



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO  
CARRERA MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad** Artículo científico

**Tema**

**LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN MUSICAL DE LAS  
BANDAS DE ROCK EN MANTA, ECUADOR**

**Autor:**

William David Salazar León

**Tutor (a):**

Isaura Vanessa Peña Vélez

Periodo 2025-1



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN MUSICAL DE LAS BANDAS DE ROCK EN MANTA, ECUADOR, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 21 de agosto del 2025

William David Salazar León  
Egresado  
CC. 1313596734

Ing. Isaura Vanessa Peña Vélez  
Tutor (a)  
CC. 1309489852

**LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN MUSICAL DE LAS  
BANDAS DE ROCK EN MANTA, ECUADOR**

**SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR PROMOTING MUSIC BY ROCK BANDS IN  
MANTA, ECUADOR**

William David Salazar León<sup>1</sup>; Isaura Vanessa Peña Vélez<sup>2</sup>

Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí

e1317746764@live.ulead.edu.ec<sup>1</sup>, vanessa.pena@uleam.edu.ec<sup>2</sup>

Orcid<sup>1</sup>: 0009-0001-1906-9249 Orcid<sup>2</sup>: 0000-0003-4075-7537

CODIGOS JEL: Z13, Z11, L82, M37

**RESUMEN**

La investigación tiene como objetivo conocer de qué manera las redes sociales inciden en la promoción musical de las bandas de rock en Manta-Ecuador. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, método deductivo, diseño descriptivo, correlacional, no experimental, bibliográfico y transversal. Se aplicó un cuestionario con escala Likert aplicado a 150 personas, que evaluó la efectividad de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, procesados en IBM SPSS 27. Existe una alta fiabilidad del cuestionario validado a través del alfa de Cronbach de 0,935. Los datos muestran una correlación positiva significativa entre redes sociales y promoción musical, confirmando su importancia para difusión, identidad artística y asistencia a eventos en vivo. Instagram lidera en efectividad, seguido por Facebook y TikTok. Las redes sociales son esenciales para dinamizar la escena musical independiente en Manta, potenciando la visibilidad y el alcance de artistas emergentes en contextos urbanos locales.

**Palabras Claves:** Redes sociales, promoción musical, entretenimiento en Media, marketing digital

**ABSTRACT**

The research aims to understand how social media influences the promotion of rock bands in Manta, Ecuador. The methodology is quantitative, deductive, descriptive, correlational, non-experimental, bibliographic, and cross-sectional. A Likert scale questionnaire was administered to 150 people, evaluating the effectiveness of platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok, processed in IBM SPSS 27. The questionnaire has high reliability, validated through Cronbach's alpha of 0.935. The data show a significant positive correlation between social media and music promotion, confirming its importance for dissemination, artistic identity, and attendance at live events. Instagram leads in effectiveness, followed by Facebook and TikTok. Social media is essential for revitalising the independent music scene in Manta, enhancing the visibility and reach of emerging artists in local urban contexts.

**Key Words:** Social media, Music promotion, Entertainment; Media, Digital marketing

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, han transformado los fundamentos de la industria musical a nivel global al convertirse en canales clave de comunicación y difusión, modificando las estrategias de promoción. Según Tinoco et al. (2024) “las redes sociales como medio digital han tenido una fuerte influencia al ser un canal de comunicación, además de ser una opción para invertir tiempo en nuevos intereses y habilidades”. Esta dualidad resalta cómo estas plataformas no solo facilitan la promoción musical, sino que también inspiran a los usuarios a explorar y desarrollar nuevos intereses y talentos.

Como sostiene Ordoñez et al. (2023) “La promoción musical, es la herramienta primordial usada en el Music Marketing, que permite a los artistas llegar al mayor número de personas posible”. En un contexto general digitalizado, las redes sociales se han convertido en reemplazo de los mecanismos tradicionales de promoción, actuando como canales esenciales para fortificar la visibilidad de los artistas, facilitar la circulación de contenidos y fortalecer la relación directa entre músicos y audiencias, sin necesidad de intermediarios tradicionales.

En Latinoamérica, este fenómeno cobra una relevancia particular debido al crecimiento sostenido del consumo digital en países como México, Colombia, Argentina y Ecuador, donde una gran proporción de jóvenes utilizan activamente las redes sociales como fuente principal de descubrimiento musical. Según afirma Acevedo Merlano (2024) “La plataforma facilita el descubrimiento de nueva música a través de recomendaciones, permite a los jóvenes interpretar los mensajes y valores presentes en los videos musicales, desarrollando un consumo crítico de la música”. Plataformas como Instagram permiten a las bandas locales conectar con audiencias mediante historias interactivas, uso estratégico de hashtags y contenido visual atractivo, lo que genera una mayor interacción y fidelización. De forma similar, TikTok ha demostrado ser un escenario fértil para la viralización de sonidos regionales, gracias a los videos creados por usuarios, la creación de tendencias musicales y el alto nivel de clics en enlaces promocionales que redirigen hacia plataformas de streaming.

Estos cambios en la dinámica promocional han desplazado la centralidad de los medios tradicionales, posicionando a las redes sociales como herramientas fundamentales en el ecosistema musical actual latinoamericano. Las bandas emergentes han encontrado en estas plataformas no solo un medio de difusión, sino un espacio para construir comunidades activas, generar engagement y convertir seguidores digitales en asistentes a eventos presenciales, reforzando así la conexión emocional con su público objetivo. Sin embargo, a pesar de estas nuevas

oportunidades digitales, los músicos independientes se enfrentan a obstáculos adicionales, ya que suelen carecer de un apoyo institucional sólido y tienen acceso limitado a recursos para capacitación formal en áreas como música, mercadeo y medios de comunicación convencionales. Generalmente, su continuidad artística depende de la ayuda de familiares y redes no formales, lo que restringe su posibilidad de profesionalizarse y alcanzar mayor notoriedad (Franco Uribe et al., 2021).

En Ecuador, un estudio realizado por Álvarez-Valencia & Pauta-Cordero (2022) reveló que:

Las redes sociales se han consolidado como el medio más accesible y eficaz para que artistas escénicos independientes difundan su trabajo, promocionen eventos y fortalezcan su identidad artística. El estudio también identificó una brecha clara entre quienes utilizan estrategias planificadas de marketing digital y quienes actúan de forma improvisada, lo cual influye directamente sobre su visibilidad y posicionamiento profesional. (p. 32)

A nivel local, en la ciudad de Manta, los grupos musicales locales, en especial de rock y sus sub géneros, existen varias bandas como: Efecto Borealis, Quack y Los Peripatéticos, estas siendo consideradas en el entorno de la escena musical como las más relevantes que se presentan frecuentemente en estas “tocadoas”, estas agrupaciones afrontan limitaciones como pocos espacios de presentación, falta de contacto con gestores culturales locales, desconocimiento en organización y planificación de eventos en específico con cuestiones referentes a presupuesto, bajo este contexto en el auge de las redes sociales y sus dinámicas, se vuelve importante analizar de qué manera las redes sociales inciden en la promoción musical de las bandas de rock en Manta, como herramientas esenciales para ganar visibilidad, compartir contenido, promocionar presentaciones y conectar con seguidores.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera las redes sociales inciden en la promoción musical de las bandas de rock en Manta-Ecuador, explorando estrategias como publicaciones en Facebook, historias interactivas en Instagram y tendencias en TikTok, diseñadas para aumentar visibilidad y engagement. Se empleará una metodología cuantitativa, para evaluar su impacto, respaldado por Álvarez-Valencia & Pauta-Cordero (2022) quienes confirman su relevancia para artistas independientes. Así, el planteamiento del problema general se define como: ¿De qué manera las redes sociales inciden en la promoción musical de las bandas de rock en Manta-Ecuador?

El estudio contempla las teorías con las que se fundamenta la investigación, el mismo que tiene como propósito respaldar conceptualmente la incidencia entre las Redes Sociales y la Promoción Musical de las bandas de rock en Manta-Ecuador, entre estos conceptos se plantean definiciones fundamentales que permiten contextualizar y comprender estas plataformas y acciones digitales que han transformado los modos de promoción musical:

### **Redes Sociales**

Con el avance de internet y las plataformas en línea, la industria musical se ha revolucionado, transformando la forma de promocionar la música y facilitando a los artistas enlazar inmediatamente con el público y difundir su música al mundo fácilmente. Tal como lo expresan Martínez et al. (2020) “Las redes sociales se convirtieron en el espacio de consumo de música en directo y de interacción entre usuarios y artistas, algo que no hicieron las empresas de esta industria cultural que mantuvieron silencio” (p. 47).

### **Facebook**

Facebook como herramienta de promoción musical ha jugado un rol importante para no solo artistas emergentes sino también artistas internacionales a través del tiempo gracias a su facilidad de segmentar y conectar con el público a fin a los artistas.

Según Arredondo (2020) “Facebook como una red social es una plataforma donde los usuarios tienen acceso al poder y al control, y Facebook como empresa posee acceso absoluto a la información de sus usuarios”. Esta capacidad permite segmentar de manera más precisa los contenidos, facilitando que, en propias palabras de Escobar y Rodríguez (2025) “El contenido visual difundido en redes sociales como Facebook ha sido una herramienta clave para incrementar el alcance de los artistas urbanos, permitiéndoles posicionar su imagen y conectar con un público más amplio”.

### **Instagram**

Según Escobar Salinas, y Rodríguez Manzano (2025):

el uso de plataformas digitales como Instagram es esencial para que los artistas urbanos en Ecuador aumenten su visibilidad y establezcan conexiones con su audiencia. El 78.2% de los artistas encuestados reconocen la importancia de estas plataformas para su carrera artística. Además, el análisis de interacciones

en redes sociales muestra que la calidad del contenido audiovisual influye directamente en el engagement del público, siendo Facebook la plataforma con mayor interacción entre los artistas urbanos de Tena. (p. 7)

## **Tiktok**

De acuerdo con (Zhang, 2024) :

La promoción musical actual en TikTok es deficiente, ya que la música popular en TikTok suele consistir en clips cortos (de 15 a 60 segundos) y el contenido generado por el usuario (CGU) impulsa la difusión de estos clips cortos. Canciones desconocidas pueden convertirse en éxitos mundiales a través de bailes, memes y retos virales, el autor afirma que TikTok no solo puede impulsar la popularidad de los artistas en la plataforma, sino también en otras plataformas como Spotify, donde los usuarios buscan la canción completa, este tipo de promoción se basa en enfoques creativos para contenido breve y fácil de leer. (p. 289)

Estas dinámicas incrementaron debido al aumento de usuarios a partir del 2020, una época que revolucionó la forma de entrenamiento a consecuencia de las medidas de seguridad vigentes en ese momento, es por eso y Conforme a ( Winkler et al., 2024):

TikTok cumple un rol dual en el consumo musical digital: no solo complementa, sino que en ciertos contextos sustituye a plataformas de streaming como Spotify. En consecuencia, la red social actúa como un generador de demanda musical, especialmente cuando el contenido se vuelve viral.

## **Promoción Musical**

“La promoción se define como el proceso de mejorar la exposición de la música mediante la escucha” (Martinez Gamboa, 2023). “Su objetivo principal es aumentar el conocimiento sobre la presencia y disponibilidad de una obra musical, lo que a su vez impulsa la compra de discos o la reproducción en plataformas de streaming” (Martinez Gamboa, 2023).

## **Plataformas Digitales**

A juicio de (García, 2020):

Se trata de empresas que prestan sus servicios a varios grupos de clientes y usuarios que, por sí solos, no pueden percibir su valor, por lo que necesitan de este soporte digital para posibilitar estos intercambios generadores de beneficio mutuo. De esta forma, estas infraestructuras tecnológicas se ubican como intermediarios entre distintos actores; proveedores, publicistas, clientes, y negociantes de manera general (p. 4).

Las herramientas digitales han transformado de manera significativa la forma en que se desarrollan determinadas actividades de manera en que los músicos independientes gestionan su promoción y distribución musical. Ya que, en la última década, las plataformas digitales han adquirido un papel protagónico en la transformación de la industria musical global, democratizando el acceso a la producción, distribución y promoción de contenidos sonoros, especialmente para los músicos independientes.

## **Eventos en Vivo**

Un estudio comparativo sobre estrategias de difusión digital en Ecuador, Perú y España concluye que entre abril de 2020 y abril de 2021, los “eventos culturales digitales” incluyendo conciertos en vivo transmitidos por plataformas como Zoom, Vimeo y YouTube, fueron esenciales para mantener la conexión entre las audiencias y la cultura durante la pandemia, no obstante si bien no parece que vayamos a desprendernos del valor de la música en directo y de la escucha compartida, sí que el streaming o contenidos similares a estos festivales digitales son algunas de las oportunidades que pueden explorar los festivales tradicionales, más allá de la crisis del coronavirus (Goldblatt, 2020)

En opinión de (T.Kullaa et al., 2024):

los eventos en vivo se han vuelto cada vez más populares, en parte para afrontar el aislamiento social experimentado durante la pandemia de COVID-19. El potencial de las transmisiones en vivo para mitigar los efectos negativos del aislamiento carece de evidencia empírica (p. 1).

## Presentaciones Online

Como lo señala Hesmondhalgh (2022) :

Las plataformas de streaming de música (PSM) son una forma cada vez más importante de llegar a la gente y de descubrir música. Las PSM están desplazando a los medios a través de los cuales, hasta hace poco, los oyentes accedían a las grabaciones (p. 4). Esta transformación no solo ha cambiado los hábitos de consumo, sino que también ha generado un entorno donde los artistas independientes encuentran mayores posibilidades de visibilidad sin necesidad de intermediarios tradicionales, como discográficas o medios masivos, hecho que he podido constatar al observar cómo bandas emergentes locales logran construir audiencias sólidas desde plataformas como Tiktok y Instagram.

Las redes sociales han facilitado el modo de promocionar música, permitiendo a las bandas conectar y crecer su público. En Manta, este hecho plantea analizar si su uso incide en la promoción de las bandas de rock, por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis que guían la investigación:

### HIPÓTESIS GENERAL

Las redes sociales inciden en la promoción musical de las bandas de rock en Manta, Ecuador.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- **H1:** Las redes sociales inciden en el uso de las plataformas digitales de las bandas de rock en Manta, Ecuador
- **H2:** Las redes sociales inciden en los eventos en vivo de las bandas de rock en Manta, Ecuador.
- **H3:** Las redes sociales inciden en las presentaciones online de las bandas de rock en Manta, Ecuador.
- **H4:** Facebook incide en la promoción musical de las bandas de rock en Manta, Ecuador.
- **H5:** Instagram incide en la promoción musical de las bandas de rock en Manta, Ecuador.
- **H6:** TikTok incide en la promoción musical de las bandas de rock en Manta, Ecuador.

## METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

El presente estudio utiliza un enfoque cuantitativo para garantizar una comprensión integrada del fenómeno estudiado. Conforme a Ramírez Montoya & Lugo Ocando (2020), este enfoque le permite enriquecer conclusiones,

usar fortalezas y neutralizar las restricciones de manera complementaria. Por lo que el enfoque cuantitativo permitió por medio de encuestas realizar un análisis objetivo y medible de la relación entre el uso de redes sociales y la promoción musical, transformando opiniones y puntos de vista en datos estadísticos confiables y medibles que respaldan las conclusiones de mi investigación.

### **Método de investigación**

El método empleado en la investigación es deductivo, el mismo que parte de conceptos generales sobre las redes sociales y la promoción musical, para luego llegar a conclusiones específicas sobre el caso estudiado. Tal como lo expresa Casanova et al. (2024) “El método deductivo es aquel en el que el proceso de aprendizaje se mueve de lo más general a lo más específico”.

### **Diseño de investigación**

Se empleó un diseño correlacional no experimental, bibliográfico y de trazo transversal. Es correlacional, considerando lo que menciona Ramirez & Callegas (2020), “La investigación correlacional busca determinar si existe una relación estadística entre dos o más variables, sin necesariamente demostrar una relación de causa y efecto”.

El estudio es no experimental, según Gonzales (2021) “No se aplican o hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio”. Es transversal, porque de acuerdo con Cvetkovic-Vega et al., (2021) “es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, en contraposición a los estudios longitudinales que involucran el seguimiento en el tiempo”. Esto significa que se estudió el caso en un determinado momento específico sin hacer una observación más prolongada porque gracias a ello se pudo capturar la situación actual ofreciendo un enfoque más claro.

### **Técnica**

La investigación se realizó mediante encuestas estructuradas. Se utilizó la clásica técnica de preguntas de opción múltiple y también se aplicó la escala de Likert, un método que mide grados positivos, neutrales y negativos en las respuestas a cada afirmación. Esta escala permite captar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados

con ítems diseñados específicamente para medir percepciones sobre el uso de redes sociales en la promoción musical. (Canto de Gante et al., 2020).

### **Población y muestra**

Dado que no se cuenta con una base de datos concreta de personas que asisten a los eventos musicales, no fue posible determinar una población exacta ni aplicar un muestreo probabilístico. Por esta razón, se optó por un muestreo por conveniencia tal como señala Solanet (2020, p. 46) “Las muestras de conveniencia son las que se fían de los sujetos que están disponibles en un lugar o un espacio determinado para formar parte de la muestra”; por lo que se realizaron un total de 150 encuestas y se establecieron criterios de inclusión y exclusión para la muestra seleccionada, los cuales se detallan a continuación:

- Participantes con disponibilidad de tiempo; que manifestaron interés en participar en la encuesta.
- Participantes presentes en el lugar del evento; las encuestas se aplicaron de manera presencial en las instalaciones del MAAC Cine, durante un evento musical con participación de bandas de rock locales. Se eligió este espacio por su relevancia en la escena cultural de Manta y por congrega a un público afín al objeto de estudio., asegurando así que los participantes estuvieran presentes y familiarizados con el fenómeno investigado
- Jóvenes entre 15 a 28 años; en vista que este grupo demográfico representa un sector clave y activo que asiste regularmente a este tipo de eventos y se encuentra constantemente conectado a las redes sociales vinculadas a ellos.
- Participantes que hayan asistido al menos a 2 eventos anteriormente; para garantizar que los sujetos fueran representativos del grupo objetivo, antes de aplicar la encuesta se preguntó si se ha asistido previamente a eventos similares. Solo aquellas personas que respondieron afirmativamente, con una asistencia mínima de dos ocasiones, fueron consideradas válidas para formar parte del estudio.

La metodología aplicada garantiza que la muestra seleccionada, aunque no probabilística, es pertinente para el análisis y permite obtener información relevante sobre el comportamiento y percepciones del público en este tipo de eventos.

### **Resultados**

La investigación exploró el uso de redes sociales como herramienta de promoción musical por parte de bandas de rock en Manta, Ecuador. Los resultados cuantitativos permiten identificar patrones en el uso y percepción de plataformas digitales.

**Tabla 1 Procesamiento de datos**

|   |          | Redes Sociales | Promoción Musical |
|---|----------|----------------|-------------------|
| N | Válido   | 149            | 150               |
|   | Perdidos | 1              | 0                 |

**Fuente:** IBM SPSS 27  
**Autor:** William Salazar

En la presente investigación se aplicaron encuestas a 150 personas con el fin de analizar la relación entre el uso de redes sociales y su efectividad como herramienta de promoción musical para las bandas de rock en Manta, Ecuador. De los 150 cuestionarios aplicados, se obtuvieron 150 respuestas válidas para la variable “Promoción Musical” y 149 para la variable “Redes Sociales”, registrándose únicamente un dato perdido en esta última. Esta mínima pérdida de información no representa una afectación significativa en la calidad del análisis, ya que se mantiene un nivel alto de completitud en los datos. La coherencia en las respuestas permite establecer una base sólida para el análisis correlacional entre ambas variables, garantizando así la fiabilidad de los resultados obtenidos.

**Tabla 2 Alfa de Cronbach**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,935             | 26             |

**Fuente:** IBM SPSS-27  
**Autor:** William Salazar

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,935, lo que indica un nivel de consistencia interna excelente entre las variables analizadas. Este resultado sugiere que las dimensiones evaluadas están altamente

relacionadas y que miden de forma coherente un mismo constructo, lo que respalda la fiabilidad del instrumento utilizado para evaluar la relación entre el uso de redes sociales y la promoción musical en el contexto estudiado.

**Tabla 3 Prueba de normalidad**

|                   | íctico | Kolmogórov-Smirnov<br>Estad | gl  | Sig. | Shapiro-Wilk<br>Estadíst | gl  | Sig. |
|-------------------|--------|-----------------------------|-----|------|--------------------------|-----|------|
| Redes Sociales    |        | ,184                        | 149 | ,000 | ,808                     | 149 | ,000 |
| Promoción Musical |        | ,205                        | 149 | ,000 | ,756                     | 149 | ,000 |

**Fuente:** IBM SPSS 27  
**Autor:** William Salazar

Se realizaron pruebas de normalidad para las variables “Redes Sociales” y “Promoción Musical”, utilizando los métodos de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk. En ambos casos, los resultados indicaron valores de significancia inferiores a 0.05 ( $p = 0.000$ ), lo que implica que los datos no siguen una distribución normal. Cabe destacar que, si bien ambas pruebas coincidieron en su resultado, se consideró prioritario el valor de Shapiro-Wilk por ser más adecuado para muestras pequeñas y medianas ( $n < 2000$ ). En consecuencia, se descartó el uso de pruebas paramétricas en los análisis posteriores.

## Correlación de hipótesis

### Hipótesis General

- Las redes sociales inciden en la promoción musical de las bandas de rock en Manta-Ecuador
- Las redes sociales NO inciden en la promoción musical de las bandas de rock en Manta-Ecuador.

**Tabla 4 Correlación Rho Correlación Rho Spearman hipótesis general**

|                 |                   |                             | Redes Sociales | Promoción Musical |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|----------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Redes Sociales    | Coefficiente de correlación | 1,000          | ,773**            |
|                 |                   | Sig. (bilateral)            | .              | ,000              |
|                 |                   | N                           | 149            | 149               |
|                 | Promoción Musical | Coefficiente de correlación | ,773**         | 1,000             |
|                 |                   | Sig. (bilateral)            | ,000           | .                 |
|                 |                   | N                           | 149            | 150               |

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

**Fuente:** IBM SPSS 27  
**Autor:** William Salazar

El análisis de correlación de Spearman entre las variables Redes Sociales y Promoción Musical arrojó un coeficiente de correlación de  $\rho = 0,773$  con un valor de significancia de  $p = 0,000$ , lo que indica una correlación positiva Alta y estadísticamente significativa al nivel de confianza del 99% ( $p < 0,01$ ).

Dado que el valor de  $p$  es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula que plantea que no existe relación entre el uso de redes sociales y la promoción musical, y se acepta la hipótesis general de la investigación. Por lo tanto, se concluye que el uso de redes sociales incide significativamente en la promoción musical de las bandas de rock en Manta, Ecuador. Este resultado evidencia que, a mayor uso y gestión adecuada de redes sociales, mayor es el impacto positivo en la visibilidad, alcance y posicionamiento de las bandas locales.

A continuación, se describe una tabla que consolida la correlación de las hipótesis:

**Tabla 5 Coeficiente de correlación Rho de Spearman**

| Hipótesis       |                        | Correlación    |                       | Rho de Spearman | Sig. (bilateral) | Nº Encuesta | Observaciones     |
|-----------------|------------------------|----------------|-----------------------|-----------------|------------------|-------------|-------------------|
| H. General      | $X \leftrightarrow Y$  | Redes sociales | Promoción musical     | ,773            | ,000             | 150         | Positiva alta     |
| H. Especifica 1 | $X \leftrightarrow Y1$ | Redes sociales | Plataformas digitales | ,741            | ,000             | 150         | Positiva alta     |
| H- Especifica 2 | $X \leftrightarrow Y2$ | Redes sociales | Eventos en vivo       | ,699            | ,000             | 150         | Positiva moderada |
| H. Especifica 3 | $X \leftrightarrow Y3$ | Redes sociales | Presentaciones online | ,685            | ,000             | 150         | Positiva moderada |
| H. Especifica 4 | $X1 \leftrightarrow Y$ | Facebook       | Promoción musical     | ,654            | ,000             | 150         | Positiva moderada |
| H. Especifica 5 | $X2 \leftrightarrow Y$ | Instagram      | Promoción musical     | ,767            | ,000             | 150         | Positiva alta     |
| H. Especifica 6 | $X3 \leftrightarrow Y$ | Tiktok         | Promoción musical     | ,703            | ,000             | 150         | Positiva alta     |

**Fuente:** IBM SPSS 27  
**Autor:** Salazar León William

### **Correlación de hipótesis específica 1: Redes sociales (x), Plataformas digitales (y1)**

HI: Las redes sociales inciden en el uso de las plataformas digitales de las bandas de rock en Manta, Ecuador

H0: Las redes sociales NO inciden en el uso de las plataformas digitales de las bandas de rock en Manta, Ecuador

El análisis de correlación de Spearman entre las variables Redes Sociales y Plataforma Digital arrojó un coeficiente de correlación de ( $\rho = 0,741$ ;  $p < 0,01$ ), lo que indica una correlación positiva alta y estadísticamente

significativa al nivel de confianza del 99%. Dado que el valor de  $p$  es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula que plantea que no existe relación entre el uso de redes sociales y el uso de plataformas digitales para la promoción musical, y se acepta la hipótesis específica de la investigación. Por lo tanto, el uso de plataformas digitales incide significativamente en las plataformas digitales. Este resultado evidencia que, a mayor uso y aprovechamiento de redes sociales, mayor es la efectividad del uso de plataformas digitales como canales de difusión musical, aumentando el alcance, la presencia digital y el posicionamiento de las bandas emergentes.

### **Correlación de hipótesis específica 2: Redes Sociales (x), Eventos en Vivo (y2)**

**H2:** Las redes sociales inciden en los eventos en vivo de las bandas de rock en Manta, Ecuador.

**H0:** Las redes sociales NO inciden en los eventos en vivo de las bandas de rock en Manta, Ecuador.

Los resultados muestran una correlación positiva moderada entre el uso de redes sociales y eventos en vivo ( $\rho = 0.699 < 0.01$ ). Esto indica que el uso activo de redes sociales está moderadamente relacionado con una mayor promoción musical en eventos presenciales de las bandas de rock en Manta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2, confirmando que las redes sociales influyen positivamente en la promoción musical a través de eventos en vivo.

### **Correlación de hipótesis específica 3: Redes Sociales (x), Presentaciones online (y3)**

**H3:** Las redes sociales inciden en las presentaciones online de las bandas de rock en Manta, Ecuador.

**H0:** Las redes sociales NO inciden en las presentaciones online de las bandas de rock en Manta, Ecuador.

Los resultados muestran una correlación positiva moderada entre el uso de redes sociales en las presentaciones musicales ( $\rho = 0.685 < 0.01$ ). Esto indica que el uso activo de redes sociales está moderadamente relacionado con una mayor incidencia en las presentaciones de las bandas de rock en Manta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3, confirmando que las redes sociales inciden en las presentaciones online.

### **Correlación de hipótesis específica 4: Promoción musical (y), Facebook (x1)**

**H4:** El Facebook incide en la promoción musical de las bandas de rock en Manta-Ecuador.

**H0:** El Facebook NO incide en la promoción musical de las bandas de rock en Manta-Ecuador.

Los resultados muestran una correlación positiva moderada entre la Promoción musical y Facebook: ( $\rho = 0,654$ ;  $p < 0,01$ ). Esto indica que en mayor uso Facebook se relaciona con una mayor promoción musical. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 4, confirmando que Facebook incide positivamente en la promoción musical.

#### **Correlación de hipótesis específica 5: Promoción musical (y), Instagram (x2)**

**H5:** El Instagram incide en la promoción musical de las bandas de rock en Manta-Ecuador.

**H0:** El Instagram NO incide en la promoción musical de las bandas de rock en Manta-Ecuador.

El resultado muestra una correlación positiva alta entre el uso de Instagram y la promoción musical, con un coeficiente de correlación de ( $\rho = 0,767$ ;  $p < 0,01$ ). Esto indica que, a mayor uso de Instagram, mayor es la efectividad en su promoción musical. Por tanto, se acepta la hipótesis específica 5, confirmando que Instagram incide positivamente en la promoción musical.

#### **Correlación de hipótesis específica 6: Promoción musical (y), Tiktok (x3)**

**H6:** El Tiktok incide en la promoción musical de las bandas de rock en Manta-Ecuador.

**H0:** El Tiktok NO incide en la promoción musical de las bandas de rock en Manta-Ecuador.

El análisis muestra una correlación positiva alta a entre el uso de TikTok y la promoción musical, con un coeficiente de correlación de ( $\rho = 0,703 < 0,01$ ). Esto indica que un mayor uso de TikTok se asocia con una mejor promoción musical de las bandas de rock en Manta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 6, confirmando que TikTok incide positivamente en la promoción musical.

### **DISCUSIÓN**

Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran una correlación positiva alta entre el uso de redes sociales y la promoción musical de las bandas de rock en Manta, Ecuador. Esta relación se respalda estadísticamente con un coeficiente de Spearman, lo que significa que a mayor uso de redes sociales como herramienta de promoción está altamente asociada con una mayor visibilidad y posicionamiento de artistas y agrupaciones oriundas de manta. El presente resultado se alinea con investigaciones recientes como la de Escobar Salinas, & Rodríguez Manzano (2025), quienes destacan la incidencia del contenido audiovisual en redes como Facebook e Instagram en la promoción

artística de músicos urbanos ecuatorianos. Esta correlación demuestra también que Las redes sociales son herramientas efectivas para los artistas y bandas emergentes y consolidadas y esto lo respalda Oliveira (2023) “Las redes sociales, más allá de su función como herramientas de socialización, están emergiendo como canales cruciales para la comunicación profesional de las marcas, facilitando a los artistas musicales la construcción y posicionamiento de su imagen de marca”.

Se verificó la relación entre las redes sociales y su incidencia en las plataformas digitales (X-Y1) siendo la más alta en comparación a las otras dos hipótesis específicas de la variable independiente x. El resultado indica una fuerte relación positiva alta entre las dos variables. Esto significa que a mayor el uso de redes sociales, incrementa el uso de plataformas digitales para promocionar a las bandas de rock, esto es apoyado por García (2020) quien afirma plataformas digitales actúan como intermediarios que permiten el intercambio y traen beneficios mutuos entre ambas variables, y por Álvarez-Valencia & Pauta-Cordero (2022) quienes enfatizan que el uso planificado de las redes sociales es la clave para la visión y la posición profesional de los artistas independientes.

Uno de los resultados más importantes en la investigación es la hipótesis específica 5 que evidenció ser positiva alta, por lo tanto, muestra que cuanto mayor sea el uso de Instagram, mayor es la incidencia en la promoción musical. Esto es defendido por Álvarez-Valencia & Pauta-Cordero (2022), quienes afirman que el uso de plataformas como Instagram es esencial para que los artistas urbanos en Ecuador aumenten su visibilidad y establezcan lazos con su audiencia, y por Escobar y Rodríguez (2025), quienes destacan que la calidad del contenido audiovisual en redes sociales, como Instagram, incide directamente en el engagement del público, fortificando la promoción musical.

## CONCLUSIONES

Los resultados confirman que el uso de redes sociales incide significativamente en la promoción musical de las bandas de rock en Manta, Ecuador, evidenciando una correlación global positiva y estadísticamente significativa ( $\rho = 0,773$ ;  $p < 0,001$ ). Este análisis demuestra que una mayor actividad en redes está vinculada con un mayor alcance, visibilidad y posicionamiento artístico, lo que las convierte en herramientas estratégicas para la proyección musical en el contexto local.

El análisis por hipótesis específicas permite profundizar en este fenómeno. En primer lugar, se determinó que el uso de redes sociales incide directamente en el aprovechamiento de plataformas digitales para la promoción musical

( $\rho = 0,741$ ;  $p < 0,001$ ), incrementando la eficiencia en la distribución de contenidos y fortaleciendo la presencia digital de las bandas de rock en la escena artística de Manta-Ecuador. Asimismo, se evidenció que estas plataformas tienen una incidencia positiva en la difusión de eventos en vivo ( $\rho = 0,699$ ;  $p < 0,01$ ), actuando como canales eficaces para convocar público y reforzar la experiencia presencial.

De igual manera, el uso activo de redes sociales se vinculó con una mayor eficiencia en la promoción de presentaciones online ( $\rho = 0,685$ ;  $p < 0,01$ ), consolidando su importancia en la transmisión de presentaciones online y otras formas de interacción no presencial. En cuanto al papel de redes específicas, Facebook mostró una correlación positiva ( $\rho = 0,654$ ;  $p < 0,01$ ) que evidencia su utilidad en la segmentación de contenidos y el fortalecimiento del vínculo con el público objetivo. Por su parte, Instagram presentó la correlación más alta ( $\rho = 0,767$ ;  $p < 0,01$ ), lo que confirma que el contenido visual y la interacción directa con los seguidores son determinantes para aumentar el engagement. Finalmente, TikTok también mostró una correlación significativa ( $\rho = 0,703$ ;  $p < 0,01$ ), destacando su capacidad para generar viralidad y ampliar el alcance de las bandas en entornos digitales.

En conjunto, la respectiva evidencia defiende que una gestión planificada y constante de redes sociales no solo amplifica el alcance de los artistas, sino que también fortifica su identidad, acrecienta la conexión con la audiencia y duplica las oportunidades de crecimiento en escenarios tanto locales como globales. El caso de Manta demuestra que el aprovechamiento estratégico y uso de estas plataformas contribuye de manera sustancial a la consolidación de un ecosistema musical emergente, capaz de trascender el ámbito físico para posicionarse en el competitivo mercado digital contemporáneo que es capaz de exceder el volumen físico, que está destinado en el mercado digital moderno.

A partir de los resultados obtenidos, es aconsejable que las bandas de rock en Manta aumenten la presencia digital utilizando una estrategia integral de gestión de redes sociales que, combinando contenido audiovisual de alta calidad, interacción permanente con audiencia y formato innovador, como en vivo y videos cortos. Es aconsejable darle prioridad a las plataformas con mayores efectos probados, como Instagram y Tiktok, optimizar la frecuencia de las publicaciones y modificar el contenido de cada característica de la red para potenciar el compromiso de la audiencia con los artistas. También se propone aprovechar Facebook en el segmento y campañas de publicidad directa que permiten a ciertos grupos mejorar la asistencia de eventos y contenido musical. Las Bandas de Rock deben contemplar la planificación previa a sus lanzamientos y presentaciones e integrar campañas digitales que formulen campañas virtuales para fortalecer su identidad de marca y ampliar su volumen geográfico.

Desde un punto de vista metodológico, los estudios adicionales de este tema deben integrar un enfoque mixto más equilibrado que incluya métodos de calidad, como entrevistas en profundidad o grupos focales, que permite comprender no solo las relaciones estadísticas entre variables sino también percepción, motivación y músicos. Esto proporcionaría una visión más rica y contextualizada del fenómeno. Se recomienda a los futuros investigadores que repitan este estudio en otros géneros y contextos geográficos, además de incluir variables asociadas con las métricas de interacción y transformación, lo que explicaría el papel de las redes sociales en la publicidad musical actual.

## Bibliografía

- Béjar Tinoco, V., Madrigal Moreno, F., & Madrigal Moreno, S. (2024). Las redes sociales como medio digital de comunicación durante la pandemia del covid-19 en México. *Ciencia latina revista Científica Multidisciplinar*, 8247. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i3.12005](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12005)
- Oliveira, E. (2023). Las estrategias de comunicación en redes sociales de los artistas musicales: entendiendo las perspectivas relacionales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 156. <https://dialnet.unirioja.es › descarga › articulo>
- Ordoñez Valverde, Y., & Sánchez Peña, M. (2023). Música y promoción: El caso de los promotores musicales en la ciudad de Ambato. *Revista evecom*, 12-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8056747>
- Winkler, D., Hotz-Behofsits, C., & Wlömert, N. (2024). The Impact of Social Media on Music Demand: Evidence from a Quasi-Natural Experiment. 3-4. <https://arxiv.org/abs/2405.14999>
- Acevedo Merlano, A. (2024). Consumo y creación de videos en tiktok y preferencias musicales de los jóvenes becarios de. *Universidad de la costa*, 33. <https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3ceb0718-2c3d-4c15-b9d8-ab10b16af475/content>
- Álvarez Valencia, J., & Pauta Cordero, A. (2022). Marketing de contenidos en redes sociales para artistas escénicos independientes en Ecuador. *Repositorio Institucional Universidad del Azuay.*, 34-36. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14565/1/20083.pdf>
- Arias Gonzales, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *ENFOQUES CONSULTING EIRL.*
- Arredondo Rubio, C. (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault. *Sincronía*. (77), 165–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/sincronia.axxiv.n77.8a20>

- Canto de Gante, X., Gutiérrez, Y., & Rodríguez, Z. (2020). Aplicación de la escala de Likert para medir actitudes u opiniones ante diversos fenómenos sociales. *Revista Refcale*, 1(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/refcale.v13i1.005>
- Casanova Montero, A., Pentón Quinter, A., & Bermúdez Sarguera, R. (Agosto de 2024). El método inductivo-deductivo es solo una entelequia filosófica. *Revista Cubana de Educación Superior*, 43(2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0257-43142024000200261&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0257-43142024000200261&script=sci_arttext&tlng=en)
- Castro Martinez, A., Pérez, Ordóñez, C., & Torres Martín, J. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. 47. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa-López, L. (Enero-Marzo de 2021). ESTUDIOS TRANSVERSALES. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 180. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Escobar Salinas, , , & Rodríguez Manzano, J. (2025). Impacto del contenido audiovisual en la promoción digital de los artistas urbanos en Tena, Ecuador. *eligación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(45). <https://doi.org/https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1395>
- Franco Uribe, J., Acosta Strobel, J., Duque, E., & Mesa Bedoya, J. (2021). Impacto de las estrategias de marketing en los músicos independientes de la ciudad de Medellín – Colombia. *Gestión del Conocimiento, Perspectiva Multidisciplinaria*.(32), 141–157. <https://www.researchgate.net/publication/351528893>
- García, W. (2020). *Plataformas digitales*. <https://acortar.link/D9yj0G>
- Goldblatt, J. (30 de abril de 2020). Covid-19 is changing the world for events. *The Scotsman*. <https://www.scotsman.com/news/opinion/>
- Hesmondhalgh, D. (2022). Los efectos del streaming en la cultura musical: viejas ansiedades y nuevas simplificaciones. 16(1), 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/17499755211019974>
- Martinez Gamboa, R. (2023). ¿Una canción para siempre? La evolución de la promoción musical del pop, desde el piano del entresuelo hasta las recomendaciones de Spotify. *Contrapulso*.

- 5, 4-15. <https://museopublicidad.udp.cl/cms/wp-content/uploads/2023/11/Una-cancion-para-siempre-La-evolucion-de-la-promocion-musical-del-pop-desde-el-piano-del-entrepiso-hasta-las-recomendaciones-de-Spotify-RICARDO-MARTINEZ-UDP.pdf>
- Ramírez Montoya, J., S., & Lugo Ocampo, J. (2020). Revisión sistemática de métodos mixtos en el marco de la innovación educativa. 65. [https://www.researchgate.net/publication/342653199\\_Revision\\_sistemica\\_de\\_metodos\\_mixtos\\_en\\_el\\_marco\\_de\\_la\\_innovacion\\_educativa](https://www.researchgate.net/publication/342653199_Revision_sistemica_de_metodos_mixtos_en_el_marco_de_la_innovacion_educativa)
- Ramírez, J., & Callegas, P. (2020). Método de Estudio de Casos: Implica el estudio detallado de uno o varios casos para. *Investigación y educación superior*. Lulu.com. Metodología de la Investigación Científica: Guía Práctica – Ciencia Latina
- Solanet i Grau, A. (2020). El Muestreo. 46. <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/c3270301-454c-4126-bb9d-7c9bbf89dab4/content>
- T.Kullaa, S., Sungur, H., & Sumter, S. (2024). El papel de la presencia social en la visualización de conciertos en vivo y grabados: efectos sobre el disfrute y el bienestar emocional. 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100409>
- Zhang, Z. (2024). Fragmented Music Marketing Driven by Digital Media: The Case of TikTok. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 1(72), 289–295. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/72/20240705>