



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
UNIDAD DE POSGRADO

**EL INCREMENTO DEL POSICIONAMIENTO DE
INSTRUMENTOS MUSICALES A TRAVÉS DEL
MARKETING DIGITAL: EL CASO DE LA EMPRESA
MARÍN IMPORT EN LIMA, 2023**

**PRESENTADA POR
RENATO CHUMBIAUCA REBAGLIATI**

**ASESORA
IVANA ROSA GEORGINA BUSTAMANTE CORREA**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN E-BUSINESS**

**LIMA – PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
UNIDAD DE POSGRADO**

**EL INCREMENTO DEL POSICIONAMIENTO DE INSTRUMENTOS
MUSICALES A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL: EL CASO DE
LA EMPRESA MARÍN IMPORT EN LIMA, 2023**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN E-BUSINESS**

**PRESENTADO POR:
RENATO CHUMBIAUCA REBAGLIATI**

**ASESORA:
DRA. IVANA ROSA GEORGINA BUSTAMANTE CORREA
(0000-0002-7554-186X)**

**LIMA - PERÚ
2024**

DEDICATORIA

A mi hijo Vicente. A mi familia que desde que empecé a estudiar la maestría, estuvo pendiente de mí y me apoyó en todo momento: mi esposa Andrea, mi papá Alberto Chumbiauca, mi mamá Rosa María Rebagliati (†), mis tías Carmen y Maka, a mis compañeros de la maestría y a cada persona cuya vida haya cambiado a raíz de la pandemia, que empezó un proyecto y la lucha cada día con la esperanza de salir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora, la doctora Ivana Bustamante por su paciencia y dedicación para ayudarme a construir desde cero este trabajo de investigación.

A Eduardo Marín y su magnífico equipo de trabajo, por permitirme aprender más sobre un rubro que me apasiona mucho. A todas aquellas personas que me ayudaron a salir de los “atascos” de creatividad en momentos complicados.

A ellos, mi eterno agradecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
REPORTE DE SIMILITUD.....	x
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. Descripción de la situación problemática	11
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación y aportes del trabajo	16
1.4.1. Importancia de la investigación	16
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	17
1.4.3. Limitaciones del estudio	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.1.1. Antecedentes nacionales	19
2.1.2. Antecedentes internacionales	20
2.2. Basesteóricas.....	21
2.2.1. Reputación	21
2.2.2. Mercadotecnia Digital.....	22
2.2.3. Posicionamiento.....	22
2.2.4. e-Business.....	23
2.3. Definición de términos básicos	23
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	25
3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	25
3.2. Variables y definición operacional	25
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26

4.1. Diseño metodológico	26
4.1.1. Tipo de investigación	26
4.1.2. Diseño de la investigación.....	26
4.2. Diseño Muestral	27
4.2.1. Población	27
4.2.2. Muestra	28
4.2.3. Muestreo.....	28
4.3. Técnicas de recolección de datos	29
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	29
4.5. Aspectos éticos.....	29
CAPÍTULO V. RESULTADOS.....	31
5.1. Análisis estadístico descriptivo	31
5.2. Prueba de hipótesis.....	59
CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN	61
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES.....	64
FUENTES DE INFORMACIÓN	65
ANEXOS	69
Anexo 1. Matriz de consistencia:	69
Anexo 2. Instrumentos de investigación.....	70
Anexo 3. Análisis resultado con SPSS.....	76
Anexo 4. Validación de expertos.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Recuento de género	30
Tabla 2. Recuento de edad	30
Tabla 3. Búsqueda de productos	31
Tabla 4. Tipo de contenido	32
Tabla 5. Relevancia y utilidad del contenido	33
Tabla 6. Plataformas de redes sociales	34
Tabla 7. Publicaciones y promoción de productos	35
Tabla 8. Estrategias de marketing digital	36
Tabla 9. Técnica de SEO	37
Tabla 10. Publicidad	38
Tabla 11. Publicaciones interesantes	39
Tabla 12. Presencia en canales digitales	40
Tabla 13. Técnicas para involucrar clientes	41
Tabla 14. Métricas Google Ads	44
Tabla 15. Métricas Facebook	45
Tabla 16. Conocimiento de la empresa	46
Tabla 17. Compra en la tienda	47
Tabla 18. Productos de compra	48
Tabla 19. Propuesta de valor	49
Tabla 20. Aspectos de la propuesta	50
Tabla 21. Recomendación de la tienda	51
Tabla 22. Experiencia con la tienda	52
Tabla 23. Contenido de la empresa	53
Tabla 24. Presencia de la marca	54
Tabla 25. Interacción con las publicaciones	55
Tabla 26. Recomendación de las redes sociales	56
Tabla 27. Calidad de los instrumentos	57
Tabla 28. Imagen de artistas y figuras relevantes	58
Tabla 29. Análisis de correlación	59

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diagrama de Ishikawa	15
Figura 2. Recuento de género	41
Figura 3. Recuento de edad	41
Figura 4. Búsqueda de productos	42

RESUMEN

Esta investigación se centra en demostrar de qué manera el marketing digital contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de los instrumentos musicales en beneficio de la tienda Marín Import en Lima, Perú. En un mundo donde los negocios electrónicos han revolucionado la forma en que innumerables empresas operan, tanto a nivel local como global, esta investigación abre una oportunidad interesante para innovar en la manera de alcanzar al cada vez más exigente cliente final, quien demanda productos de alta calidad. Marín Import, una destacada tienda de instrumentos musicales en Lima, Perú, ha implementado un conjunto de estrategias de marketing digital para elevar su presencia en el mercado. El propósito principal de este estudio es llevar a cabo un análisis exhaustivo del impacto de estas estrategias en el posicionamiento de la tienda Marín Import. A lo largo de los años, Eduardo Marín, el gerente general de la empresa, ha optimizado tanto los procesos de venta como la interacción con sus clientes y prospectos.

En un entorno donde la cultura digital se ha convertido en una parte inseparable de la vida de los consumidores, las empresas necesitan adaptar sus estrategias de venta para llegar a sus audiencias de maneras novedosas. Esto implica proporcionar contenido de alta calidad y fomentar el compromiso constante. Comunicarse de manera efectiva en las redes sociales y otros canales digitales ya no se reduce a publicar contenido atractivo o imágenes llamativas; en cambio, se trata de lograr el posicionamiento de propuestas de valor y la excelencia en la calidad de los productos.

Este trabajo de tesis busca desentrañar los secretos del éxito de Marín Import en el ámbito del marketing digital, y examinar cómo estas estrategias han transformado no solo la manera en que se acerca a sus clientes, sino también cómo ha logrado establecerse como un líder en su industria. A través de una profunda revisión de las estrategias implementadas y un análisis meticuloso de los resultados obtenidos, se pretende aportar una comprensión más profunda de cómo el marketing digital puede influir en el posicionamiento de una empresa en el mercado actual.

Este estudio no solo beneficiará a la tienda Marín Import, sino que también aportará valiosas lecciones y conocimientos para otras empresas que buscan mejorar su presencia en línea y, en última instancia, satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores en la era digital.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, música, redes sociales.

ABSTRACT

This research work focuses on demonstrating how digital marketing contributes to the enhancement of the positioning of musical instruments for the benefit of Marín Import, a store located in Lima, Peru. In a world where e-commerce has revolutionized the way countless businesses operate, both locally and globally, this research offers an intriguing opportunity to innovate in reaching the increasingly discerning end customer who demands high-quality products.

Marín Import, a prominent musical instrument store in Lima, Peru, has implemented a set of digital marketing strategies to elevate its presence in the market. The main purpose of this study is to conduct a comprehensive analysis of the impact of these strategies on the positioning of Marín Import. Over the years, Eduardo Marín, the general manager of the company, has optimized both sales processes and interaction with customers and prospects.

In an environment where digital culture has become an integral part of consumers' lives, companies need to adapt their sales strategies to reach their audiences in novel ways. This involves providing high-quality content and fostering ongoing engagement. Effectively communicating on social media and other digital channels no longer revolves around posting attractive content or eye-catching images; instead, it is about achieving the positioning of value propositions and product quality excellence.

This thesis work seeks to unravel the secrets of Marín Import's success in the realm of digital marketing and examine how these strategies have transformed not only the way it approaches its customers but also how it has established itself as a leader in its industry. Through a deep review of the implemented strategies and a meticulous analysis of the obtained results, it aims to provide a deeper understanding of how digital marketing can influence a company's positioning in the current market.

This study will not only benefit Marín Import but also provide valuable lessons and insights for other companies looking to improve their online presence and, ultimately, meet the changing demands of consumers in the digital era.

Keywords: digital marketing, positioning, music, social networks.

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

EL INCREMENTO DEL POSICIONAMIENTO DE INSTRUMENTOS MUSICALES A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL: EL CASO

AUTOR

RENATO CHUMBIAUCA REBAGLIATI

RECUENTO DE PALABRAS

12903 Words

RECUENTO DE CARACTERES

70521 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

95 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.4MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 2, 2024 2:32 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 2, 2024 2:33 PM GMT-5

● 16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)



Biblioteca FIA

Patricia Aurora Rodríguez Toledo
Bibliotecóloga

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

En el ámbito mundial, se ha dado por hecho que el brote global del Covid-19 transformó radicalmente la vida y la forma en la que los usuarios conocieron productos y se adaptaron a comprar por internet. De hecho, antes de que ocurriera la crisis sanitaria, solamente el 12.5 % de compras eran efectuadas de manera digital.

En junio del 2017, un artículo del diario Washington Post predecía la “agonía” de la guitarra eléctrica, un instrumento que cambió la música popular en la década de 1950. Según datos recopilados por el periódico estadounidense provenientes de Music Trades, las ventas de este instrumento se habían reducido en un tercio durante la década anterior. La guitarra eléctrica, que en su momento fue el símbolo icónico del rock, ya no despertaba el mismo entusiasmo entre los jóvenes.

Asimismo, Edgers (2017), en el artículo indicaba que para ese entonces la falta de “héroes” de la guitarra y la poca reinención del instrumento habían disminuido el interés de la compra de éste. A diferencia de la década de 1970 y 1980, no había una figura que inspirara a los jóvenes a empezar a tocar el instrumento.

A lo largo de la pandemia ocasionada por el Covid-19, ocurrió una transformación significativa en los hábitos de compra de los consumidores, quienes empezaron a utilizar de forma masiva el comercio electrónico y las plataformas en línea como principal vía de adquisición de productos y servicios (The United Nations, 2020).

La manera en que se lleva a cabo este tipo de consumo tuvo un gran efecto en el campo del comercio, generando importantes retos y abriendo nuevas oportunidades para las compañías en el contexto digital.

Andy Mooney, director ejecutivo de la empresa fabricante de guitarras y bajos Fender, manifestó que para junio del año 2020, a escala global, se registraron las ventas más altas jamás vistas, con días récord de crecimiento de dos dígitos, tanto en el comercio electrónico como en la adquisición de equipos para principiantes, lo que significó que el público empleó el tiempo del confinamiento para aprender a tocar un instrumento o perfeccionar la técnica en caso ya supieran tocar uno.

El confinamiento despertó el interés de los músicos, las búsquedas de instrumentos en sitios como reverb.com, aumentaron casi al 100 %, en comparación con otros años (Infobae, 2020).

En el ámbito local, aproximadamente el 46% de clientes peruanos efectúan sus compras a través de internet, y de este grupo, el 30% corresponde a transacciones realizadas en provincias. Aunque las ventas en línea en las regiones están experimentando un incremento del 50%, la ciudad de Lima continúa concentrando la mayor proporción de operaciones comerciales virtuales (CAPECE, 2021).

Ofertas en el ámbito digital como Black Friday, Cyber Wow, entre otros han servido para impulsar el comercio digital tanto en Lima como en provincias. Son estas tendencias a las que la empresa Marín Import ha sabido adaptarse desde el día uno de la pandemia para que el negocio pueda prevalecer en el tiempo y contra toda adversidad.

Eduardo Marín, gerente general de la empresa indica que antes de la pandemia solo el 1 % de su venta era digital. Este fenómeno ha ayudado a impulsar las compras por internet y es así que la tienda ha tenido muchas oportunidades para poder emplear una estrategia digital que logre enganchar con el público y de esta forma lograr un incremento del posicionamiento en la industria de instrumentos musicales en Perú.

Cada individuo que deseaba aprender a tocar un instrumento musical y ya se encontraba practicándolo necesitaba encontrar una manera de adquirir, reemplazar el existente u obtener accesorios y artículos para su cuidado. Por eso, buscaban localizar las ofertas más favorables que les permitieran adquirir sus instrumentos musicales con garantías, condiciones y precios acorde a sus posibilidades (Promoción Musical, s.f.).

Desde el año 2007, la empresa Marín Import se dedicó a la importación y comercialización de instrumentos musicales de alta gama, con enfoque en marcas reconocidas mundialmente como Gibson, Fender, Gretsch, entre otras. La tienda, ubicada en Miraflores, Lima, Perú, contaba con modernas instalaciones y un showroom especializado en el que se mostraban todos los instrumentos que ponían a la venta y así poder atender a los clientes que llegaban.

A partir del año 2010, la empresa contaba con una página web en la que compartían la información, descripción y comparativos de los distintos productos que ofrecían al público. Desde ese mismo año, emplearon una estrategia de redes sociales que abarcaba los siguientes canales: Facebook e Instagram.

El aprovechamiento de internet y plataformas de red social fue clave para poder ofrecer los instrumentos con el diferencial de calidad para los músicos

peruanos. La estrategia de marketing digital (MD) y el impulso a la venta a través de la página web en la actualidad fue muy útil, teniendo en cuenta que las compras por internet representaban el 55 % de la población adulta del Perú urbano entre 18 y 70 años de edad de los niveles socioeconómicos A, B, C y D” (IPSOS, 2022). La empresa supo aprovechar el hecho de que los usuarios cada vez empleaban más las páginas web para poder realizar sus compras y así ofrecer ofertas exclusivas a través de estos canales digitales.

Los usuarios en redes sociales seguían a músicos determinados que empleaban muchos de los instrumentos que Marín Import comercializaba en su página web. Desde el año 2016, la tienda fue representante oficial de la marca de Gibson, una de las marcas de guitarras y bajos estadounidense más grande del mundo. La tienda no solo ofrecía la compra de productos, también un estilo de vida para músicos peruanos, que deseaban adquirir objetos más allá de los instrumentos: todo tipo de merchandising, ropa, accesorios en general de esta marca.

Las tiendas musicales de la ciudad de Lima, con las cuáles Marín Import competía directamente, eran: Music Market, Audio Música, Casa Aymara, Expo Music y Make Music. Para lo cual, la estrategia que debía emplearse debía centrarse en el posicionamiento de los instrumentos en las opciones de compra de los potenciales consumidores.

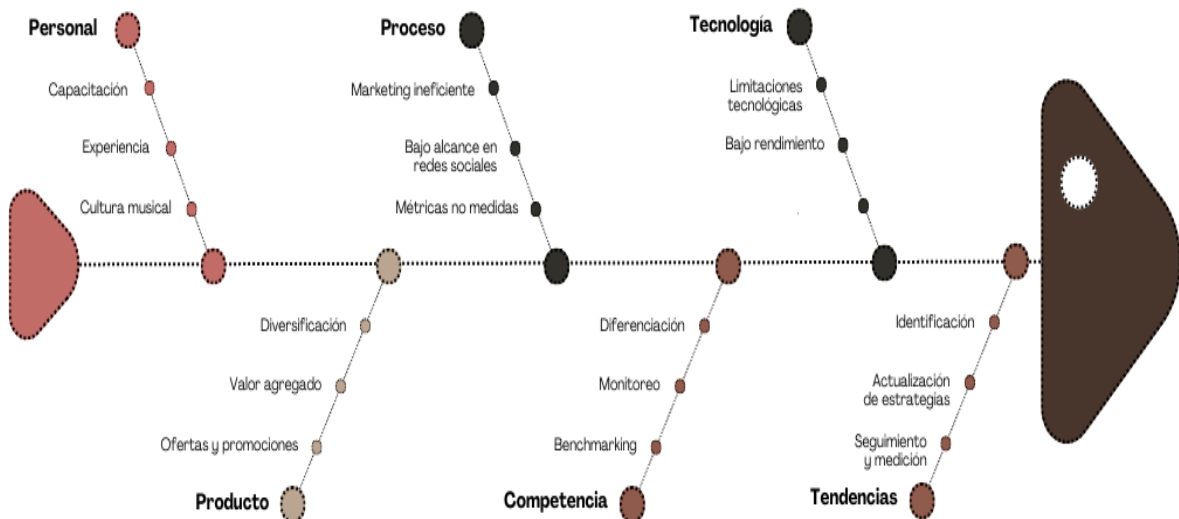
Una solución a este problema era la implementación de una estrategia de MD que lograra posicionarse hacia los usuarios, a través de información de calidad, transparente y un sitio web ágil en el que se explicara los beneficios y se demostrara por qué los productos de esta empresa eran mejores que los de la competencia,

con la finalidad de posicionarse como una de las primeras opciones en la mente de los músicos peruanos.

El mercado de instrumentos musicales en Lima era muy competitivo y la empresa Marín Import necesitaba posicionarse en la mente de los clientes a través de la ejecución de una estrategia de MD. Dicha empresa contaba con canales virtuales que le permitían segmentar bien su mercado y poder llegar a los consumidores que requerían algún instrumento en específico. El consumidor se había digitalizado y Marín Import debía adaptarse siempre a las nuevas tendencias de compra. Los principales problemas identificados en el posicionamiento de Marín Import son descritos en la fig. 1.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



La investigación sobre el incremento del posicionamiento de instrumentos musicales a través del marketing digital, centrada en el caso de la empresa Marín Import en Lima, se justificó debido a su relevancia en un mercado competitivo. El estudio ofreció valiosa información a Marín Import para mejorar sus estrategias de

marketing y tomar decisiones más informadas. Este estudio también contribuyó al conocimiento académico al proporcionar insights sobre cómo las estrategias digitales influyen en diferentes industrias. Por último, los resultados ofreciendo y ejemplos para mejorar el posicionamiento y competitividad de Marín Import.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación del marketing digital y el incremento del posicionamiento de instrumentos musicales en Lima para la empresa Marín Import?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer la relación del marketing digital con el posicionamiento de instrumentos musicales en Lima.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar de qué manera la empresa utiliza el marketing digital para promocionar sus productos.
- Determinar el alcance de la cultura electrónica en el posicionamiento de la marca.

1.4. Justificación y aportes del trabajo

1.4.1. Importancia de la investigación

La demanda por instrumentos musicales en Lima es un factor que se ha elevado desde hace algunos años. El incremento de tiendas a nivel local desata una competencia en la que podemos encontrar múltiples opciones de compra para todos los gustos y precios.

Esta investigación es importante porque permitirá conocer a detalle el pensamiento, la cultura digital y las buenas prácticas que puede elaborar una

empresa, a través del uso de una adecuada estrategia en materia de marketing digital.

La relevancia de este estudio radica en conocer las nuevas formas de negocios digitales que se emplean y plantear soluciones para mejorar el posicionamiento y crear nuevos canales de información y venta para la empresa y que puedan ser utilizados como una referencia para referentes locales y extranjeros.

Los beneficios que aporta la investigación son los siguientes: conocimiento de las estrategias de marketing en el comercio musical peruano, así como también del mercado que busca comprar instrumentos de calidad.

Es muy importante destacar la metodología de los procesos que se van a analizar porque pueden servir como un caso de estudio para profesionales del marketing digital que desean aplicar estrategias relacionadas al marketing digital y al posicionamiento en el futuro.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

Se cuenta con los recursos humanos y herramientas para poder llevar a cabo con la investigación. Acceso a la información de parte de la empresa, acceso a la información y también acceso a información a bases de datos de clientes para poder hacer las preguntas y consultas sobre la percepción del producto y la experiencia de compra.

Se requiere formular más teorías e investigar más sobre los negocios digitales en el Perú para poder llegar al fondo de la investigación. Se tendrá disponibilidad de tiempo para poder investigar y redactar apropiadamente.

1.4.3. Limitaciones del estudio

Las principales limitantes del estudio radican en que se tienen que hacer las investigaciones de manera remota. Las entrevistas y visitas técnicas sí se pueden realizar de manera presencial.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

En Lima, Ynfanzón-Saco (2020), examinó la relación entre estrategia en comunicaciones digitales y posicionamiento en plataformas de música digital para agrupaciones de rock que trabajan independientemente, año 2020. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con diseño correlacional. Se seleccionó un grupo representativo de 200 personas activas en plataformas de red social con intereses en el mercado de la música, de diferentes distritos de Lima Metropolitana. Se empleó la encuesta como técnica. Uno de los principales hallazgos fue un $r_s = 0.306$. Esto sugiere que las bandas independientes no han mostrado un buen resultado en cuanto a posicionamiento en las plataformas musicales con las estrategias implementadas hasta el momento. Parece haber una falta de interacción con sus oyentes, situación la cual no genera suficiente ventaja en su material, revelando una brecha en el posicionamiento.

En Piura, Paredes-Mendoza (2021), planteó por propósito relacionar el MD y el posicionamiento en Stilindgraf S.A., año 2021. La metodología empleada fue correlacional no experimental. Se utilizó un muestreo censal, seleccionando 10 empresas como muestra representativa. Para la recolección de datos, se emplearon como técnica encuestas. Se observaron coeficientes correlacionales de 0.61 para el MD y 0.80 para el posicionamiento de la marca. Por tanto, se sugirió que, una implementación efectiva del marketing digital está relacionada con el posicionamiento.

2.1.2. Antecedentes internacionales

En Ecuador, Rosas-Chávez y Dorian-Fernando (2022), llevaron a cabo un estudio con el objetivo de desarrollar un plan estratégico de marketing digital para Musi-K en Riobamba, dedicada a la compra-venta de instrumentos musicales y academia musical. Se desarrollo un método para promover la publicidad en redes sociales y en la web, combinada con herramientas como el marketing de contenidos. Se emplearon entrevistas y encuestas como métodos de recolección. La muestra fue compuesta 123 clientes. Los resultados obtenidos demostraron efectividad al haber aplicado tres fases para el desarrollo del plan estratégico de marketing digital (Investigación, Planificación y Lanzamiento), brindando una ventaja competitiva en la promoción y difusión publicitaria a la empresa. Se concluyó que, una estrategia publicitaria minimalista, basada en la identificación de patrones o similitudes entre el público objetivo, resulta esencial.

En Bolivia, Catari-Mamani (2022), desarrolló un plan de marketing para posicionar y mejorar las ventas en SACI S.A. La metodología fue de enfoque cualitativo y método inductivo, con la aplicación de entrevistas, aunque también se aplicaron cuestionarios y guías de observación. La muestra estuvo formada por dos grupos, un grupo de 13 colaboradores de la empresa y otro grupo de 384 clientes. Los resultados evidenciaron que, debido a resultados negativos y metas no alcanzadas en dos años consecutivos, es necesaria la presencia de un plan de marketing como estrategia de apoyo. Además, se determinó que factores internos, externos y las cualidades y habilidades del personal, también influyen en la efectividad del plan. Se recomendó una implementación del plan estratégico a mediano término.

2.2. Basesteóricas

2.2.1. Reputación

La gestión de la reputación de marcas en internet es un servicio que ha ido ganando peso durante los últimos años, sobre todo en la región sudamericana. Como indica Mir (2016) la reputación refuerza conceptos de identidad y marca, fuertemente impulsados durante la década de 1950 y que ayuda al consumidor a tomar decisiones a la hora de buscar un producto adecuado a sus necesidades.

Para Cuervo y Orviz (2020), la reputación es un activo necesario en las empresas, que les hará crecer y que les genera ventajas competitivas. Es así que Marín Import, necesita fortalecer su reputación a través del posicionamiento de los instrumentos que comercializa tanto en su tienda física como virtual.

La cultura electrónica ha ganado peso durante los últimos años, sobre todo en época de pandemia, y resulta complementaria con la gestión de la reputación, es por eso que, para el autor Borges (2019), la cultura electrónica es un conjunto de acciones e interacciones que suceden al emplear los recursos relacionados con la Internet, que tienen el objetivo de hacer que los usuarios interactúen entre sí. Desde hace aproximadamente diez años, las empresas están afianzando los conceptos de cultura electrónica a favor de la reputación y la cultura corporativa, hecho que se puede evidenciar en cada una de las marcas que usa las redes sociales para compartir sus valores y servicios.

Para Marín Import, es muy importante contar con un nuevo instrumento que le permita afianzar su reputación a través de la cultura electrónica, para ello este trabajo de investigación busca demostrar que la reputación puede tener influencia en las ventas de la empresa.

2.2.2. Mercadotecnia Digital

El MD, denominado también como Mercadotecnia Digital, abarca acciones que una organización realiza en Internet con el propósito de captar potenciales clientes (Borges, 2019). Es importante dejar en claro que el objetivo de emplear estrategias de MD en las empresas es también generar vínculos y fortalecer la identidad de las marcas.

Una estrategia de MD emplea técnicas y herramientas que hacen posible ampliar el alcance de una empresa a través del uso de herramientas digitales, ahorrando costos de publicidad, si se compara con la publicidad tradicional.

Para Moschini (2013), las claves para una adecuada estrategia de MD son: la definición de objetivos, definir la estrategia de contenido, elegir los criterios de medición, la evaluación y la optimización. Uno de los principales beneficios del MD radica en su capacidad para analizar meticulosamente cada acción llevada a cabo dentro de la estrategia. Este enfoque de análisis exhaustivo proporciona la posibilidad de tomar decisiones informadas y así implementar mejoras o cambios estratégicos según sea necesario.

2.2.3. Posicionamiento

El posicionamiento de la marca representa un procedimiento mediante el cual se logra la presencia de la marca en la percepción de los clientes. No solo consiste en ser un simple lema o un logotipo que los usuarios pueden reconocer fácilmente, el posicionamiento de una marca constituye una estrategia destinada a distinguir el negocio de otros competidores.

Sin embargo, el posicionamiento no se trata de las acciones que se realizan con un producto, sino de las acciones dirigidas a influir en la percepción del cliente potencial, como nos indica Ries y Trout (1980), el uso de las herramientas digitales

tendrá una influencia en cómo los usuarios van a recordar a la empresa para sus futuras compras.

2.2.4. e-Business

Como menciona Siebel (2001), hablar de e-Business va más allá de generar transacciones de manera digital. Es incorporar la aplicación de TIC en Internet, con la el principal propósito de interactuar con los clientes, a través de la omnicanalidad. Ello también conlleva el uso de tecnología de información.

El uso de tecnologías en los negocios modernos es fundamental para impulsar el desempeño de los negocios modernos, como nos indica Campi et al. (2019), además que nos permite encontrar nuevos nichos de mercado. Para ello es vital poder brindar información de calidad en las redes sociales oficiales de las empresas.

2.3. Definición de términos básicos

1. **Marketing Digital:** Uso de componentes y herramientas digitales para promocionar productos y servicios.
2. **Reputación Corporativa:** Reconocimiento de una marca o empresa ante la opinión pública.
3. **Dimensiones de la reputación:** Valoración de resultados de reputación. Son 7: Oferta, innovación, trabajo, integridad, ciudadanía, finanzas y liderazgo.
4. **Co-creación:** Una táctica de mercadotecnia que fomenta la colaboración y participación activa entre la empresa y su clientela, incluyendo la creación de contenido de manera conjunta.
5. **Relaciones Públicas:** Acciones de comunicación estratégica que fortalecen vínculos con los distintos públicos.

6. **Redes sociales:** Comunidades digitales que sirven como medios de información y plataformas de interacción.
7. **Posicionamiento:** En el contexto del marketing, el posicionamiento es el proceso que establece y mantiene una imagen o percepción buena y distintiva de un producto, servicio o marca en la mente de un consumidor.
8. **Página web:** Plataforma digital oficial de las empresas, en la que se informa al público y permite hacer compras.
9. **Cultura digital:** prácticas e interacciones de los usuarios en internet.
10. **Comercio electrónico:** Transacciones que se realizan de forma digital, usando páginas web y aplicativos móviles.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

A mayor Marketing Digital, mayor incremento del posicionamiento de instrumentos musicales en la tienda Marín Import, Lima, 2023.

3.2. Variables y definición operacional

V.I.: Marketing digital (MD)

MD ha sido medida en dos dimensiones, contenido y redes sociales. De ellas, se han tomado cuatro indicadores principales: cantidad de likes, frecuencia de comentarios positivos, cantidad de comentarios en Facebook y cantidad de comentarios en Instagram, aplicando un cuestionario de 11 preguntas.

Variable dependiente: Posicionamiento

La variable dependiente posicionamiento, fue medida tomando en consideración dos dimensiones: segmentación de mercado y propuesta de valor. Los indicadores fueron cuatro: público objetivo, *top of mind*, cantidad de seguidores y seguimiento post venta, aplicando un cuestionario de 13 preguntas.

Los detalles acerca de la operacionalización de las variables se encuentra en el Anexo 1.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Tipo de investigación

Fue aplicada. Como se sostiene en la literatura, la investigación aplicada implica una forma de investigación que se enfoca en solucionar problemas prácticos en el mundo real. Implica utilizar conocimientos ya existentes para abordar desafíos específicos y mejorar situaciones reales. Esta modalidad de investigación está estrechamente vinculada con la acción y persigue obtener resultados directamente relevantes en contextos cotidianos. En la investigación aplicada, el enfoque es pragmático a través del proceso de recopilación de información y su posterior evaluación, se busca contribuir al diseño de soluciones prácticas y eficientes para desafíos en su área (Zacarias y Supo, 2020).

4.1.2. Diseño de la investigación

Fue realizado tomando como punto de partida el paradigma que debía seguirse, este paradigma fue el cuantitativo. Además, el estudio contó con un diseño no experimental y se estableció un alcance descriptivo-correlacional. Como refiere Drewes (2020), el enfoque epistemológico de investigación conocido como paradigma cuantitativo se fundamenta en la recopilación y evaluación detallada de información numérica con el fin de identificar patrones y relaciones en un fenómeno de estudio. Este paradigma sostiene que la realidad puede ser medible y que variables pueden representarse con valores mensurables. Los métodos cuantitativos implican la utilización precisa de técnicas estadísticas y matemáticas para examinar información, lo que permite extrapolar resultados de una muestra a una población de mayor tamaño. Por otro lado, al hablar de investigación

cuantitativa esta busca establecer conexiones causales y tendencias empíricas a través de la realización de experimentos, encuestas o análisis de datos secundarios. Este enfoque se orienta hacia la objetividad, la capacidad de reproducir resultados y la neutralidad por parte del investigador.

Por otro lado, se ha dicho que el diseño no experimental con un alcance descriptivo-correlacional consiste en un método de investigación que pretende analizar y describir las conexiones entre variables en su estado natural, sin aplicar manipulaciones intencionadas. Este enfoque se centra en la recolección de datos para examinar si hay un vínculo entre dos variables o más de ellas, sin implicar necesariamente una causalidad directa. Su objetivo es observar y describir la manera en que las variables cambian en conjunto o están vinculadas en un contexto real, evitando interferencias en el entorno. La meta fundamental es identificar modelos y vínculos, lo que posibilita comprender cómo se interrelacionan las variables de interés en términos de dirección y fuerza (Ríos-Cabrera, 2020).

4.2. Diseño Muestral

4.2.1. Población

La población se basó en 134 clientes de la empresa Marín Import, de los cuáles se contó con los datos de contacto pertinentes que permitieron aplicar los instrumentos diseñados para el estudio. En el ámbito de la investigación, el concepto de "población" hace referencia a la totalidad de componentes e individuos objetos o eventos que conforman ciertas características similares y que son el foco central del estudio en cuestión. Es el conjunto completo que se pretende analizar o generalizar. Sin embargo, debido a restricciones de tiempo, recursos o acceso, es frecuentemente inviable investigar todos los elementos de la población (Reyes, 2022).

4.2.2. Muestra

En este caso, la muestra la conformaron 100 personas, según el muestro probabilístico, con las características de ser clientes potenciales de Marín Import, usuarios de instrumentos musicales o personas aficionadas a la música con poder adquisitivo, quienes, además, contaban con el conocimiento de la realización de este trabajo de tesis. Se conoce que, una muestra constituye una fracción representativa extraída del total poblacional. En lugar de analizar la población entera, se opta por un grupo más pequeño pero significativo para el análisis. La elección de la muestra debe ser precisa para reflejar fielmente las cualidades y variabilidad de la población, lo que permite hacer inferencias sobre la población completa (Jardiel, 2019).

4.2.3. Muestreo

Se consideró un muestreo probabilístico aleatorizado, seleccionando a la población con una fórmula estadística que garantice la representatividad poblacional. Según manifiestan Zacarias y Supo (2020), el muestreo se refiere al procedimiento de seleccionar un grupo que refleje adecuadamente las características de la población con el fin de análisis. En los muestreos probabilísticos, cada elemento tiene una probabilidad definida de selección. El muestreo es esencial para deducir información sobre la población basándose en la muestra, y su calidad impacta la credibilidad y exactitud de los hallazgos obtenidos a partir de la investigación realizada. La siguiente fórmula se utilizó para la estimación del tamaño muestral, representado por "N".

$$N = \frac{P * Z^2 * p * q}{e^2 * (P - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$N = \frac{134 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * 133 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 99.54 \approx 100$$

4.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica para recopilar los datos empleados en la investigación, según sus tipos, corresponde a la encuesta, empleando para ello instrumentos (dos cuestionarios). Acerca de la encuesta y su herramienta, el cuestionario, se ha dicho que, la encuesta, como técnica de investigación, tiene que ver con obtener datos de una forma organizada a través de interrogantes planteadas a una muestra representativa de grupos o de individuos. El propósito es adquirir información acerca de actitudes, opiniones, creencias y otros aspectos vinculados al tópico estudiado. Además, un elemento crucial en las encuestas es el cuestionario. Este consiste en un conjunto estructurado de preguntas diseñadas para reunir datos específicos de los participantes. Puede contener interrogantes cerradas, con alternativas de respuesta predefinidas, así como preguntas abiertas que fomentan respuestas más detalladas. La redacción de los cuestionarios debe ser clara, breve y lógica para garantizar respuestas precisas y comparables. La calidad del cuestionario es de vital importancia para arantizar la precisión y la fiabilidad de la información capturada durante la encuesta (Molina y Silva, 2019).

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se emplearon análisis de estadística descriptiva para presentar los datos de las variables y luego para poder encontrar la relación entre ellas, se empleó un método estadístico inferencial el cuál se requiere para entablar relación estadística entre valores ordinales (Ibáñez-López et al. 2023).

4.5. Aspectos éticos

Debido al carácter de la investigación, fue imperativo abordar adecuadamente aquellos aspectos éticos que dieron garantía la integridad de la

investigación así como la salud y el bienestar de quienes participan. Para el contexto del estudio "El incremento del posicionamiento de instrumentos musicales a través del MD: el caso de la empresa Marín Import en Lima, 2023", se consideraron ciertos aspectos éticos relevantes.

Primordialmente, se tomó seguridad de que el consentimiento informado de los participantes fuera debidamente aceptado, resaltando la tipología de la investigación y cómo se utilizarán los datos recopilados. Además, se garantizó la protección y reserva de la información personal proporcionados por los participantes, de acuerdo con los lineamientos establecidos en la Declaración de Helsinki.

Dado que este estudio involucró a una empresa y su estrategia de MD, fue fundamental salvaguardar los derechos de propiedad intelectual y la información sensible de la organización. Cualquier revelación de datos fue coherente con las normativas y disposiciones legales vigentes en lo relacionado con la privacidad y protección de datos. Para ello, el representante legal de la empresa brindó su autorización de manera verbal, permitiendo el tratamiento, evaluación y exposición de la información en la presente tesis.

Para abordar estos aspectos éticos, se siguió una serie de pautas de ética en la investigación de marketing, como las propuestas por la Asociación Americana de Investigación de Mercados (AMA, 2022) y la Asociación Europea de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ESOMAR, 2017), fueron referencias importantes en la guía, planificación y ejecución ética de esta investigación.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

5.1. Análisis estadístico descriptivo

Factores sociodemográficos

Género

Tabla 1

Recuento de género

Categorías	Frecuencia	%
Hombre	68	68.0
Mujer	32	32.0
Total	100	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Interpretación: De acuerdo a lo obtenido en la tabla 1, un 68% de los encuestados fueron varones, mientras que el restante 32%, mujeres.

Edad

Tabla 2

Recuento de edad

Categorías	Frecuencia	%
18 de 24 años	5	5.0
25 a 34 años	35	35.0
35 a 44 años	46	46.0
45 a 54 años	8	8.0
55 a 64 años	5	5.0
65 años o más	1	1.0
Total	100	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Interpretación: Divididos en seis grupos etarios, el recuento de edad de la tabla 2, muestra que, el grupo más grande está compuesto por personas de 35 a 44 años (46% de la población total encuestada). Le siguen de cerca aquellos que tienen entre 25 y 34 años, que constituyen el 35%. Los grupos de edad más jóvenes (18-24) y mayores (65 años o más) tienen una representación más pequeña, con un 5% cada uno. Los grupos de 45 a 54 años y 55 a 64 años tienen una representación del 8% y el 5%, respectivamente.

Preguntas del cuestionario sobre Marketing digital

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia utilizas Internet para buscar productos o servicios relacionados con instrumentos musicales?

Tabla 3

Búsqueda de productos

Categorías	Frecuencia	%
Raramente	9	9.0
A veces	21	21.0
Frecuentemente	51	51.0
Siempre	19	19.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: Según la tabla 3, el 51% de las personas encuestadas indicaron que utilizan Internet frecuentemente para buscar productos o servicios relacionados con instrumentos musicales. Un 21% lo hace a veces, mientras que el 19% lo hace siempre. Por otro lado, un 9% lo hace raramente. Estos datos sugieren que la mayoría de las personas encuestadas recurren a Internet con bastante regularidad para buscar productos o servicios relacionados con instrumentos musicales.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de contenido relacionado con instrumentos musicales prefieres encontrar en las redes sociales de Marín Import?

Tabla 4

Tipo de contenido

Categorías	N	%
Ninguno, no sigo sus redes sociales	6	2.9%
Ofertas y promociones especiales	37	18.0%
Reseñas de productos	25	12.1%
Tutoriales y consejos musicales	48	23.3%
Publicaciones sobre nuevos productos	76	36.9%
Entrevistas a músicos destacados	14	6.8%
Total	206	100.0%

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: El tipo de contenido relacionado con instrumentos musicales preferido por los seguidores de las redes sociales de Marín Import varía, pero la mayoría se inclina por las publicaciones sobre nuevos productos, representando el 36.9% de las respuestas. Le siguen los tutoriales y consejos musicales con un 23.3%, y las ofertas y promociones especiales con un 18.0%. Un 12.1% prefiere encontrar reseñas de productos, mientras que un 6.8% opta por entrevistas a músicos destacados. Un pequeño grupo, el 2.9%, indicó que no sigue las redes sociales de Marín Import. En resumen, la mayoría de los seguidores aprecian las actualizaciones sobre nuevos productos y contenido educativo relacionado con la música.

Pregunta 3: ¿Consideras que el contenido compartido por Marín Import en redes sociales es relevante y útil para ti como músico o aficionado?

Tabla 5

Relevancia y utilidad del contenido

Categorías	Frecuencia	%
TD	2	2.0
PD	17	17.0
NAND	5	5.0
PA	41	41.0
TA	35	35.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 5, el 35% de las personas encuestadas considera que el contenido compartido por Marín Import en redes sociales es totalmente relevante y útil para ellos como músicos o aficionados. Un 41% está parcialmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, un 17% se encuentra parcialmente en desacuerdo, mientras que un 2% está totalmente en desacuerdo. Solo un 5% ni está de acuerdo ni en desacuerdo. En síntesis, la gran parte de los encuestados parece encontrar valor en el contenido que Marín Import comparte en sus redes sociales en relación con la música.

Pregunta 4: ¿La empresa utiliza eficientemente plataformas de redes sociales para promocionar sus productos?

Tabla 6

Plataformas de redes sociales

Categorías	Frecuencia	%
TD	10	10.0
PD	1	1.0
NAND	37	37.0
PA	26	26.0
TA	26	26.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 6, la percepción de la eficiencia de la empresa en la utilización de plataformas de redes sociales para promocionar sus productos varía entre los encuestados. Un 26% está totalmente de acuerdo en que la empresa lo hace eficientemente, mientras que otro 26% está parcialmente de acuerdo. Por otro lado, un 37% ni está de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 1% está parcialmente en desacuerdo. Un 10% está totalmente en desacuerdo con la eficiencia de la empresa en el uso de las redes sociales para promoción. En resumen, las opiniones son mixtas, pero aproximadamente la mitad de los encuestados considera que la empresa utiliza eficazmente las plataformas de redes sociales para promocionar sus productos.

Pregunta 5: ¿Las publicaciones en redes sociales de la empresa son efectivas para promocionar sus productos?

Tabla 7

Publicaciones y promoción de productos

Categorías	Frecuencia	%
NAND	42	42.0
PA	31	31.0
TA	27	27.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 7, en cuanto a la efectividad de las publicaciones en redes sociales de la empresa para promocionar sus productos, el 27% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que son efectivas. Un 31% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 42% ni está de acuerdo ni en desacuerdo. En conjunto, parece haber una división de opiniones entre los encuestados, con un grupo considerable que no tiene una opinión clara sobre la efectividad de las publicaciones en redes sociales para la promoción de productos de la empresa.

Pregunta 6: ¿El contenido visual (imágenes y videos) es atractivo, en sus estrategias de marketing digital para promocionar productos?

Tabla 8

Estrategias de marketing digital

Categorías	Frecuencia	%
NAND	28	28.0
PA	33	33.0
TA	39	39.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 6, en cuanto a la efectividad de las publicaciones en redes sociales de la empresa para promocionar sus productos, el 27% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que son efectivas. Un 31% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 42% ni está de acuerdo ni en desacuerdo. En conjunto, parece haber una división de opiniones entre los encuestados, con un grupo considerable que no tiene una opinión clara sobre la efectividad de las publicaciones en redes sociales para la promoción de productos de la empresa.

Pregunta 7: ¿La empresa aprovecha adecuadamente las técnicas de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) y marketing de contenido en línea para aumentar la visibilidad de sus productos?

Tabla 9

Técnica de SEO

Categorías	Frecuencia	%
NAND	30	30.0
PA	37	37.0
TA	33	33.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 9, las opiniones respecto a si la empresa aprovecha adecuadamente las técnicas de SEO y marketing de contenido en línea para aumentar la visibilidad de sus productos están divididas. Un 33% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que lo hace adecuadamente, mientras que un 37% está parcialmente de acuerdo. Un 30% ni está de acuerdo ni en desacuerdo. En general, parece haber una percepción más positiva que negativa en cuanto al uso de estas técnicas por parte de la empresa para aumentar la visibilidad de sus productos.

Pregunta 8: ¿La empresa utiliza la publicidad de pago, como Google Ads o Facebook Ads, para promocionar adecuadamente sus productos en línea?

Tabla 10

Publicidad

Categorías	Frecuencia	%
NAND	27	27.0
PA	37	37.0
TA	36	36.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 10, en relación a si la empresa utiliza la publicidad de pago, como Google Ads o Facebook Ads, de manera adecuada para promocionar sus productos en línea, los resultados son mixtos. Un 36% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que lo hace adecuadamente, mientras que un 37% está parcialmente de acuerdo. Un 27% ni está de acuerdo ni en desacuerdo. Parece haber una percepción positiva en cuanto al uso de la publicidad de pago en línea por parte de la empresa para promocionar sus productos, con un grupo considerable que está parcialmente de acuerdo.

Pregunta 9: ¿Percibes que las publicaciones de las redes sociales son interesantes?

Tabla 11

Publicaciones interesantes

Categorías	Frecuencia	%
NAND	30	30.0
PA	29	29.0
TA	41	41.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 11, la percepción sobre si las publicaciones en las redes sociales de la empresa son interesantes es positiva en general. Un 41% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que las publicaciones son interesantes, mientras que un 29% está parcialmente de acuerdo. Un 30% ni está de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados indicarían que, la mayoría de los encuestados considera que las publicaciones de las redes sociales de la empresa son interesantes.

Pregunta 10: ¿Crees que la presencia de la empresa en múltiples canales digitales es útil para promocionar sus productos?

Tabla 12

Presencia en canales digitales

Categorías	Frecuencia	%
NAND	32	32.0
PA	38	38.0
TA	30	30.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 12, la opinión sobre si la presencia de la empresa en múltiples canales digitales es útil para promocionar sus productos está dividida entre los encuestados. Un 30% está totalmente de acuerdo en que es útil, mientras que un 38% está parcialmente de acuerdo. Un 32% ni está de acuerdo ni en desacuerdo. Se destaca la existencia de una percepción positiva sobre la utilidad de la presencia en múltiples canales digitales, con un grupo considerable que está parcialmente de acuerdo.

Pregunta 11: ¿Crees que las técnicas de la empresa, para involucrar a los clientes (sorteos, concursos u otras actividades interactivas en línea) son útiles para promocionar los productos?

Tabla 13

Técnicas para involucrar clientes

Categorías	Frecuencia	%
NAND	28	28.0
PA	29	29.0
TA	43	43.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 13, la percepción sobre si las técnicas de la empresa para involucrar a los clientes, como sorteos, concursos u otras actividades interactivas en línea, son útiles para promocionar los productos es mayormente positiva. Un 43% está totalmente de acuerdo en que estas técnicas son útiles, mientras que un 29% está parcialmente de acuerdo. Un 28% ni está de acuerdo ni en desacuerdo. En conjunto, la mayoría de los encuestados considera que estas técnicas son efectivas para promocionar los productos de la empresa.

Resultados de la publicidad en Google Ads y Facebook

Los resultados de la publicidad en Google Ads, en cuanto a factores demográficos, se muestran en la figura 2 (sexo), donde se obtuvo que la mayor proporción de usuarios de la página son varones (del 78% de las impresiones).

Figura 2

Anuncios por sexo



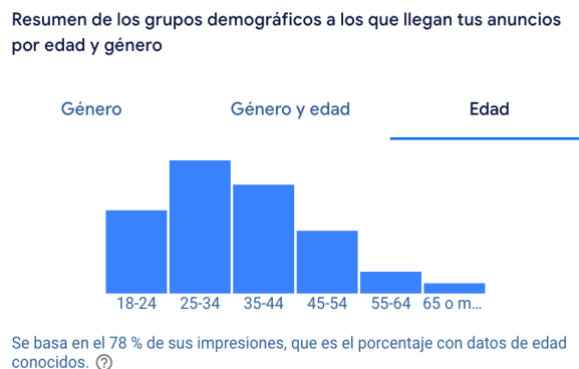
Nota. Los resultados de los anuncios, se basan en impresiones.

Fuente: Página de Facebook de Marín Import.

En la figura 3 (edad), se muestra que, de los seis grupos etarios principales, usuarios de la página de Marín Import, el grupo de 25 a 34 años de edad fueron los usuarios más prevalentes.

Figura 3

Anuncios por edad



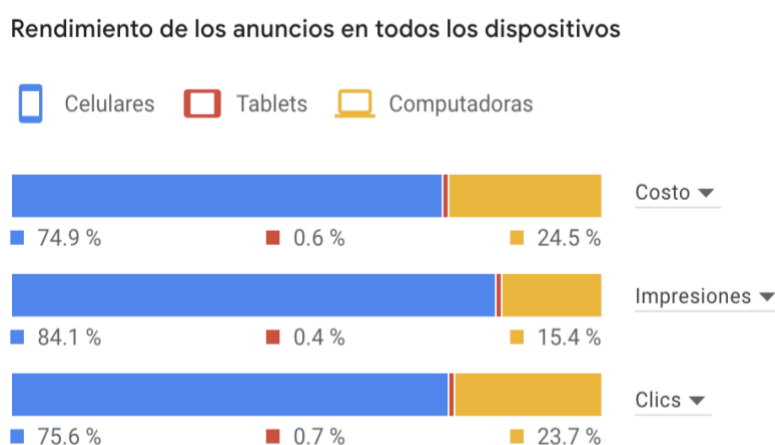
Nota. Los resultados de los grupos demográficos, se basan en impresiones.

Fuente: Página de Facebook de Marín Import.

El rendimiento de los anuncios en dispositivos se muestra en la figura 4, aquí se obtuvo que el mayor rendimiento en costo, impresiones y clics se produjo en los dispositivos celulares (74.9%, 84.1% y 75.6%, respectivamente), en segundo lugar, se ubicaron las computadoras (24.5%, 15.4% y 23.7%, respectivamente) y, en último lugar, se encontraron las tablets (0.6%, 0.4% y 0.7%, respectivamente).

Figura 4

Rendimiento de anuncios en dispositivos



Nota. Los resultados del rendimiento se categorizan en costo, impresiones y clics que los usuarios realizan en sus celulares, tablets o computadoras.

Fuente: Página de Facebook de Marín Import.

A continuación, se muestran las principales métricas, conversiones y categorías de Google Ads, los cuales se explican de la siguiente forma: las "Conversiones de Clic a Llamada" representan a todas las personas que realizaron llamadas a través de los anuncios de Google, lo que indica una interacción activa de la audiencia que se sintió motivada a comunicarse con la empresa. Las "Conversiones de Visitas a la Tienda" se refieren a las personas que llegaron físicamente a la tienda como resultado de la exposición a los anuncios, lo que demuestra la capacidad de los anuncios para atraer a los clientes a la ubicación física de la tienda. Las "Conversiones de Otros Compromisos" incluyen a las

personas que compartieron la ubicación de la tienda con otros usuarios, guardaron la información, u realizaron otras interacciones relacionadas con los anuncios. Esto indica un compromiso adicional más allá de las acciones directas. Las "Conversiones de Visitas al Sitio Web" representan a las personas que interactuaron con los enlaces del sitio web a través de los anuncios, lo que sugiere un interés en explorar más sobre la marca o los productos en línea. La tabla 14, resume los resultados de los indicadores de Google Ads.

Tabla 14

Métricas Google Ads

Métricas	Resultado	Conversiones	Resultado
Impresiones	1015985	Conv. Clic Llamada	348
Clics a la web	72875	Conv. Visitas a la tienda	1472
Costos x clic S/	0.1	Conv. Other engagements	2254
CTR	8%	Conv. Website visits	435
Costo total S/	S/7,000	Conversiones Total	4509

Fuente: Página de Facebook de Marín Import.

Interpretación: La información proporcionada se refiere a las métricas y conversiones de la página de Facebook "Marín Import" a partir de anuncios y actividades de marketing en línea. A partir de la tabla 14, se obtuvo que, la página ha generado más de un millón de impresiones, lo que indica que su contenido o anuncios se han mostrado a una gran audiencia. Esto sugiere un alto interés y tráfico hacia su sitio web, ya que se han generado 72,875 clics que llevaron a los usuarios a la página de Marín Import. Además, con un CTR del 8%, se puede decir que una buena proporción de personas que vieron los anuncios hicieron clic en ellos, lo que indica la efectividad de los anuncios en llamar la atención de la audiencia. El costo total de S/7,000 para estas actividades de marketing indica la

inversión realizada para generar estas conversiones y visitas. Se han logrado un total de 4,509 conversiones en varias categorías, que incluyen llamadas, visitas a la tienda, interacciones en el sitio web y otras interacciones relacionadas con los anuncios. Asimismo, la página de "Marín Import" ha tenido un rendimiento sólido en términos de *engagement* y conversiones a través de sus actividades de marketing en línea. Las métricas sugieren que los anuncios están generando interés y acción por parte de la audiencia, lo que es un indicador positivo para la efectividad de su estrategia de marketing en línea. Estas conversiones reflejan la variedad de formas en que los anuncios de la empresa han impactado a la audiencia, generando diferentes tipos de interacciones y acciones, desde llamadas telefónicas hasta visitas a la tienda física y compromisos adicionales en línea.

A continuación, se detallan las métricas de la página de Facebook de Marín Import, incluyendo el total de seguidores de la página e información de los últimos 28 días (ver Tabla 15).

Tabla 15

Métricas Facebook

Métricas	Resultado
Seguidores de la Página	2683
<i>Últimos 28 días</i>	
Alcance de las publicaciones	11690
Interacción con las publicaciones	3218
Nuevos Me gusta de la página	88
Nuevos seguidores	131

Fuente: Página de Facebook de Marín Import.

Interpretación: Las métricas proporcionadas ofrecen una visión del desempeño de la página de Facebook como el total de seguidores (2638) e información de los últimos 28 días. En ese período las publicaciones de la página han alcanzado a 11,690 usuarios, lo que indica cuántas personas han sido expuestas a su contenido. Además, las publicaciones han generado un total de 3,218 interacciones, lo que incluye "me gusta", comentarios, compartidos y más, lo que sugiere un nivel saludable de participación y compromiso por parte de la audiencia. En cuanto al crecimiento, la página ha obtenido 88 nuevos "me gusta" y 131 nuevos seguidores en el último mes. Estos indicadores señalan un aumento constante en la base de seguidores y sugieren que el contenido y las actividades de la página son efectivos para atraer a nuevos seguidores. Finalmente, estas métricas reflejan un rendimiento positivo en términos de participación y crecimiento de la audiencia en el último mes, lo que indica que la página está generando un impacto positivo y atrayendo a más personas interesadas en su contenido.

Preguntas del cuestionario sobre Posicionamiento

Pregunta 1: ¿Cómo te enteraste de Marín Import por primera vez?

Tabla 16

Conocimiento de la empresa

Categorías	Frecuencia	%
Búsqueda en motores de búsqueda (Google, Bing, etc.)	4	4.0
Publicidad en sitios web relacionados con música	4	4.0
Redes sociales	65	65.0
Recomendación de amigos/familiares	18	18.0
Otro	9	9.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 16, la mayoría de las personas encuestadas, un 65%, se enteraron de Marín Import por primera vez a través de las redes sociales. Un 18% lo hizo a través de recomendaciones de amigos o familiares, mientras que un 9% mencionó "otro" como la fuente de su primera información sobre la empresa. Hubo un porcentaje menor que descubrió Marín Import a través de búsquedas en motores de búsqueda (4%) y publicidad en sitios web relacionados con música (4%). Las redes sociales son la principal fuente de conocimiento de Marín Import para la mayoría de los encuestados.

Pregunta 2: ¿Has realizado alguna compra en la tienda Marín Import después de ver sus publicaciones en redes sociales o haber interactuado con su contenido?

Tabla 17

Compra en la tienda

Categorías	Frecuencia	%
Sí	65	65.0
No	31	31.0
No estoy seguro	4	4.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 17, el 65% de las personas encuestadas han realizado compras en la tienda Marín Import después de ver sus publicaciones en redes sociales o haber interactuado con su contenido. Un 31% respondió que no lo ha hecho, y un 4% no está seguro. Esto sugiere que la estrategia de marketing en redes sociales de la empresa ha tenido un impacto positivo en la conversión de clientes.

Pregunta 3: Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué productos adquiriste?

Tabla 18

Productos de compra

Categorías	N	%
Accesorios	2	2.8%
Amplificador	5	7.0%
Bajo	10	14.1%
Banca	1	1.4%
Cuerdas	1	1.4%
Efectos	7	9.9%
Fundas	1	1.4%
Guitarra acústica	4	5.6%
Guitarra eléctrica	33	46.5%
Interfaz	3	4.2%
Micrófono	3	4.2%
Pastillas	1	1.4%
Total	71	100.0%

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 18, los productos más populares fueron las guitarras eléctricas, con un 46.5% de las respuestas, seguidas de los bajos (14.1%) y los efectos (9.9%). También se compraron amplificadores, interfaces, micrófonos y otros accesorios relacionados con la música. Esto muestra una diversidad en las compras de productos musicales entre los clientes que interactuaron con las publicaciones en redes sociales de la Marín Import.

Pregunta 4: ¿Crees que Marín Import tiene una propuesta de valor clara y diferenciada respecto a otras tiendas de instrumentos musicales?

Tabla 19

Propuesta de valor

Categorías	Frecuencia	%
TD	19	19.0
PD	1	1.0
NAND	6	6.0
PA	42	42.0
TA	32	32.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 19, la mayoría de los encuestados, un 32%, están totalmente de acuerdo en que Marín Import tiene una propuesta de valor clara y diferenciada en comparación con otras tiendas de instrumentos musicales. Además, un 42% está parcialmente de acuerdo. Solo un pequeño porcentaje, el 1%, se encuentra parcialmente en desacuerdo, y un 19% está totalmente en desacuerdo. La percepción es positiva en cuanto a la propuesta de valor distintiva de Marín Import en el mercado de instrumentos musicales.

Pregunta 5: ¿Qué aspectos de la propuesta de valor de Marín Import te parecen más atractivos? Respuesta múltiple.

Tabla 20

Aspectos de la propuesta

Categorías	N	%
No encuentro atractiva su propuesta de valor	3	1.5%
Atención personalizada al cliente	20	10.3%
Política de devoluciones y garantías	7	3.6%
Precios competitivos	26	13.3%
Calidad de los productos	58	29.7%
Variedad de productos	73	37.4%
Otro	8	4.1%
Total	195	100.0%

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 20, los aspectos de la propuesta de valor de Marín Import que los encuestados encuentran más atractivos son la variedad de productos, con un 37.4% de respuestas, y la calidad de los productos, con un 29.7%. La atención personalizada al cliente también es un aspecto atractivo para un 10.3% de los encuestados, seguido de precios competitivos con un 13.3%. Un pequeño porcentaje mencionó "otro" como aspecto atractivo (4.1%), mientras que solo un 1.5% indicó que no encuentra atractiva la propuesta de valor de Marín Import. La variedad y calidad de los productos son los aspectos más destacados y atractivos para los clientes.

Pregunta 6: ¿Has recomendado Musicales Marín Import a otros músicos o personas interesadas en instrumentos musicales?

Tabla 21

Recomendación de la tienda

Categorías	Frecuencia	%
No, no lo he hecho y no lo haría	4	4.0
No, pero lo consideraría en el futuro	23	23.0
A veces lo hago	3	3.0
Sí, en una ocasión	41	41.0
Sí, en varias ocasiones	29	29.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 21, el 70% de los encuestados ha recomendado Musicales Marín Import a otros músicos o personas interesadas en instrumentos musicales. Un 41% lo ha hecho en una ocasión, mientras que un 29% lo ha hecho en varias ocasiones. Por otro lado, un 23% no ha realizado recomendaciones, pero consideraría hacerlo en el futuro, y un 4% no lo ha hecho y no tiene intención de hacerlo. Estos resultados sugieren que una gran proporción de clientes han compartido su experiencia positiva con otros, lo que refleja un nivel significativo de satisfacción con la empresa.

Pregunta 7: En general, ¿evalúas tu experiencia con Marín Import como "buena"?

Tabla 22

Experiencia con la tienda

Categorías	Frecuencia	%
PD	12	12.0
NAND	14	14.0
PA	59	59.0
TA	15	15.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 22, la mayoría de los encuestados, un 59%, evalúan su experiencia con Marín Import como "parcialmente de acuerdo" en que ha sido buena. Un 15% están totalmente de acuerdo en que su experiencia ha sido buena. Por otro lado, un 12% están parcialmente en desacuerdo, y un 14% ni están de acuerdo ni en desacuerdo. Una gran proporción de los encuestados manifiesta tener una impresión positiva de su experiencia con Marín Import.

Pregunta 8: ¿Crees que el contenido generado por la empresa influye positivamente en tu percepción de la marca?

Tabla 23

Contenido de la empresa

Categorías	Frecuencia	%
TD	8	8.0
PD	7	7.0
NAND	34	34.0
PA	28	28.0
TA	23	23.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 23, la percepción sobre si el contenido generado por la empresa influye positivamente en la percepción de la marca está dividida entre los encuestados. Un 28% están parcialmente de acuerdo en que influye positivamente, mientras que un 23% están totalmente de acuerdo. Un 34% ni están de acuerdo ni en desacuerdo, un 7% están parcialmente en desacuerdo y un 8% están totalmente en desacuerdo. En general, hay una variedad de opiniones sobre el impacto del contenido de la empresa en la percepción de la marca, aunque un porcentaje significativo ve un efecto positivo.

Pregunta 9: ¿Crees que la presencia de la marca en conciertos y festivales de música fortalece su posicionamiento?

Tabla 24

Presencia de la marca

Categorías	Frecuencia	%
PD	7	7.0
NAND	41	41.0
PA	28	28.0
TA	24	24.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 24, la percepción sobre si la presencia de la marca en conciertos y festivales de música fortalece su posicionamiento está dividida entre los encuestados. Un 28% están parcialmente de acuerdo en que fortalece el posicionamiento de la marca, y un 24% están totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 41% ni están de acuerdo ni en desacuerdo, y un 7% están parcialmente en desacuerdo. En conjunto, parece haber una variedad de opiniones sobre el impacto de la presencia de la marca en eventos musicales en su posicionamiento.

Pregunta 10: ¿Estarías muy dispuesto a comprar un producto luego de interactuar con las publicaciones de la empresa?

Tabla 25

Interacción con las publicaciones

Categorías	Frecuencia	%
PD	3	3.0
NAND	31	31.0
PA	30	30.0
TA	36	36.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 25, un 36% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que estarían muy dispuestos a comprar un producto después de interactuar con las publicaciones de la empresa. Además, un 30% están parcialmente de acuerdo en que lo harían. Un 31% ni están de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un pequeño porcentaje, el 3%, está parcialmente en desacuerdo. La mayoría de los encuestados muestra una disposición positiva a comprar productos después de interactuar con las publicaciones de la empresa en redes sociales.

Pregunta 11: ¿Estarías muy dispuesto a recomendar las redes sociales de Marín Import con otras personas?

Tabla 26

Recomendación de las redes sociales

Categorías	Frecuencia	%
PD	2	2.0
NAND	33	33.0
PA	36	36.0
TA	29	29.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 26, la disposición a recomendar la tienda con otras personas es positiva en general. Un 36% de los encuestados están parcialmente de acuerdo en que estarían dispuestos a hacerlo, y un 29% están totalmente de acuerdo en recomendar la tienda. Un 33% ni están de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un pequeño porcentaje, el 2%, está parcialmente en desacuerdo. Esto sugiere que una gran proporción de los clientes estaría dispuesta a recomendar la tienda a otros, lo que refleja una percepción positiva de la empresa.

Pregunta 12: ¿Crees que la calidad de los instrumentos musicales, fortalece el posicionamiento de la marca?

Tabla 27

Calidad de los instrumentos

Categorías	Frecuencia	%
PD	4	4.0
NAND	27	27.0
PA	36	36.0
TA	33	33.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 27, la mayoría de los encuestados, un 36%, están parcialmente de acuerdo en que la calidad de los instrumentos musicales fortalece el posicionamiento de la marca. Un 33% están totalmente de acuerdo en esta afirmación. Por otro lado, un 27% ni están de acuerdo ni en desacuerdo, y un 4% están parcialmente en desacuerdo. En conjunto, la percepción general es que la calidad de los instrumentos musicales es un factor importante para fortalecer el posicionamiento de la marca.

Pregunta 13: ¿Crees que el uso de la imagen de artistas y figuras relevantes de la música influyen positivamente en la percepción de la marca?

Tabla 28

Imagen de artistas y figuras relevantes

Categorías	Frecuencia	%
PD	6	6.0
NAND	27	27.0
PA	30	30.0
TA	37	37.0
Total	100	100.0

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 28, la percepción sobre si el uso de la imagen de artistas y figuras relevantes de la música influye positivamente en la percepción de la marca es mayormente positiva. Un 37% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que tiene un impacto positivo, y un 30% están parcialmente de acuerdo. Un 27% ni están de acuerdo ni en desacuerdo, y un 6% están parcialmente en desacuerdo. Se muestra que, la mayoría de los encuestados considera que el uso de la imagen de artistas y figuras relevantes de la música es influyente en la percepción de la marca de manera positiva.

5.2. Prueba de hipótesis

Objetivo: Establecer la relación del marketing digital con el posicionamiento en la empresa Marín Import, Lima, 2023.

H₀: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Marín Import, Lima, 2023.

H₁: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Marín Import, Lima, 2023.

Nivel de confianza: 95%; Nivel de significancia: 0.05.

Tabla 29

Análisis de correlación

Var.	Est.	Marketing digital
Posicionamiento	Coef. correlación	0.709
	Sig. (dos colas)	<0.05
	N	100

Fuente: Datos del cuestionario.

Interpretación: A partir del análisis de correlación de la tabla 29, se puede resaltar que se rechaza la hipótesis nula (nivel de significación < 0.05) y se acepta la hipótesis alterna “Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Marín Import, Lima, 2023”, siendo el coeficiente de correlación ρ de Spearman igual a 0.709, lo cual indica una fuerza de correlación alta entre las variables de investigación.

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN

A partir de lo obtenido, queda evidenciada una visión detallada de las interacciones de los consumidores con la empresa Marín Import en el entorno digital. Contrastando con los antecedentes de investigación, la encuesta reveló un alto grado de uso de Internet por parte de los usuarios para buscar productos relacionados con instrumentos musicales, lo que sugiere una tendencia significativa hacia la búsqueda en línea de productos musicales. Este hallazgo está alineado con los resultados de estudios previos, como el de Ynfanzón-Saco (2020) en Lima, que también destacó la importancia de la presencia en línea para las bandas de rock que laboran independientemente.

Además, se observó que, el contenido preferido en las redes sociales de Marín Import incluye publicaciones sobre nuevos productos, tutoriales y ofertas especiales. Sin embargo, es importante destacar que una proporción significativa de encuestados no considera que el contenido compartido sea completamente relevante o útil. Esta discrepancia entre el contenido ofrecido y las expectativas de los consumidores podría indicar la necesidad de una revisión estratégica de la estrategia de contenido digital de la empresa. En cuanto a la eficacia percibida de la empresa en el uso de plataformas de redes sociales para promocionar productos, se observaron resultados mixtos. Este hallazgo se correlaciona con los resultados de Paredes-Mendoza (2021) en Piura, que también examinó la relación entre las variables de estudio, encontrando significación al analizar los datos. Sin embargo, la discrepancia en la percepción de la eficacia de las estrategias digitales entre los encuestados sugiere la necesidad de una evaluación más profunda de la estrategia de marketing digital en la organización.

Además, la investigación aborda la percepción de la audiencia sobre la presencia de la empresa en múltiples canales digitales y la efectividad de las técnicas empleadas para involucrar a los clientes en actividades interactivas en línea. Estos hallazgos respaldan la importancia de una presencia activa y comprometida en las redes sociales y otros canales digitales para interactuar con los clientes y mantener su interés en la marca, además de incluir en el estudio factores internos y externos, como sostiene Catari-Mamani (2022).

Este contraste entre los resultados del estudio y los antecedentes destaca la complejidad y la evolución dinámica de los patrones de consumo durante la pandemia, lo que sugiere que la estrategia digital de Marín Import podría haberse beneficiado de un contexto propicio para la adquisición de instrumentos musicales en línea, impulsado por el interés renovado en la música durante el confinamiento, más allá de la preferencia específica por ciertos tipos de contenido en las redes sociales. Como indican Rosas-Chávez y Dorian-Fernando (2022), es crucial que una empresa continúe evaluando y ajustando sus estrategias digitales para adaptarse a las cambiantes expectativas y comportamientos de los consumidores en línea.

Finalmente, si bien la empresa Marín Import ha logrado una presencia sólida en el ámbito digital, existen áreas de oportunidad para mejorar la relevancia y eficacia de su estrategia de marketing digital.

CONCLUSIONES

1. Sobre el objetivo general, se concluye que, existe una percepción mayoritariamente positiva sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa, mostrando una correlación significativa con su posicionamiento en el mercado.
2. Considerando el objetivo específico primero, puede concluirse que, Marín Import emplea diversas estrategias de marketing digital, tales como publicaciones de nuevos productos, tutoriales y ofertas especiales en sus redes sociales. Se obtuvo una percepción generalmente favorable sobre la relevancia y utilidad del contenido compartido, así como una implementación adecuada de técnicas de SEO, publicidad de pago y participación en múltiples canales digitales.
3. Sobre el tercer objetivo específico, se concluye que, la cultura electrónica y la estrategia de marketing digital utilizada por Marín Import han tenido un impacto considerable en el posicionamiento de la marca. Los encuestados se enteraron de la empresa a través de las redes sociales, y un porcentaje significativo realizó compras después de interactuar con su contenido en estos medios, lo que respalda la influencia positiva de la presencia en línea en el posicionamiento de la marca en el mercado de instrumentos musicales.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la conclusión general, se sugiere reforzar las estrategias actuales de marketing digital. Además, es esencial realizar un seguimiento constante y análisis de métricas para adaptar las estrategias según la respuesta del público, manteniendo una presencia dinámica y relevante en los medios digitales.
2. Considerando la percepción mayoritariamente positiva sobre la relevancia y utilidad del contenido compartido por Marín Import, se recomienda continuar diversificando y mejorando la calidad del contenido en sus redes sociales. Además, la empresa podría explorar nuevos formatos y enfoques creativos para mantener el interés del público objetivo y aumentar la participación en línea.
3. Dada la influencia de la cultura electrónica en la percepción y las decisiones de adquisición por parte de sus consumidores, se sugiere a Marín Import consolidar su presencia en las redes sociales y mantener una interacción activa y permanente con su audiencia. Además, la empresa podría considerar asociaciones estratégicas con eventos musicales o artistas relevantes para fortalecer su imagen y conectar más profundamente con su público objetivo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Asociación Americana de Investigación de Mercados. (6 de enero de 2022). *Código de Ética de la AMA para la Investigación de Mercados y la Investigación Social*. MERCADO. <https://mercado.com.ar/management-marketing/codigo-de-etica-de-la-american-marketing-association/>
- Asociación Europea de Investigación de Mercados y Opinión Pública. (2017). *Código Internacional ESOMAR / ICC de Práctica para la Investigación de Mercados y de la Opinión Pública*. IA-ESPANA. https://ia-espana.org/wp-content/uploads/2020/09/25-DICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf
- Borges, C. (16 de agosto de 2019). *Cultura digital: ¿cuáles son sus características e influencias en la sociedad?* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/cultura-digital/>
- Campi Maldonado, A. T., Herrera Flores, A. E., & Oviedo Becilla, M. Y. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–12. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=139572024&lang=es&site=ehost-live>
- CAPECE Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en el Perú*. CAPECE. <https://www.capecce.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Catari Mamani, T. G. (2022). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa SACI de la ciudad de La Paz* [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/29492>

- Cuervo, T., & Orviz, N. (2020). Revisión de la investigación en el ámbito de la reputación corporativa. *3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 9 (2), 73-105. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090242.73-105>
- Drewes, A. (2020). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Académica Española.
- Edgers, G. (2017). *Why my guitar gently weeps: The slow, secret death of the six-string electric. And why you should care*. Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/graphics/2017/lifestyle/the-slow-secret-death-of-the-electric-guitar/>
- Ibáñez-López, F. J., Ponce Gea, A. I., Pedreño-Plana, M., & Sánchez-Martín, M. (2023). Basic survival manual for descriptive statistical analysis [Manual de supervivencia básico para los análisis estadísticos descriptivos]. *ESPIRAL CUADERNOS DEL PROFESORADO*, 16(32), 118–125. <https://doi.org/10.25115/ecp.v16i32.9134>
- INFOBAE. (20 de setiembre de 2020). *Un resurgimiento inesperado: boom de venta de guitarras durante la pandemia*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/09/20/un-resurgimiento-inesperado-boom-de-venta-de-guitarras-durante-la-pandemia/>
- IPSOS Perú. (2022). *Compras por internet 2022*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>
- Jardiel, E. G. (2019). *Tesis y tesinas: Guía de redacción*. Independently Published.
- Mir, P. (2016). *Brand.com: reputación de marcas y social media*. EUNSA.
- Molina, J., & Silva, D. (2019). *Manual De Aplicación Del Instrumento De Medición De Tesis Doctoral*. Editorial Académica Española.

- Moschini, S. (22 de noviembre de 2013). *Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación en el mundo 3.0*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20120416/54284527882/claves-del-marketing-digital-por-silvina-moschini.html>
- Páramo, D. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. Convergencia. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(34), 221-250. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409>
- Paredes-Mendoza, M. M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67509>
- Promoción Musical. (s.f.). *Beneficios de comprar instrumentos musicales por Internet*. Promoción Musical. <https://promocionmusical.es/beneficios-comprar-instrumentos-online/>
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*. Page Publishing.
- Ries, A., & Trout, J. (1980). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Ríos-Cabrera, P. (2020). *Metodología de la Investigación: Un Enfoque Pedagógico*. Cognitus.
- Rosas-Chávez, P. X., & Carpio-Larrea, D. F. (2022). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital Institucional. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8866>
- Siebel, T. (2001). *Principios del e-Business*. Ediciones Granica S.A.
- The United Nations Conference on Trade and Development (octubre de 2020). *Covid-19 and E-Commerce: Findings from a survey of online consumers in 9*

countries. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf

Ynfanzón-Saco, R. J. (2020). *Estrategias de comunicación digital y el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65685>

Zacarias, H., & Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica: Para las Ciencias de la Salud y las Ciencias Sociales*. Independently Published.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia:

PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES: Propiedades que pueden fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.			METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE GENERAL				
¿Cuál es la relación del marketing digital y el incremento del posicionamiento de instrumentos musicales en Lima para la empresa Marin Import?	Establecer la relación del marketing digital con el posicionamiento de instrumentos musicales en Lima	A mayor marketing digital, mayor incremento del posicionamiento de instrumentos musicales en la tienda Marin Import, 2023	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Las variables independientes son la causa de la variación observada en las variables dependientes. La variable independiente no se mide, es la variable que se manipula para observar los efectos causados en las variables dependientes.</p> <p>Marketing digital</p>			<p>Método: Investigación correlacional: Se busca asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.</p> <p>Instrumentos: Guía de observación: comentarios positivos, tonalidad, etc Encuesta Google Forms cerrada</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional Diseño: Descriptivo correlacional X r Y Técnicas de análisis de datos: Aplicación de analítica web y redes sociales</p>	<p>Internautas de Lima metropolitana</p> <p>Muestra: Probabilística</p>
			<p>SUB VARIABLE</p> <p>1.1. Contenido</p> <p>1.2. Redes sociales</p>	<p>INDICADORES</p> <p>1.1.1. Cantidad de likes</p> <p>1.1.2. Frecuencia de comentarios positivos</p> <p>1.2.1. Cantidad de comentarios en Facebook</p> <p>1.2.2. Cantidad de comentarios en Instagram</p>	<p>ITEMS</p> <p>1, 2</p>		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE:				
¿Cuáles son los principales canales de comunicación digital que usa la empresa Marin Import en su estrategia de Marketing Digital?	Identificar de qué manera la empresa utiliza el marketing digital para promocionar sus productos	El marketing digital logra que la empresa consiga nuevos seguidores y la puedan conocer	<p>La variable dependiente es el efecto medido en el experimento. Las variables independientes son la causa de la variación observada en las variables dependientes. La variable independiente no se mide, es la variable que se manipula para observar los efectos causados en las variables dependientes.</p> <p>Posicionamiento</p>				
¿Qué tanto conoce el público objetivo acerca de los instrumentos musicales de calidad y de qué manera Marin Import aplica estos conocimientos en su estrategia	Determinar alcance de la cultura electrónica en el posicionamiento de la marca	La propuesta de valor de la empresa genera posicionamiento en los internautas	<p>SUB VARIABLE</p> <p>1.1. Segmentación de mercado</p> <p>1.2. Propuesta de valor</p>	<p>INDICADORES</p> <p>1.1.1. Público objetivo</p> <p>1.1.2. Top of mind</p> <p>1.2.1. Cantidad de seguidores</p> <p>1.2.2. Seguimiento post venta</p>	<p>ITEMS</p> <p>1, 2</p>		

Anexo 2. Instrumentos de investigación

Cuestionario sobre Marketing digital

Instrucciones: Lea adecuadamente y marque con "X" una sola alternativa según la pregunta que se presenta, también se presentan preguntas de respuesta múltiple, en ellas puede marcar más de una "X".

Edad: _____ Sexo: _____.

Leyenda:

TED: Totalmente en desacuerdo
PED: Parcialmente en desacuerdo
NAND: NAND
PDA: Parcialmente de acuerdo
TDA: Totalmente de acuerdo

Ítems:

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia utilizas Internet para buscar productos o servicios relacionados con instrumentos musicales?

- | | |
|--------------|-------------------|
| a) Nunca | d) Frecuentemente |
| b) Raramente | e) Siempre |
| c) A veces | |

Pregunta 2: ¿Qué tipo de contenido relacionado con instrumentos musicales prefieres encontrar en las redes sociales de Marín Import? Respuesta múltiple.

- a) Ninguno, no sigo sus redes sociales
- b) Ofertas y promociones especiales
- c) Reseñas de productos
- d) Tutoriales y consejos musicales
- e) Publicaciones sobre nuevos productos
- f) Entrevistas a músicos destacados

Pregunta 3: ¿Consideras que el contenido compartido por Marín Import en redes sociales es relevante y útil para ti como músico o aficionado?

- | | |
|---------|--------|
| a) TED | d) PDA |
| b) PED | e) TDA |
| c) NAND | |

Pregunta 4: ¿La empresa utiliza eficientemente plataformas de redes sociales para promocionar sus productos?

- a) TED
- b) PED
- c) NAND
- d) PDA
- e) TDA

Pregunta 5: ¿Las publicaciones en redes sociales de la empresa son efectivas para promocionar sus productos?

- a) TED
- b) PED
- c) NAND
- d) PDA
- e) TDA

Pregunta 6: ¿El contenido visual (imágenes y videos) es atractivo, en sus estrategias de marketing digital para promocionar productos?

- a) TED
- b) PED
- c) NAND
- d) PDA
- e) TDA

Pregunta 7: ¿La empresa aprovecha adecuadamente las técnicas de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) y marketing de contenido en línea para aumentar la visibilidad de sus productos?

- a) TED
- b) PED
- c) NAND
- d) PDA
- e) TDA

Pregunta 8: ¿La empresa utiliza la publicidad de pago, como Google Ads o Facebook Ads, para promocionar adecuadamente sus productos en línea?

- a) TED
- b) PED
- c) NAND
- d) PDA
- e) TDA

Pregunta 9: ¿Percibes que las publicaciones de las redes sociales son interesantes?

- a) TED
- b) PED
- c) NAND
- d) PDA
- e) TDA

Pregunta 10: ¿Crees que la presencia de la empresa en múltiples canales digitales es útil para promocionar sus productos?

- a) TED
- b) PED
- c) NAND
- d) PDA
- e) TDA

Pregunta 11: ¿Crees que las técnicas de la empresa, para involucrar a los clientes (sorteos, concursos u otras actividades interactivas en línea) son útiles para promocionar los productos?

- a) TED
- b) PED
- c) NAND
- d) PDA
- e) TDA

Cuestionario sobre Posicionamiento

Instrucciones: Lea adecuadamente y marque con "X" una sola alternativa según la pregunta que se presenta, también se presentan preguntas de respuesta múltiple, en ellas puede marcar más de una "X".

Edad: _____ . Sexo: _____ .

Leyenda:

TED: Totalmente en desacuerdo
PED: Parcialmente en desacuerdo
NAND: NAND
PDA: Parcialmente de acuerdo
TDA: Totalmente de acuerdo

Ítems:

Pregunta 1: ¿Cómo te enteraste de Marín Import por primera vez?

- a) Búsqueda en motores de búsqueda (Google, Bing, etc.)
- b) Publicidad en sitios web relacionados con música
- c) Redes sociales
- d) Recomendación de amigos/familiares
- e) Otro

Pregunta 2: ¿Has realizado alguna compra en la tienda Marín Import después de ver sus publicaciones en redes sociales o haber interactuado con su contenido?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro

Pregunta 3: Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué productos adquiriste?

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| a) Accesorios | g) Fundas |
| b) Amplificador | h) Guitarra acústica |
| c) Bajo | i) Guitarra eléctrica |
| d) Banca | j) Interfaz |
| e) Cuerdas | k) Micrófono |
| f) Efectos | l) Pastillas |

Pregunta 4: ¿Crees que Marín Import tiene una propuesta de valor clara y diferenciada respecto a otras tiendas de instrumentos musicales?

- a) TED
- b) PED
- c) NAND
- d) PDA
- e) TDA

Pregunta 5: ¿Qué aspectos de la propuesta de valor de Marín Import te parecen más atractivos? Respuesta múltiple.

- a) No encuentro atractiva su propuesta de valor
- b) Atención personalizada al cliente
- c) Política de devoluciones y garantías
- d) Precios competitivos
- e) Calidad de los productos
- f) Variedad de productos
- g) Otro

Pregunta 6: ¿Has recomendado Musicales Marín Import a otros músicos o personas interesadas en instrumentos musicales?

- a) No, no lo he hecho y no lo haría
- b) No, pero lo consideraría en el futuro
- c) A veces lo hago
- d) Sí, en una ocasión
- e) Sí, en varias ocasiones

Pregunta 7: En general, ¿evalúas tu experiencia con Marín Import como "buena"?

- a) TED
- b) PED
- c) NAND
- d) PDA
- e) TDA

Pregunta 8: ¿Crees que el contenido generado por la empresa influye positivamente en tu percepción de la marca?

- a) TED
- b) PED
- c) NAND
- d) PDA
- e) TDA

Pregunta 9: ¿Crees que la presencia de la marca en conciertos y festivales de música fortalece su posicionamiento?

- | | | | |
|----|------|----|-----|
| a) | TED | d) | PDA |
| b) | PED | e) | TDA |
| c) | NAND | | |

Pregunta 10: ¿Estarías muy dispuesto a comprar un producto luego de interactuar con las publicaciones de la empresa?

- | | | | |
|----|------|----|-----|
| a) | TED | d) | PDA |
| b) | PED | e) | TDA |
| c) | NAND | | |

Pregunta 11: ¿Estarías muy dispuesto a recomendar las redes sociales de Marín Import con otras personas?

- | | | | |
|----|------|----|-----|
| a) | TED | d) | PDA |
| b) | PED | e) | TDA |
| c) | NAND | | |

Pregunta 12: ¿Crees que la calidad de los instrumentos musicales, fortalece el posicionamiento de la marca?

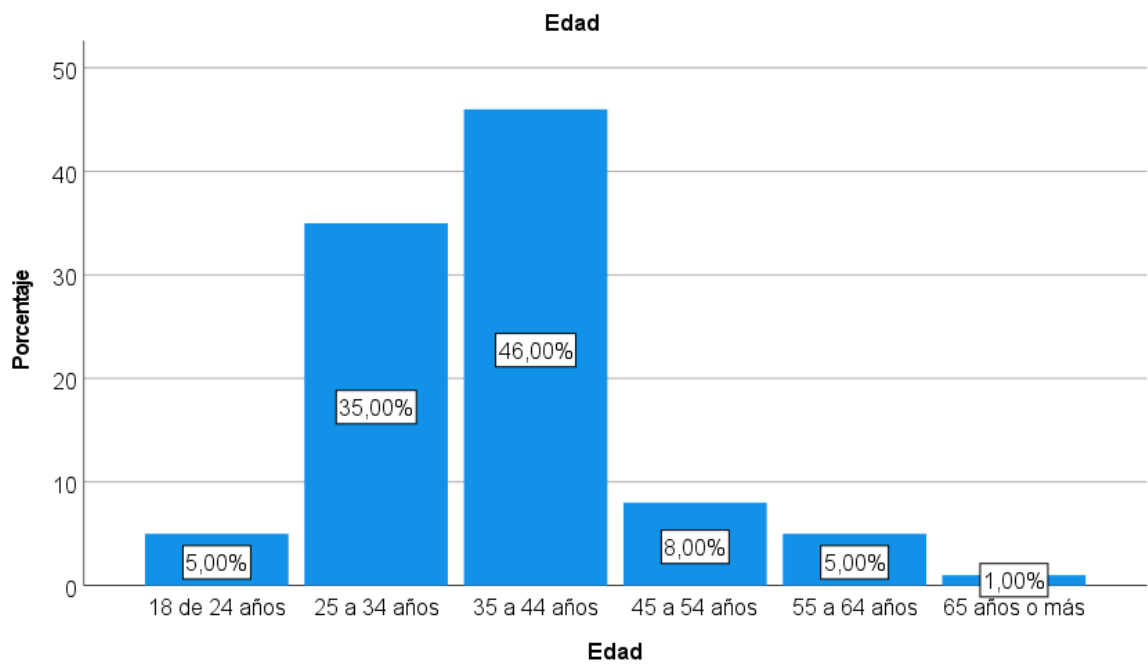
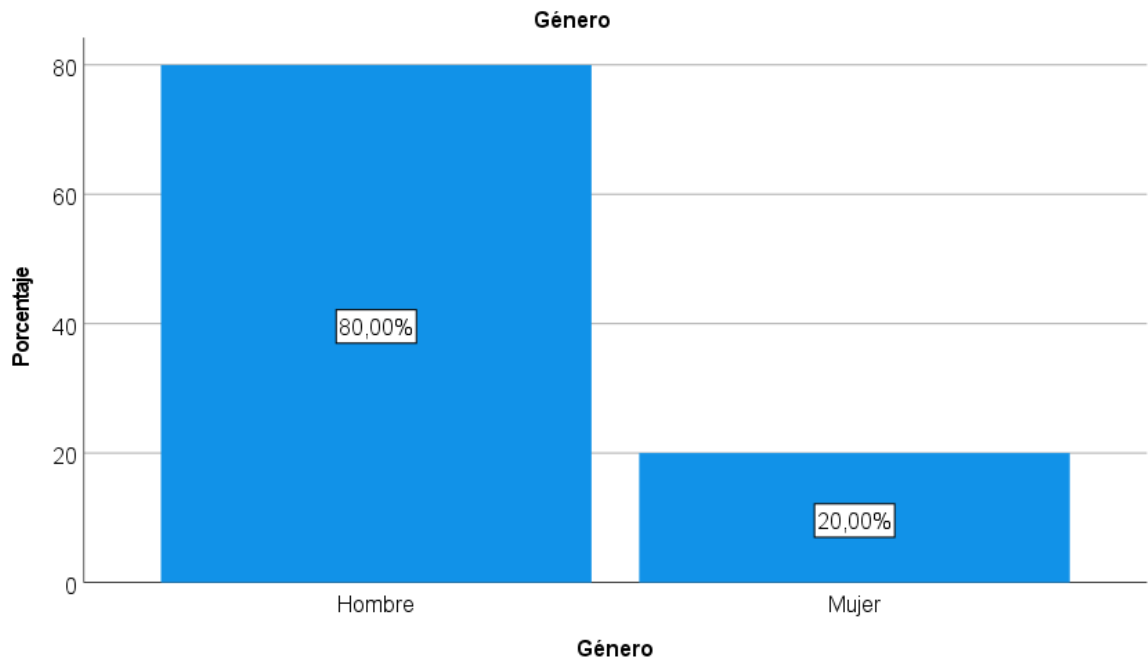
- | | | | |
|----|------|----|-----|
| a) | TED | d) | PDA |
| b) | PED | e) | TDA |
| c) | NAND | | |

Pregunta 13: ¿Crees que el uso de la imagen de artistas y figuras relevantes de la música influyen positivamente en la percepción de la marca?

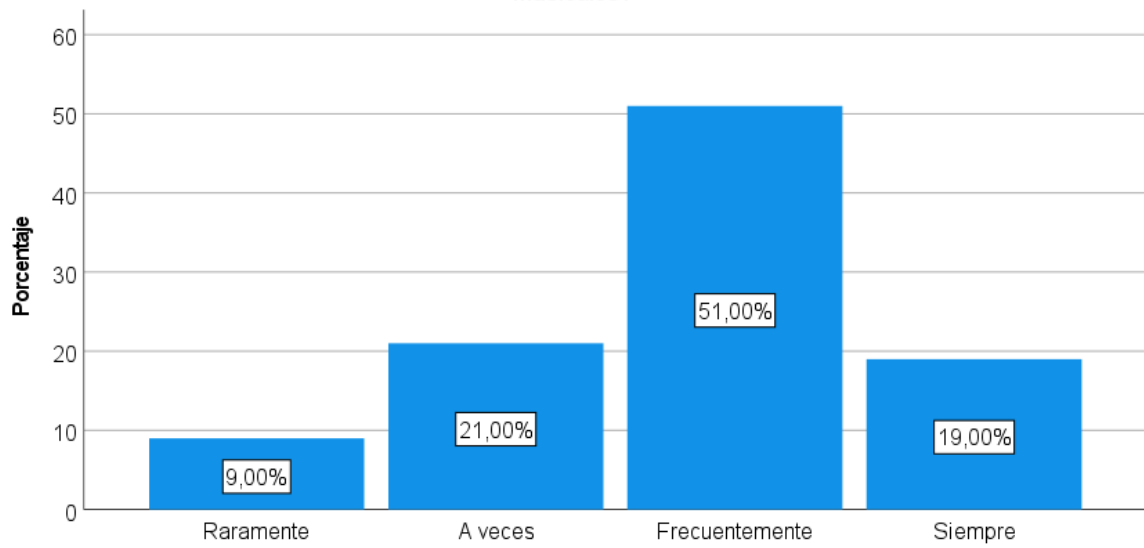
- | | | | |
|----|------|----|-----|
| a) | TED | d) | PDA |
| b) | PED | e) | TDA |
| c) | NAND | | |

Fin del cuestionario, ¡muchas gracias!

Anexo 3. Análisis resultado con SPSS

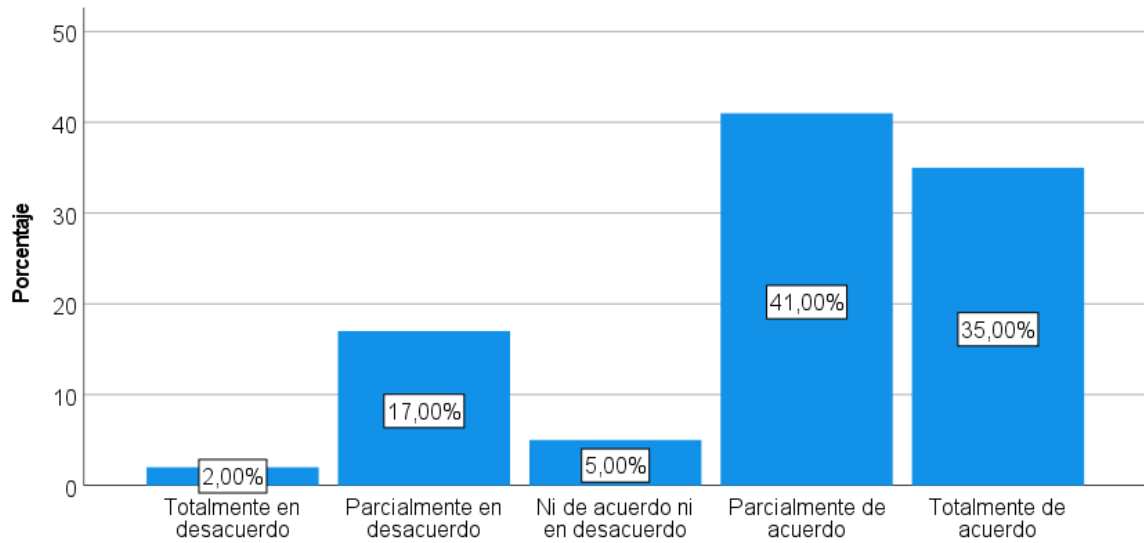


¿Con qué frecuencia utilizas Internet para buscar productos o servicios relacionados con instrumentos musicales?



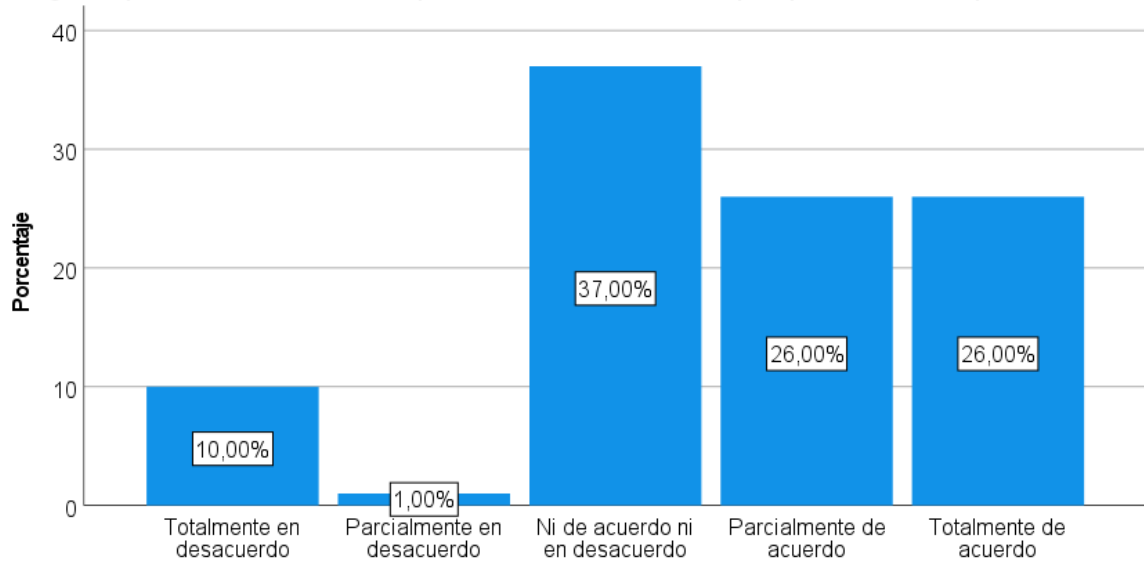
¿Con qué frecuencia utilizas Internet para buscar productos o servicios relacionados con instrumentos musicales?

¿Consideras que el contenido compartido por Marin Import en redes sociales es relevante y útil para ti como músico o aficionado?



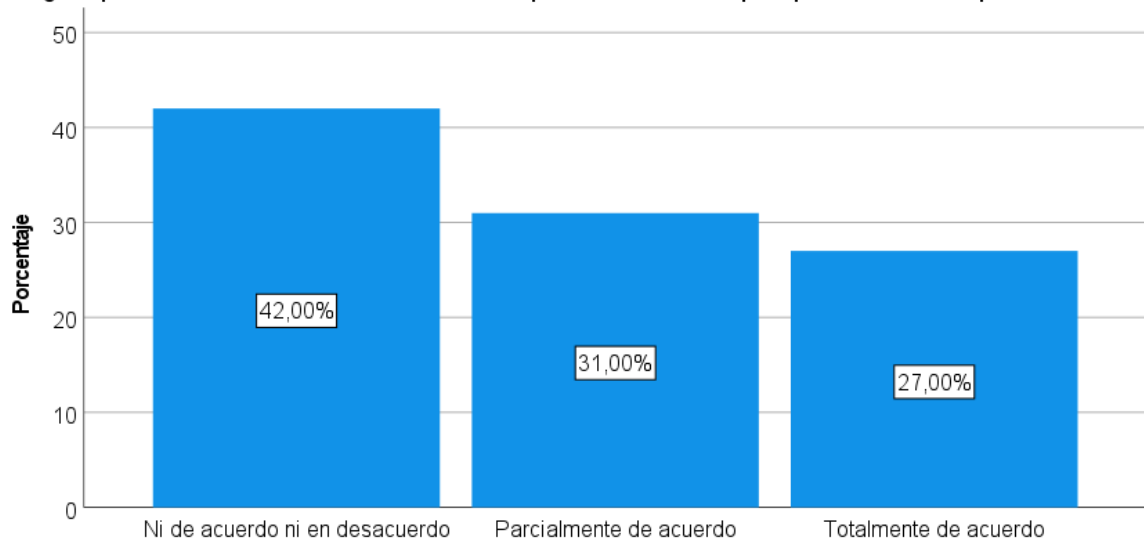
¿Consideras que el contenido compartido por Marin Import en redes sociales es relevante y útil para ti como músico o aficionado?

¿La empresa utiliza eficientemente plataformas de redes sociales para promocionar sus productos?



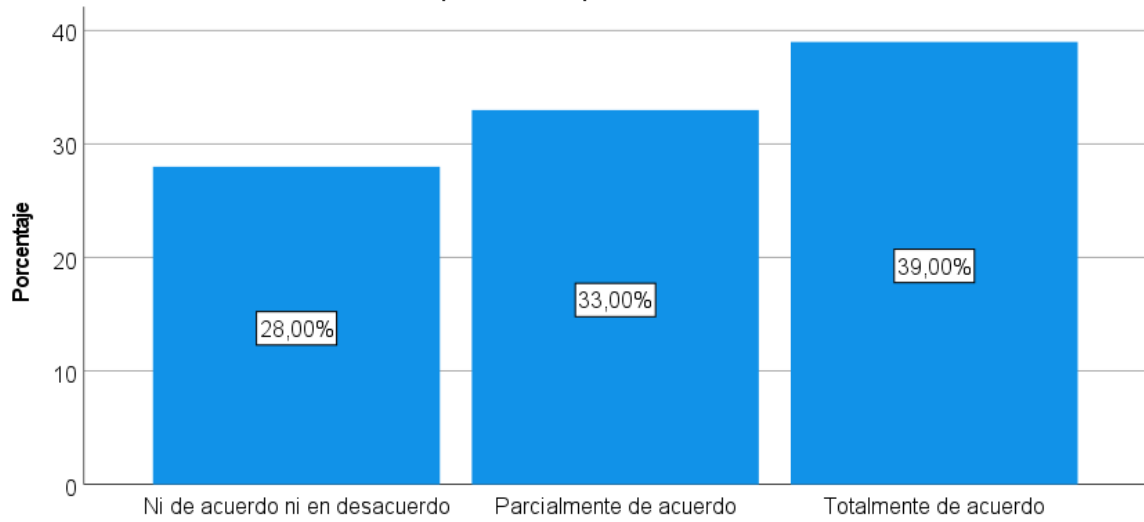
¿La empresa utiliza eficientemente plataformas de redes sociales para promocionar sus productos?

¿Las publicaciones en redes sociales de la empresa son efectivas para promocionar sus productos?



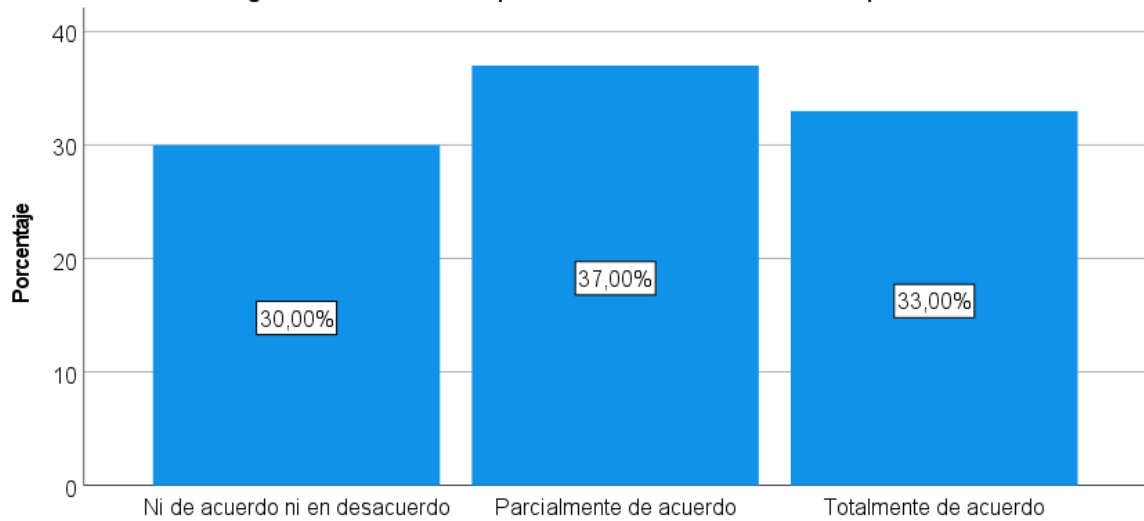
¿Las publicaciones en redes sociales de la empresa son efectivas para promocionar sus productos?

¿El contenido visual (imágenes y videos) es atractivo, en sus estrategias de marketing digital para promocionar productos?



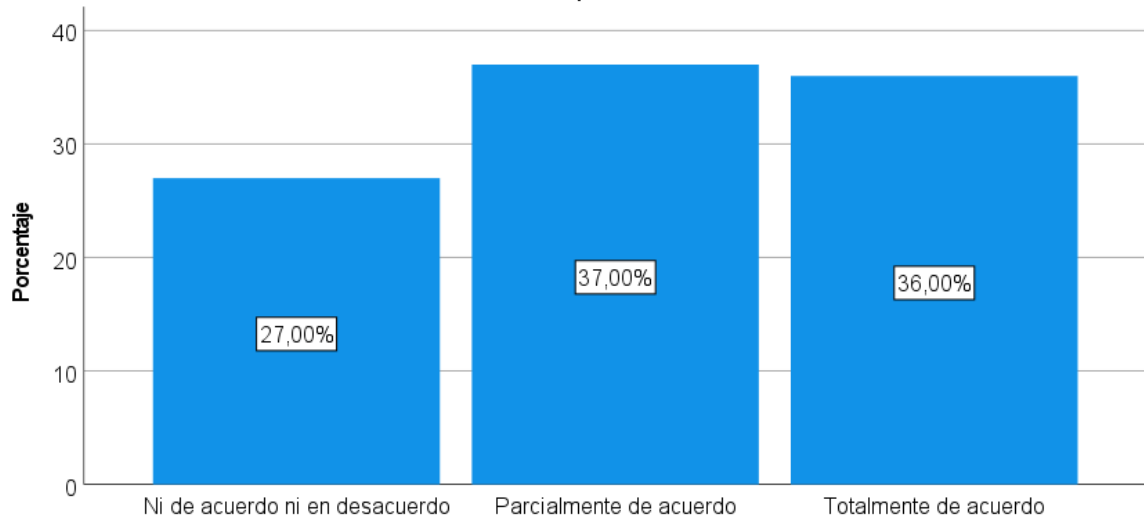
¿El contenido visual (imágenes y videos) es atractivo, en sus estrategias de marketing digital para promocionar productos?

¿La empresa aprovecha adecuadamente las técnicas de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) y marketing de contenido en línea para aumentar la visibilidad de sus productos?



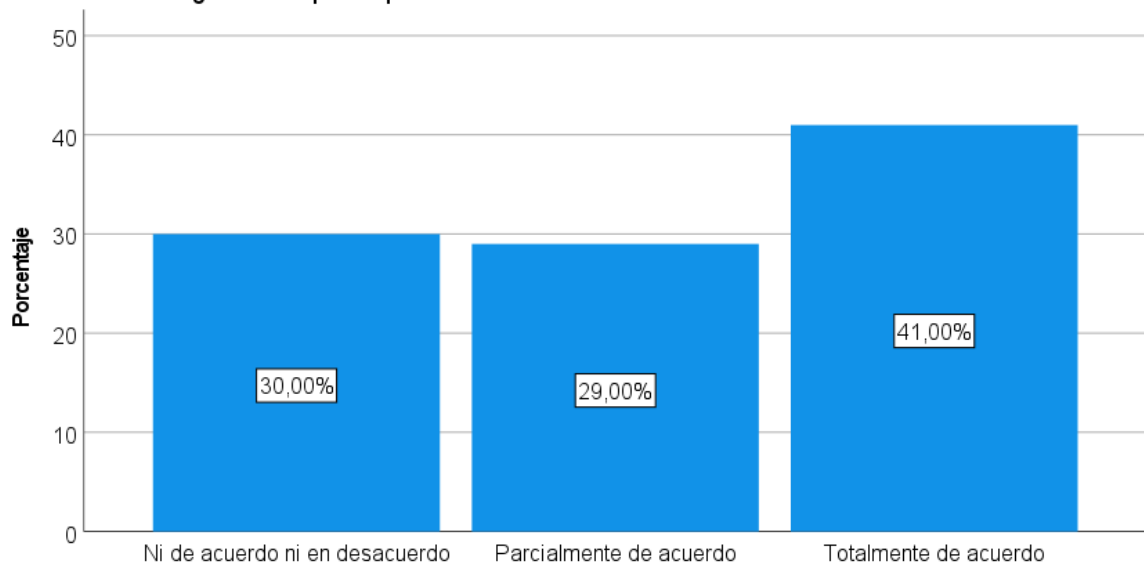
¿La empresa aprovecha adecuadamente las técnicas de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) y marketing de contenido en línea para aumentar la visibilidad de sus productos?

¿La empresa utiliza la publicidad de pago, como Google Ads o Facebook Ads, para promocionar adecuadamente sus productos en línea?



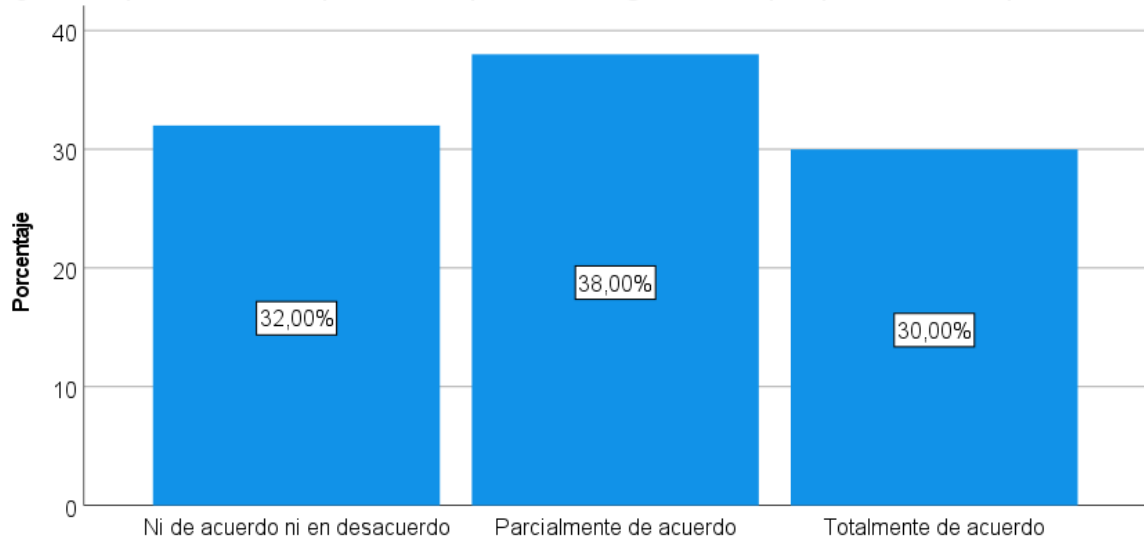
¿La empresa utiliza la publicidad de pago, como Google Ads o Facebook Ads, para promocionar adecuadamente sus productos en línea?

¿Percibes que las publicaciones de las redes sociales son interesantes?



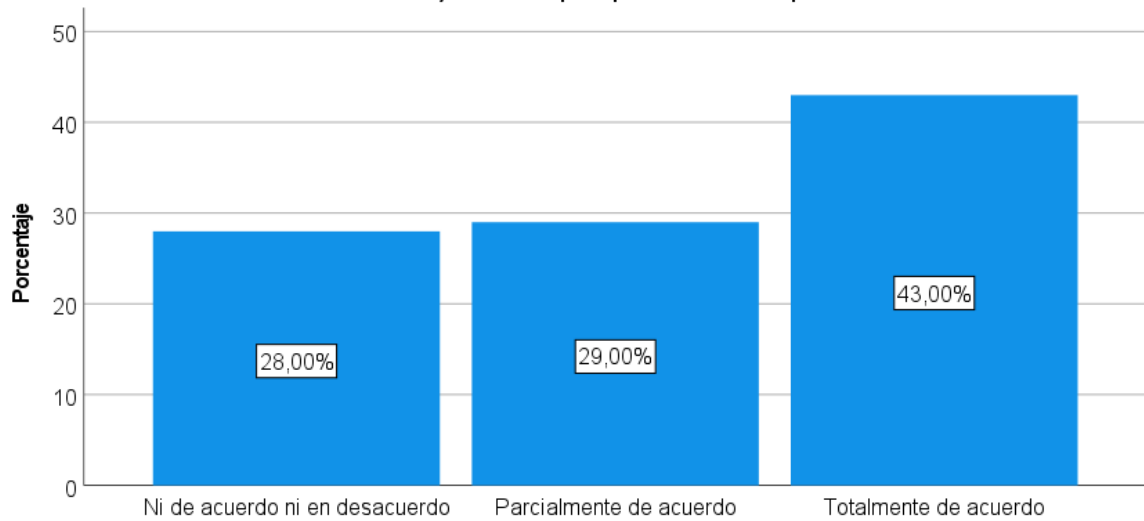
¿Percibes que las publicaciones de las redes sociales son interesantes?

¿Crees la presencia de la empresa en múltiples canales digitales es útil para promocionar sus productos?



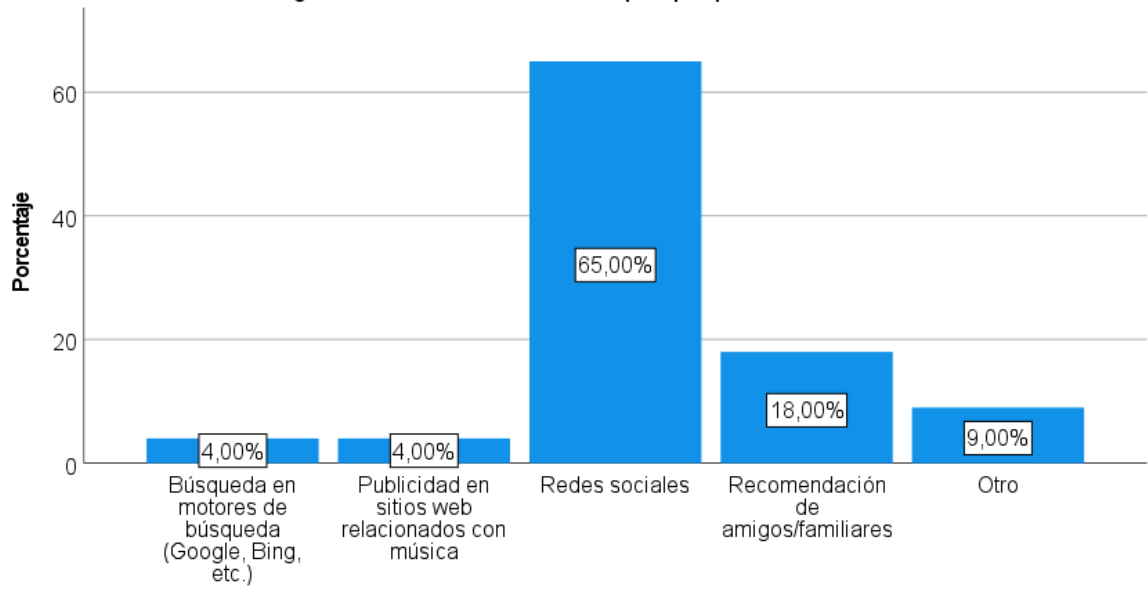
¿Crees la presencia de la empresa en múltiples canales digitales es útil para promocionar sus productos?

¿Crees que las técnicas de la empresa, para involucrar a los clientes (sorteos, concursos u otras actividades interactivas en línea) son útiles para promocionar los productos?



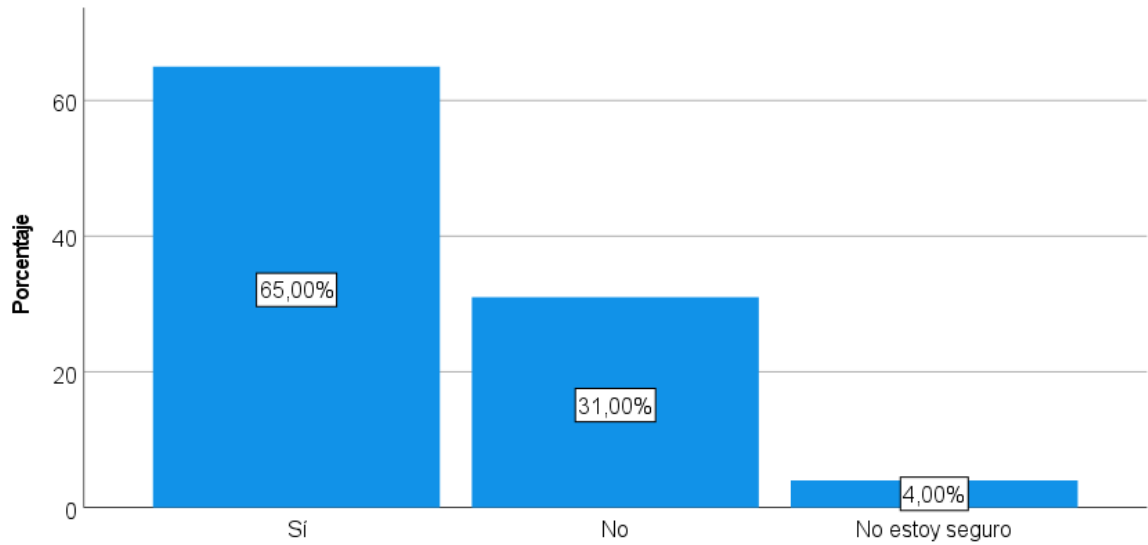
¿Crees que las técnicas de la empresa, para involucrar a los clientes (sorteos, concursos u otras actividades interactivas en línea) son útiles para promocionar los productos?

¿Cómo te enteraste de Marin Import por primera vez?



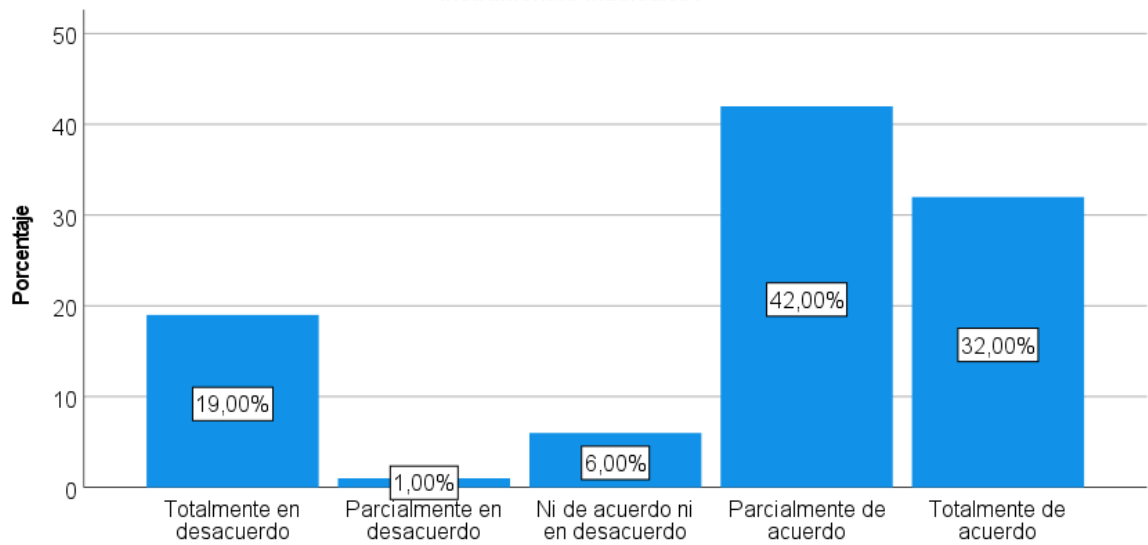
¿Cómo te enteraste de Marin Import por primera vez?

¿Has realizado alguna compra en la tienda Marin Import después de ver sus publicaciones en redes sociales o haber interactuado con su contenido?



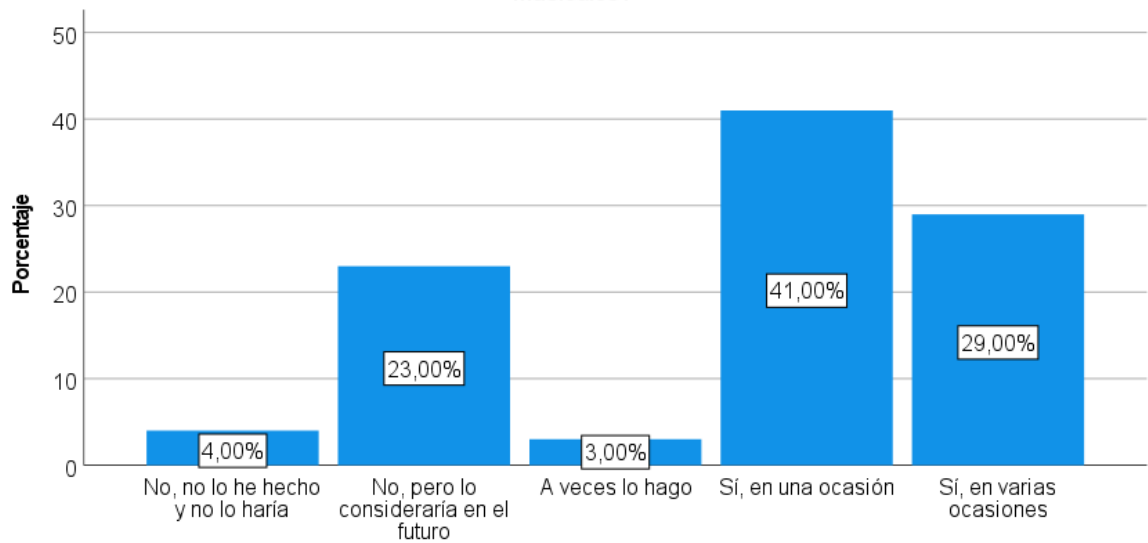
¿Has realizado alguna compra en la tienda Marin Import después de ver sus publicaciones en redes sociales o haber interactuado con su contenido?

¿Crees que Marin Import tiene una propuesta de valor clara y diferenciada respecto a otras tiendas de instrumentos musicales?



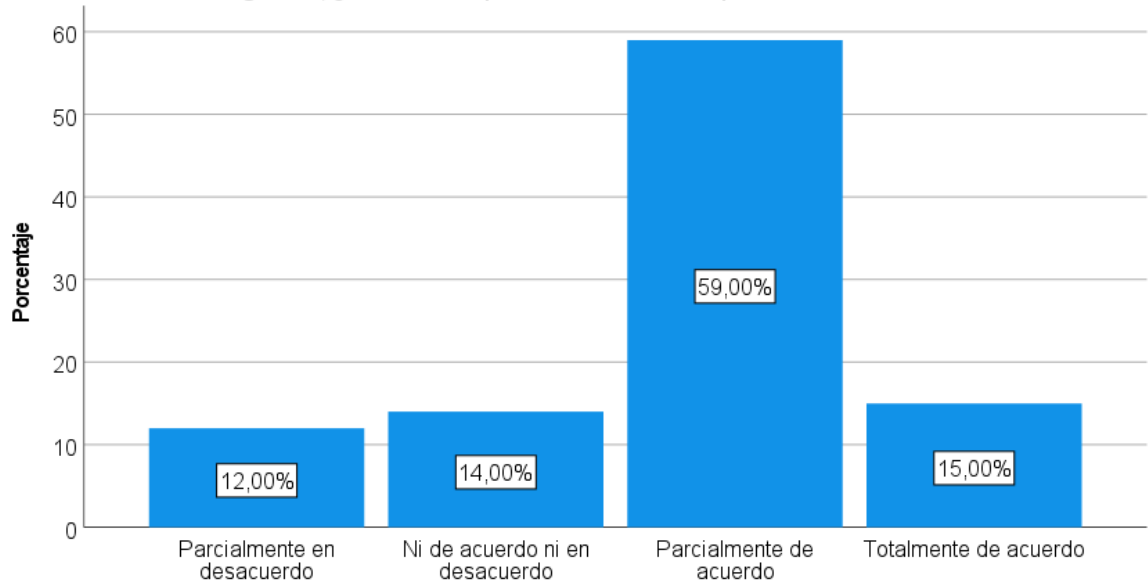
¿Crees que Marin Import tiene una propuesta de valor clara y diferenciada respecto a otras tiendas de instrumentos musicales?

¿Has recomendado Musicales Marin Import a otros músicos o personas interesadas en instrumentos musicales?



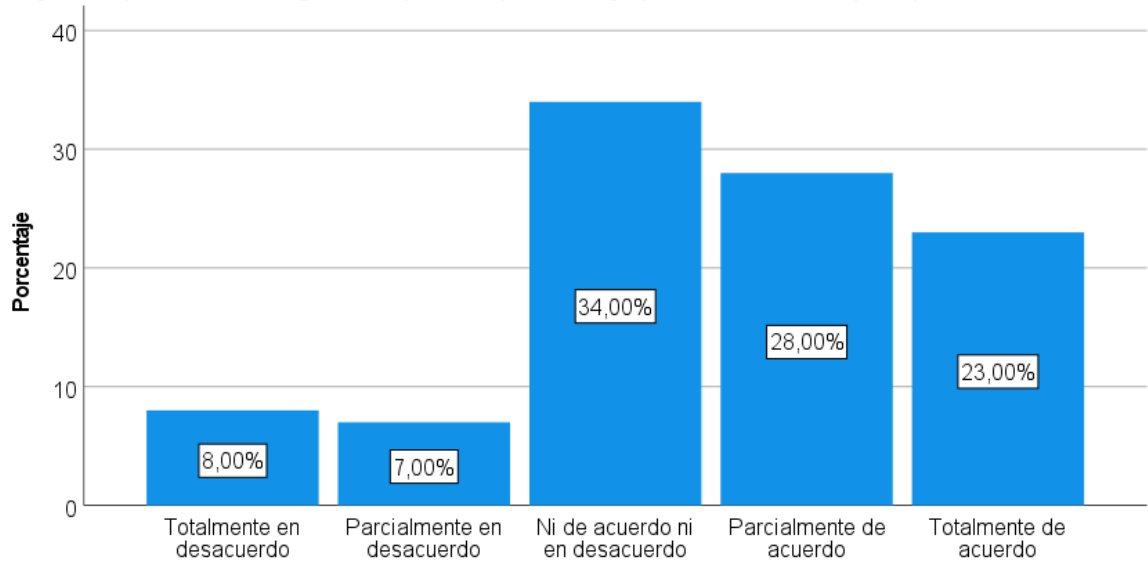
¿Has recomendado Musicales Marin Import a otros músicos o personas interesadas en instrumentos musicales?

En general, ¿evalúas tu experiencia con Marín Import como "buena"?



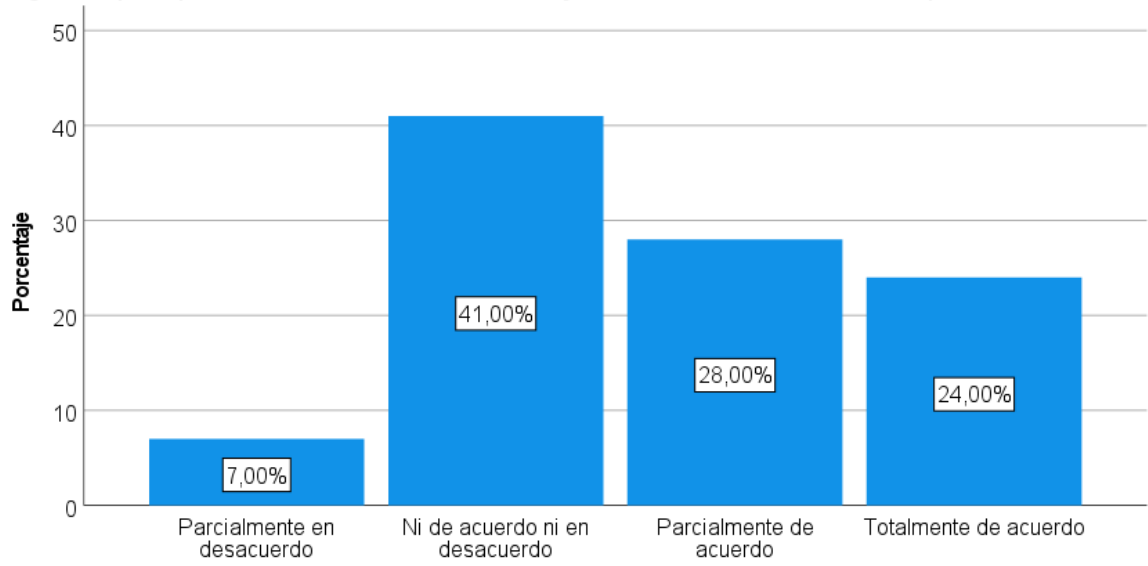
En general, ¿evalúas tu experiencia con Marín Import como "buena"?

¿Crees que el contenido generado por la empresa influye positivamente en tu percepción de la marca?



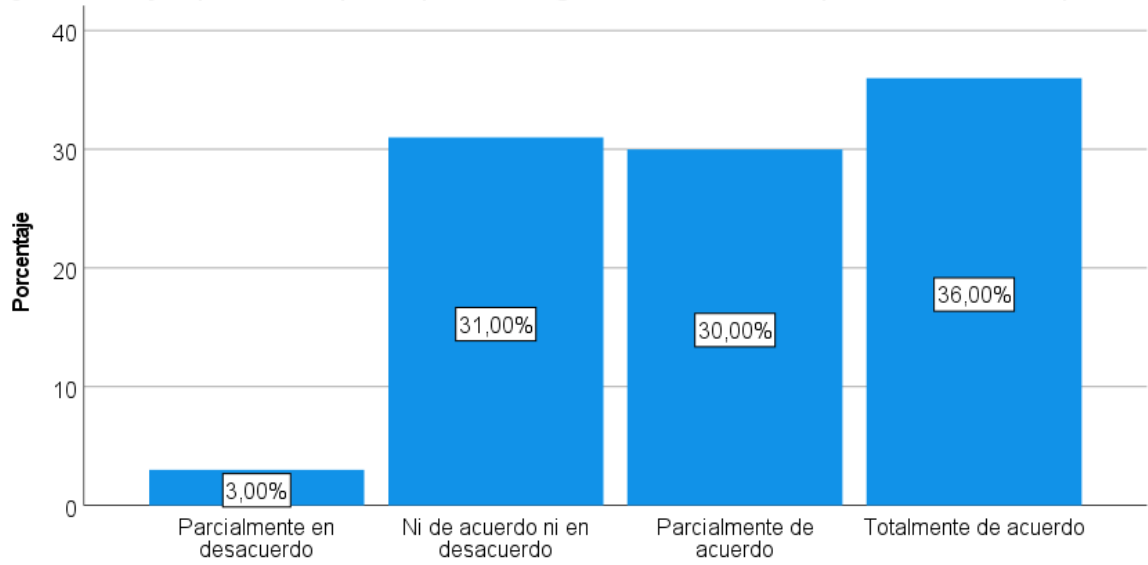
¿Crees que el contenido generado por la empresa influye positivamente en tu percepción de la marca?

¿Crees que la presencia de la marca en conciertos y festivales de música fortalece su posicionamiento?



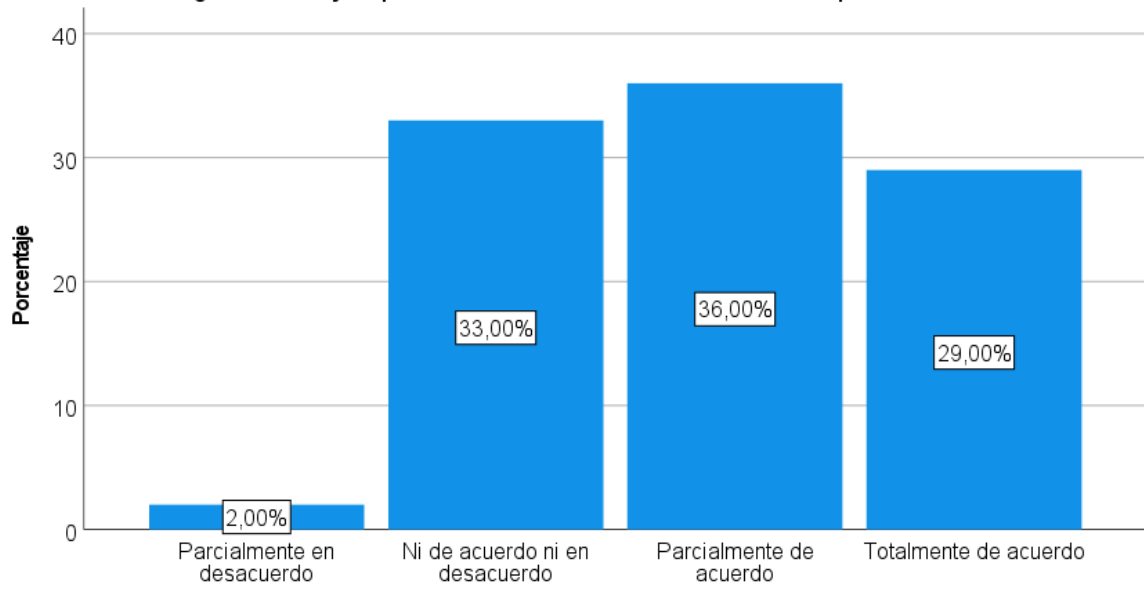
¿Crees que la presencia de la marca en conciertos y festivales de música fortalece su posicionamiento?

¿Estarías muy dispuesto a comprar un producto luego de interactuar con las publicaciones de la empresa?



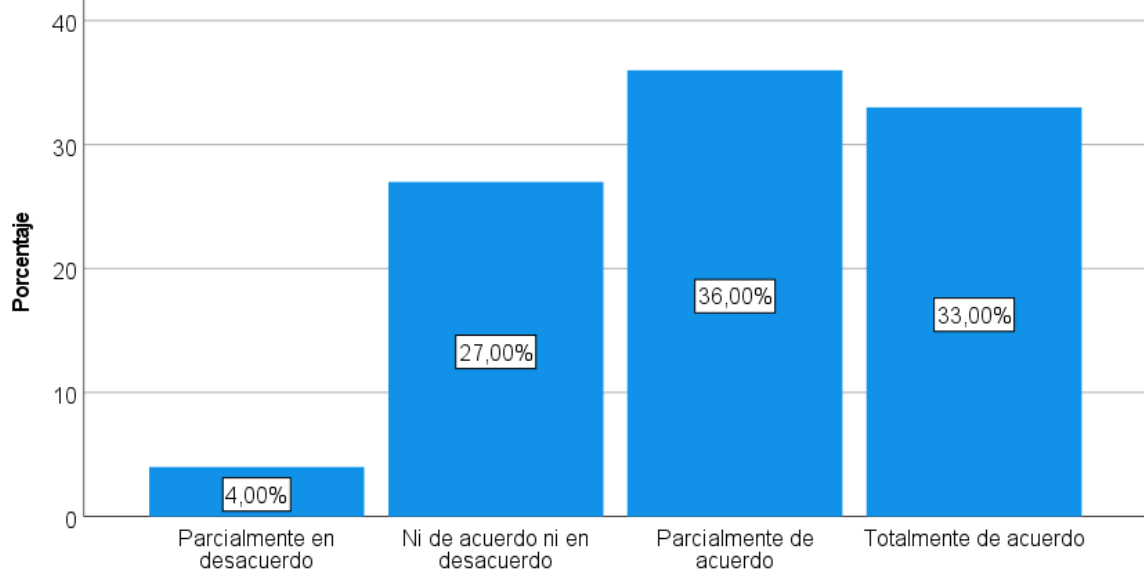
¿Estarías muy dispuesto a comprar un producto luego de interactuar con las publicaciones de la empresa?

¿Estarías muy dispuesto con recomendar la tienda con otras personas?



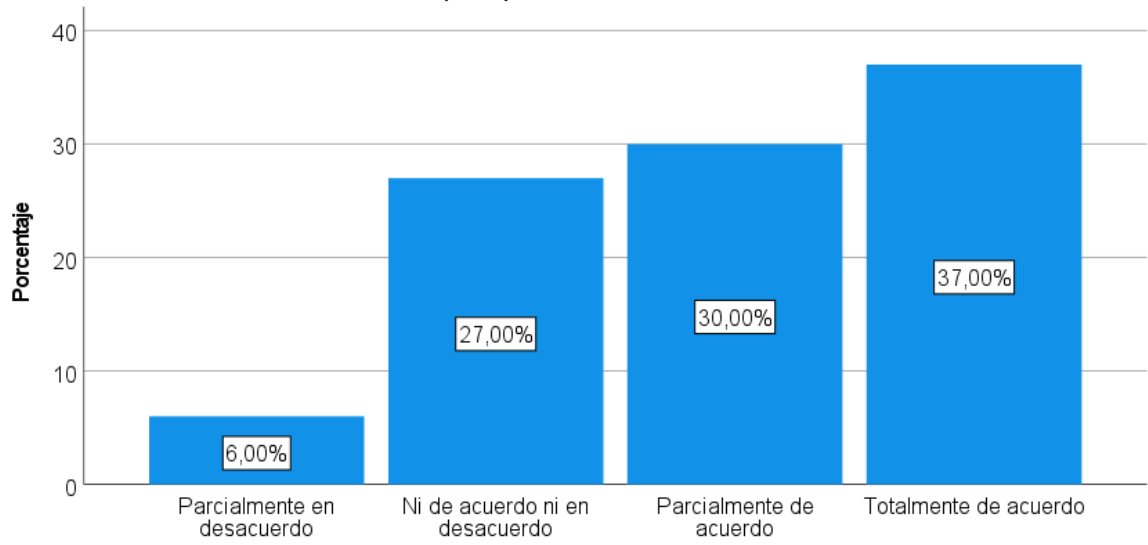
¿Estarías muy dispuesto con recomendar la tienda con otras personas?

¿Crees que la calidad de los instrumentos musicales, fortalece el posicionamiento de la marca?



¿Crees que la calidad de los instrumentos musicales, fortalece el posicionamiento de la marca?

¿Crees que el uso de la imagen de artistas y figuras relevantes de la música influyen positivamente en la percepción de la marca?



¿Crees que el uso de la imagen de artistas y figuras relevantes de la música influyen positivamente en la percepción de la marca?

Anexo 4. Validación de expertos

Formato de Validación de expertos

Trabajo de investigación: EL INCREMENTO DEL POSICIONAMIENTO DE INSTRUMENTOS MUSICALES A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL: EL CASO DE LA EMPRESA MARÍN IMPORT EN LIMA, 2023

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión:

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa. Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertinencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es discrepo totalmente y 5 es concuerdo totalmente.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es discrepo totalmente y 5 es concuerdo totalmente.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Obs.
A	Marketing Digital			
1	¿Con qué frecuencia utilizas Internet para buscar productos o servicios relacionados con instrumentos musicales?	5	5	
2	¿Qué tipo de contenido relacionado con instrumentos musicales prefieres encontrar en las redes sociales de Marín Import?	5	4	
3	¿Consideras que el contenido compartido por Marín Import en redes sociales es relevante y útil para ti como músico o aficionado?	5	5	
4	¿La empresa utiliza eficientemente plataformas de redes sociales para promocionar sus productos?	4	4	
5	¿Las publicaciones en redes sociales de la empresa son efectivas para promocionar sus productos?	5	5	
6	¿El contenido visual (imágenes y videos) es atractivo, en sus estrategias de marketing digital para promocionar productos?	5	5	

7	¿La empresa aprovecha adecuadamente las técnicas de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) y marketing de contenido en línea para aumentar la visibilidad de sus productos?	5	5	
8	¿La empresa utiliza la publicidad de pago, como Google Ads o Facebook Ads, para promocionar adecuadamente sus productos en línea?	4	5	
9	¿Percibes que las publicaciones de las redes sociales son interesantes?	5	4	
10	¿Crees que la presencia de la empresa en múltiples canales digitales es útil para promocionar sus productos?	5	5	
11	¿Crees que las técnicas de la empresa, para involucrar a los clientes (sorteos, concursos u otras actividades interactivas en línea) son útiles para promocionar los productos?	5	5	
B	Posicionamiento	Pertinencia	Concordancia	Obs.
1	¿Cómo te enteraste de Marín Import por primera vez?	4	4	
2	¿Has realizado alguna compra en la tienda Marín Import después de ver sus publicaciones en redes sociales o haber interactuado con su contenido?	5	5	
3	Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué productos adquiriste?	5	5	
4	¿Crees que Marín Import tiene una propuesta de valor clara y diferenciada respecto a otras tiendas de instrumentos musicales?	5	5	
5	¿Qué aspectos de la propuesta de valor de Marín Import te parecen más atractivos? Respuesta múltiple.	4	5	
6	¿Has recomendado Musicales Marín Import a otros músicos o personas interesadas en instrumentos musicales?	5	5	
7	En general, ¿evalúas tu experiencia con Marín Import como "buena"?	4	5	
8	¿Crees que el contenido generado por la empresa influye positivamente en tu percepción de la marca?	5	4	
9	¿Crees que la presencia de la marca en conciertos y festivales de música fortalece su posicionamiento?	4	5	
10	¿Estarías muy dispuesto a comprar un producto luego de interactuar con las publicaciones de la empresa?	5	4	

11	¿Estarías muy dispuesto a recomendar las redes sociales de Marín Import con otras personas?	5	4	
12	¿Crees que la calidad de los instrumentos musicales, fortalece el posicionamiento de la marca?	5	5	
13	¿Crees que el uso de la imagen de artistas y figuras relevantes de la música influyen positivamente en la percepción de la marca?	5	5	

Valoración general del cuestionario

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente	X	
El número de preguntas del cuestionario es adecuado	X	
Las preguntas son seguras para el encuestado	X	

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido del cuestionario	X			

Nombre y apellidos del Experto	Sofía Mercedes Córdoba Novoa
Información (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Directora de agencia de comunicaciones, consultora senior y facilitadora Master en Dirección Estratégica y Liderazgo SC Boutique de Comunicación
E-mail	sofia@sofia.cordoba.comunica.com
Teléfono o celular	940 752 563
Fecha de validación	24/08/2023



Firma

Formato de Validación de expertos

Trabajo de investigación: EL INCREMENTO DEL POSICIONAMIENTO DE INSTRUMENTOS MUSICALES A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL: EL CASO DE LA EMPRESA MARÍN IMPORT EN LIMA, 2023

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión:

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa. Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertinencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es discrepo totalmente y 5 es concuerdo totalmente.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es discrepo totalmente y 5 es concuerdo totalmente.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Obs.
A	Marketing Digital			
1	¿Con qué frecuencia utilizas Internet para buscar productos o servicios relacionados con instrumentos musicales?	5	5	
2	¿Qué tipo de contenido relacionado con instrumentos musicales prefieres encontrar en las redes sociales de Marín Import?	4	4	
3	¿Consideras que el contenido compartido por Marín Import en redes sociales es relevante y útil para ti como músico o aficionado?	5	5	
4	¿La empresa utiliza eficientemente plataformas de redes sociales para promocionar sus productos?	5	4	
5	¿Las publicaciones en redes sociales de la empresa son efectivas para promocionar sus productos?	5	5	
6	¿El contenido visual (imágenes y videos) es atractivo, en sus estrategias de marketing digital para promocionar productos?	4	4	

7	¿La empresa aprovecha adecuadamente las técnicas de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) y marketing de contenido en línea para aumentar la visibilidad de sus productos?	5	5	
8	¿La empresa utiliza la publicidad de pago, como Google Ads o Facebook Ads, para promocionar adecuadamente sus productos en línea?	5	5	
9	¿Percibes que las publicaciones de las redes sociales son interesantes?	5	5	
10	¿Crees que la presencia de la empresa en múltiples canales digitales es útil para promocionar sus productos?	5	5	
11	¿Crees que las técnicas de la empresa, para involucrar a los clientes (sorteos, concursos u otras actividades interactivas en línea) son útiles para promocionar los productos?	4	5	
B	Posicionamiento	Pertinencia	Concordancia	Obs.
1	¿Cómo te enteraste de Marín Import por primera vez?	4	5	
2	¿Has realizado alguna compra en la tienda Marín Import después de ver sus publicaciones en redes sociales o haber interactuado con su contenido?	5	5	
3	Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué productos adquieriste?	5	5	
4	¿Crees que Marín Import tiene una propuesta de valor clara y diferenciada respecto a otras tiendas de instrumentos musicales?	5	5	
5	¿Qué aspectos de la propuesta de valor de Marín Import te parecen más atractivos? Respuesta múltiple.	4	4	
6	¿Has recomendado Musicales Marín Import a otros músicos o personas interesadas en instrumentos musicales?	5	5	
7	En general, ¿evalúas tu experiencia con Marín Import como "buena"?	5	5	
8	¿Crees que el contenido generado por la empresa influye positivamente en tu percepción de la marca?	5	5	
9	¿Crees que la presencia de la marca en conciertos y festivales de música fortalece su posicionamiento?	4	5	
10	¿Estarías muy dispuesto a comprar un producto luego de interactuar con las publicaciones de la empresa?	5	4	

11	¿Estarías muy dispuesto a recomendar las redes sociales de Marin Import con otras personas?	5	4	
12	¿Crees que la calidad de los instrumentos musicales, fortalece el posicionamiento de la marca?	4	5	
13	¿Crees que el uso de la imagen de artistas y figuras relevantes de la música influyen positivamente en la percepción de la marca?	5	5	


Valoración general del cuestionario

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente	X	
El número de preguntas del cuestionario es adecuado	X	
Las preguntas son seguras para el encuestado	X	

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido del cuestionario		X		

Nombre y apellidos del Experto	Rosa Mary López Quiroga
Información (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Magister en Supply Chain / Jefe Comercial en Larama Berries SAC.
E-mail	Rosmary.270495@gmail.com
Teléfono o celular	951500001
Fecha de validación	15/08/2023


 Firma 270495