamente una relación lineal. También proporciona un coeficiente de correlación que cuantifica la magnitud de esta asociación entre las dos variables numéricas (Martínez Ortega, Tuya Pendás, et al., 2009; adaptado de Barrera, 2014).

Según Mendivelso, (2021) las pruebas de correlación son ampliamente utilizadas en la investigación para evaluar cómo dos variables están relacionadas entre sí, lo que también se conoce como covariación. Sin embargo, es crucial tener en cuenta que una correlación positiva o negativa entre dos variables no siempre indica una relación de causa y efecto. Hemos empleado el método de correlación de Sperman teniendo en

cuenta los resultados de prueba de normalidad con el propósito de demostrar la presencia de relaciones significativas entre las variables de nuestro estudio. Para ello se plantean las siguientes hipotesis:

H_0: $P=0$

H_1: $P\neq 0$

Considerando los resultados obtenidos en la matriz de correlación (Véase Figura 3) donde se ha observado un valor P menor de 0,05 podemos decir que es significativo llevando así a aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa, confirmando que existe asociación entre las variables del modelo. Adicionalmente se debe tener en cuenta la magnitud de esta relación (Véase Tabla 6). Encontramos que las correlaciones presentadas en nuestro modelo son con tendencia de moderada a fuerte con coeficientes que oscilan entre 0,4 y 0,7 por ello se confirma la existencia de una correlación positiva entre las variables del modelo propuesto con presencia de asociación positiva entre las variables.

Figura 3. *Matriz de correlaciones de Spearman.*

		ExpRendi	ExpEsfuer	InfSocial	CondFacil	MotivHedon	ValorPrec	Habito	IntComp	CompUso	BrandEq	Interacti	Privacidad	ComLinea
ExpRendi	Coeficiente de correlación	1,000	,436**	,618**	,423**	,553**	,549**	,622**	,648**	,579**	,632**	,541**	,532**	,583**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
ExpEsfuer	Coeficiente de correlación	,436**	1,000	,156*	,572**	,539**	,379**	,469**	,508**	,575**	,424**	,404**	,481**	,372**
	Sig. (bilateral)	,000		,037	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
InfSocial	Coeficiente de correlación	,618**	,156*	1,000	,329**	,385**	,498**	,360**	,454**	,412**	,561**	,533**	,344**	,509**
	Sig. (bilateral)	,000	,037		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
CondFacil	Coeficiente de correlación	,423**	,572**	,329**	1,000	,545**	,602**	,520**	,551**	,578**	,452**	,550**	,546**	,487**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
MotivHedon	Coeficiente de correlación	,553**	,539**	,385**	,545**	1,000	,458**	,545**	,524**	,597**	,559**	,581**	,586**	,551**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
ValorPrec	Coeficiente de correlación	,549**	,379**	,498**	,602**	,458**	1,000	,587**	,629**	,537**	,600**	,611**	,590**	,548**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Habito	Coeficiente de correlación	,622**	,469**	,360**	,520**	,545**	,587**	1,000	,750**	,618**	,560**	,517**	,598**	,548**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
IntComp	Coeficiente de correlación	,648**	,508**	,454**	,551**	,524**	,629**	,750**	1,000	,709**	,619**	,588**	,591**	,663**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
CompUso	Coeficiente de correlación	,579**	,575**	,412**	,578**	,597**	,537**	,618**	,709**	1,000	,689**	,569**	,624**	,607**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
BrandEq	Coeficiente de correlación	,632**	,424**	,561**	,452**	,559**	,600**	,560**	,619**	,689**	1,000	,604**	,637**	,553**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Interacti	Coeficiente de correlación	,541**	,404**	,533**	,550**	,581**	,611**	,517**	,588**	,569**	,604**	1,000	,631**	,604**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Privacidad	Coeficiente de correlación	,532**	,481**	,344**	,546**	,586**	,590**	,598**	,591**	,624**	,637**	,631**	1,000	,585**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
ComLinea	Coeficiente de correlación	,583**	,372**	,509**	,487**	,551**	,548**	,548**	,663**	,607**	,553**	,604**	,585**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Interpretación valores de correlación.

Valor R	Interpretación
Entre 7- 1	Fuerte y Perfecta
Entre 6- 5	Moderada y Fuerte
Entre 5- 2	Debíl
Entre 1- 0	Escasa o Nula

Adaptado de: (Reguant Alvarez, Vilà Baños, & Torrado Fonseca, 2018)

4.4.3. Análisis de regresión lineal y revisión de multicolinealidad

De acuerdo con Hernández Orallo (2004), el análisis de regresión lineal múltiple es una herramienta estadística empleada para investigar cómo se relacionan diferentes variables entre sí y con la cual se pueden prever diversos fenómenos. La regresión lineal busca entender cómo una variable que depende de otras se comporta en relación con varias variables dependientes, todas numéricas, para así predecir el valor de esta variable dependiente elegida en la investigación (Baños, Torrado-Fonseca, & Álvarez, 2019). A continuación, utilizaremos esta herramienta estadística para conocer el coeficiente de determinación (R^2) de nuestro modelo y adicionalmente supuestos de multicolinealidad. Decidimos dividir nuestro estudio en tres modelos para esta prueba debido a que presentamos tres variables dependientes principales: comportamiento de uso, valor de marca y la intención de uso. Al dividirlo de esta manera, podemos analizar con mayor precisión las relaciones y los efectos específicos que cada una de estas variables tiene en nuestra investigación.

Modelo 1. Variable dependiente: comportamiento de uso.

Variables independientes: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, valor del precio, hábito, valor de marca, intención de uso.

Modelo 2. Variable dependiente: valor de marca.

Variables independientes: comportamiento de uso, comunicación en línea, interactividad, privacidad.

Modelo 3. Variable dependiente: intención de uso.

Variables independientes: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, valor del precio, hábito, valor de marca.

Encontramos que el R^2 para el modelo 1 es de 0,735, modelo 2 de 0,675 y modelo 3 de 0,762. Esto indica que el 73,5%, 67,5% y 76,2% de la varianza de cada uno de los modelos puede ser explicado por las variables independientes incluidas en la investigación. Además, este valor es cercano a 1 lo que nos indica que el ajuste será bueno.

Tabla 7. *Resumen del Modelo 1 SPSS.*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
,864[a]	,747	,735	3,779	2,057

Tabla 8*. Resumen del Modelo 2 SPSS.*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
,760[a]	,577	,675	4,672	1,987

Tabla 9. *Resumen del Modelo 3 SPSS.*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
,880[a]	,774	,762	2,364	1,943

Asi mismo, el supuesto de independencia de errores en análisis estadístico implica que los errores en la medición de las variables no estén relacionados entre sí. En investigaciones o estudios donde se observan variables a lo largo del tiempo puede existir una tendencia a que los valores sucesivos se parezcan entre sí debido a la inercia del sistema (Camacho, 2006). Por su parte, el estadístico de Durbin-Watson verifica si los errores de predicción consecutivos están relacionados. En caso de dependencia, las mediciones de una variable para un individuo no son influenciadas por las mediciones de esa misma variable en otro individuo (Rodríguez-Jaume & Mora Catalá, 2001). Los errores se consideran independientes cuando el estadístico de Durbin-Watson está en el rango de 1.5 a 2.5 (Baños, Torrado-Fonseca, & Álvarez, 2019).

Como se puede observar en el resumen de las tablas anteriores (Véase Tabla 7, 8 y 9) nuestros resultados en cuanto a Durbin-Watson se encuentra valores para el modelo 1 de 2,057, para el modelo 2 de 1,987 y modelo 3 de 1,943 lo que nos indica que no hay evidencia significativa de autocorrelación entre los errores. Por tanto, se confirma que está dentro del rango independiente. En relación con esto, el estadístico F, derivado del análisis ANOVA, nos permite evaluar si hay una relación lineal importante entre la variable dependiente y el grupo de variables independientes en nuestro modelo. En

especial, la significancia asociada con este estadístico nos indica si esta relación es estadísticamente significativa cuando se encuentra menor de 0,05 (Baños et al., 2019). Como se puede observar en la Tabla 9, 10 y 11 nuestros modelos presentan un P valor menor de 0,05 lo que nos permite confirmar que las medias entre nuestras variables no son iguales y, por lo tanto, existe diferencia significativa en las variables dependientes.

Tabla 10. *Anova Modelo 1 SPSS.*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7194,446	8	899,306		
Residuo	2441,532	171	14,278	62,986	,000[b]
Total	9635,978	179			

Tabla 11. *Anova Modelo 2 SPSS.*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	5206,684	4	1301,671		
Residuo	3819,377	175	21,825	59,641	,000[b]
Total	9026,061	179			

Tabla 12*. Anova Modelo 3 SPSS.*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3249,365	9	361,041		
Residuo	950,385	170	5,590	64,581	,000[b]
Total	4199,750	179			

Por último, para Pérez & Medrano (2010) evaluar la multicolinealidad, se puede hacer de dos maneras. La primera, examinando la matriz de correlación en busca de valores iguales o superiores a 0,90. La segunda opción es una evaluación más precisa que se puede lograr utilizando los índices de tolerancia y su inverso, la inflación de la varianza (VIF). Estas medidas indican cuánto una variable se deja explicar por las otras. Tolerancias muy bajas (menor de 0,10) y VIF altos (mayor de 0,10) sugieren que hay multicolinealidad significativa entre las variables.

Como podemos ver los resultados de tolerancia y VIF (Véase Tabla 11, 12 y 13), que presentan nuestros modelos cumplen con los supuestos solicitados, la tolerancia se

encuentre por encima de 0,10 y los VIF por debajo de 0,10 en cada unas de las variables, por lo tanto, no presentan riesgo de multicolinealidad.

Tabla 13. *Diagnóstico de Multicolinealidad Modelo 1 SPSS.*

Modelo	Tolerancia	VIF
Expectativa rendimiento	,341	2,936
Intención de uso	,286	3,491
Expectativa esfuerzo	,376	2,663
Influencia social	,562	1,779
Condiciones facilitadoras	,316	3,169
Motivación hedónica	,336	2,975
Valor del precio	,434	2,306
Hábito	,326	3,066

Tabla 14. *Diagnóstico de Multicolinealidad Modelo 2 SPSS.*

Modelo	Tolerancia	VIF
Comportamiento de uso	,451	2,218
Interactividad	,475	2,105
Comunicación en línea	,464	2,156
Privacidad	,352	2,842

Tabla 15. *Diagnóstico de Multicolinealidad Modelo 3 SPSS.*

Modelo	Tolerancia	VIF
Expectativa rendimiento	,337	2,965
Expectativa esfuerzo	,356	2,811
Influencia social	,531	1,882
Condiciones facilitadoras	,307	3,258
Motivación hedónica	,317	3,156
Valor del precio	,430	2,328
Hábito	,399	2,507
Comportamiento de uso	,293	3,411
Valor de marca	,397	2,519

4.5. Evaluación de constructos a través del Análisis Factorial Confirmatorio

En el contexto de la validación de constructos el AFC se posiciona como el método más prevalente. Su relevancia radica en su capacidad para revelar la estructura interna de los instrumentos de medición, ofreciendo una perspectiva esencial sobre la organización de las variables subyacentes (Zumbo, 2007). En este punto, el objetivo es poder verificar la

adecuación de las escalas utilizadas en el estudio, evaluando la validez y fiabilidad de este. Para llevar a cabo este análisis hemos empleado SPSS AMOS y los resultados arrojados los podemos observar en la Tabla 16. Basándonos en los resultados del AFC, podemos verificar que todos los coeficientes estandarizados son significativos, pues se encuentran dentro del rango 0,70 o superior. Además, el R^2 de cada uno cumple con el umbral mínimo aceptado que es 0,50. Este valor indica que la variable latente comparte al menos un 50% de su varianza con la variable medida correspondiente (Porcu, 2014). Por ende nuestras escalas presentan buenas propiedades psicométricas.

En el análisis de la fiabilidad de las escalas del AFC, se emplearon coeficientes de Fiabilidad Compuesta (FC) y Varianza Extraida (VAE). Los valores límite para estos promedios son de 0,70 y 0,50 (Lemos & Román, 2019). Los cuales atendieron a los límites solicitados y se encuentran por encima del umbral requerido.

En lo que respecta a las medidas de ajuste absoluto o bondad de ajuste, resulta fundamental realizar una evaluación minuciosa de los resultados obtenidos, al igual que se hizo con las medidas de ajuste incremental. Se llevó a cabo una revisión de los índices globales del modelo, donde se observó que todos cumplen con los criterios requeridos (CFI: 0,90; IFI: 0,90; NFI: 0,91). Específicamente, el NFI (Normed Fit Index) presenta valores por encima de 0,90, mientras que el CFI (Comparative Fit Index) y el IFI (Incremental Fit Index) se sitúan cerca de 1, lo cual indica un ajuste adecuado del modelo a los datos (Del Barrio & Luque, 2012). Sin embargo, se identificó que el valor del RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) arrojó un resultado de 0,85, sobrepasando el umbral aceptable de 0,08 teniendo en cuenta el efecto de la Chi-Cuadrada. Frente a esta situación, se aplicó el método de ajuste Bollen-Stine para mejorar el modelo. Como resultado de esta acción se logró reducir el RMSEA final a 0,02 y permitiendo la aceptación del modelo (Bollen, 2014).

Tabla 16. *Análisis Factorial Confirmatorio*

Variables latentes	Ítems	Estimate	T valor	R^2	FC	VAE
Expectativa de rendimiento	ER1	0,86	(*)	0,74	0,94	0,75
	ER2	0,89	17,0	0,79		
	ER3	0,92	18,2	0,84		
	ER4	0,93	18,5	0,86		

Expectativa de esfuerzo	EE1	0,97	(*)	0,93	0,98	0,88
	EE2	0,94	30,0	0,88		
	EE3	0,98	38,8	0,96		
	EE4	0,93	28,9	0,87		
Influencia social	IS1	0,93	(*)	0,86	0,97	0,93
	IS2	0,99	32,0	0,98		
	IS3	0,97	29,3	0,94		
Condiciones facilitadoras	CF1	0,86	(*)	0,74	0,93	0,72
	CF2	0,90	17,4	0,82		
	CF3	0,90	17,4	0,81		
	CF4	0,84	15,1	0,70		
Motivación hedónica	MH1	0,91	(*)	0,82	0,96	0,88
	MH2	0,98	26,3	0,96		
	MH3	0,92	22,0	0,85		
Valor del precio	VP1	0,93	(*)	0,87	0,97	0,91
	VP2	0,95	27,2	0,91		
	VP3	0,97	29,9	0,95		
Hábito	HT1	0,97	(*)	0,94	0,98	0,92
	HT2	0,95	34,3	0,91		
	HT3	0,98	42,0	0,96		
	HT4	0,98	42,0	0,96		
Intención de uso	IC1	0,97	(*)	0,94	0,98	0,94
	IC2	0,95	34,1	0,91		
	IC3	0,98	43,6	0,97		
Comp. de uso	CU1	0,96	(*)	0,93	0,97	0,82
	CU2	0,88	22,3	0,77		
	CU3	0,96	33,0	0,91		
	CU4	0,93	29,1	0,87		
	CU5	0,97	37,3	0,95		
Valor de marca	BE1	0,91	(*)	0,83	0,97	0,87
	BE2	0,98	27,3	0,95		
	BE3	0,97	26,9	0,95		
	BE4	0,93	22,6	0,86		
Interactividad	INT1	0,93	(*)	0,86	0,96	0,74
	INT2	0,95	25,7	0,90		
	INT3	0,92	23,2	0,85		
	INT4	0,89	20,8	0,79		
	INT5	0,81	16,4	0,66		
Privacidad	PR1	0,87	(*)	0,75	0,96	0,76
	PR2	0,89	17,7	0,79		
	PR3	0,96	21,0	0,91		
	PR4	0,92	19,1	0,84		
	PR5	0,96	21,2	0,92		
Comunicación en línea	CL1	0,72	(*)	0,51	0,95	0,67
	CL2	0,91	12,7	0,83		
	CL3	0,93	13,0	0,87		

	CL4	0,92	12,8	0,84		
	CL5	0,92	12,8	0,84		
Chi-square (g.l) BS: 99,32 (68); RMSEA BS: 0,02 CFI: 0,90; IFI: 0,90; NFI: 0,91.						

Por último, se ha generado la matriz de validez discriminante (Véase Tabla 17). En la evaluación de la validez discriminante, se examinan las cargas cruzadas y se aplica el criterio de Fornell-Lacker. El criterio de las cargas cruzadas implica que las cargas de los ítems con otros factores deben ser más bajas que las cargas con su factor correspondiente (Campoverde, González, & Montero, 2020). Atendiendo a los resultados revelan que todas las raíces cuadradas de la varianza son mayores que las cargas cruzadas de los ítems, este cumplimiento del criterio de Fornell-Lacker indica la presencia de validez discriminante adecuada.

Tabla 17. *Matriz de Validez Discriminante*

	ER	EE	IS	CF	MH	VP	HT	IC	CU	BE	INT	PR	CL
ER	0,87												
EE	0,65	0,94											
IS	0,68	0,37	0,96										
CF	0,59	0,81	0,38	0,85									
MH	0,74	0,75	0,49	0,76	0,94								
VP	0,68	0,62	0,56	0,68	0,69	0,95							
HT	0,78	0,62	0,54	0,62	0,76	0,72	0,96						
IC	0,79	0,65	0,58	0,64	0,80	0,73	0,89	0,97					
CU	0,78	0,72	0,54	0,68	0,80	0,69	0,83	0,92	0,97				
BE	0,76	0,58	0,63	0,55	0,69	0,65	0,71	0,78	0,80	0,91			
INT	0,69	0,60	0,59	0,63	0,68	0,69	0,66	0,69	0,67	0,69	0,86		
PR	0,68	0,72	0,50	0,72	0,82	0,71	0,73	0,76	0,79	0,76	0,72	0,87	
CL	0,77	0,60	0,61	0,62	0,74	0,68	0,73	0,81	0,75	0,71	0,74	0,78	0,82

5. Resultados

Después de finalizar el Análisis Factorial Confirmatorio de las distintas variables contempladas en este estudio, procedemos a evaluar las hipótesis planteadas. Inicialmente, estimamos el modelo propuesto y luego examinamos cualquier efecto relevante que pueda surgir, validando así las hipótesis previamente formuladas (Véase, **Tabla 18**). Además, presentaremos los resultados del modelo de ecuaciones estructurales (Véase, **Figura 4**), junto con sus respectivas interpretaciones. La estimación del modelo sugerido se realizó mediante un diseño de ecuaciones estructurales

utilizando el software AMOS SPSS. Este enfoque nos ha permitido contrastar las hipótesis de investigación y obtener los resultados que se detallan a continuación.

Tabla 18. *Confirmación de Hipótesis del Modelo*

Hip.	Relación	Coeficiente estimado	S. E	C.R	P. V	Coeficiente Estándar	Decisión
H1	Expectativa de rendimiento → Intención de uso	0,092	0,083	1,111	0,267	0,097	N.S
H2	Expectativa de esfuerzo → Intención de uso	0,055	0,072	0,774	0,439	0,054	N.S
H3	Influencia social → Intención de uso	-0,018	0,049	-0,377	0,706	-0,021	N.S
H4	Condiciones facilitadoras → Intención de uso	-0,057	0,079	-0,723	0,47	-0,055	N.S
H5	Condiciones facilitadoras → Comportamiento de uso	0,162	0,052	3,102	0,002	0,16	Confirma
H6	Motivación hedónica → Intención de uso	0,236	0,079	2,982	0,003	0,224	Confirma
H7	Valor del precio → Intención de uso	0,117	0,064	1,809	0,07	0,122	Confirma
H8	Hábito → Intención de uso	0,43	0,065	6,618	***	0,524	Confirma
H9	Habito-> Comportamiento de uso	-0,003	0,066	-0,046	0,963	-0,004	N.S
H10	Intención de uso →Comportamiento de uso	0,735	0,086	8,508	***	0,749	Confirma
H11	Comportamiento de uso → Valor de marca	0,203	0,049	4,166	***	0,178	Confirma
H12	Valor de marca → Intención de uso	0,215	0,045	4,807	***	0,185	Confirma
H13	Interactividad → Valor de marca	0,249	0,051	4,876	***	0,301	Confirma
H14	Privacidad → Valor de marca	0,447	0,059	7,592	***	0,516	Confirma
H15	Comunicación en línea→ Valor de marca	0,360	0,075	4,807	***	0,322	Confirma

*Nota: S.E (error estándar) C.R (ratio de contraste) ***p-valor<0,01; **p<0,05; *p<0,10; n.s. = no significativo.*

H_1: *La expectativa de rendimiento influye positivamente en la intención de uso de Spotify.*

La expectativa de rendimiento no tiene un impacto significativo en la intención de uso, con un coeficiente de 0,092 y un P-valor de 0,267 sugiere que la percepción de rendimiento no es un factor determinante para los usuarios de la plataforma al decidir utilizar Spotify.

H_2: *La expectativa de esfuerzo influye positivamente en la intención de uso de Spotify.*

La relación entre la expectativa de esfuerzo y la intención de uso tampoco es significativo, con un coeficiente estandarizado de 0,055 y un P-valor de 0,439 lo que nos da a entender que la percepción del esfuerzo necesario para usar Spotify no afecta de manera relevante la intención del comportamiento de los usuarios.

H_3: *La influencia social influye positivamente en la intención de uso de Spotify.*

La influencia social mostró una relación no significativa con la intención de uso al utilizar plataformas de música como Spotify, con un coeficiente estándar -0,018 y p-valor de 0,706. Debido a que el P valor supera el umbral de significancia establecido (0,05), la magnitud de su coeficiente indica que no es significativo. Esto propone que, en el contexto de nuestro estudio, la influencia del entorno social no tiene relación con la utilización de la plataforma. Por lo tanto, no se confirma la hipótesis H3.

H_4: *Las condiciones facilitadoras influyen positivamente en la intención de uso de Spotify.*

El resultado para esta hipótesis mostró un efecto no significativo con un p-valor de 0,47 y un coeficiente estándar -0,057. Esto sugiere que las condiciones facilitadoras, como la facilidad del uso no son determinantes en la intención de usar Spotify.

H_5: *Las condiciones facilitadoras influyen positivamente en el comportamiento de uso de Spotify.*

La relación entra las condiciones facilitadoras y el comportamiento de uso en la adopción de servicios de música streaming de música, como Spotify fue analizada en la Hipótesis 5. Se encontró que las condiciones facilitadoras tienen un impacto significativo en el comportamiento de uso con un p-valor < 0,002 y C.E de 0,162. Este hallazgo nos sugiere

que en un entorno más favorable o condiciones más accesibles promueven el empleo activo de Spotify. Por lo tanto, se confirma la hipótesis H5.

H_6: *La motivación hedónica influye positivamente en la intención de uso de Spotify.*

La motivación hedónica mostró un impacto positivo y significativo en la intención de uso pues su p-valor es de 0,003 y C.E 0,236 lo que nos indica que el placer o la satisfacción que los usuarios experimentan al usar Spotify influye positivamente en su intención de continuar utilizando la plataforma. Dado estos resultados, se confirma la hipótesis H6.

H_7: *El valor del precio influye positivamente en la intención de uso de Spotify.*

Por otro lado, en nuestro análisis, la relación entre el valor del precio y la intención de resultó con un coeficiente estándar de 0,117 y P-valor 0,07. Esto nos indica que el valor del precio tiene un impacto positivo y cuasi-significativo sobre la intención de uso ya que el p valor es menor de 0,10. Por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis propuesta.

H_8: *El hábito influye positivamente en la intención de uso de Spotify.*

Los hallazgos revelaron un impacto positivo del hábito en relación con la variable intención de uso, pues su p-valor es < 0,001 y su C.E de 0,430. Estos indican que la frecuencia y regularidad con la que los usuarios utilizan Spotify tiene una influencia significativa hacia su intención de continuar usando el servicio. Así, los resultados respaldan la hipótesis H8.

H_9: *El hábito influye positivamente en el comportamiento de uso de Spotify.*

A diferencia de la intención de uso, el hábito no demostró un impacto significativo en el comportamiento de uso, así lo demuestran los resultados obtenidos p-valor 0,963 y C.E 0,066. De esta manera podemos decir que, aunque los usuarios pueden tener hábitos de uso establecidos, estos no se traducen necesariamente en su utilización frecuente o prolongado en Spotify.

H_{10}: *La intención influye positivamente en el comportamiento de uso de Spotify.*

La hipótesis 10 pretendía demostrar la relación positiva entre la intención de uso y el comportamiento de uso en la adopción de servicios como Spotify. Se encontró que la intención tiene un impacto positivo y significativo con el comportamiento de uso con un

p-valor *** y C.E de 0,735. Por tal motivo podemos decir que los usuarios que tienen una alta intención de utilizar Spotify también tienden a tener un comportamiento de uso más activo y de manera recurrente.

H_{11}: *El comportamiento de uso influye positivamente en el valor de marca de Spotify.*

La hipótesis 11 postulaba que a medida que los usuarios se involucran más con la plataforma Spotify, su conexión con la marca podía intensificarse, generando un impacto positivo hacia ella. Los resultados de nuestra investigación respaldan esta premisa pues es significativo ya que presenta un p-valor < 0,001, asi como su C.E es de 0,203. Estos resultados indican que conforme los usuarios utilizan más la plataforma, también aumenta su percepción positiva y confianza en la marca, contribuyendo así a fortalecer su valor de marca. En consecuencia, la hipótesis 11 se valida.

H_{12}: *El valor de marca de Spotify influye positivamente en la intención de uso de Spotify.*

La hipótesis 12 exploró la relación entre el valor de marca de Spotify y la intención de uso de sus usuarios en la plataforma. Los resultados revelaron un vínculo positivo y significativo entre estas dos variables con un coeficiente estándar de 0,215 y un P valor de 0,001. Podemos decir que los resultados apuntan que la fuerza y confianza que los usuarios depositan en la marca, tal como se refleja en su valor de marca, tienen un efecto notable en su disposición para utilizar la plataforma. De tal manera, los resultados validan la hipótesis 12.

H_{13}: *La interactividad influye positivamente en el valor de marca de Spotify.*

Para la hipótesis 13, los resultados muestran un p-valor < 0,001 y un C.E de 0,249 esto quiere decir que la interactividad está positivamente relacionada con la confianza en la marca Spotify, lo que influye en su valor de marca. Esto sugiere que las características interactivas de la plataforma tienen un impacto significativo en la percepción de confianza con los usuarios, lo que a su vez fortalece la valoración de la marca.

H_{14}: *La gestión de la privacidad influye positivamente en el valor de marca de Spotify.*

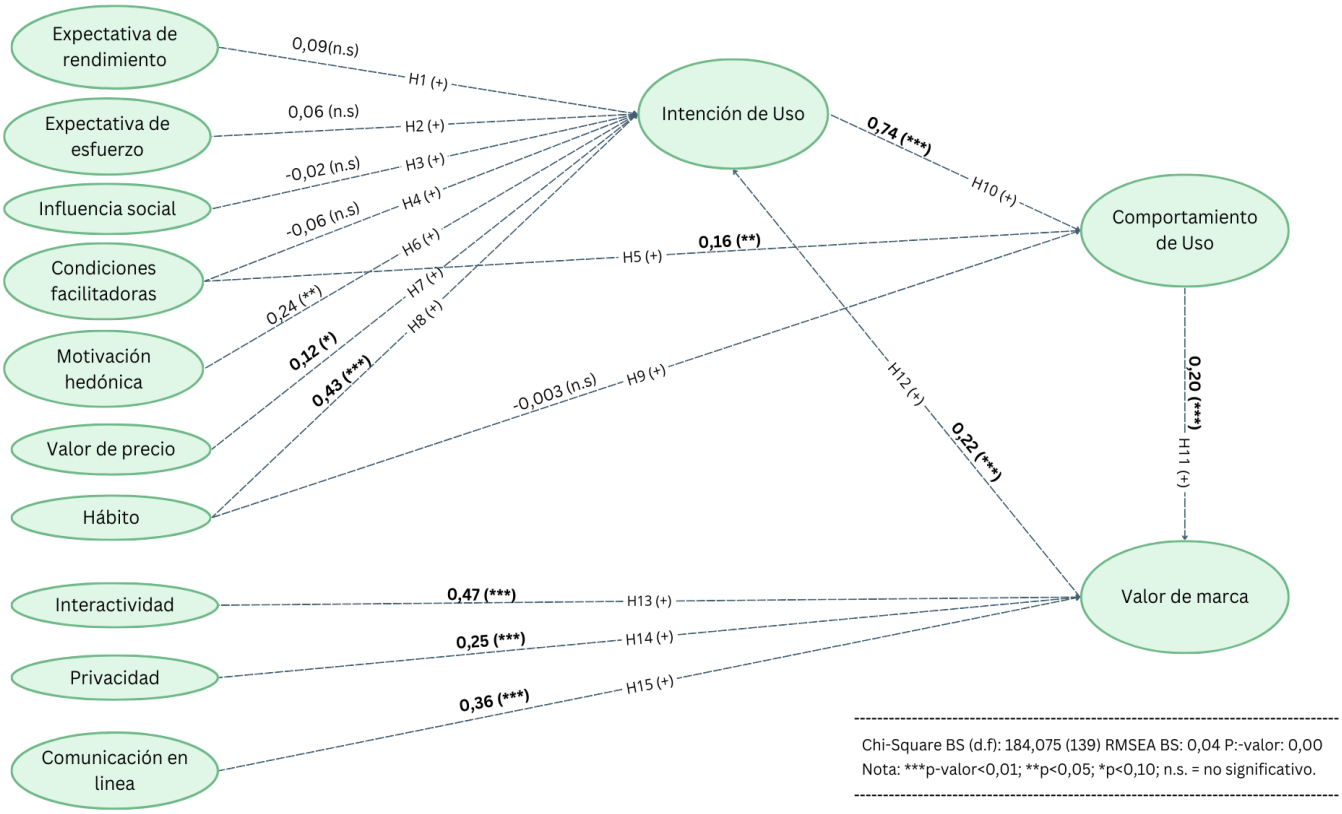
Por otro lado, la hipótesis 14 demostró una correlación positiva y significativa entre la confianza en la gestión de privacidad por parte de Spotify y el valor de marca de la plataforma así como su compromiso pues los resultados indican un p-valor < 0,001 y su

C.E igual a 0,447, Esto implica que la confianza en las prácticas de privacidad de la plataforma contribuye de manera importante al valor percibido de la marca por parte de los usuarios y a su conexión emocional con la misma.

H_{15}: *La comunicación en linea influye positivamente en el valor de marca de Spotify.*

Por último, respecto a la hipótesis 15, los resultados indican un p-valor < 0,001 y un C.E de 0,360. Quiere decir que, la comunicación en línea ejerce un impacto positivo y significativo en el valor de marca. También podemos concluir que las estrategias de comunicación en línea implementadas por Spotify desempeñan un papel crucial en la forma en que los usuarios perciben y valoran la marca, consolidando así su posición en el mercado.

Figura 4. *Modelo de investigación propuesto con coeficientes estandarizados.*



Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

6.1. Conclusiones teóricas

Spotify y otras plataformas digitales han revolucionado el entretenimiento al desarrollar algoritmos que se adaptan a los hábitos de consumo de los usuarios (Peña, 2022). Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar de manera integral la experiencia del usuario en la plataforma de streaming musical Spotify, combinando el modelo UTAUT2, el valor de marca y la presencia social. A través de un estudio empírico respaldado por escalas validadas y literatura existente, se exploraron los diversos factores que influyen en la percepción, intención de uso y comportamiento real de los usuarios hacia esta plataforma líder en el mercado.

Se encontró que elementos como las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica, el hábito y el valor del precio sí ejercen una influencia significativa positiva; algunas direccionadas con intención y otras con el comportamiento de uso de la plataforma por parte de los usuarios. Lo cual concuerda con investigaciones previas que destacan la importancia de estos factores en el contexto de entretenimiento y medios digitales (Baptista, 2015; Gupta, et al., 2018; Aranyossy, 2022; Islam, 2023; Yuan et al., 2023; Fumić, Rumac, y Orehovački 2023). Resaltando así la importancia de brindar un entorno propicio, experiencias placenteras y fomentar rutinas para impulsar la adopción continua del servicio. Asimismo, mantener una propuesta de valor atractiva en relación con el precio será crucial para las empresas.

Además, los resultados demostraron una relación directa entre la intención y el comportamiento de uso real de los usuarios en la plataforma, respaldando el vínculo establecido en el modelo UTAUT2 y otros modelos de aceptación (Venkatesh, Thong, y Xu, 2012; Rahi, 2019). Lo cual subraya la relevancia de comprender y satisfacer las intenciones y expectativas de los usuarios para mejorar su participación y compromiso con Spotify a largo plazo. Un hallazgo clave fue que a medida que los usuarios se involucran más activa y continuamente con la plataforma, su percepción y valor de marca de Spotify se fortalece de manera positiva, esta evidencia es consistente con estudios anteriores que han explorado esta relación en diversas industrias (Ramaseshan, 2014; Molinillo, 2018; Hudson, 2015). Este vínculo robusto entre el uso y el valor de marca

percibido a su vez influye en la intención de seguir utilizando el servicio, generando así un círculo virtuoso de adopción y lealtad. Esto resalta la importancia crucial de brindar una experiencia de usuario satisfactoria, coherente y enriquecedora que permita cultivar una imagen de marca sólida y favorable, impulsando la retención y fidelidad de los usuarios.

Por otra parte, la investigación identificó que varios factores relacionados con la presencial social, como la interactividad, la gestión efectiva de la privacidad y la comunicación en línea, ejercen un impacto significativo en el valor de marca percibido de Spotify, que a su vez son respaldados por estudios previos que han destacado la importancia de estas dimensiones en la construcción de marcas sólidas en entornos digitales (Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Casaló, 2008; Barreda et al., 2016; Wang et al., 2020, Wang et al. 2024). Estos hallazgos marcan la necesidad de ofrecer una experiencia al usuario integral que incluya características personalizadas e interactivas, garantice la seguridad y privacidad de los datos del usuario, y mantenga una comunicación transparente y efectiva. Al cumplir estos elementos, las empresas pueden fortalecer la confianza, la asociación positiva y el apego emocional de los usuarios con su marca.

Los hallazgos revelaron que, contrario a lo esperado, factores tradicionales como la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo y la influencia social no demostraron tener un impacto significativo en la intención de usar Spotify para escuchar música. Estos resultados contrastan con investigaciones anteriores en el contexto de tecnologías de información donde estos factores solían ser predictores relevantes (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong, y Xu, 2012). En línea con nuestros resultados, algunos estudios basados en plataformas de streaming sugieren que a medida que estas tecnologías se vuelven más maduras y familiares, su impacto en la intención de uso puede disminuir (Wagner et al., 2014). En el contexto de plataformas streaming maduras como Spotify, los usuarios ya tienen expectativas altas y dan por sentado un buen rendimiento y facilidad de uso, por lo que estos factores no son tan determinantes (Mäntymäki & Islam, 2016). Además la naturaleza hedónica del consumo de música podría pasar a un segundo plano en cuanto a las expectativas utilitarias (Wagner, Benlian, y Hess, 2014). Por ejemplo, en el caso de la expectativa de rendimiento, es posible que los usuarios asuman que Spotify, al ser una plataforma establecida y líder en

su rubro, ofrecerá un buen desempeño en términos de velocidad, disponibilidad de contenido funcionalidades entre otros. De manera similar, en lo que respecta a las condiciones facilitadoras, los usuarios experimentados de Spotify probablemente ya han incorporado a su forma de interacción habitual con la plataforma, lo cual hace menos relevante que se enfoquen en evaluar especificamente estas condiciones al expresar su intención de utilizar la plataforma. Además, es importante resaltar que en este estudio se hizo un enfoque en usuarios que hacen uso del servicio, es decir usuarios activos de Spotify.

Esta investigación contribuye a una comprensión más profunda de los diversos factores tecnológicos, hedónicos, de hábito y marca que en conjunto moldean la experiencia del usuario en plataforma streaming musical como Spotify. Los resultados obtenidos enfatizan la alta necesidad de que las empresas del sector prioricen el diseño de experiencias placenteras, interactivas, seguras y coherentes con su marca. Únicamente, al ofrecer experiencias integrales que combinen estos elementos, las compañías podrán generar confianza, lealtad y un vínculo emocional duradero con sus usuarios en un mercado altamente competitivo y en constante evolución, como lo es el de streaming musical en la actualidad. Esta visión holística de la experiencia del usuario, respaldada por los hallazgos empíricos, sientan las bases para que las plataformas de música en línea puedan fortalecer su propuesta de valor, retener suscriptores y posicionarse sólidamente en esta industria dinámica y creciente.

6.2. Conclusiones prácticas

Las observaciones realizadas en este estudio destacan una serie de implicaciones prácticas fundamentales que aportan a plataformas streaming de música como Spotify a mejorar sustancialmente su propuesta de valor y enriquecer la experiencia que ofrecen a sus usuarios. En primer lugar, es primordial adoptar un enfoque de diseño centrado en proporcionar una experiencia al usuario verdaderamente sobresaliente, lo que implica desarrollar interfaces amigables y estimulantes. Además, se deben incorporar funcionalidades que faciliten el uso de la plataforma y conduzcan a la formación de rutinas positivas de consumo musical. Cabe mencionar además que es valioso implementar estrategias sólidas de construcción y gestión de marca. Esto requiere esfuerzos coordinados en múltiples áreas, como marketing, comunicación, diseño de

producto y atención al cliente, con el objetivo de reforzar una imagen de marca positiva, coherente y duradera en la mente de los usuarios. Una marca fuerte y bien posicionada no solo mejora la percepción de valor, sino también impulsa la lealtad y la intención de uso continuo de la plataforma.

Para lograrlo, las plataformas deben apostar por ofrecer experiencias altamente personalizadas e interactivas. Aprovechar la inteligencia artificial y los datos de uso para analizar patrones y preferencias individuales, permitirá brindar recomendaciones musicales precisas, listas de reproducción adaptadas y funcionalidades que fomenten la participación del usuario. Esta personalización enriquece la vivencia y fortalece el vínculo emocional con la marca. Además, priorizar la seguridad y privacidad de los datos de los usuarios. Implementar medidas sólidas de protección de información y políticas de privacidad transparentes generará confianza en los suscriptores y reforzará su lealtad hacia la plataforma. En un mundo cada vez más consciente de la importancia de la privacidad digital, este aspecto puede marcar una ventaja competitiva significativa.

Otro factor clave es establecer una comunicación efectiva y bidireccional con los usuarios. Esto implica mantener canales de comunicación claros, responder de manera oportuna a consultas y comentarios, y fomentar el diálogo y la retroalimentación constante. Esta estrategia no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también permite a la plataforma mantenerse a la vanguardia de las tendencias y preferencias cambiantes del mercado. Cultivando esta conexión integral, las plataformas streaming de música estarán mejor preparadas para retener una base leal de suscriptores, comprometidos e involucrados activamente con el servicio.

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Si bien este estudio emplea escalas validadas y un enfoque integrador, presenta algunas limitaciones a considerar. Primero, el tamaño y alcance geográfico de la muestra podría ampliarse para obtener una representación más diversa y generalizable de los usuarios de plataformas de streaming musical. Además, al ser un estudio transversal, no logra capturar la dinámica evolutiva de la experiencia del usuario a lo largo del tiempo. También hay que tener en cuenta que la muestra se obtuvo a través de una encuesta en línea, utilizando muestreo por bola de nieve, lo cual puede generar problemas en cuanto

a la representatividad de la población. Otra limitación es que la investigación se enfoca específicamente en Spotify, por lo que los hallazgos podrían no ser directamente extrapolables a otras plataformas con características y modelo de negocio diferentes. Igualmente, el estudio se centra en factores relacionados con la experiencia de usuario, pero no profundiza en aspectos técnicos o de infraestructura que también podrían influir en la percepción y uso de estos servicios. Con base en los hallazgos y limitaciones identificadas, se sugieren varias líneas de investigación futura que permitirán profundizar en esta área. Sería valioso expandir el estudio a otros mercados geográficos y culturales para comprender posibles diferencias en la adopción y uso de plataformas de streaming musical. Asimismo, explorar nuevos factores emergentes, como las experiencias de realidad aumentada/virtual, la influencia de las redes sociales o la integración con dispositivos inteligentes, enriquecería la comprensión de la experiencia de usuario en este contexto. Los estudios longitudinales ayudarían a monitorear cambios en el tiempo y tendencias en las preferencias, hábitos y percepciones de los usuarios hacia estas plataformas. Otra línea prometedora sería examinar perspectivas comparativas entre distintas plataformas de streaming, lo cual podría revelar mejores prácticas, puntos de paridad y áreas de oportunidad para la diferenciación. Finalmente, investigaciones enfocadas en segmentos específicos de usuarios, como los millennials la generación Z o los amantes de ciertos géneros musicales, podrían porcionar conocimientos valiosos para personalizar y optimizar las experiencias según las necesidades y preferencias de cada grupo.

Referencias

A. Aaker, D., & L. Biel, A. (1993). Brand Equity & Advertising. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. *Lawrence Erlbaum*, 67-82.

Aaker, D. A. (1995). Building Strong Brands. En D. A. Aaker, *Building Strong Brands* (pág. 380). California: Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-221.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management, 37*(3), 99-110.

Al-Maroof, R., Alshurideh, M., Salloum, S., AlHamad, A., & Gaber, T. (2021). Acceptance of Google Meet during the Spread of Coronavirus by Arab University Students. *Informatics, 8*(2), 24.

Al-Tit, A. (2020). E-commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMES). *Verslas: Teorija Ir, 21*(1), 146-157.

Amarilla, L. (2019). Capitalismo de plataformas. *InMediaciones De La Comunicación, 14*(1), 219-226.

Ameen, N., & & Willis, R. (2018). A generalized model for smartphone adoption and use in an Arab context: A crosscountry comparison. *Information Systems Management, 35*(3), 254-274.

Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework". *Psychology and Marketing, 20*(2), 123-138.

Aranyossy, M. (2022). Technology adoption in the digital entertainment industry during the COVID-19 pandemic: An extended UTAUT2 model for online theater streaming. *In Informatics*.

Baez, S., Garcia, A., & Ibanez, A. (2018). How does social context infuence our brains and behaviour? *Front Young Minds., 6*(3), 1-9.

Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9*(1), 100010.

Bakar, M. S., Bolong, J., Bidin, R., & Mailin, B. (2014). Factors of gratification contributing in continuance intention to watch movies on YouTube. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 155*, 9-13.

Baños, R. V., Torrado-Fonseca, M., & Álvarez, M. R. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 12*(2), 1-10.

Baptista, G. &. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior, 50*, 418-430.

Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon, 7*(8).

Barreda, A. A. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management, 57*, 180-192.

Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico, 8*(1), 98-104.

Bastero, M. (31 de octubre de 2024). *Historia de Spotify: del líder de la música en streaming*. Recuperado el 04 de 05 de 2024, de Marketing4Ecommerce: https://marketing4ecommerce.net/historia-de-spotify-del-lider-de-la-musica-en-streaming/

Bazzara, L. (19 de 11 de 2023). Apuntes para una genealogía de las plataformas de streaming musical. *Revista Hipertextos*, págs. 065-065.

Belmares Mendoza, A. G.-G.-D. (2021). RAZONES DE COMPRA EN PLATAFORMAS DIGITALES DE STREAMING MUSICAL. *Aplicaciones de herramientas de mercadotecnia*, 149-167.

Benjamin, W. (2021). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica.* Buenos Aires: FLASH.

Benou, P., Vassilakis, C., & Vrechopoulos, A. (2012). Context management for m-commerce applications: determinants, methodology and the role of marketing. *Information Technology and Management, 13*, 91-111.

Bollen, K. A. (2014). *Structural Equations with Latent Variables.* New York: John Wiley and Sons.

Bort Gual, I., García Catalán, S., & Martín Núñez, M. (2011). Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico: Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea. *Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico.* (pág. 585). Castellón: Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales. Obtenido de http://hdl.handle.net/10234/29089

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review, 35*(9), 770-790.

Bustamante, E. e. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital.* Barcelona: Gedisa.

Camacho, C. L. (2006). Regresión lineal simple. *Regresión lineal simple .* Universidad de Sevilla, Sevilla. Obtenido de Recuperado de http://personal. us. es/vararey/adatos2/Regsimple. pdf.

Camilleri, M. A., & Kozak, M. (2022). Utilitarian motivations to engage with travel websites: An interactive technology adoption model. *The Journal of Services Marketing, 37*(1), 96-109.

Campoverde, R. E., González, V. H., & Montero, M. (2020). Calidad de servicios médicos ambulatorios: un análisis confirmatorio del modelo SERVPERF. *Revista ESPACIOS*, 798-1015.

Capasa, L., Zulauf, K., & & Wagner, R. (2022). Virtual reality experience of mega sports events: A technology acceptance study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17*(2), 686-703.

Casaló, L. F. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human behavior, 24(2)*, 325-345.

Castanha, J., Gurav, P., & Bhaskaran Pillai, S. K. (2023). A Study on Behaviour Intention towards Adoption of Navigation Apps by Travellers: The UTAUT2 Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems, 16*(1).

Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior, 86*, 109-128.

Chowdhury, A. (2018). Facebook launches ads in the marketplace. *Forbes*. Obtenido de Retrieved from https://tinyurl.com/y8kf5g4t.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising, 30*(1), 47-45.

Cohnheim, N., Geinsinger, D., & Pienika, E. (2008). Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical. *El Uruguay*, pág. 126.

Coriat Nugent, J. M. (2019). El brand equity y el valor de marca. (C. d. Universidad de Lima, Ed.) *Trends Marketing, 2*, 10-13.

Craveiro, M. A., & Martín-Pena, D. (2023). De la radio a spotify: estrategias de marketing en la era de la evolución auditiva. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 22*(44).

Cui, N. W., & Xu, S. (2010). he influence of social presence on consumers' perceptions of the interactivity of web sites. *Journal of interactive advertising, 11*(1), 36-49.

Del Barrio, S., & Luque, T. (2012). *Análisis de Ecuaciones Estructurales en T. Luque (Ed.), Técnicas de Análisis de datos en investigación de mercados.* Madrid: Pirámide.

Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. (U. d. Oviedo, Ed.) *Cuadernos de Gestión, 1*(2), 87-102.

Delgado, E. (2004). Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 13*(1), 7-24.

DeLone, W., & E.R., M. (1992). "Information systems success: the quest for the dependent variable". *Information Systems Research, 31*(1), 60-95.

Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D., & De Araujo-Gil, L. (2019). “Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity”. *European Journal of Marketing, 53*(6), 1176-1204.

Escalada, S. M. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *Adcomunica*, 219-244.

Espósito, I. M. (2001). *Brand equity: modelos de valuación.* Universidad del CEMA, Buenos Aires. Obtenido de MSI Cambridge.

Fall, A. M., & Roberts, G. (2012). High school dropouts: Interactions between social context, self-perceptions, school engagement, and student dropout. *Journal of adolescence, 35*(4), 787-798.

Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management, 32*(6), 1015-1033.

Fumić, R., Rumac, M., & Orehovački, T. (2023). Evaluating the User Experience of Music Streaming Services. *In Science and Information Conference*, 668-683.

Garnica, A. (2002). *Brand Equity: El valor de marca.* Artículo del Vicepresidente de BBDO. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Brand%20Equity.PDF

Gharaibeh, N., Gharaibeh, M., Gharaibeh, O., & Bdour, W. (2020). Exploring intention to adopt mobile commerce: Integrating UTAUT2 with social media. *International Journal of Scientific and Technology, 9*(3), 3826-3833.

González, P., Ramírez, M. P., & Viñals, J. (2015). Influencia social en el uso de servicios de streaming de música: Un análisis empírico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*.

Guedes, T. S. (2019). Equity research: Spotify. *MASTER OF SCIENCE IN FINANCE.* Universidade de Lisboa, Portugal. Obtenido de Retrieved from https://www.proquest.com/dissertations-theses/equity-research-spotify/docview/2596031683/se-2

Gupta, A., & Dogra, N. (2017). Tourist adoption of mapping apps: A UATAUT2 perspective of smart travellers. *Tourism and Hospitality Management, 23*(2), 145-161.

Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourists adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 9*(1), 50-64.

Gupta, M., Taneja, S., Sharma, V., Singh, A., Rupeika-Apoga, R., & & Jangir, K. (2023). Does Previous Experience with the Unified Payments Interface (UPI) Affect the Usage of Central Bank Digital Currency (CBDC). *Journal of Risk and Financial Management, 16*(6), 286.

Habib, A., Irfan, M., & Shahzad, M. (2022). Modeling the enablers of online consumer engagement and platform preference in online food delivery platforms during COVID-19. *Future Business Journal, 81*(1), 6.

Haq, M. I., & Pandjaitan, D. R. (2023). Factors influencing young indonesian consumer's online utilization intention case study: Effect of technology acceptance, electronic word of mouth, and price setting on university of lampung student's purchase intention of Netflix streaming service. *Asian Journal of Economics and Business Management, 2*(1), 390-397.

Harris, A. J. (2013). A model of key characteristics affecting consumer attitudes toward the usage of free legitimate ad-supported music download services. *Robert Gordon University*.

Haryoto, K. S. (2015). The use of modified theory of acceptance and use of technology 2 to predict prospective users' intention in adopting TV Streaming. *Proceedings of the 5th International Conference on Computing and Informatics*, 206-205.

Hassan, M., Iqbal, Z., & Khanum, B. (2018). The role of trust and social presence in social commerce purchase intention. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 12*(1), 111-135.

Hemker, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). The transformation of data marketing: how an ethical lens on consumer data collection shapes the future of marketing. *Sustainability, 13*(20), 11208.

Hernández Orallo, J. (2004). *Introducción a la minería de datos.* ALHAMBRA.

Hew, T. S., Leong, L. Y., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. (2016). Predicting drivers of mobile entertainment adoption: a two-stage SEM-artificial-neural-network analysis. *Journal of Computer Information Systems, 56*(4), 352-370.

Ho, R. C. (2021). Internet of things in online business: towards a conceptual framework of online customer behavior. *In Impact of Globalization and Advanced Technologies on Online Business Models*, 154-168.

Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, H.-Y., & Tsai., C.-Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management, 33*(4), 815-824.

Hu, L. F., Acikgoz, F. Z., & Rialti, R. (2023). The effect of utilitarian and hedonic motivations on mobile shopping outcomes. A cross-cultural analysis. *International Journal of Consumer Studies, 47*(2), 751-766.

Huang, C. Y., & Kao, Y. S. (2015). UTAUT2 based predictions of factors influencing the technology acceptance of phablets by DNP. *Mathematical Problems in Engineering*, 1-23.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *In Fashion Branding and Consumer Behaviors., 65*(1), 92-99.

Huda, M., Hidayah, N., Hersyaf, T., & Sujoko, I. (2020). Analysis of Continuance Use of Video on Demand Applications by Using The Hedonic Motivation System Adoption Model. *In 2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management* , (págs. 1-6).

Hudson, S. R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management, 47*, 68-76.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing, 33*(1), 27-41.

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research, 96*, 343-354.

Indrawati, I. R. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 26*(2), 231-246.

Institute, M. S. (2000). 2000-2002 research priorities: a guide to MSI research programs and procedures. *Marketing Science Institute*.

Islam, S. I. (2023). Behavioral Intention to Use Online for Shopping in Bangladesh: A Technology Acceptance Model Analysis. *SAGE Open, 13*(3), 21582440231197495.

Jarszak, A. (2021). Digital entertainment in the face of COVID-19. *Journal of Computer Sciences Institute, 21*, 362–366.

Jevremović, M., Gheorghiță, C., Cerić, V., Blăjină, O., Jelić, Z., Ilić, M. P., & Bucea-Manea-Țoniș, R. (2022). An Empirical Study on Website Interactivity Impact among a Student Group, Beneficent for Companies, and Other Users. *Sustainability, 14*(8), 4507.

Johnson Blacio, L. P. (s.f.). 2020, El poder del storytelling y de la narrativa transmedia en el brand equity: el caso de Netflix. *El poder del storytelling y de la narrativa transmedia en el brand equity: el caso de Netflix.* Universidad de Sevilla, Sevilla.

Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. *International Journal of Mobile Communications, 12*(4), 360-379.

Kapferer, J. N. (1991). *Les Marques. Capital de l´entrepise.* Paris: Editions d'Organisation.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing Customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity.* Prentice Hall.

Kim, S. J., Wang, R. J., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing, 31*(1), 28-41.

Kofoworola, O., Mallo, M., & Mu'azu, U. (2022). Online shopping trend and consumer buying behavior: A Survey of final year students of the Abubakar Tafawa Balewa University, Bauchi. *International Academy Journal of Management, Marketing and Entrepreneurial Studies., 9*(1), 29-42.

Kotler, P. (2001). Marketing management (12ª Ed.). *Marketing management (12ª De.).* Mexico: Prentice Hall.

Kreijns, K., Xu, K., & Weidlich, J. (2022). Social presence: Conceptualization and measurement. *Educational Psychology Review, 34*(1), 139-170.

Kumari, T. (2020). A Study on Growth of Over the Top (OTT) Video Services in India. . *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*.

Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research, 6, 69*(7), 2432-2439.

Lee, U. K., & & Kim, H. (2022). UTAUT in Metaverse: an "Ifland" case. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce, 17*(2), 613-635.

Lemos, M. V.-V., & Román, C. J. (2019). Invarianza del Cuestionario de Dependencia Emocional entre sexos y situación sentimental en universitarios. *Revista de Psicología, 37*(1), 218-250.

Leuthesser, L. (1998). Defining, Measuring And Managing Brand Equity. *Marketing Science Institute*, 88-104.

Leuthesser, L., Kohli, C., & R., H. K. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European journal of marketing, 29*(4), 57-66.

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 705-737.

Llopis, A. M.-P., Gil, S. I., & Ruiz, M. M. (2018). The role of marketing communications in generating brand equity for an event. *Event Managemen, 22*(5), 825-848.

López, C., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2019). Gratifications on social networking sites: The role of secondary school students' individual differences in loneliness. *Journal of Educational Computing Research, 57*(1), 58-82.

Lowenthal, P. R. (2010). The evolution and influence of social presence theory on online learning. *In Social computing: Concepts, methodologies, tools, and applications* , 113-128.

Madni, A., Hamid, N., & Rashid, S. (2016). An association between religiosity and consumer behavior: A conceptual piece. *Journal of Commerce, 8*(3), 22206043.

Mahfuz, M. A., Khanam, L., & Mutharasu, S. A. (2016). The influence of website quality on m-banking services adoption in Bangladesh: Applying the UTAUT2 model using PLS. *International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques* (págs. 2329-2335). IEEE.

Manchanda, M. D. (2021). On m-commerce adoption and augmented reality: A study on apparel buying using m-commerce in Indian context. *Journal of Internet Commerce, 20*(1), 84-112.

Mäntymäki, M., & Islam, A. N. (2016). The Janus face of Facebook: Positive and negative sides of social networking site use. *Computers in Human Behavior, 61*, 14-26.

Marenco, J. (25 de 1 de 2022). *Spotify se consolida como una red social*. Obtenido de Infobae: https://www.infobae.com/opinion/2022/01/25/spotify-se-consolida-como-una-red-social/

Martin, K. D., Kim, J. J., Palmatier, R. W., Steinhoff, L., Stewart, D. W., Walker, B. A., & Weaven, S. K. (2020). Data privacy in retail. *Journal of Retailing., 96*(4), 474-489.

Martinez Arias, M. R. (1999). *El análisis multivariante en la investigación científica.* Madrid: La Muralla.

Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. *Revista Habanera de Ciencias, 8*(2), 0-0.

Martínez, R. M. (2022). Factores influyentes en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming. *FACTORES INFLUYENTES EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LAS PLATAFORMAS DE STREAMING.* Universidad del País Vasco, Bilbao, España.

Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International journal of information management, 34*(1), 1-13.

Matikiti-Manyevere, R. R.-L. (2020). Perceived guest house brand value: The influence of web interactivity on brand image and brand awareness. *Journal of Promotion Management, 27*(2), 250-277.

McDowell, W., & Batten, A. (2005). *Branding TV: Principles and practices.* Burlington, 01803, UK: Taylor & Francis.

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of advertising, 31*(3), 29-42.

Mendivelso, F. (2021). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas, 24*(1).

Molinillo, S. A.-I.-S.-A. (2018). Exploring the impacts of interactions, social presence and emotional engagement on active collaborative learning in a social web-based environment. *Computers & Education, 123*, 41-52.

Montes, B. A. (2022). Experiencia de marca y su relación con la creación de valor de los servicios de streaming en los millennials de Arequipa. *Experiencia de marca y su relación con la creación de valor de los servicios de streaming en los millennials de Arequipa, 2022 .* Universidad catolica de san pablo, Arequipa.

Müller-Seitz, G., Dautzenberg, K., Creusen, U., & Stromereder, C. (2009). Customer acceptance of RFID technology: Evidence from the German electronic retail sector. *Journal of retailing and consumer services, 16*(1), 31-39.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism, 30*(3), 1009-1030.

Nel, J., Raleting, T., & Boshoff, C. (2012). Exploiting the technology cluster effect to enhance the adoption of WIG mobile banking among low-income earners. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists,, 21*(1), 30-44.

Newkirk, D. (2018). “Apple: good business, poor citizen”: A practitioner’s response. *Journal of business ethics, 151*, 13-16.

Nissim, K., & Wood, A. (2018). Is privacy privacy?. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences, 376*(2128), 20170358.

Ogara, S. O., Koh, C. E., & Prybutok, V. R. (2014). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with mobile instant messaging. *Computers in Human Behavior, 36*, 453-459.

Oliveira, T. T. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in human behavior, 61*, 404-414.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* (M.E., Ed.) Sharpe.

Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change, 128*, 10-21.

Palacio, B., Martín, J., & Monroy, M. (2008). Importancia del valor de marca en la satisfacción y lealtad de los clientes en el mercado industrial. *Selección de Investigaciones Empresariales, 7*(9), 63-82.

Pallant, J. I., Pallant, J. L., Sands, S. J., Ferraro, C. R., & Afifi, E. (2022). When and how consumers are willing to exchange data with retailers: An exploratory segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102774.

Pang, P. (2022). Brand Exclusivity, Privacy and the Perception of Luxury in the 'Physiognomy Mystery'Events. *South Asian Journal of Business and Management Cases, 11*(2), 119-128.

Pastor-Sánchez, J. A., Baños-Moreno, M. J., & Martínez-Bejar, R. (2017). Interactivity features on online newspapers: from a facsimile model to a multimedia one. *In Anales de Documentación, 20*(2).

Peña, J. S. (2022). Spotify, un ejemplo de la convergencia en la música digital y su incidencia en los gustos. Una revisión integrativa. *HUMAN REVIEW. International Humanities, 15*(7), 1-7.

Pérez, E. R., & Medrano, L. A. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento, 2*(1), 58-66.

Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing, 25*(8), 732-755.

Porcu, L. (2014). Desarrollo y validación de una escala de medida en la comunicación integrada corporativa: modelización de sus antecedentes y consecuencias en el sector turístico. *Universidad de Granada.* .

Promusicae. (2017). *Historia de la industria musical*. Obtenido de Promocion Musical: https://promocionmusical.es/historia-de-la-industria-musical/

Qu, Y. C., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business, 3*(2), 100061.

Raggio, R. &. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management, 14*, 380-395.

Rahi, S. O. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy. *Journal of Research in Interactive Marketing, 13(3)*, 411-435.

Ramaseshan, B. &. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management, 21*, 664-683.

Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., A.-G. J., & & Martín-Velicia, F. (2019). Analysing the acceptation of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 85-93.

Reguant Alvarez, M., Vilà Baños, R., & Torrado Fonseca, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 11*(2), 45-60.

Ren, L. (2021). *How live stream shopping influences brand loyalty on Taobao Live: A perspective of parasocial interaction: the effects of affective commitment, real-time interactivity, visual complexity, live streamer type.* University of Twente, Luyao.

Rodríguez, A. P., & 2020. (s.f.). La industria musical, la cibernética y el "streaming". Un análisis de la evolución musical desde los años 80 a la actualidad. *La industria musical, la cibernética y el "streaming". Un análisis de la evolución musical desde los años 80 a la actualidad.* Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II, Sevilla.

Rodríguez, Q. J. (2019). *Impacto Jurídico y Comercial de las Plataformas de Streaming en la Industria de la Música.* Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Rodríguez-Jaume, M. J., & Mora Catalá, R. (2001). Análisis de regresión simple. *Universidad de Alicante. Servicio de Publicaciones*, 91-105.

Sadyk, D., & Islam, D. M. (2022). Brand equity and usage intention powered by value Co-creation: a case of instagram in Kazakhstan. *Sustainability,, 14*(1), 500.

Santamaría Rodríguez, D. (2017). El streaming y sus implicaciones en el marketing: el caso de Spotify. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León*.

Sarathy, R., & Robertson, C. J. (2003). Strategic and ethical considerations in managing digital privacy. *Journal of Business ethics, 46*, 111-126.

Sim, J. J., Tan, G. W., Wong, J. C., Ooi, K. B., & Hew, T. S. (2014). Understanding and predicting the motivators of mobile music acceptance–a multi-stage MRA-artificial neural network approach. *Telematics and Informatics, 31*(4), 569-584.

Sloan, S. B.-J. (2015). Knowledge sharing in online brand communities. *Qualitative Market Research: An International Journal, 18*(3), 320-345.

Spears, L. (2012). *Social Presence, Social Interaction, Collaborative Learning, and Satisfactionin Online and Face-to-Face Courses.* Iowa StateUniversity, Iowa. Obtenido de https://dr.lib.iastate.edu/entities/publication/6e8a3c0f-cd39-4bab-a0c9-f149ac6cc85d

Spotify, E. (2010). *Informe Spotify España Noviembre.* Departamento de Cuentas.

Statista. (6 de octubre de 2023). *Statista*. Obtenido de https://es.statista.com/grafico/19793/usuarios-activos-y-de-pago-de-spotify/

Su, B. C., & Hsu, J. C. (2021). Social commerce: The mediating effects of trust and value co-creation on social sharing and shopping intentions. *In International Conference on Human-Computer Interaction*, 131-142.

Sütütemiz, N. &. (2020). The effects of hedonic and utilitarian shopping motivations on online purchasing intentions: a Turkish case study. *The Retail and Marketing Review, 16*(1), 61-83.

Tajvidi, M. R. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research, 121*, 476-486.

Tak, P., & & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping evidence from India. *Journal of Indian Business Research, 9*(3), 248-264.

Tam, C., & Oliveira, T. (2017). "Literature review of mobile banking and individual performance". *International Journal of Bank Marketing Emerald Group Publishing, 35*(7), 1044-1067.

Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers, 22*, 243-257.

Tapia, C. E., & Cevallos, K. L. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos:: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk Y Kolmogórov-Smirnov. *Societas, 23*(2), 83-106.

Thong, J. Y., Hong, W., & Tam, K. Y. (2002). Understanding user acceptance of digital libraries: what are the roles of interface characteristics, organizational context, and individual differences?. *International journal of human-computer studies, 57*(3), 215-242.

Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association., 36*(1), 143-189.

Trojanowski, M., & Kulak, J. (2017). The impact of moderators and trust on consumer's intention to use a mobile phone for purchases. *Journal of Management and Business Administration, 25*(2), 91-116.

Tu, C. H. (2002). The measurement of social presence in an online learning environment. *International Journal on E-learning, 1*(2), 34-45.

Tze, W. L., Su-Mae, T., Joe, Y. S., Chin, L. G., & Yi, Y. L. (2023). Love is in the cloud: Uncovering the factors driving continuous use intention of online dating applications. *Cogent Social Sciences, 9*(1), 2232110.

Udo, G. J. (2001). Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study. *Information management & computer security, 9*(4), 165-174.

Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 157-178.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 425-478.

Vogel, H. L. (2001). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis.* Cambridge : Cambridge University Press.

Wagner, T. M., Benlian, A., & Hess, T. (2014). Converting freemium customers from free to premium—the role of the perceived premium fit in the case of music as a service. *Electronic Markets, 24*, 259-268.

Wang, X. Y. (2024). Online posting intention: do the social communication and brand equity of esports matter?. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 25*(1), 161-187.

Wang, X., Ali, F. T., M. Z., Z., & Q., A. T. (2022). Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice, 30*(1), 120-135.

Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an ethical and trustworthy social commerce community for brand value co-creation: A trust-commitment perspective. *Journal of Business Ethics, 167*, 137-152.

Wikström, P. (2013). *La industria musical en una era de distribución digital*. Obtenido de Open Mind BBVA, en C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas: https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/

Wikström, P. (2013). *The Music Industry: Music in the Cloud.* Cambridge: Polity Press.

Willis, B., Jai, T., & Lauderdale, M. (2021). Trust and commitment: Effect of applying consumer data rights on US Consumers' attitudes toward online retailers in big data era. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(6), 1575-1590.

Wong, C. H., Wei-Han Tan, G., Loke, S. P., & Ooi, K. B. (2014). Mobile TV: a new form of entertainment? *Industrial Management & Data Systems, 114*(7), 1050-1067.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research, 117*, 543-556.

Yang, K., & & Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: Differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce, 14*(4), 334.

Yeboah, A., Agyekum, O., Owusu-Prempeh, V., & Prempeh, K. B. (2023). Using social presence theory to predict online consumer engagement in the emerging markets. *Future Business Journal, 9*(1), 69.

Yıldız Durak, H. (2018). What would you do without your smartphone? Adolescents' social media usage, locus of control, and loneliness as a predictor of nomophobia. *Turkish Green Crescent Society, 5*(2), 1-15.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*, 195-211.

Yu, D., & Sun-Yong, C. (2023). Uncovering the impact of local and global interests in artists on stock prices of K-pop entertainment companies: A SHAP-XGBoost analysis. *Axioms, 12*(6), 538.

Yuan, Z. L., Deng, X. D., & W. T. (2023). Facilitating conditions as the biggest factor influencing elementary school teachers' usage behavior of dynamic mathematics software in China. *Mathematics, 11*(6), 1536.

Yuni Dharta, F., Violin, V. .., Wahyono, T. .., & Wirabuana Putra, G. (2024). Analysis of User Acceptance Levels Using the Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology on Streaming Service and Video-On-Demand Channels Customers. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 1-6.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura* (Vol. 3). Madrid: Akal.

Zhang, J. S. (2015). Creating brand equity by leveraging value creation and consumer commitment in online brand communities: A conceptual framework. *International Journal of Business and Management, 10*(1), 80.

Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision support systems, 54*(2), 1085-1091.

Zumbo, B. D. (2007). *Validity: Foundational issues and statistical methodology.* (Vol. 26). Iowa: C.R Rao & S. Sinharay (Eds.).